

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Bakalářská práce

**Profily návštěvníků turistické destinace jižní Čechy**

**Visitors' Profiles of the South Bohemia Tourism**

**Destination**

Klára Lisayová

Plzeň 2021



## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Profily návštěvníků turistické destinace jižní Čechy“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 06.05.2021

*v. r. Klára Lisayová*

## **Poděkování**

Tímto bych ráda bych poděkovala panu Ing. Petru Štumpfovi, Ph.D., vedoucímu bakalářské práce, za cenné rady, věcné připomínky a za odborné vedení mé práce. Dále za jeho vstřícnost a ochotu při konzultacích.

Dále děkuji panu Ing. Jaromíru Poláškov, řediteli Jihočeské centrály cestovního ruchu, za cenné poznatky a ochotu při rozhovoru.

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod .....</b>	<b>7</b>
1.1	Cíl práce .....	8
1.2	Výzkumné předpoklady .....	8
<b>2</b>	<b>Literární rešerše.....</b>	<b>9</b>
2.1	Destinace a účastník cestovního ruchu .....	9
2.1.1	Destinace cestovního ruchu .....	9
2.1.2	Účastník cestovního ruchu.....	11
2.2	Poptávka cestovního ruchu .....	12
2.2.1	Faktory ovlivňující poptávku.....	13
2.2.2	Spotřební chování účastníků cestovního ruchu .....	15
2.2.3	Potřeby a požadavky účastníků cestovního ruchu .....	17
2.3	Nabídka cestovního ruchu.....	18
2.3.1	Primární potenciál nabídky cestovního ruchu .....	19
2.3.2	Sekundární potenciál nabídky cestovního ruchu .....	20
2.4	Marketing destinace .....	20
2.4.1	Marketingová strategie .....	21
2.4.2	Segmentace trhu.....	22
2.4.3	Targeting.....	23
2.4.4	Profil návštěvníků.....	24
2.4.5	Positioning destinace .....	26
2.5	Udržitelný rozvoj a udržitelný cestovní ruch .....	27
2.5.1	Vlivy cestovního ruchu na ekonomiku destinace .....	28
2.5.2	Vlivy cestovního ruchu na přírodní prostředí .....	28
2.5.3	Vlivy cestovního ruchu na sociokulturní prostředí.....	29

<b>3</b>	<b>Metodika .....</b>	<b>31</b>
<b>4</b>	<b>Řešení a výsledky.....</b>	<b>33</b>
4.1	Vymezení destinace jižní Čechy.....	33
4.1.1	Primární potenciál cestovního ruchu.....	34
4.1.2	Sekundární potenciál cestovního ruchu.....	34
4.2	Výsledky dotazníkového šetření.....	35
4.3	Strukturovaný rozhovor.....	48
4.4	Syntéza výsledků a poznatků.....	48
4.4.1	Profil návštěvníků destinace.....	49
4.4.2	Porovnání s profilem návštěvníků 2018.....	49
4.4.3	Zhodnocení výzkumných předpokladů .....	50
4.5	Návrhová část .....	51
4.5.1	Návrh klíčových cílových segmentů .....	51
4.5.2	Návrh perspektivních cílových segmentů .....	58
4.5.3	Zhodnocení perspektivy navržených segmentů .....	65
	<b>Závěr.....</b>	<b>66</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>	<b>68</b>
	<b>Seznam tabulek.....</b>	<b>73</b>
	<b>Seznam obrázků .....</b>	<b>74</b>
	<b>Seznam použitých zkratk a značek .....</b>	<b>76</b>
	<b>Seznam příloh .....</b>	<b>77</b>
	<b>Přílohy</b>	
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# 1 Úvod

Cestovní ruch lze považovat za globální fenomén dnešní doby. Jedná se o jedno z nejdynamičtěji se rozvíjejících ekonomických odvětví, které disponuje značným potenciálem do budoucna. Má nezastupitelnou roli v životě téměř každého člověka. Naplňuje jeho potřebu poznání, odpočinku, vzdělání a pomáhá v obnově sil a zdraví. Cestovní ruch je spjat s regionálním rozvojem, který pomáhá k růstu zaměstnanosti, podílí se na ekonomice, hrubém domácím produktu a rozvoji infrastruktury. Díky tomu, že napomáhá ke snižování disparit mezi regiony, je považován za významný faktor socioekonomického rozvoje regionu. Je však zároveň vystaven i velké mezinárodní a regionální konkurenci, která klade vysoké nároky na kvalitní, komplexní a atraktivní nabídku. Základem vytvoření takové nabídky jsou turistické regiony a mikroregiony, které slouží k podpoře domácího cestovního ruchu, ale i k prezentaci České republiky v zahraničí.

Jihočeský kraj je považován za jeden z turisticky nejzajímavějších regionů v České republice a cestovní ruch zde je dlouhodobě vnímán jako významný ekonomický rozvojový faktor. Atraktivita tohoto kraje je dána jeho polohou, přírodním bohatstvím, četnými kulturními a historickými památkami a obecně vhodnými podmínkami pro rozvoj pěší turistiky, cykloturistiky a rodinné dovolené (Jihočeská centrála cestovního ruchu, n.d. a). S tímto potenciálem se v jižních Čechách aktivně pracuje a nabídka turismu v této destinaci by měla být dle nové koncepce rozvoje cestovního ruchu především moderní, efektivní, hravá, a hlavně chytrá a inovativní. Je tedy důležité mapovat, co vše se může v turismu zlepšit, doplnit, rozšířit či zkvalitnit a aktivně s tím pracovat (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2020).

Tato bakalářská práce je zaměřena na profily návštěvníků destinace jižní Čechy, která má potenciál oslovit velké množství návštěvníků z různých segmentů. Na základě sestaveného profilu budou vybrány klíčové a perspektivní cílové segmenty pro udržitelný rozvoj této destinace.

## 1.1 Cíl práce

Cílem této práce je na základě kvantitativního výzkumu sestavit profily návštěvníků jižních Čech, identifikovat potřeby a požadavky návštěvníků, provést segmentaci trhu na straně poptávky a vybrat klíčové a perspektivní cílové segmenty pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

## 1.2 Výzkumné předpoklady

Na základě výsledků z průzkumu profilování návštěvníků v jižních Čechách v letní sezóně 2018 a také současné situace pandemie Covidu-19 byly stanoveny následující výzkumné předpoklady:

**Předpoklad 1:** Nejčastějším motivem k navštívení destinace je rekreace, volný čas a dovolená.

**Předpoklad 2:** Klíčovým segmentem destinace jsou rodiny s dětmi.

**Předpoklad 3:** Počet dnů od rozhodnutí o navštívení jižních Čech do samotné návštěvy se z důvodu nejistoty možnosti cestování snížil.



## 2 Literární rešerše

### 2.1 Destinace a účastník cestovního ruchu

Vůdčím motivem pro cestování je záměrná změna prostředí, která umožňuje člověku uspokojit mnoho potřeb. Například potřebu odpočinku, kulturních a estetických zážitků, seberealizace a další, pro jejichž uspokojení neposkytuje místo běžného životního prostředí dostatek možností či dostatečnou kvalitu jejich uspokojení (Malá, 2002).

Účastník cestovního ruchu si tedy záměrně vybírá destinaci, která v rámci jeho možností nejlépe uspokojí jeho přání a potřeby.

#### 2.1.1 Destinace cestovního ruchu

Destinaci cestovního ruchu lze vymezit mnoha definicemi. V mezinárodním kontextu používáme definici UNWTO, podle které je destinace „místo s určitými atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastníci turismu vybírají pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh“ (Kirářová, 2003, s. 15).

Bartl a Schmidt (1998) definují destinaci jako regionální, konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky nabídky na trhu. Tyto jednotky nabízejí klientovi odpovídající produkt a uspokojují jeho očekávání. Jejich společným cílem je prodej služeb v destinaci a všechny plní řadu funkcí. Funkci marketingovou, nabídkovou, funkci zastoupení různých zájmových skupin a funkci plánovací.

Buhalis (2003) definuje destinaci kombinací vybavení a služeb určených k uspokojení potřeb a požadavků účastníků cestovního ruchu. Dle tohoto pojetí většina destinací obsahuje jádro, které je složeno z šesti A:

- **Attractions:** primární nabídka, která množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolá poptávku (přírodní, kulturně-historický potenciál).
- **Accessibility:** všeobecná infrastruktura, která umožňuje přístup do destinace.
- **Amenities:** suprastruktura a infrastruktura, která umožňuje pobyt v destinaci a využití jejích aktivit (ubytovací, hostinská, kulturně-společenská a jiná zařízení).

- **Ancillary services:** služby využívané turisty, ale především místními obyvateli (telekomunikační, bankovní, poštovní apod.).
- **Available packages:** produktové balíčky, které prodávají cestovní kanceláře.
- **Activites:** rozmanité aktivity, které daná destinace nabízí.

Definici destinace cestovního ruchu vnímá tedy řada autorů rozdílně, avšak všechny vycházejí z definice UNWTO, která obsahuje to nejdůležitější. Obdobně i **přístupy k vymezení destinace** jsou různé. Avšak nejpoužívanější způsob vymezení použili Vystoupil, Šauer, Holešinská a Metelková (2007) v nové rajonizaci cestovního ruchu, kde je vymezení rozděleno dle následujících způsobů:

- **Geografický princip**  
Jedná se o nejstarší a nejsnazší způsob vymezení destinace, jež člení území podle významných geografických celků, jako jsou horské oblasti, moře pobřeží apod.
- **Územně-plánovací princip**  
Tento způsob se zaměřuje na funkční využití celé destinace a její prostorové rozložení. Respektive na význam cestovního ruchu a jeho aktivit, často spojený s normativním přístupem, který určuje destinacím jejich možnosti a limity.
- **Marketingový přístup**  
Poslední, nejnovější a současně nejrozšířenější přístup k vymezení destinace. Vychází jednak z potřeby co nejúčelnější propagace turistické nabídky a zároveň z požadavku přípravy konkurenceschopných turistických produktů.

Obdobný princip využívají také Heřmanová a kol. (2009), kteří shrnují vymezení na tradiční přístup, který definuje přirozeně existující územní jednotky. Dále na spatial science přístup, který se používá při organizaci geografických informací. A na přístup sociální konstrukce, který zkoumá sociální organizaci prostoru. S těmito autory se shoduje i Palatková (2011), která rozlišuje přístupy k vymezení podrobněji (konkrétně do pěti různých přístupů), avšak principově stejně.

Destinaci lze však vymežit i z pohledu poptávky, a to na základě psychologického přístupu, který je založen na vnímání destinace samotným návštěvníkem, respektive s jeho zážitky a asociacemi. K tomuto účelu se využívají tzv. mentální (kognitivní) mapy (Holešinská, 2016).

## 2.1.2 Účastník cestovního ruchu

Účastník reprezentuje subjekt cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je účastníkem každý, kdo spotřebovává statky cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo trvalé bydliště, a to obvykle ve volném čase. Je nositelem poptávky a spotřebitelem produktů cestovního ruchu (Hesková, 2011).

### 2.1.2.1 Dělení účastníků cestovního ruchu

#### Stálý obyvatel (rezident)

- V domácím prostředí se jedná o osobu, která žije na daném místě alespoň 6 po sobě následujících měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší 6 měsíců.
- V mezinárodním cestovním ruchu je rezidentem osoba, která žije na daném místě alespoň 1 rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší 1 roku (Palatková & Zichová, 2014).

#### Návštěvník (visitor)

- V domácím prostředí je návštěvníkem osoba, která má trvalé bydliště v dané zemi a která cestuje na jiné místo v zemi mimo své bydliště na dobu kratší než 6 měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti.
- V mezinárodním prostředí se jedná o osobu, která cestuje mimo zemi, kde má trvalé bydliště na dobu kratší než 1 rok a cílem její cesty není výdělečná činnost (Malá, 1999).

#### Turista (tourist)

- Návštěvník, který cestuje na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování (Goeldner & Ritchie, 2009).

#### Výletník, jednodenní návštěvník (excursionist, same-day visitor)

- Návštěvník, který cestuje na dobu kratší 24 hodin, aniž by v navštíveném místě přenocoval (Beránek a kol., 2013).

Tyto unifikované základní pojmy přebírají postupně všechny státy světa a stávají se základem pro národní statistické programy cestovního ruchu i pro statistiku turismu v mezinárodních dimenzích (Malá, 1999).

### 2.1.2.2 Rozhodovací proces účastníka cestovního ruchu

Ke správnému pochopení vnímání kvality a úrovně spokojenosti účastníka cestovního ruchu je důležité poznat celý jeho rozhodovací proces. Téměř každý budoucí cestovatel prochází následujícími kroky, které poskytovatel musí znát a mít nad nimi kontrolu. Těmito kroky jsou konkrétně:

1. **CO:** V tomto kroku se budoucí účastník cestovního ruchu rozhoduje, co chce dělat, jaké jsou jeho potřeby a přání a jaký užitek chce získat.
2. **INFO:** Nyní již klient ví, co očekává a hledá ideální nabídky odpovídající jeho představě, porovnává je a analyzuje.
3. **CENA versus HODNOTA:** V tento moment účastník zjišťuje hodnotu kupovaného produktu a porovnává ji se svými zdroji. Pokud je pro něj hodnota přijatelná, pokračuje k dalšímu kroku. Pokud ne, vrací se zpět k předchozímu kroku.
4. **OBJEDNÁVKA:** V tomto, posledním, kroku je již klient rozhodnutý o tom, že se mu nabídka líbí a že ji chce objednat. Je velmi důležité, aby poskytovatel zajistil co nejsnazší a nejpřehlednější objednávku tak, aby klienta už nemohlo nic odradit a měl jistotu, že je jeho objednávka přijata a potvrzena (Rašovská & Ryglová, 2017).

Palatková a Zichová (2014) rozdělují proces do obdobných kroků: rozpoznání problému (uvědomění si potřeby), hledání informací, vyhodnocení alternativ, nákupní rozhodnutí, avšak doplňují i pátý krok, a to konkrétně ponákupní hodnocení.

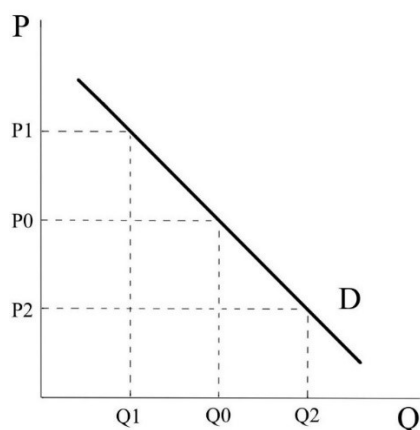
## 2.2 Poptávka cestovního ruchu

Trh turismu se dá charakterizovat řadou specifíků, které dále ovlivňují poptávku i nabídku na trhu. Z tohoto důvodu budou v této kapitole nejprve ujasněna specifika tohoto trhu a ekonomické pojetí poptávky, které dále pomůže chápaní fungování poptávky v cestovním ruchu. **Specifika trhu turismu** ujasnila Palatková a Zichová (2014). Tento trh je převážně trhem služeb. Je závislý na přírodních a kulturně-historických atraktivitách, z čehož vyplývá omezená možnost přesunu podnikatelských aktivit. Trh je dále ovlivněn sezonností, která výrazně ovlivňuje velikost poptávky v daných obdobích. Velkým specifíkem je také to, že je služba turismu realizována a zároveň spotřebována ve shodném čase a prostoru. Naopak, prodej je více či méně časově a místně oddělen od spotřeby. Účastník cestovního ruchu očekává komplexnost

zážitků, je tedy nutné zabezpečení komplexního řetězce služeb a také vysoká míra kooperace subjektů poskytujících produkty turismu.

Dle Macákové a kol. (2010, s. 34), lze poptávku z pohledu **ekonomické teorie** charakterizovat jako „souhrn všech zamýšlených koupí na trhu“. Poptávka je značena písmenem D (demand) a je určena objemem (Q) výrobků a služeb, které chtějí kupující pořídit, a cenou (P), kterou jsou ochotni za ni zaplatit. Tento vztah lze vyjádřit pomocí grafu poptávkové křivky následovně:

**Obr. 1: Graf poptávkové křivky**



Zdroj: Financevpraxi (2017), zpracováno autorkou

Křivka poptávky je tedy klesající, a to z důvodu zákona klesající poptávky, který vyjadřuje, že když cena (P) vzroste, poptávané množství (Q) klesne, když cena klesne, poptávané množství vzroste. Jinak řečeno s rostoucí cenou poptávané množství klesá (Macáková a kol. 2010).

Poptávku na trhu turismu reprezentují účastníci cestovního ruchu, kteří přicházejí na trh za účelem uspokojení potřeb s cílem maximalizovat užitek (Palatková, 2011). Poptávku vymezují například Dwyer, Forsyth & Dwyer (2010) a obdobně Beránek a kol. (2013) jako množství produktu cestovního ruchu, jež jsou účastníci cestovního ruchu připraveni a schopni koupit za nějakou z možných cen během určitého období. Při vymezování poptávky cestovního ruchu se však můžeme setkat i s psychologickou či geografickou definicí.

### 2.2.1 Faktory ovlivňující poptávku

Poptávka může být ovlivněna různými faktory v závislosti na tom, z jakého pohledu ji zkoumáme. Spojení těchto pohledů nabízí Freyer (2011), který definoval šest

základních oblastí ovlivňujících poptávku. Jsou to: motivace jedinců, společnost, životní prostředí, hospodářství, nabídka a stát.

Jiné, stručnější rozdělení je dle Jakubíkové (2012), která rozdělila determinanty ovlivňující poptávku do následujících skupin:

- **Ekonomické determinanty**

Disponibilní příjmy, HDP na hlavu, životní náklady, ceny dopravy, životní náklady v destinacích, směnné kurzy, účinnost marketingu, relativní ceny mezi různými destinacemi aj.

- **Sociálně-psychologické determinanty**

Demografické faktory, motivace, image destinací, očekávání od destinace, doba využití volného času, doba času na cestování, minulé zkušenosti, životní fáze, životní styl, kulturní předpoklady, referenční skupiny aj.

- **Vnější determinanty**

Existence nabídky, ekonomický růst a stabilita, politické a sociální prostředí, dostupnost, úroveň infrastruktury a suprastruktury, stupeň urbanizace, speciální faktory (eventy, olympijské hry), bariéry a překážky, zákony, epidemie, války aj.

Poptávku v cestovním ruchu neovlivňují pouze výše zmíněné faktory, ale také současné trendy. To konkrétně z toho důvodu, že v důsledku vývoje ve společnosti dochází ke změnám hodnot, které následně ovlivňují preference jejích členů a v konečném důsledku i povahu a charakter poptávky. Palatková a Zichová (2014) definovaly následující **trendy cestovního ruchu**:

- **Globalizace**

V rámci globalizace lze vnímat dva její základní prvky. Prvním z nich je teritoriální expanze turismu v globálním měřítku a druhým vzrůstající standardizace a homogenizace trhu jako důsledek celosvětového sjednocování životního stylu a vkusu.

- **Fragmentace**

Tento trend znázorňuje nárůstek cest účastníků cestovního ruchu v rámci jednoho roku, avšak snižování počtu přenocování v rámci jedné cesty.

- **Ohleduplnost k životnímu prostředí**

Negativní dopady turismu jsou spojeny zejména s nadužíváním omezených zdrojů, či nadměrnou produkcí škodlivin. V současné době lze pozorovat stále zvyšující odklon od masového turismu k individuálnímu turismu.

Další trend je dle Amara-marketing (n.d.) například:

- **Samostatnost spotřebitele**

Vzhledem k dostupnosti informací na internetu je dnešní spotřebitel schopen naplánovat svou cestu sám a dle svých přesných potřeb a požadavků bez využití cestovní kanceláře.

## **2.2.2 Spotřební chování účastníků cestovního ruchu**

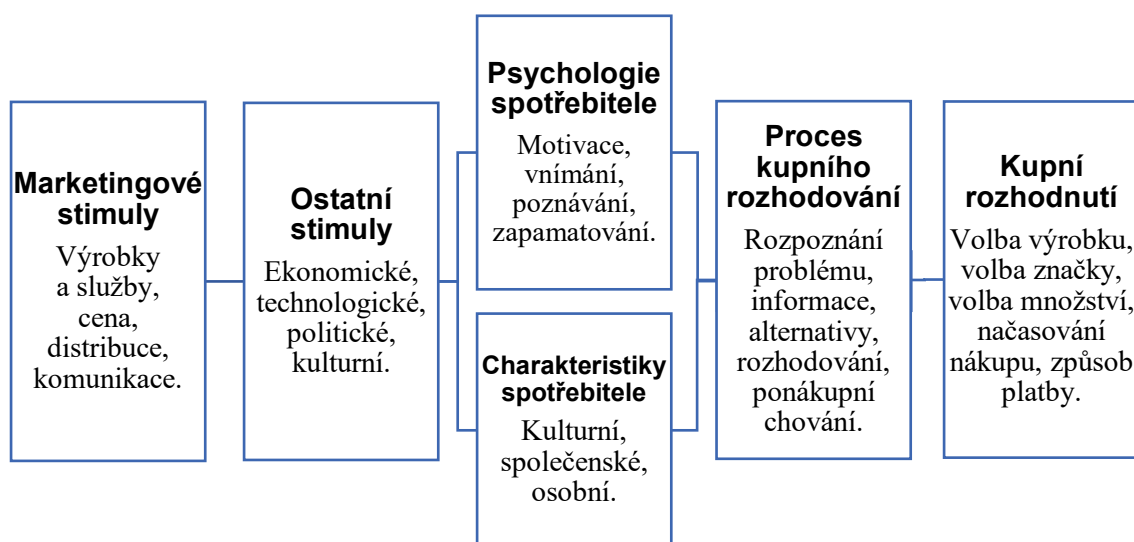
Spotřební chování účastníků cestovního ruchu je jednou z nejvíce zkoumaných oblastí marketingu. Liší se v závislosti na cílové destinaci a často se mění i u již prozkoumaných segmentů v závislosti na vnějších vlivech (Morrison, 1995). Koudelka (2018) definuje spotřební chování jako jednu z rovin lidského chování v běžném životě. Do spotřebního chování se řadí důvody, kvůli kterým spotřebitel zboží nebo službu využívá, dále způsob, jakým je využívá a také vlivy, které na něj v průběhu tohoto procesu působí. Palatková a Zichová (2014) dále doplňují, že ačkoliv někteří autoři používají označení „nákupní chování“ a jiní „spotřební chování“, tyto pojmy lze považovat za ekvivalentní.

### **Modely spotřebního chování**

Jeden z modelů spotřebního chování nabízí Koudelka (2006), který rozděluje 4 základní modely: **racionální, psychologické, sociologické a modifikované**. Racionální modely nahlíží na spotřebitele jako na racionálně uvažující bytost, která jedná na základě ekonomické výhodnosti. Psychologické modely sledují psychickou podmíněnost spotřebního chování (model stimul-odezva). Sociologické modely zkoumají vliv sociálních okolností a skupin na rozhodování spotřebitele. Poslední, modifikované modely, jsou nazvány Stimul-Černá skříňka-Odezva. Jde o modifikaci původně behavioristického přístupu. Jsou zde zkoumány i vazby mezi podněty a reakcemi, které slouží k vysvětlení černé skříňky spotřebitele. Vysekalová a kol. (2011) dále doplňují, že model černé skříňky ukazuje obtížnost komplexní predikace chování člověka. Mysl člověka je tedy pro marketéra „černou skříňkou“.

Komplexní schéma modelu spotřebního chování definovali Kotler a Keller (2013), kteří obdobně používají model stimul-odezva. Autoři stimuly dělí na marketingové a ostatní (tedy ekonomické, technologické, politické a kulturní). Významnou roli v tomto modelu hraje psychologie spotřebitele, která dle autorů nejvíce kupní rozhodování ovlivňuje. Model zahrnuje i charakteristiky spotřebitele (kulturní, společenské a osobní), které spolu s psychologii formují proces kupní rozhodování a samozřejmě finální kupní rozhodnutí.

**Obr. 2: Model spotřebního chování**



Zdroj: Kotler & Keller (2013, s. 198), zpracováno autorkou

Spotřební chování zákazníků však dále významně ovlivňuje pandemie Covidu-19. Han a kol. (2020) zmiňují, že v důsledku pandemie budou někteří účastníci cestovního ruchu zaměřeni spíše na domácí cestovní ruch, který vnímají jako bezpečnější. Kromě toho autoři podotýkají, že postoje a záměry spotřebitelů v odvětví cestovního ruchu významně ovlivňuje psychologické riziko, které je s cestovním ruchem spojeno. Uğur a Akbıyık (2020) a Nhamo, Dube, Chikodzi (2020) zjistili, že častým důsledkem pandemie bylo odkládání či úplné rušení naplánovaných cest. Kourgiantakis, Apostolakis a Dimou (2020) dále zmiňují, že spotřebitelé v odvětví cestovního ruchu mají silnou přednost v otázce bezpečnosti, včetně hygienických norem v hotelech a v soukromí a odlehlém prostředí. Baba a kol. (2020) dále doplnili, že zákazníci upřednostňují formu cestovního ruchu, který má méně mezilidských kontaktů, například tedy přírodní prostředí či dokonce dobrodružný cestovní ruch.



### 2.2.3 Potřeby a požadavky účastníků cestovního ruchu

Lidské potřeby jsou definovány jako pociťovaný nedostatek a jsou základní koncepcí, na níž je založen marketing (Kotler, Wong, Saunders, & Armstrong, 2007). Studium spokojenosti turistů a jejich potřeb je velmi důležité pro celý sektor cestovního ruchu. Důvodem je významná vazba mezi spokojeností turistů, ochotou se na dané místo vrátit a pozitivním slovem předávaným návštěvníky dále (Navrátil, 2012).

Základním přístupem členění potřeb je Maslowova hierarchie, která znázorňuje potřeby fyziologické, potřebu bezpečí a jistoty, sociální, potřebu uznání a společenského statusu a dále potřebu seberealizace. Tento model však opomíná relaxaci a kompenzaci (Kesner, 2005), které jsou v cestovním ruchu velmi důležité. Vzhledem k opominutí těchto potřeb je v cestovním ruchu využíván tzv. „**Žebřík cestovní kariéry**“, který obdobně jako Maslowova hierarchie řadí potřeby od nejdůležitějších. Jako první je potřeba relaxace, dále bezpečnosti, vztahů, sebedůvěry a rozvoje a naplnění (Woodside & Martin, 2007).

**Obr. 3: Žebřík cestovní kariéry**



Zdroj: Woodsie & Martin (2008, s. 17), zpracováno autorkou

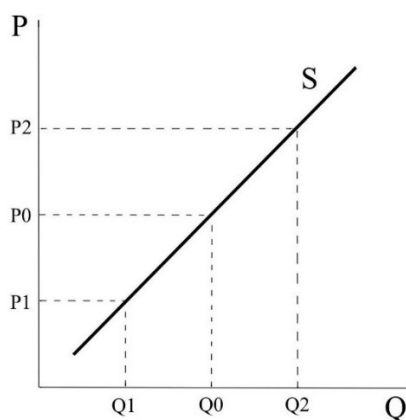
Jiné členění potřeb nabízí Jakubíková (2002) a Malá (1999). Ty dělí potřeby na **potřeby prvotní** (primární, cílené) a **druhotné** (sekundární, realizační). Prvotní potřeby vyvolají samotné cestování do míst cestovního ruchu a pobyt v nich. Řadíme mezi ně například zprostředkování styku s přírodou, kulturní a sportovní vyžití, potřeba změny prostředí či životního stylu. Mezi druhotné řadíme ty potřeby, které umožňují realizování služeb

uspokojujících prvotní potřeby. Jsou jimi například doprava, ubytování, stravování či zábava.

## 2.3 Nabídka cestovního ruchu

Stejně jako v předchozí kapitole bude nejprve ujasněno ekonomické pojetí nabídky, pojetí nabídky v cestovním ruchu a dále charakterizován její primární a sekundární potenciál. Tržní nabídka je „celkové množství výrobků a služeb, které je při dané ceně nabízené firmami“ (Jurečka, 2010, s. 236). Nabídku značí písmeno S (supply) a má dvě proměnné: cenu (P) a objem (Q). Objem nabídky je závislý na ceně, jedná se tedy o závislou proměnnou a cena je nezávislá proměnná (Macáková a kol., 2010). Graficky lze křivku nabídky vyjádřit takto:

**Obr. 4: Graf nabídkové křivky**



Zdroj: Financevpraxi (2018), zpracováno autorkou

Křivka nabídky roste vpravo nahoru, a to kvůli zákonu rostoucí nabídky. Podle něj růst ceny vyvolá růst nabízeného množství a pokles ceny vyvolá pokles nabízeného množství. Jinak řečeno s růstem ceny nabízené množství roste (Macáková a kol., 2010).

Nabídku v turismu definoval Gúčík (2010), podle něhož tvoří podstatu nabídky na tomto trhu soubor prvků, které v různé kombinaci tvoří statky a služby cestovního ruchu. Charakter a rozsah nabídky je založen na primárním potenciálu, od něhož je odvozen sekundární potenciál. Malá (1999) dále charakterizovala nabídku v cestovním ruchu jako souhrn **atraktivit cílových míst a vybavenosti cílových míst** (suprastruktury a infrastruktury).

Nabídka cestovního ruchu je specifická. Mezi její základní znaky patří: sezónnost, vzájemná propojenost produktů cestovního ruchu, reprodukovatelnost inovací, krátká

expoze služby, včasná časová propagace a velký význam ústní reklamy (Rašovská & Ryglová, 2017).

### **2.3.1 Primární potenciál nabídky cestovního ruchu**

Primární potenciál nabídky cestovního ruchu představují výše zmíněné **atraktivitu cílových míst**. Atraktivitu lze dělit na přírodní a antropogenní, tedy vytvořené člověkem (Kotlíková, 2013). Tyto atraktivitu (přírodní i antropogenní) jsou dle Malé (1999) dominantní složkou nabídky, vytvářejí prostředí pro cestovní ruch a určují jeho vlastnosti.

Primární nabídku představuje zejména přírodní a kulturně-historický potenciál pro cestovní ruch. Tento potenciál má jedinečný charakter, který účastník cestovního ruchu vyhledává (Beránek, 2013). Další členění nabízí Vanhove (2012), který dělí primární zdroje do tří skupin: primární přírodní atraktivitu, primární vybudované atraktivitu a účelně vybudované atraktivitu. Palatková a Zichová (2014) toto dělení považují za nejučelnější, a to vzhledem k vývoji turismu, kvůli kterému může být dnes atraktivitou objekt dříve řazený do vybavenosti nebo objekt dříve neexistující.

#### **1. Primární přírodní atraktivitu**

- klimatické podmínky (teplota, úhrn srážek...)
- morfologické podmínky (hory, pláže...)
- hydrologické podmínky (moře, vodopády...)
- fauna a flóra

#### **2. Primární vybudované atraktivitu**

- architektonické a technické atraktivitu (hrady, zámky, rozhledny...)
- vybudované přírodní atraktivitu (botanické zahrady, zoologické zahrady...)
- kulturní a sportovní atraktivitu (muzea, galerie, festivaly...)
- sociální aktivity (tradice, regionální gastronomie...)

#### **3. Účelově vybudované atraktivitu**

- tematické parky (Legoland, Disneyland...)
- lázeňská střediska
- sportovní areály

(Palatková & Zichová, 2014)

### 2.3.2 Sekundární potenciál nabídky cestovního ruchu

Sekundární potenciál nabídky cestovního ruchu je charakterizován jako **vybavenost cílového místa**. Tato vybavenost tvoří materiálně technické předpoklady pro tvorbu a realizaci služeb cestovního ruchu v místě s primárním potenciálem. Sekundární potenciál tedy tvoří podmínky pro funkční využití rekreačního potenciálu (Malá, 1999).

Palatková a Zichová (2014) dělí vybavenost do dvou skupin:

#### 1. Infrastruktura

- Dopravní infrastruktura (silniční a železniční síť, veřejná doprava...)
- Veřejná infrastruktury (vodovody, osvětlení...)

#### 2. Suprastruktura

- Komerční ubytovací zařízení (hotely, penziony...)
- Nekomerční ubytovací zařízení (druhé domovy, ubytování u příbuzných...)

V závěru kapitoly nabídky je důležité zmínit občasnou obtížnost zařazení jednotlivých komponent do základních složek nabídky. Určitým vodítkem pro správně zařazení je posouzení, zda je tento komponent samotným cílem účasti v cestovním ruchu, či pouze podpůrnou službou (Palatková & Zichová, 2014).

## 2.4 Marketing destinace

Kotler a Keller (2013, s. 35) definují marketing jako „Společenský proces, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními“. Další často používanou definicí je definice britského The Chartered Institute of Marketing, která definovala marketing následovně: „Marketing je manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků zákazníka při dosažení zisku“ (The Chartered Institute of Marketing, 2015). Ačkoliv existuje celá řada definic marketingu, všechny zmiňují **význam zákazníka, jeho potřeb** a důležitost **ziskovosti firmy** (Karlíček a kol., 2018). Pike (2016) dále uvádí, že velkou částí marketingového plánování je hledání způsobů, jak splnit dosud nesplněná přání spotřebitelů.

Marketingové řízení destinace se snaží ovlivňovat množství a složení časového a prostorového rozložení poptávky v dané destinaci. Marketingové plánování bývá v řadě odborných publikací překrýváno s pojmem destinační management, avšak

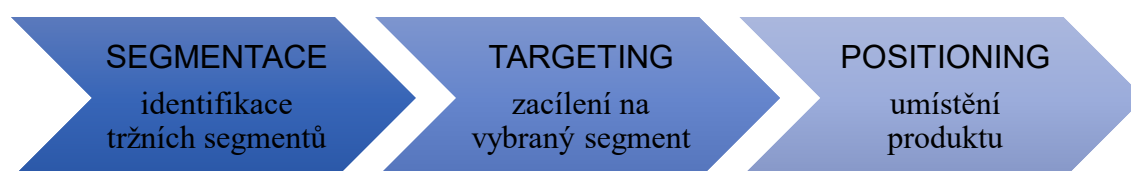
je důležité zdůraznit, že management destinace může znamenat širší pojem, zahrnující kromě marketingových aktivit i vnitřní aktivity destinace. Proces marketingového řízení lze vyjádřit zkratkou AOSTC: analysis, objectives, strategies, tactict, controls. Po marketingovém výzkumu a situační analýze destinace je stanovena její vize, mise a dále cíle destinace dle pravidla SMART: specific, measurable, achievable, realistic, timed (Palatková, 2011).

### 2.4.1 Marketingová strategie

Marketingová strategie je dlouhodobý a komplexní proces, zaměřený na optimální rozvoj cestovního ruchu v dané destinaci. Musí vycházet z definované mise a vize destinace a být s nimi v souladu (Királ'ová, 2003). Palatková (2006) dále definuje možné strategie pro rozvoj destinací na úrovni regionů a míst podle Müllera. Silné, již existující destinace by se měly orientovat na své rozšíření. Pro menší místa, která leží v blízkosti velkých destinací, je vhodné jejich připojení. Malá místa v méně atraktivních destinacích se mohou pokusit vytvořit produkt, který by potenciální návštěvníky nalákal či se pokusit o dosažení potřebné tržní síly a profesionalizace, jako je tomu u silných destinací.

Strategická úroveň marketingu je spojena s procesem segmentace na straně poptávky, cílovým zaměřením a umístěním na trhu (Jakubíková, 2013). Jedná se o takzvaný **STP model**: segmentatiton, targeting, positioning (Maximilian Claessens, 2019), který znázorňuje následující schéma:

**Obr. 5: Schéma postupu při segmentaci**



Zdroj: Kotler, Bowen & Makens (2010, s. 199), zpracováno autorkou

Mezi hlavní benefity využívání tohoto modelu patří posílení konkurenční pozice společnosti, zajištění směru a zaměření marketingové strategie pomocí rozdělení zdrojů do cílových segmentů. Dále identifikace příležitostí k růstu trhu, a to pomocí identifikace nových zákazníků či použitím nového produktu. Posledním hlavním benefitem je efektivní přiřazování zdrojů společnosti k cílovým segmentům, které

slibují největší návratnost investic (Maximilian Claessens, 2019). Jednotlivé úrovně tohoto schématu, tedy segmentace, targeting a positioning, budou definovány v následujících podkapitolách.

## 2.4.2 Segmentace trhu

Segmentace trhu vychází z faktu, že se na trhu nacházejí různí spotřebitelé, kteří mají odlišné potřeby a přání, jiný hodnotový systém, kupní sílu a nákupní preference. Segmentovat trh znamená rozčlenit jej na **homogenní podmnožiny spotřebitelů** (Jakubíková, 2013). Různé segmenty vyžadují různý způsob komunikace a odlišně se chovají. Chováním segmentu označujeme chování při hledání, koupi, využívání, vyhodnocování a zbavování se produktu (Királ'ová, 2003).

Kritéria pro výběr segmentace lze rozčlenit do čtyř skupin. První ze skupin je **geografické kritérium**, ve kterém je zjišťováno, kde má potenciální účastník cestovního ruchu trvalé bydliště, jak velké toto město nebo obec je a jeho hustotu zalidnění. Druhé kritérium je **demografické kritérium**, do kterého je zahrnován například věk, pohlaví, rodinný stav či náboženské vyznání. Dále je zkoumáno **psychografické kritérium**, ve kterém je zjišťována sociální třída, životní styl a typ osobnosti. Poslední z kritérií je **kritérium behaviorální**, které se zaměřuje na chování a vlastnosti potenciálního účastníka (Marketing Insider, n.d.). Právě kritéria psychografická a behaviorální, jejichž náročnost na hloubku a kvalitu vstupních informací je vysoká, mají při segmentaci stále větší váhu (Palatková, 2011). Morrison (2019) doplňuje také další kritéria segmentace, konkrétně hlavní účel cesty, kritéria související s produktem, tedy použití některého aspektu produktu k definování segmentu (např. golfová hřiště a golfisté). Dále kritérium distribučního kanálu, tedy například zahrnutí trhu cestovních kanceláří.

Při detailnějším rozboru marketingové segmentace se lze setkat s pojmem persona. Persona zákazníka je fiktivní postava vytvořená ze zákaznického výzkumu a segmentace, která pomáhá humanizovat cílové publikum (Vieira, 2019). Persony jsou obvykle sdělovány ve formě perokresby a příběhu a měly by odpovídat na základní otázky o životě dané osoby (Foolproof Team, 2012). Konkrétně by měla obsahovat především jméno osoby, modelovou fotografii, pohlaví, věk, pracovní pozici, příjmy, zájmy, specifické dovednosti, hodnoty a specifické požadavky a nároky (Petřyl, 2017).

Úspěch marketingu destinace spočívá zejména ve vybrání a zaměření se na jednotlivé cílové segmenty, než ze snahy apelovat na masový trh (Morrison, 2019). Po rozčlenění trhu na jednotlivé segmenty následuje výběr vhodného segmentu pro zacílení.

### 2.4.3 Targeting

**Zacílení segmentu poptávky**, targeting, označuje proces výběru segmentů, které splňují požadavky efektivnosti a zajišťují pro destinaci potenciální zdroj příjmů. Při tomto procesu je posuzována velikost a dynamika růstu segmentu, jeho atraktivita z pohledu současných a budoucích příjmů, a to vše v návaznosti na cíle a zdroje destinace (Rašovská & Ryglová, 2017). Kiráľová (2003) definovala hlavní kritéria výběru cílového segmentu, jsou jimi:

- **Měřitelnost:** možnost zjistit počet návštěvníků v segmentu,
- **přístupnost:** možnost dosáhnout vybraného segmentu,
- **vydatnost:** existence dostatečného počtu návštěvníků, kteří ocení nabídku destinace,
- **obranyschopnost:** schopnost ustát konkurenci, jedinečnost destinace,
- **stabilita:** stálost specifických vlastností segmentu,
- **prodejní potenciál:** schopnost segmentu nabízený produkt spotřebovávat v současnosti i v budoucnosti,
- **nákladovost:** výška nákladů potřebných k rozvoji produktu.

Společnost může zvolit čtyři strategie zacílení trhu. První z nich je jednotná segmentační strategie, která vychází z homogenních potřeb a přání spotřebitelů a poskytuje jednotnou nabídku. Jedná se o **nediferencovaný marketing**. Druhou možností je diferencovaná segmentační strategie, při které se společnost zaměřuje na více cílových segmentů, a každému z nich přizpůsobuje svou nabídku. Jedná se o **diferencovaný marketing**. Další nabízející se strategií je strategie koncentrace na vybraný segment či mikrosegment, tedy **koncentrovaný marketing**. V tomto případě se společnost zaměřuje na nabídku jednoho nebo více produktů určenou jednomu segmentu či mikrosegmentu. Poslední variantou je strategie koncentrace na jednoho každého člověka nebo jednu firmu, jedná se o **marketing šitý na míru** (Jakubíková, 2013; Machková 2015).

## 2.4.4 Profil návštěvníků

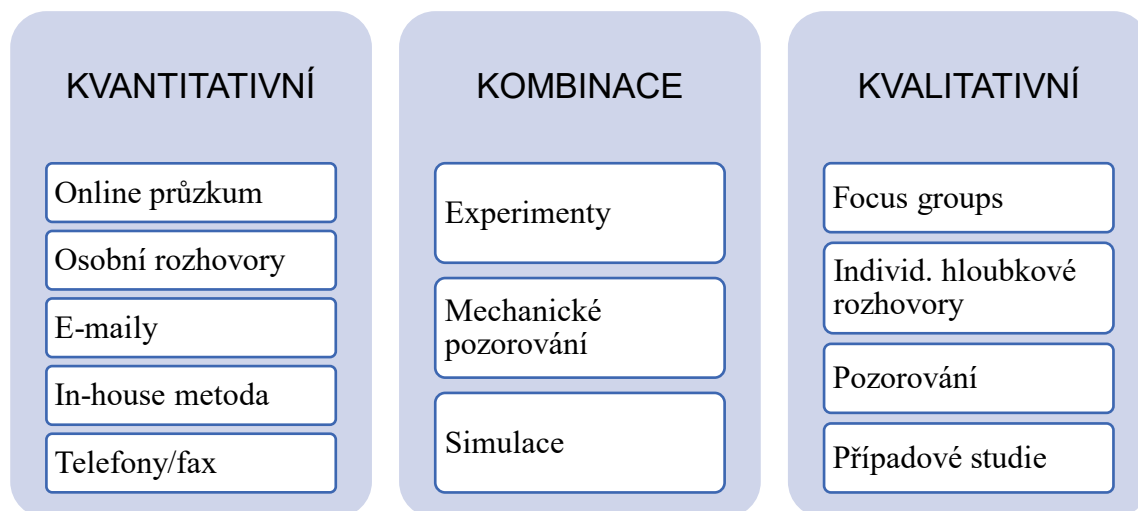
Profil je **popis typického zákazníka** vybraného segmentu (Solomon a kol., 2006). Je důležité jej vytvořit po identifikování vhodných tržních segmentů a napomůže k pochopení skutečných potřeb členů segmentu a tím i vybrání vhodné strategie positioningu. Profil je vytvořen například na základě demografických údajů, geografických údajů, životního stylu zákazníka a frekvence nákupu (Jakubíková, 2013). Mundt (2013) dodává, že v rámci výzkumu profilu bývá často kladen důraz na sociální znaky jako příjmy a zaměstnání, modifikované díky demografickým údajům (věk, pohlaví).

Geografická, demografická a socioekonomická kritéria lze snadno zjistit formou sekundárního výzkumu a vypovídají o základních charakteristikách spotřebitelů. Poskytují tedy základní podklady pro marketingová rozhodování (Machková, 2015).

Sekundární data lze čerpat například ze stránek marketingového informačního systému, na který agentura CzechTourism pravidelně zveřejňuje profil návštěvníků jednotlivých regionů v České republice (Marketingový informační systém, 2020). Hlubší analýzy pracují dále s faktory emocionálními a snaží se získat informace o motivaci spotřebitelů. Do této skupiny jsou zařazena kritéria psychografická a behaviorální, která díky znalosti spotřebitelů umožňují lépe využívat nástroje relationship marketingu (Machková, 2015).

Morrison (2019) definuje možné výzkumné metody při zkoumání profilu návštěvníků:

**Obr. 6: Metody primárního výzkumu profilu návštěvníků destinace**



Zdroj: Morrison (2019, s. 131), zpracováno autorkou



Kotler a kol. (2010) uvádějí, že při sběru primárních dat je nejčastějším nástrojem marketingového výzkumu dotazování. Dotazníkové šetření je vhodnou metodou pro získání dat potřebných i pro vytvoření profilu návštěvníka destinace cestovního ruchu.

Morrison (2019) uvádí, že destinace obvykle zkoumá profil turistů jednou ročně. Zároveň definuje informace, které je třeba k sestavení profilu získat:

- Demografické informace (Jaké jsou demografické charakteristiky návštěvníka?),
- geografické informace (Kde návštěvník bydlí?),
- výdaje (Kolik utratí?),
- atrakce a eventy (Jaké atrakce a události turista navštívil?),
- aktivity (Jakých aktivit se zúčastnil?),
- zkušenosti (Jaké zkušenosti má návštěvník spojené s destinací?),
- společnost (S kým cestuje?),
- klady a zápory (Co se mu na destinaci nejvíce líbí a nelíbí?),
- spokojenost (Jaká byla jeho celková spokojenost v destinaci?),
- dojem (Jaký dojem má návštěvník z destinace?),
- cestovatelská minulost (Kolikrát v minulosti destinaci navštívil?),
- informace (Jaké informace využil při plánování cesty do destinace?),
- plánování (Jak návštěvník naplánoval svou cestu?),
- média (Jaká média nejvíce využil?),
- doporučení (Jak by dle jeho názoru mohla být destinace vylepšena?).

Výzkum profilu návštěvníků může pomoci organizacím destinačního managementu například sledováním sentimentu návštěvníků ohledně jejich zážitků a značky destinace, porozuměním primárních motivátorů, které návštěvníka motivují k návštěvě destinace či k vypracování celkového strategického marketingového plánu (Destination Analysts, n.d.). Informace týkající se samotného návštěvníka jsou klíčem k porozumění jeho přáním, potřebám a požadavkům, tedy celkově k jeho nákupnímu a spotřebnímu chování. Při znalosti nákupních a spotřebních zvyklostí zákazníků je tedy možné jim nabídnout vhodný produkt cestovního ruchu účinným způsobem (Jakubíková, 2008).

## 2.4.5 Positioning destinace

Positioning je poslední částí STP modelu. Spočívá ve stanovení koncepce značky spolu s její image, a to s cílem **umístění v mysli spotřebitele**, čímž se značka vymezí vůči hlavní konkurenci (Machková, 2015). Pozice, kterou destinace na trhu zaujme, závisí na stanovisku, které zaujmou návštěvníci cílového segmentu a také na tom stanovisku, jakým ti samí účastníci cestovního ruchu vnímají konkurenční destinace. Zaujetí pozice na trhu znamená zaujetí pozice v mysli návštěvníka destinace. Je tedy nutné vytvořit komunikační kanály, kterými bude zákazníkům poskytován dostatek informací o specifikách destinace a zároveň ji odlišit od konkurence (Királ'ová, 2003). Pike (2016) doplňuje, že positioning posiluje shodu mezi image značky a její identitou. Image značky destinace je skutečný obraz, který o ní mají spotřebitelé a může a nemusí odrážet identitu značky.

Pelsmacker (2003) definuje výběr prvků, na jejichž základě může být produkt rozeznán:

- Na základě **vlastností produktu** a jeho přínosu (unique selling proposition, díky němuž se produkt nebo značka stávají pro cílovou skupinu zajímavým, zvláštním),
- na základě **ceny/kvality**,
- na základě **užití** (zdůrazňování zvláštnosti užití nebo aplikací),
- na základě **třídy produktu** (alternativa oproti jiné značce),
- podle **uživatelů** (produkt spojený se specifickou skupinou uživatelů),
- podle **konkurence** (srovnávací reklama),
- podle **kulturních aspektů** a symbolů (které se vztahují k osobnosti značky).

Positioning je manipulace zákaznickova vědomého a podprahového vnímání. Nejdůležitější dimenzí pro zákazníka jsou cena a kvalita (Jakubíková, 2013). Morrison (2010) dále definuje sérii pěti kroků, 5D, kterými by měl být positioning proveden:

- **Documenting:** výzkum minulých a potenciálních návštěvníků destinace.
- **Deciding:** zkoumání, jak vnímají destinaci minulí návštěvníci a jak ne-návštěvníci a rozhodnutí, jaká je zvolená image, kterou chce destinace umístit do mysli návštěvníků.
- **Differentiating:** diferenciací rozdílů mezi destinací a její konkurencí, definování unique selling proposition.

- **Designing:** jak bude zvolená image destinace komunikována do mysli zákazníků.
- **Delivering:** implementace a sledování zvoleného přístupu.

Vzhledem k tomu, že zákazníci mají na výběr téměř neomezený počet destinací, ve svém rozhodovacím procesu budou porovnávat pouze malé množství z nich. V tento moment bude mít destinace, která je již umístěna v mysli zákazníka, konkurenční výhodu (Pike, 2016). Morrison (2019) dodává, že každá destinace by měla sepsat prohlášení o positioningu destinace, které vyjadřuje rozdíly a jedinečnost místa oproti jeho konkurenci.

## 2.5 Udržitelný rozvoj a udržitelný cestovní ruch

Udržitelný rozvoj vychází z definice Komise OSN pro životní prostředí a rozvoj, která definuje, že rozvoj je udržitelný tehdy, pokud naplní potřeby současné generace a zároveň neohrozí možnost naplnění potřeb generací příštích (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007). Požadavek udržitelnosti se stává čím dál tím více rozšířený, a to i v odvětví cestovního ruchu. Vzhledem k tomuto faktu přichází i změna priorit podnikatelů. Zatímco dříve byla cílem maximalizace ekonomických přínosů, dnes je cílem vyváženost tří dimenzí: ochrany životního prostředí, přínosů pro lidskou společnost a stabilního ekonomického růstu (Rašovská & Ryglová, 2017).

Globální rada pro udržitelný cestovní ruch stanovila kritéria, která měří, jak destinace dodržuje postupy udržitelného rozvoje. Jsou rozdělena do čtyř částí: prokázání udržitelného řízení destinace, maximalizace ekonomických výhod v hostitelské komunitě a minimalizování negativních dopadů. Dále maximalizace výhod pro komunity, návštěvníky a kulturu, obdobně s minimalizováním negativních dopadů. A poslední částí je maximalizování benefitů pro životní prostředí a minimalizování negativních dopadů na něj (Global Sustainable Tourism Council, n.d.). Z konceptu udržitelného turismu vychází analýza nákladů a přínosů, která hodnotí přínosy a negativní vlivy v rámci tří pilířů destinace: ekonomického, fyzického a sociokulturního (Palatková, 2011). Vlivy na zmíněné oblasti kritérií budou podrobněji definovány v následujících podkapitolách.

Pike (2016) dále zmiňuje, že narůstá konflikt mezi průmyslem cestovního ruchu a organizacemi zabývajících se ochranou životního prostředí. Roste kritika negativních

dopadů turismu na společnost i přírodní prostředí. Avšak cestovní ruch závisí na ochraně životního prostředí a místních komunit. Z čehož plyne otázka: Je udržitelný cestovní ruch oxymóron?

### 2.5.1 Vlivy cestovního ruchu na ekonomiku destinace

Cestovní ruch je velmi důležitou součástí ekonomiky mnoha států. Přispívá k růstu zaměstnanosti místního obyvatelstva, k využívání kapacit ubytovacích a restauračních zařízení, k přílivu zahraniční měny a mnohému dalšímu (Beránek a kol., 2013). Avšak nepůsobí pouze pozitivně, ale i negativně. Oba pohledy shrnuli Hall a Page (2006) do následující tabulky:

**Obr. 7: Vlivy cestovního ruchu na ekonomiku destinace**

<p>Vytvoření pracovních míst, růst výdajů, zvýšení životního standardu, zvýšení investic, větší dostupnost, zvýšení povědomí o regionu, vytváření nových zařízení, atrakcí a infrastruktury.</p>	<p>Lokální inflace, selhání v přilákání turistů, získání špatné reputace, negativní reakce místních podnikatelů na konkurenci, spekulace na trhu nemovitostí.</p>
--	---

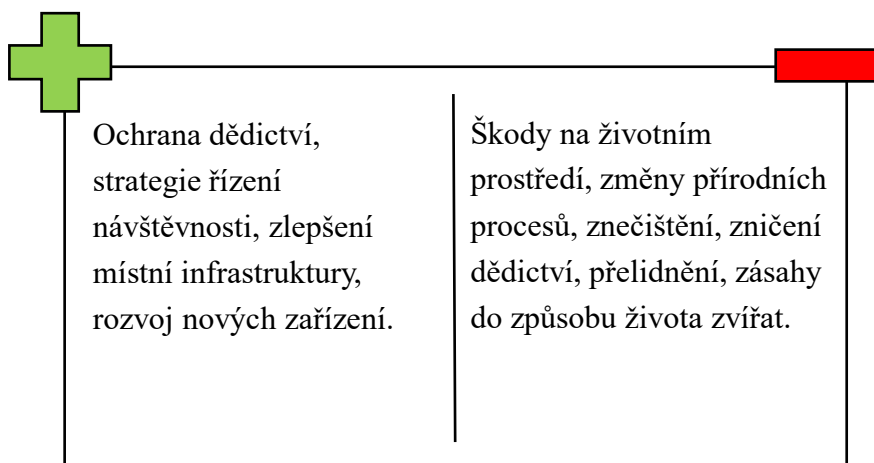
Zdroj: Hall & Page (2006, s. 145), zpracováno autorkou

Mezi pozitivní vlivy cestovního ruchu dané destinace patří zejména vytvoření nových pracovních míst, zvýšení životního standardu, zvýšení povědomí o regionu jako turistické destinaci, což může podpořit potenciál regionu pro využití investování a obchodní atraktivitu. Negativní vlivy, jež je třeba vyzdvihnout, jsou zejména lokální inflace a možné negativní reakce místních podnikatelů na novou konkurenci (Hall & Page, 2006).

### 2.5.2 Vlivy cestovního ruchu na přírodní prostředí

Právě přírodní prostředí úzce souvisí s brzdou i rozvojem cestovního ruchu. Stále více se zhoršující přírodní prostředí ukazuje důležitost vnímání negativních vlivů turismu a jejich omezení (Seifertová a kol., 2013).

**Obr. 8: Vlivy cestovního ruchu na přírodní prostředí**



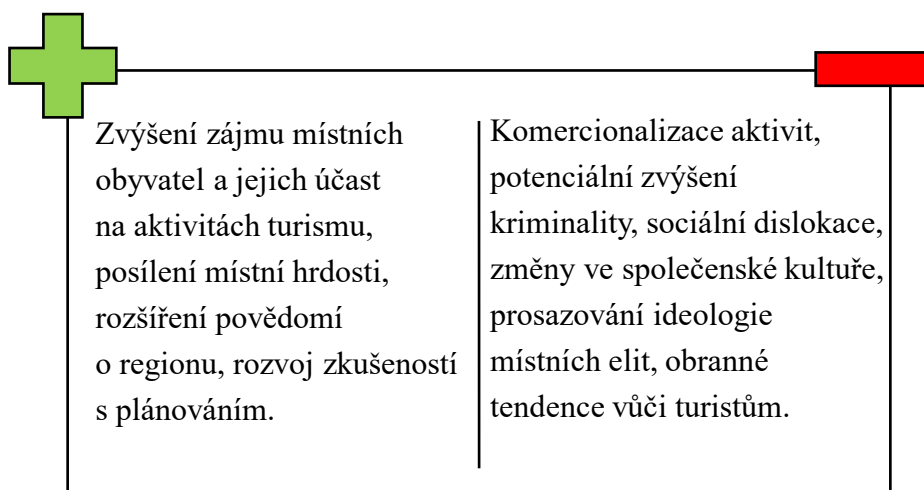
Zdroj: Hall & Page (2006, s. 145), zpracováno autorkou

Mezi pozitivní dopady cestovního ruchu na přírodní prostředí lze zařadit například ochranu dědictví či strategii řízení návštěvnosti. Avšak lze definovat mnohem více negativních dopadů. Mezi ně patří škody na životním prostředí, změny v přírodních procesech, zničení dědictví, přelidnění či zásahy do způsobu života zvířat (Hall & Page, 2006). Mnoho negativních dopadů souvisí s výstavbou infrastruktury, tedy silnic, letišť, ale i zařízení cestovního ruchu, jako jsou například letoviska, hotely, restaurace či obchody. Nekontrolovaný konvenční cestovní ruch představuje potenciální hrozbu pro mnoho přírodních oblastí na celém světě. Může způsobit například erozi půdy, zvýšené znečištění, ztrátu přirozeného prostředí, zvýšený tlak na ohrožené druhy či znečištění vodních zdrojů (Tourism Teacher, 2020). Vzhledem k nutnosti udržitelnosti destinace se předpokládá, že bude cestovní ruch optimálně využívat enviromentální zdroje, které představují klíčový element pro rozvoj turismu, a bude napomáhat ochraně přírodního dědictví a biodiverzity (Rašovská & Ryglová, 2017).

### **2.5.3 Vlivy cestovního ruchu na sociokulturní prostředí**

Při realizaci turismu v destinaci dochází k přímému i nepřímému kontaktu mezi účastníky cestovního ruchu a místními obyvateli (Holešinská, 2016). Očekává se, že cestovní ruch bude respektovat sociokulturní autenticitu komunit cílových zemí, že bude zachovávat kulturní dědictví a tradiční hodnoty a přispěje k mezikulturnímu porozumění a toleranci (Rašovská & Ryglová, 2017). I tento vliv cestovního ruchu přináší pozitivní a negativní dopady.

**Obr. 9: Vlivy cestovního ruchu na sociokulturní prostředí**



Zdroj: Hall & Page (2006, s. 145), zpracováno autorkou

Mezi pozitivní dopady lze řadit zvýšení úrovně zájmu místních obyvatel a jejich spoluúčast na aktivitách cestovního ruchu, posílení regionálních tradic či rozšíření povědomí o regionu. Negativním vlivem může být potenciální zvýšení kriminality, přetváření tradic k účelu turismu, defenzivní postoj vůči turistům či prosazování ideologie místních elit (Hall & Page, 2016).

### 3 Metodika

První část bakalářské práce je tvořena literární rešerší, která byla vypracována na základě studia odborné literatury. Jsou zde vymezeny základní pojmy, jako je destinace a účastník cestovního ruchu, poptávka a nabídka v cestovním ruchu, marketing destinace, profil návštěvníků destinace a udržitelný rozvoj a udržitelný cestovní ruch.

Praktická část začíná vymezením destinace jižních Čech, jejího primárního a sekundárního potenciálu. Hlavní podklady pro tuto část byly čerpány ze sekundárních dat, zejména z internetových stránek.

Primární data byla získávána kvantitativním výzkumem, který probíhal formou online dotazníku (viz příloha A). Tento dotazník vytvořila Pedagogická fakulta Jihočeské univerzity a Fakulta ekonomická Západočeské univerzity, a to ve spolupráci s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu. Dotazník byl přístupný ve třech jazycích, konkrétně v českém, německém a anglickém. Dotazník měl za cíl identifikovat profil návštěvníků jižních Čech a zjistit spokojenost návštěvníků. Vzhledem k situaci pandemie Covidu-19 byl dotazník elektronický a odkaz na něj byl distribuován na internetu a také osobně formou rozdávání letáků (viz příloha B). Letáky obsahovaly QR kód, který snadno a rychle přesměroval návštěvníky na webové stránky dotazníku ([spokojenost.jiznicechy.cz](http://spokojenost.jiznicechy.cz)). Respondenty motivovala možnost výhry prodlouženého wellness víkendu v jižních Čechách, tato výhra byla losována každý měsíc výzkumu. Dotazník také nabízel možnost „callback“, kterou někteří respondenti využili. Letáky byly rozdávány v měsících červen až září 2020. Nabízela je zejména infocentra, muzea, ubytovací či stravovací zařízení a dále byly osobně rozdávány přímo návštěvníkům destinace. Osobní rozdávání probíhalo v často navštěvovaných místech jižních Čech, konkrétně v městech České Budějovice, Hluboká nad Vltavou, Strakonice, Třeboň, Český Krumlov, Lipno nad Vltavou, Tábor, Písek, Zvíkovské Podhradí, Orlická a Blatná. Na samotném distribuování letáků návštěvníkům a vyřizování hovorů přes systém callback se podílela i autorka této práce. Celkem bylo osloveno 240 respondentů. Data z dotazníků byla vygenerována do programu Microsoft Excel, následně proběhla jejich analýza a vyhodnocení pomocí grafů.

K doplnění kvantitativních dat byla využita i kvalitativní data, která byla zajištěna formou strukturovaného rozhovoru s panem Ing. Jaromírem Poláškem – ředitelem Jihočeské centrály cestovního ruchu. Pan Ing. Polášek poskytl odborný náhled na destinační management v Jihočeském kraji, přiblížil, jak vypadal turismus v této destinaci v roce 2020 a dále zmínil, jaký očekává vývoj v roce 2021.

Ze získaných informací byla provedena syntéza výsledků a poznatků a byl stanoven profil návštěvníků jižních Čech z roku 2020. Tyto výsledky byly dále porovnány s daty obdobného výzkumu Jihočeské centrály cestovního ruchu z roku 2018, což pomohlo porovnat profil návštěvníků z obou let a zaznamenat jejich rozdíly a vývoj. Na základě sestaveného profilu byly dále vyhodnoceny stanovené výzkumné předpoklady.

V návrhové části byly vybrány klíčové a perspektivní cílové segmenty destinace jižní Čechy, a to v souladu s trvalou udržitelností cestovního ruchu. Každý z těchto segmentů byl podrobněji charakterizován, byla vyčíslena jeho ekonomická perspektiva a stanoveno doporučení, jaký produkt by měl být tomuto segmentu nabízen a jakou formou by měl být komunikován. Pro zlepšení představy o segmentu byla u každého z nich vytvořena persona.



## 4 Řešení a výsledky

### 4.1 Vymezení destinace jižní Čechy

Na území Jihočeského kraje se nachází 11 turistických oblastí, které pokrývají téměř celou jeho plochu. Jsou jimi Budějovicko, Česká Kanada, Český Krumlov region, Lipensko, Novohradsko-Doudlebsko, Písecko-Blatensko, Podkletí, Prácheňsko, Šumavsko, Toulava a Třeboňsko (Jihočeská centrála cestovního ruchu, n.d. b).

**Obr. 10: Turistické oblasti destinace jižní Čechy**



Zdroj: Jihočeská centrála cestovního ruchu (n.d. b)

**Budějovicko** je významným centrem jižních Čech. Mezi nejvýznamnější města této oblasti patří České Budějovice, Hluboká nad Vltavou, Týn nad Vltavou, Rudolfov a Lišov. Tato oblast návštěvníkům nabízí skvělou gastronomii, významné kulturní akce a ubytování za příznivou cenu. Turistická oblast **Česká Kanada** leží na území přírodního parku Česká Kanada, ale zahrnuje i oblast Jindřichohradecka a Dačicka. Dominantou tohoto území jsou příroda a památky. **Český Krumlov region** je známý především hradem a zámekem a historickým centrem města. Oblast **Lipenska** je vymezena přehradní nádrží Lipno a šumavskými hraničními hřebeny. Okolí Lipna

je vhodné pro rekreaci a odpočinek, ale i pro sportovní využití ve všech ročních obdobích. Oblast **Novohradsko-Doudlebska** lze charakterizovat jako území formované Novohradskými horami a řekou Malše, což může přilákat zejména příznivce turistiky v přírodě. Další z oblastí je **Písecko-Blatensko**. Tímto regionem protékají řeky Otava a Vltava a slévají se pod hradem Zvíkov. Dominantou oblasti jižních Čech je ze všech stran viditelná hora Klet', po které je pojmenována oblast **Podkletí**. Zde se nachází řada významných krajinných, přírodních i historických památek. Další oblastí je **Prácheňsko**, zde nalezneme řadu drobných památek a vsí, které udržují lidové tradice. Turistická oblast **Šumavsko** se skládá ze dvou oblastí, jimiž jsou jihočeská Šumava a jihočeské Podšumaví, nejedná se tedy pouze o území Národního parku a Chráněné krajinné oblasti Šumava. Další oblastí je **Toulava**, která leží na pomezí jižních a středních Čech. Poslední z oblastí je **Třeboňsko**, které je zajímavé svou architekturou, historií a přírodou. Oblast je vhodná pro turisty, cyklisty, rybáře, vodáky i lázeňské hosty (Jihočeská centrála cestovního ruchu, n.d. b).

#### **4.1.1 Primární potenciál cestovního ruchu**

V destinaci jižní Čechy nalezneme velké množství **primárních přírodních atraktivit**. Mezi nejvýznamnější patří Chráněná krajinná oblast Třeboňsko, Národní park Šumava, vodní nádrž Lipno, Chráněná krajinná oblast Blanský les, Hora Klet', přírodní park Česká Kanada a mnoho dalších. Obdobně tak i **primárních vybudovaných atraktivit** nabízí tato destinace nepřehledné množství. Lze zmínit například Státní hrad a zámek Český Krumlov, který patří mezi památky UNESCO, dále Státní zámek Hluboká nad Vltavou, Státní zámek Červená Lhota či vesnickou památkovou rezervaci Holašovice, která je také zapsána na seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Mezi další významné atraktivity pro turisty patří Stezka korunami stromů na Lipně, ZOO Hluboká, Prácheňské muzeum v Písku, Staré město Tábor a mnoho dalších. Z **účelově vybudovaných atraktivit** lze zmínit například Slatinné lázně Třeboň či Lázně Bečyně (Jihočeská centrála cestovního ruchu, n.d. c).

#### **4.1.2 Sekundární potenciál cestovního ruchu**

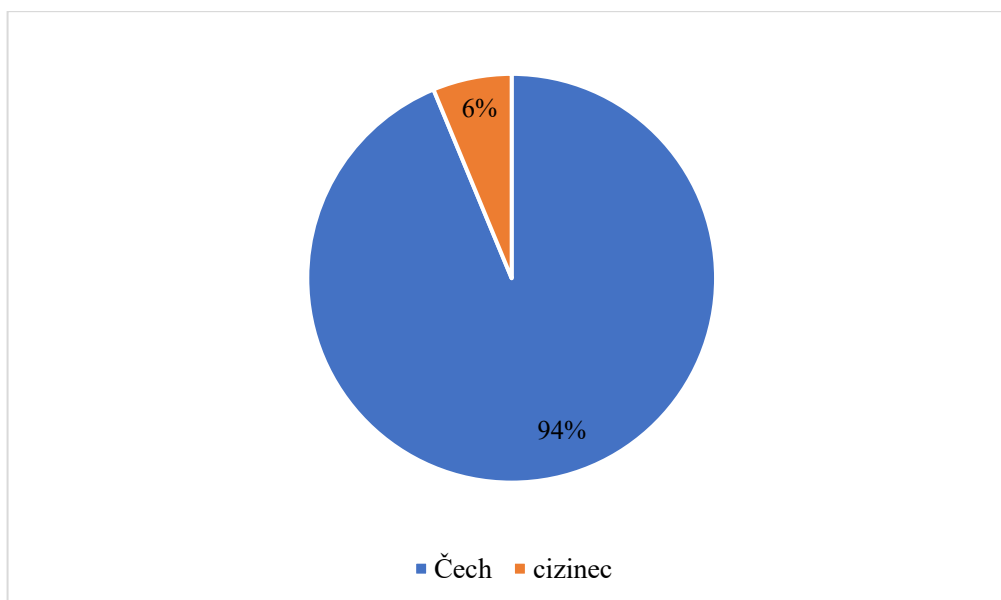
Data pro zhodnocení sekundárního potenciálu cestovního ruchu destinace jsou vázána na území Jihočeského kraje. Z hlediska **dopravní infrastruktury** nabízí kraj 6 151 km silnic a dálnic. Toto území protíná severojižní dopravní osa evropského významu E55

a multimodální koridor M1. Dále zde nalezneme 21 železničních tratí o celkové délce 978 km, z nichž je 8 celostátních a 13 regionálních. Z hlediska autobusové dopravy jsou významnými dopravci ČSAD AUTOBUSY České Budějovice, a.s.; GW Bus a.s.; COMETT PLUS spol. s.r.o. a ČSAD STTRANS a.s. Na tomto území se také nachází dopravně významná vodní cesta Vltava, jejímu využití však brání technické úpravy. Za nedostatek lze považovat absenci letiště, které by zajišťovalo kvalitní mezinárodní a vnitrostátní civilní provoz (Jihočeský koordinátor dopravy, 2016). Z **veřejné infrastruktury** lze zmínit vodárenskou soustavu, jež je hlavním zdrojem pitné vody pro většinu obyvatel kraje. Zdrojem surové vody je vodárenská nádrž Římov a vrt Vidov (Vodohospodářská rozvoj a výstavba a.s. & Sweco Hydroprojekt a.s., 2016). V jihočeském kraji je celkem 624 obcí, z toho je 538 napojených na kanalizaci, 524 na veřejný vodovod a plynofikace je provedena v 255 z nich (Český statistický úřad, 2016). Z hlediska **suprastruktury cestovního ruchu** Jihočeský kraj nabízí svým návštěvníkům celkem 58 345 hromadných ubytovacích zařízení, z toho jsou významně zastoupeny penziony (13 304), kempy (7 051) a hotely (6 482) (Marketingový informační systém, 2020).

## 4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Primární data získaná na základě dotazníkového šetření byla analyzována a interpretována pomocí grafů, komentářů a základní popisné statistiky.

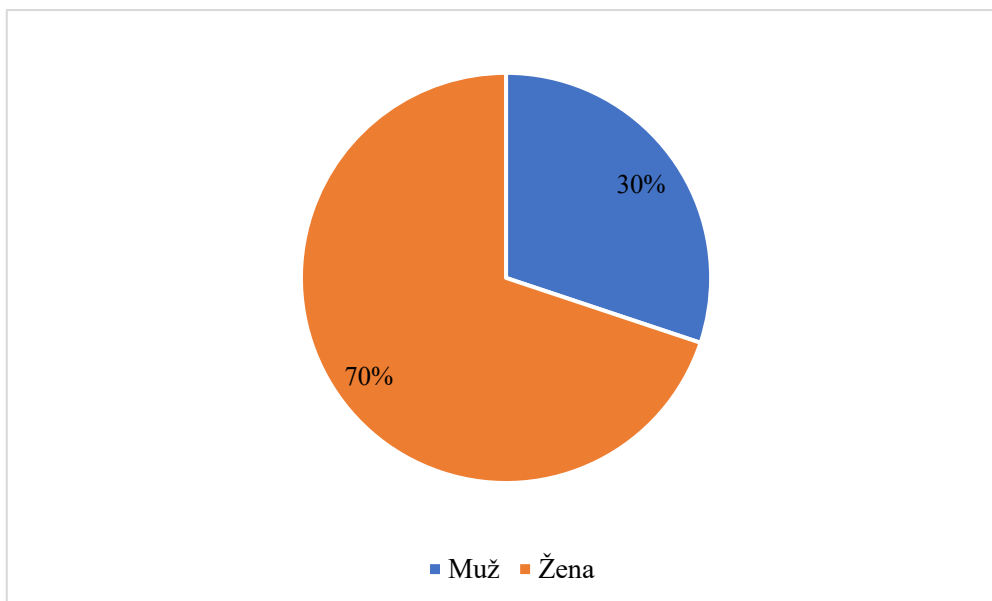
**Obr. 11: Původ respondenta**



Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel dle výsledků z dotazníku (2020)

Respondenti pocházeli převážně z České republiky (225 respondentů) a dalších 15 ze zahraničí. Konkrétně ze Slovenska, Rakouska, Srbska a Kazachstánu.

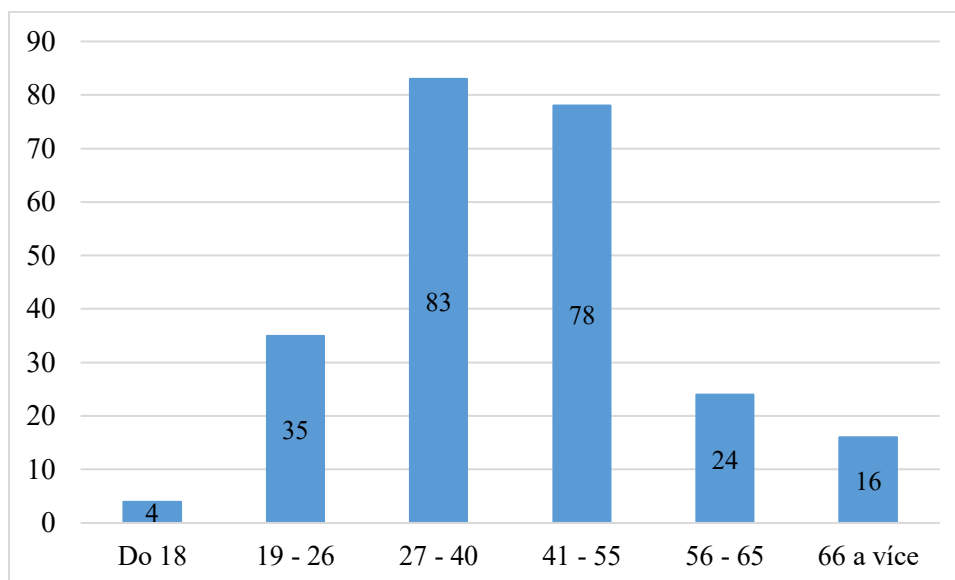
**Obr. 12: Pohlaví respondenta**



Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel dle výsledků z dotazníku (2020)

Dotazník vyplnilo celkem 167 mužů a 72 žen.

**Obr. 13: Věková struktura respondentů**

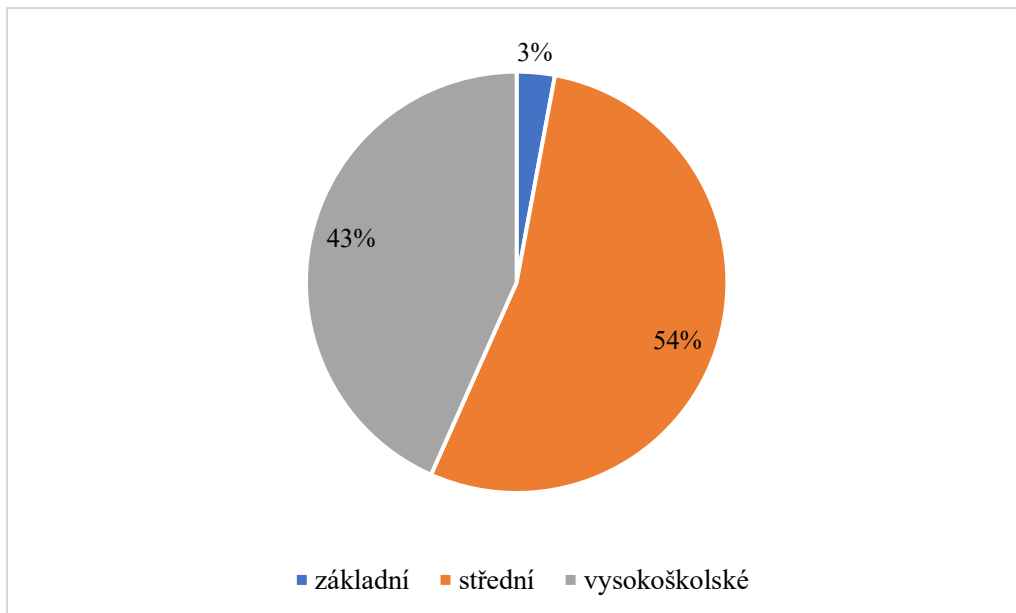


Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel dle výsledků z dotazníku (2020)

Věková struktura respondentů byla poměrně různorodá. Nejvíce respondentů se nacházelo ve věkové skupině 27-40 (34,58 %), další vysoce zastoupenou věkovou skupinou bylo rozmezí 41-55 (32,50 %). 14,58 % poté zastoupila skupina 19-26 let,

10 % skupina 56-65 let a 6,67 % skupina 66 a více let. Nejméně zastoupenou věkovou skupinou byla ta do 18 let, do které spadá pouze 1,67 % respondentů.

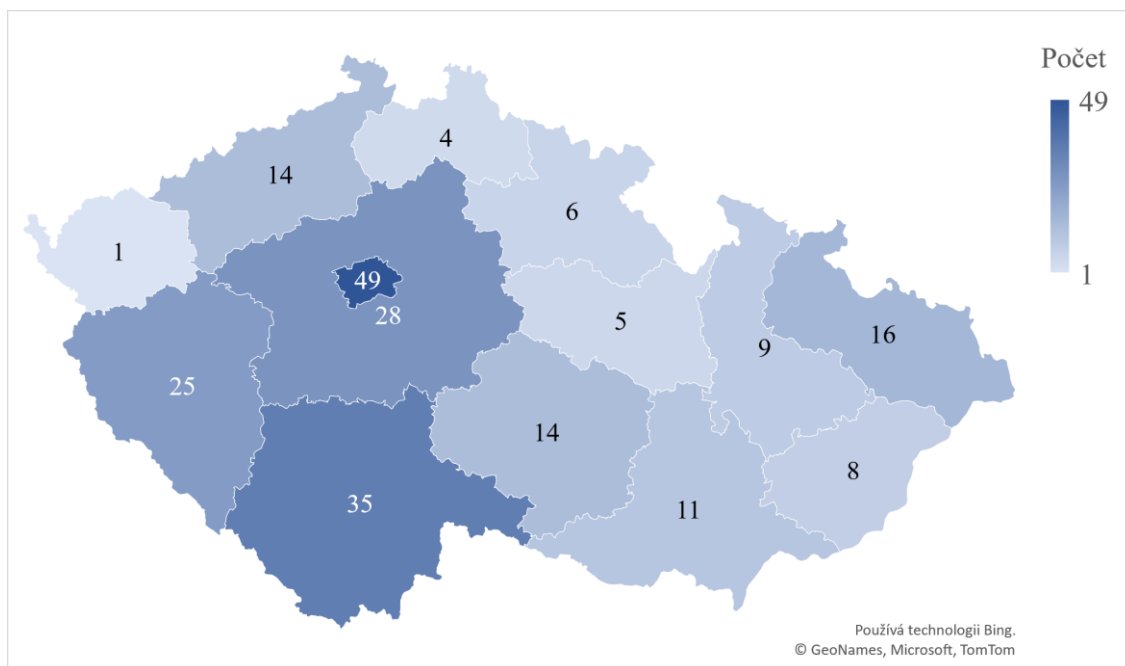
**Obr. 14: Dosažené vzdělání respondentů**



Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel dle výsledků z dotazníku (2020)

U vzdělání převažovalo vzdělání středoškolské (129 respondentů), dále bylo významně zastoupeno vzdělání vysokoškolské (104 respondentů) a nejmenší zastoupení mělo vzdělání základní (pouze 7 respondentů).

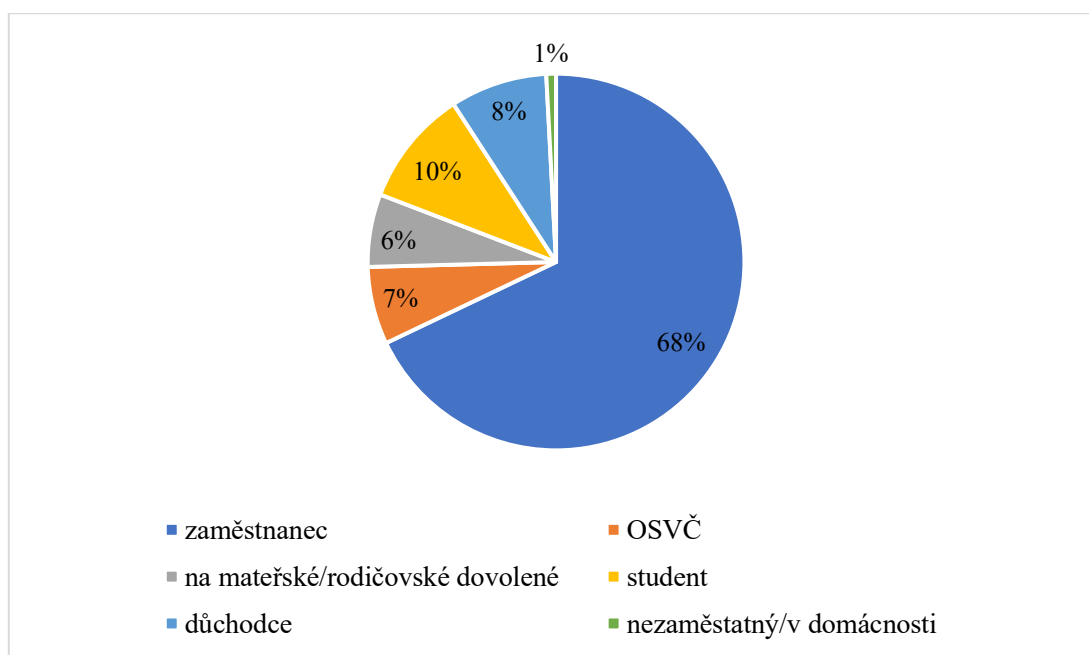
**Obr. 15: Trvalé bydliště respondenta**



Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel dle výsledků z dotazníku (2020)

Nejvíce domácích návštěvníků přijíždí z hlavního města Prahy (21,7 %). Dále je významné cestování návštěvníků, kteří v Jihočeském kraji bydlí. 19 respondentů pocházelo přímo z okresu Českých Budějovic, 6 z okresu Strakonice, 4 z okresu Písek, 3 z okresu Tábor, 2 z okresu Český Krumlov, 1 z okresu Jindřichův Hradec. Naopak žádný z respondentů nepocházel z okresu Prachatice či Tachov. Z jiných krajů lze pozorovat významné cestování do destinace z kraje Středočeského, Plzeňského, Moravskoslezského, Vysočiny a kraje Ústeckého. Naopak nejmenší cestování z kraje Karlovarského a Libereckého.

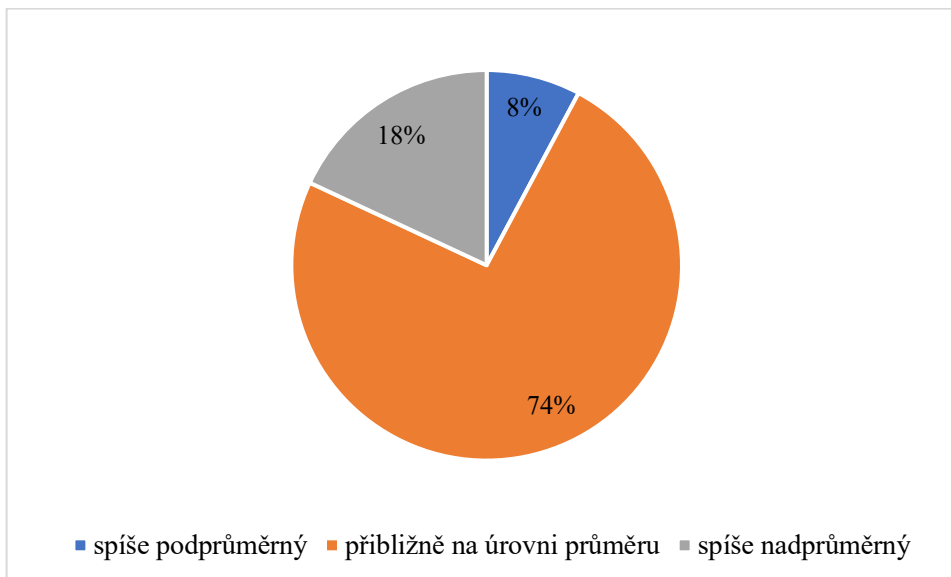
**Obr. 16: Společenský status respondenta**



Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel dle výsledků z dotazníku (2020)

Nejvíce zastoupenou skupinou byli zaměstnaní (celkem 163 respondentů), ostatní skupiny měly přibližně stejné zastoupení. Status student 24 respondentů, status důchodce 20 respondentů, dále 16 respondentů ze skupiny OSVČ, 15 respondentů na mateřské či rodičovské dovolené a nejméně zastoupená byla skupina nezaměstnaných/v domácnosti, ve které jsou pouze 2 respondenti.

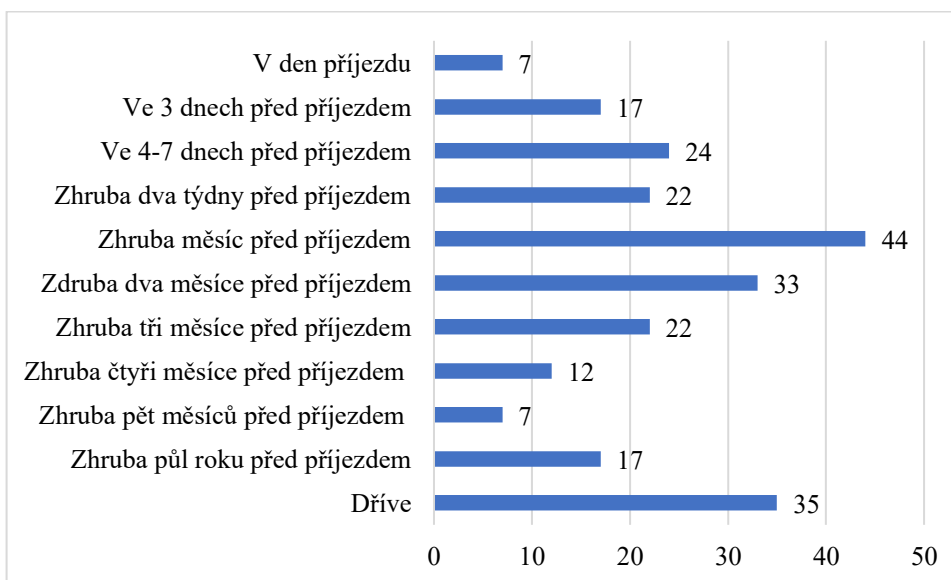
**Obr. 17: Příjmy domácnosti respondenta**



Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel dle výsledků z dotazníku (2020)

152 respondentů uvedlo, že má jejich domácnost příjmy přibližně na úrovni průměru, 37 návštěvníků by své příjmy zařadilo do nadprůměrných a 16 respondentů do podprůměrných.

**Obr. 18: Rozhodnutí o návštěvě jižních Čech**



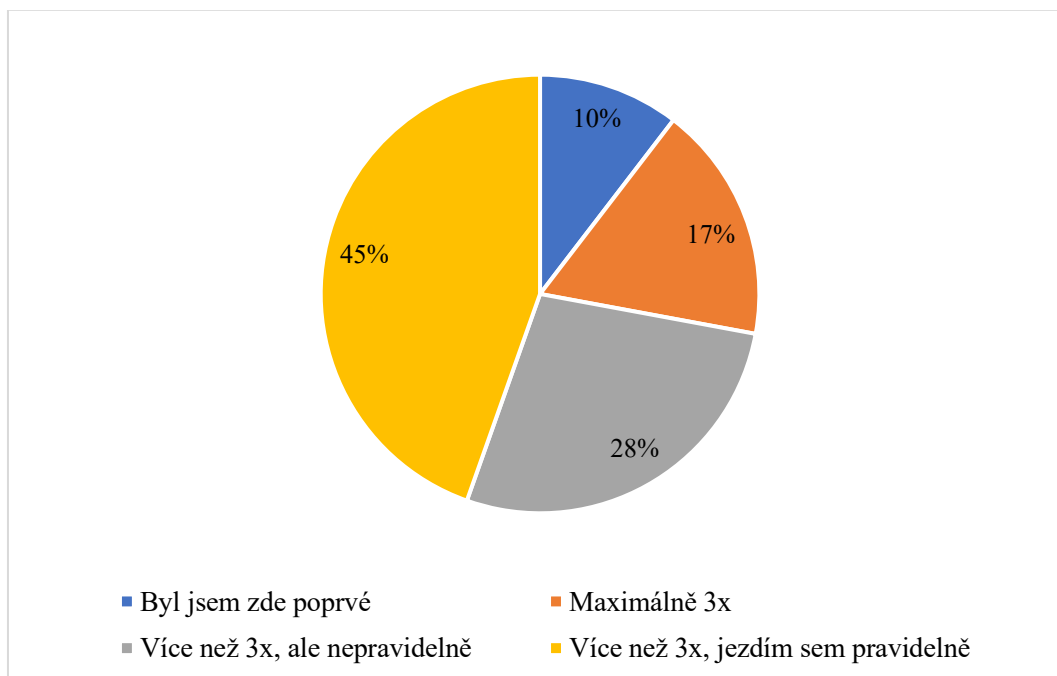
Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel dle výsledků z dotazníku (2020)

Z dalšího grafu vyplývá, kdy se respondenti rozhodli jet do jižních Čech. Nejvíce zastoupenou skupinou je odpověď zhruba měsíc před příjezdem (18,33 %), další významně zastoupenou odpovědí je dříve, tedy dříve než půl roku před příjezdem (14,58 %). Další často zastoupenou odpovědí je zhruba dva měsíce před příjezdem

(13,75 %). 10 % respondentů se rozhodlo ve 4-7 dnech před příjezdem, 9,17 % zhruba tři měsíce před příjezdem, obdobně 9,17 % zhruba dva týdny před příjezdem. 7,08 % zastoupení zhruba půl roku před příjezdem a obdobně ve 3 dnech před příjezdem. A nejméně zastoupenými odpověďmi jsou zhruba pět měsíců před příjezdem a v den příjezdu (2,92 %).

Zde lze zaznamenat dvě rozdílná chování návštěvníků. Za první skupinu lze považovat ty nejvíce zastoupené, kteří se rozhodovali měsíc před příjezdem do destinace. Toto chování lze vysvětlit nejistotou ohledně cestování v dané době. Druhou významně zastoupenou skupinou jsou ti, kteří si svůj pobyt zajistili již dříve než před půl rokem. Zde se jedná pravděpodobně o ty nejvíce loajální zákazníky, kteří si každoročně rezervují ten samý pobyt v jižních Čechách či o vánoční dárky.

**Obr. 19: Frekvence návštěv jižních Čech**



Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel dle výsledků z dotazníku (2020)

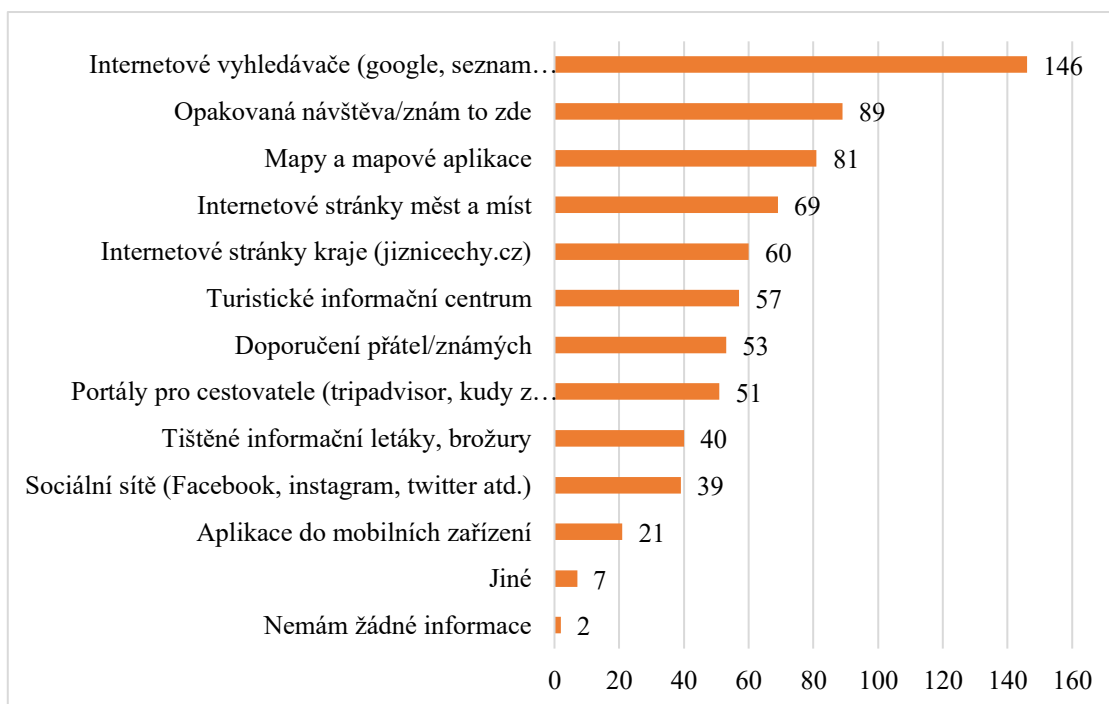
Z grafu vyplývá, že většina respondentů navštěvuje jižní Čechy pravidelně (konkrétně 107 respondentů). Toto lze přisuzovat velkému a významnému zastoupení loajálních návštěvníků jižních Čech. 66 respondentů dále uvádí, že tuto destinaci navštívili více než 3x, ale nejedí sem pravidelně. 42 respondentů navštívilo oblast maximálně 3x a 25 respondentů zde bylo poprvé.



## Hlavní důvod návštěvy jižních Čech

Absolutní převahu mezi důvody návštěvy jižních Čech má rekreace, volný čas a dovolená (60 % respondentů). Dalšími často zastoupenými důvody jsou aktivní dovolená (turistika, sport) s celkem 14,58 % a návštěva turistických atrakcí, památek a poznávání s celkem 13,33 %. Méně zastoupené jsou pak příroda (3,75 %), návštěvy příbuzných či známých (3,33 %), školní akce a vzdělávání (0,83 %), účast na kongresu, semináři či veletrhu (0,42 %) a obdobně zdravotní pobyt a návštěva kulturní akce 0,42 %. 2,5 % respondentů zvolilo odpověď jiné a uvedli například svatbu či rybaření na soukromém rybníku.

**Obr. 20: Zdroje informací pro plánování cesty**



Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel dle výsledků z dotazníku (2020)

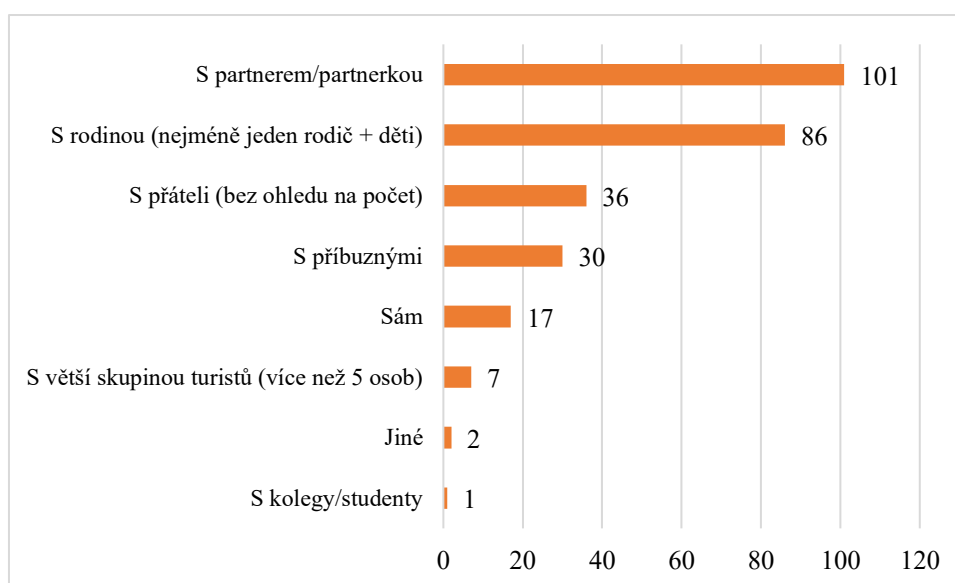
Nejvíce respondentů hledalo informace pro plánování cesty na internetových vyhledávacích (146 respondentů). 89 respondentů zvolilo odpověď opakovaná návštěva. Další velmi zastoupené zdroje byly mapy a mapové a mapové aplikace (81 respondentů), internetové stránky měst a míst (69 respondentů), internetové stránky kraje (60 respondentů), turistické informační centrum (57 respondentů), doporučení od známých či přátel (53 respondentů) a portály pro cestovatele (51 respondentů). 40 respondentů dále uvedlo, že čerpali informace z tištěných informačních letáků či brožur, 39 ze sociálních sítí a 21 z aplikace do mobilních zařízení. 7 respondentů zvolilo odpověď jiné, zmiňovali například informace, jež poskytl organizátoři akce

EXOD, které se někteří návštěvníci účastnili, dále Slevomat a také reklamu v MF Dnes. A 2 respondenti neměli žádné informace.

### Způsob dopravy

U způsobu dopravy jednoznačně převládá cestování **autem či na motocyklu**, tuto odpověď zvolilo celkem 78,75 % respondentů. Dalších 12,92 % zvolilo cestování vlakem a 4,17 % cestování linkovým autobusem. Další odpovědi byly zastoupeny pouze minimálně: 2,08 % návštěvníků přicestovalo obytným vozem či autem s obytným přívěsem, 0,83 % přicestovalo zájezdovým autobusem a obdobně 0,83 % na kole a 0,42 % přicestovalo na lodi či ve člunu.

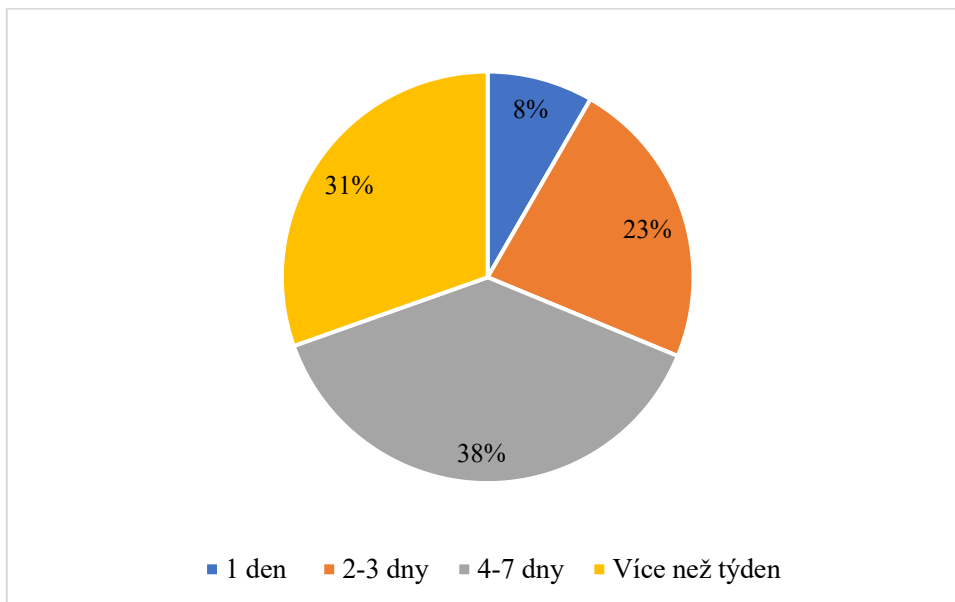
### Obr. 21: Spolucestující



Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel dle výsledků z dotazníku (2020)

Spolucestující mají velké zastoupení ve dvou kategoriích, a to zejména cestování s partnerem/partnerkou (101 respondentů) a s rodinou (nejméně jeden rodič + děti, 86 respondentů). Dalšími důvody s podobnou četností jsou cestování s přáteli (36 respondentů) a s příbuznými (30 respondentů). 17 návštěvníků cestovalo samo, 7 s větší skupinou turistů, 1 s kolegy či studenty a 2 respondenti také zvolili odpověď jiné, kde zvolili jako spolucestujícího psa.

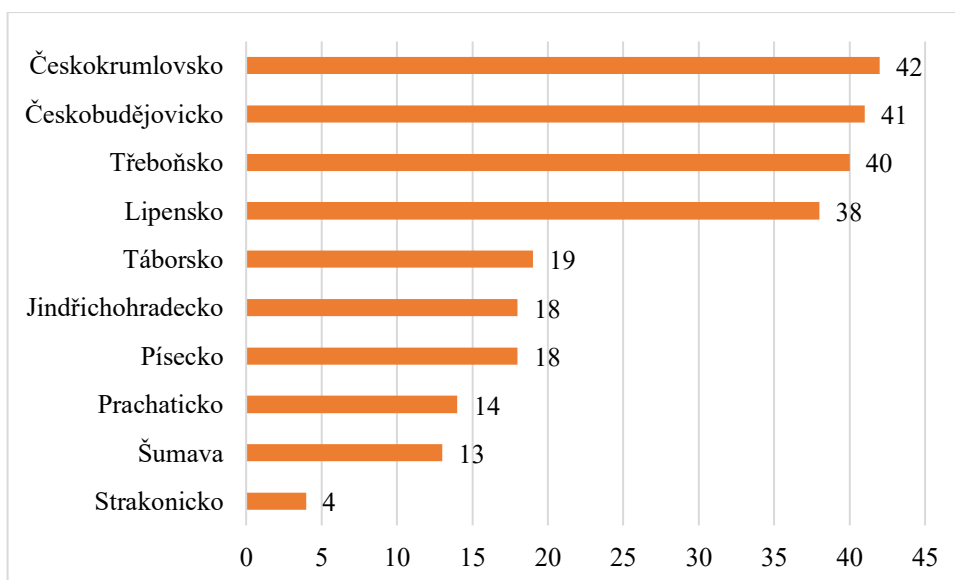
**Obr. 22: Délka pobytu**



Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel dle výsledků z dotazníku (2020)

V délce pobytu měla největší zastoupení možnost 4-7 dny, kterou zvolilo celkem 38,33 % respondentů. Další častou odpovědí byla možnost více než týden, kterou zvolilo 30,42 % respondentů. Významné zastoupení delších dovolených lze přisuzovat absenci zahraniční dovolené v letní sezóně 2020. Pro návštěvníky byla tedy často dovolená v jižních Čechách hlavní dovolenou v roce 2020. 22,92 % návštěvníků se v destinaci zdrželo 2-3 dny a 8,33 % pouze 1 den.

**Obr. 23: Oblast ubytování**

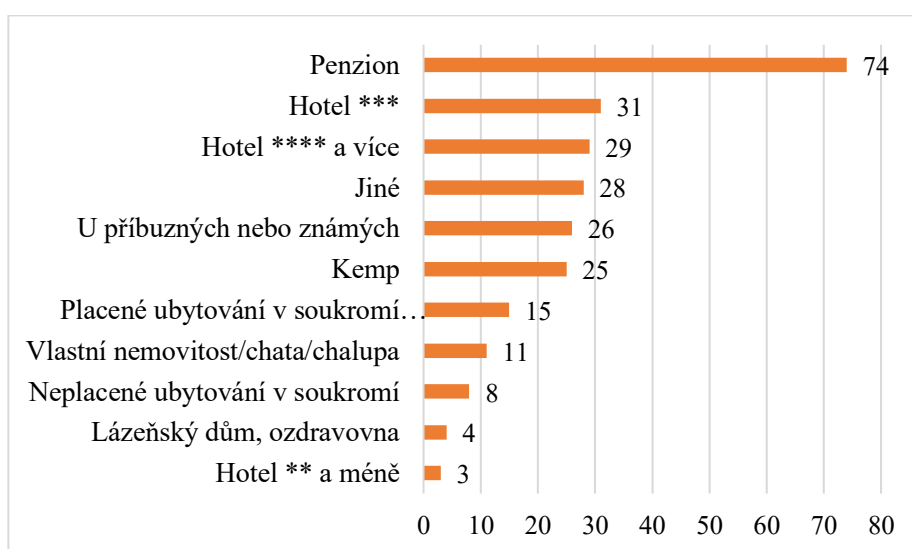


Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel dle výsledků z dotazníku (2020)

Přibližně stejné zastoupení v oblasti ubytování mají Českokrumlovsko (42 respondentů), Českobudějovicko (41 respondentů), Třeboňsko (40 respondentů) a Lipensko (38 respondentů). 19 návštěvníků bylo ubytováno v oblasti Táborska, 18 respondentů na Jindřichohradecku a obdobně i na Písecku. Dále na Prachaticku bylo ubytováno 14 respondentů a na Šumavě 13. Nejméně zastoupené bylo Strakonicko s pouhými 4 respondenty.

Ve vztahu oblastí ubytování a doby pobytu bylo dle mediánu určeno, ve kterých oblastech se návštěvníci zdržují nejdéle. Konkrétně se jedná o oblasti Šumava (8 dní), Táborsko (8 dní), Lipensko (7,5 dne) a Jindřichohradecko (7 dní).

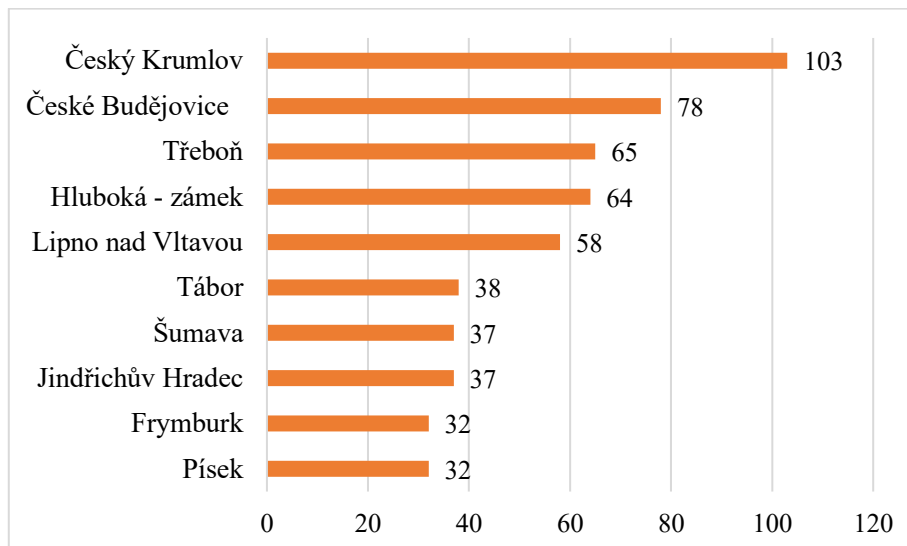
**Obr. 24: Typ ubytování**



Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel dle výsledků z dotazníku (2020)

Z hlediska typu ubytování je jednoznačně nejvíce zastoupen penzion, který zvolilo 74 návštěvníků. Podobné zastoupení měly hotel \*\*\* (31 respondentů), hotel \*\*\*\* a více (29 respondentů), kemp (25 respondentů) a ubytování u příbuzných nebo známých (26 respondentů). Poměrně velké množství respondentů (26) uvedlo možnost jiné. Zde se často opakovala odpověď apartmán, internát či obytná loď. Menší zastoupení mělo poté placené ubytování v soukromí (15 respondentů), vlastní nemovitost (11 respondentů), neplacené ubytování v soukromí (8 respondentů) a nejméně měly lázeňský dům či ozdravovna (3 respondenti) a hotel \*\* a méně (3 respondenti.)

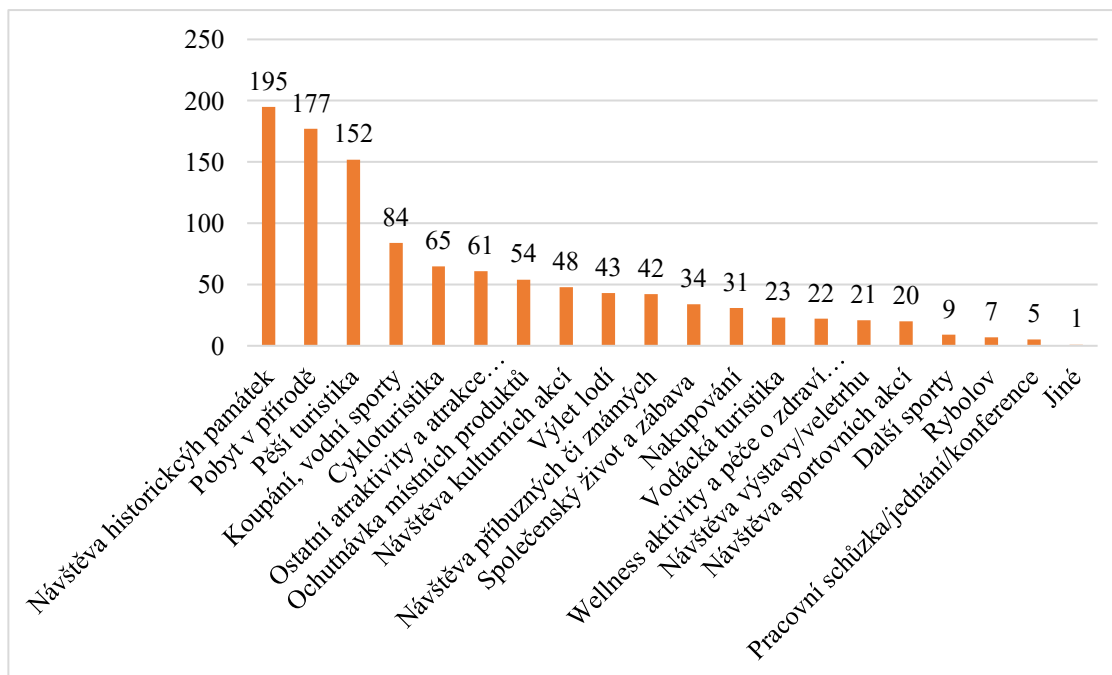
**Obr. 25: Navštívená místa**



Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel dle výsledků z dotazníku (2020)

Pro přehled navštívených míst bylo vybráno 10 nejnavštěvovanějších z nich. Mezi populární místa mezi návštěvníky patří zejména Český Krumlov, České Budějovice, Třeboň, Zámek Hluboká a Lipno nad Vltavou.

**Obr. 26: Aktivity během pobytu**

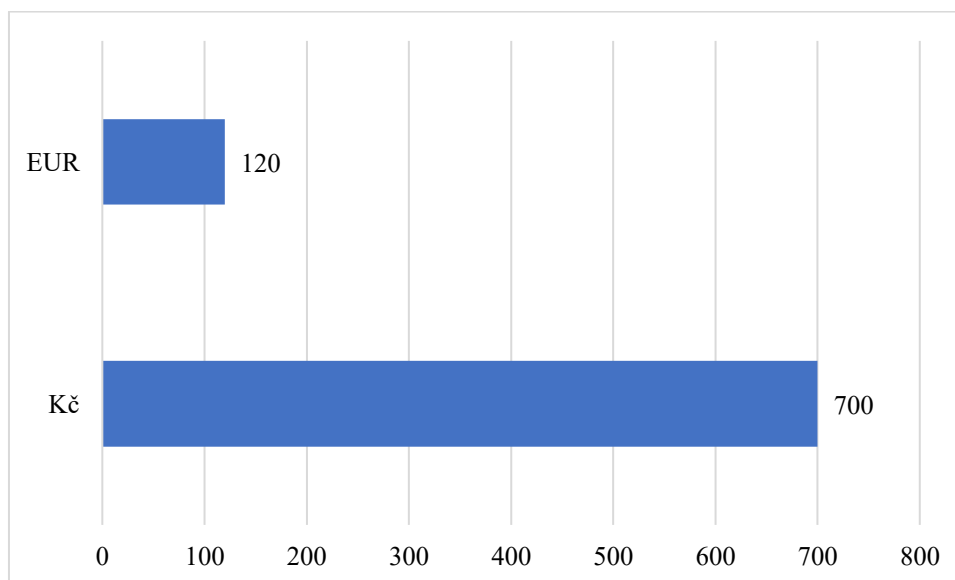


Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel dle výsledků z dotazníku (2020)

Mezi nejčastější aktivity návštěvníků patří návštěva historických památek (195 respondentů), dále pobyt v přírodě (177 respondentů) a pěší turistika (152 respondentů). 84 návštěvníků dále mezi aktivity uvedlo koupání a vodní sporty,

65 cykloturistiku, 61 ostatní atraktivita a atrakce (exkurze, tematické parky, rozhledny, technické památky, návštěvnická centra), 54 ochutnávku místních produktů, 48 návštěvu kulturních akcí a 43 výlet lodí. Méně zastoupené aktivity byly společenský život a zábava (34 respondentů), nakupování (31 respondentů), vodácká turistika (23 respondentů), wellness aktivity a péče o zdraví, lázně (22 respondentů), návštěva výstavy či veletrhu (21 respondentů) a návštěva sportovních akcí (20 respondentů). Mezi nejméně volené aktivity patřily další sporty (9 respondentů), rybolov (7 respondentů) a pracovní schůzky, jednání či konference (5 respondentů).

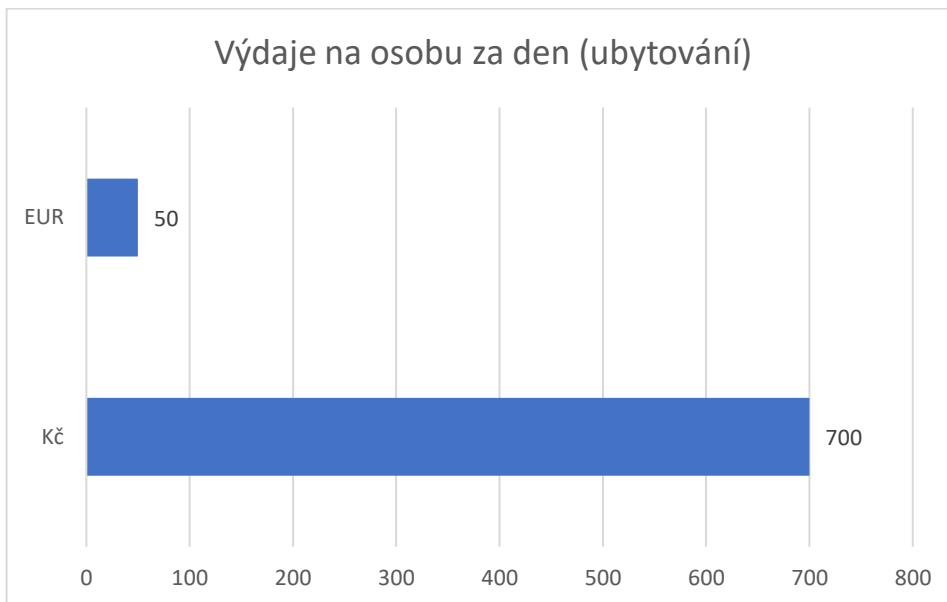
**Obr. 27: Výdaje na osobu a den (bez ubytování)**



Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel dle výsledků z dotazníku (2020)

Výdaje na osobu za den byly určeny pomocí mediánu, a to z důvodu odstranění extrémních hodnot. Medián výdajů za den je 120 EUR u zahraničních návštěvníků a 700 Kč v případě českých návštěvníků. Lze říci, že zahraniční návštěvníci utrácejí v průměru více.

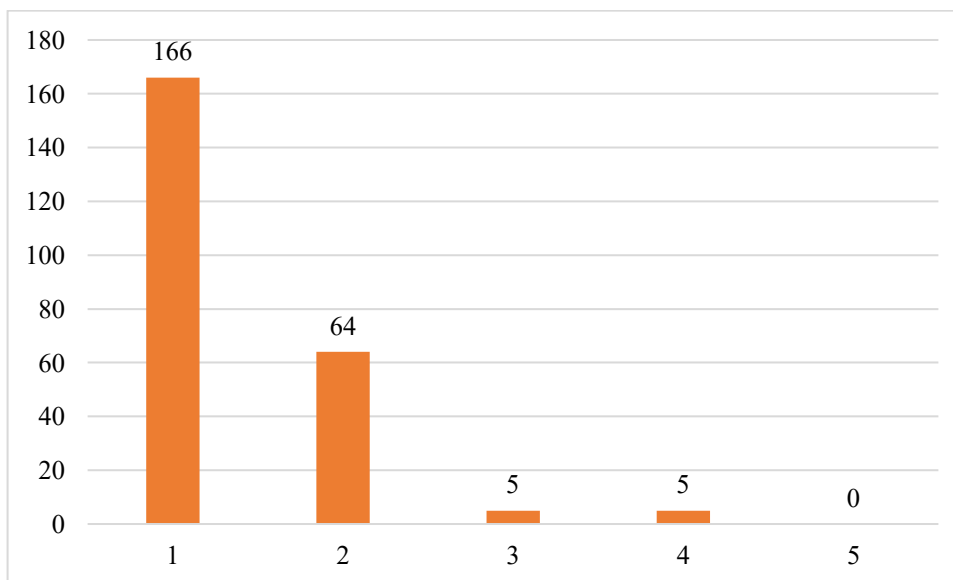
**Obr. 28: Výdaje na osobu a den (ubytování)**



Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel dle výsledků z dotazníku (2020)

Obdobně i u výdajů za ubytování byl k výpočtu použit medián. Medián útraty za ubytování na den je 50 EUR u zahraničních návštěvníků a 700 Kč v případě českých návštěvníků. I zde lze pozorovat větší útratu zahraničních návštěvníků.

**Obr. 29: Celková spokojenost návštěvníků**



Zdroj: Vlastní zpracování v MS Excel dle výsledků z dotazníku (2020)

Celková spokojenost byla hodnocena velmi kladně, průměrně dosáhla výsledku **1,37**. 69,17 % respondentů zvolilo známku 1, dále 26,67 % zvolilo známku 2 a pouze 2,08 % známku 3 a 4.

### **4.3 Strukturovaný rozhovor**

Kvalitativní výzkum byl proveden formou strukturovaného rozhovoru s panem Ing. Jaromírem Poláškem, ředitelem Jihočeské centrály cestovního ruchu, dne 7. 4. 2021. Pan Ing. Polášek poskytl odborný náhled na destinační management, zhodnotil rok 2020 a zmínil, co lze očekávat v roce 2021. Celý rozhovor je umístěn v příloze práce (viz příloha C).

Cestování v letní sezóně 2020 bylo velmi dotčeno pandemií Covidu-19, kvůli které většina obyvatel České republiky volila domácí dovolenou namísto zahraniční. Jihočeská centrála cestovního ruchu na tento fakt zareagovala včas a vytvořila kampaň Léto v jižních Čechách, jež sloužila jako finanční motivace pro návštěvu této destinace. Díky tomuto projektu mohli návštěvníci získat slevu 30 % z ceny ubytování a až 70 % slevu vstupného na různé atraktivity v oblasti. Kampaň splnila účel a nalákala velké množství návštěvníků, což dokazuje i fakt, že byl Jihočeský kraj ve 3. čtvrtletí roku 2020 turisticky nejnavštěvovanějším tuzemským regionem. Z hlediska destinačního managementu přinesla tato situace velké zkušenosti, a to zejména v oblasti přímé spolupráce s poskytovateli ubytovacích a dalších služeb, která v takovém rozsahu neměla žádné obdoby.

Z hlediska vyhlídek na letní sezónu 2021 lze očekávat oslabení domácího turismu. Hlavní dovolenou bude pro návštěvníky pravděpodobně opět ta zahraniční a u domácí dovolené zůstanou spíše ti návštěvníci, kteří z nějakého důvodu nemůžou cestovat do zahraničí. Pro tyto návštěvníky bude vhodné nabízet spíše menší a levnější atraktivity. U ostatních lze očekávat, že dovolená v jižních Čechách bude spíše krátká a doplňková k té hlavní. Velkým problémem dále bude návrat zahraniční klientely, který lze předpokládat na 2 až 3 roky u blízkých trhů a až 5 let u vzdálených trhů.

### **4.4 Syntéza výsledků a poznatků**

Na základě údajů z dotazníkového šetření a strukturovaného rozhovoru byl pomocí demografických, geografických, psychografických a behaviorálních segmentačních kritérií sestaven profil návštěvníků destinace jižních Čech. Z důvodu malého množství respondentů ze zahraničí je profil domácích a zahraničních návštěvníků vyhodnocen dohromady.



#### **4.4.1 Profil návštěvníků destinace**

Typický návštěvník destinace jižní Čechy je občan České republiky, ve věku 27-40 let či 41-55 let. Tento návštěvník přijíždí do jižních Čech pravidelně. Jedná se převážně o zaměstnance, kteří považují svou domácnost z hlediska příjmů za průměrnou. Dosažené vzdělání je nejčastější středoškolské, ale i vysokoškolské je velmi čteně zastoupeno. Účastník přijíždí do destinace nejčastěji z hlavního města Prahy, dopravuje se automobilem či na motocyklu a přijíždí v doprovodu partnera, partnerky či rodiny. V destinaci se jeho medián útrata za den pohybuje okolo částky 700 Kč za ubytování a 700 Kč za ostatní potřeby.

Hlavním důvodem přicestování tohoto návštěvníka je rekreace, volný čas a dovolená. Rozhodnutí o návštěvě destinace učiní měsíc před příjezdem a potřebné informace pro plánování svého pobytu získává na internetových vyhledávacích (Google, Seznam apod.), avšak často už destinaci z důvodu opakované návštěvy zná. V destinaci se zdržuje obvykle 4-7 dnů, avšak často i více jak týden. Pro své ubytování volí oblast Českokrumlovska, Českobudějovicka, Třeboňska či Lipenska a preferuje ubytování v penzionu. Z hlediska aktivit je pro účastníka atraktivní návštěva historických památek, pobyt v přírodě a pěší turistika. Při své návštěvě v destinaci často zavítá do Českého Krumlova, Českých Budějovic, Hluboké nad Vltavou či Třeboně.

#### **4.4.2 Porovnání s profilem návštěvníků 2018**

Profil návštěvníků sestavený dle výzkumu z roku 2018 dokazuje shodu v demografických a psychografických kritériích, tedy v původu respondentů, věkové skupině, vzdělání, sociálním statusu i příjmech domácnosti. Z hlediska společenstevních převládá v profilu návštěvníků z roku 2018 doprovod rodiny a doprovod v podobě partnera/partnerky byl méně zastoupený. Zde lze pozorovat vývoj a nyní převládá cestování s partnerem/partnerkou oproti cestování s rodinou. Medián výdajů domácího návštěvníka vzrostl, konkrétně z částky 500 Kč za ubytování na jeden den na částku 700 Kč a z částky 500 Kč za ostatní potřeby na den na částku 700 Kč. Větší útratu lze odůvodnit zejména absencí zahraniční dovolené, díky čemuž se dovolená v jižních Čechách stala tou hlavní.

Návštěvník z roku 2018 cestoval do destinace více než 3x, avšak nepravidelně, nyní už cestuje do destinace pravidelně. Stále převládající doba zdržení návštěvníka v destinaci

je 4-7 dnů, avšak lze zaznamenat výrazný nárůst setrvání v destinaci na více než týden. Obdobně jako u útraty i toto lze vysvětlit absencí zahraniční dovolené. Pro návštěvníka se často jednalo o hlavní dovolenou, na které se zdržuje déle. Stejně zůstalo rozhodování o návštěvě destinace, které typický návštěvník učiní měsíc před cestou, dále doprava automobilem, preferované ubytování v penzionu, hledání potřebných informací na internetových vyhledávacích. Avšak lze pozorovat významný nárůst hledání informací i v mobilních aplikacích, internetových stránkách měst a míst a internetových stránkách [www.jiznicechy.cz](http://www.jiznicechy.cz). Dále jsou pro návštěvníka stejné i opakované návštěvy, hlavní účel cesty v podobě rekreace, odpočinku či dovolené a atraktivita v podobě historických památek, turistiky a přírody.

Profil návštěvníků destinace jižní Čechy se tedy vyvíjí, ale je postavený na stejných poznacích výzkumů. Nyní se návštěvník do destinace vrací pravidelně, setrvává zde déle a utrací v destinaci více peněz. To lze zdůvodnit kvalitním destinačním managementem, který rychle zareagoval na situaci ohledně pandemie Covidu-19 a kampaní Léto v jižních Čechách nalákal návštěvníky do destinace. Z důvodu absence zahraniční dovolené využívali domácí návštěvníci delší dovolenou a utraceli více peněz.

#### **4.4.3 Zhodnocení výzkumných předpokladů**

**Předpoklad 1:** Nejčastějším motivem k navštívení destinace je rekreace, volný čas a dovolená.

- Tento předpoklad byl na základě výzkumu potvrzen, rekreace, volný čas a dovolená jsou pro 60 % návštěvníků klíčovým motivem k navštívení destinace. Tento fakt dokazují i výsledky výzkumu z roku 2018, který dospěl ke stejnému závěru.

**Předpoklad 2:** Klíčovým segmentem destinace jsou rodiny s dětmi.

- Tento předpoklad se potvrdil, avšak ukázal, že ještě častější než cestování s rodinou, je cestování v páru. Oba segmenty lze určit jako klíčové i na základě výzkumu z roku 2018.

**Předpoklad 3:** Počet dnů od rozhodnutí o navštívení jižních Čech do samotné návštěvy se z důvodu nejistoty možnosti cestování snížil.

- Tento předpoklad se nepotvrdil. Významně byla zastoupena i doba rozhodnutí více než před půl rokem, a to z důvodu loajality návštěvníků, kteří se do destinace vrací pravidelně a také vánočních dárců či brzkého plánování dovolené. Včasné plánování návštěvy destinace mohla také významně ovlivnit kampaň Léto v jižních Čechách.

## 4.5 Návrhová část

Na základě výsledků z výzkumu byly vybrány cílové segmenty pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu v destinaci jižní Čechy. Tyto segmenty jsou rozděleny do dvou kategorií, a to konkrétně na klíčové a perspektivní cílové segmenty. Klíčové segmenty jsou současně nejvíce zastoupené, pro jejich udržení je třeba rozšířit a zkvalitnit nabídku služeb. Do perspektivních segmentů jsou řazeny ty, které mají patrný rozvojový potenciál pro destinaci. Je vhodné pro ně vybudovat příhodné podmínky s dostačujícími službami, které by byly motivem pro jejich návštěvu a udržení v destinaci.

### 4.5.1 Návrh klíčových cílových segmentů

Jako klíčové cílové segmenty destinace jižní Čech byly vybrány následující:

1. **Páry mladé a střední generace přijíždějící za rekreací**
2. **Rodiny s dětmi trávící dovolenou**

Tyto segmenty byly vybrány na základě dat z dotazníku, dle kterého páry a rodiny do destinace cestují nejvíce. V další části budou definovány charakteristiky těchto segmentů, dle kterých bude následně určen produkt, který by jim měl být nabízen, jakou formou a kdy by měl být komunikován a také zde bude vyčíslena ekonomická perspektiva těchto segmentů. Charakteristiky segmentu byly stanoveny na základě výsledků z dotazníkového šetření a jsou vždy uspořádány do tabulky, která řadí četnost zastoupení od 1 do 4 sestupně, vždy jsou vybrána pouze ta nejvíce zastoupená data. Ukazatele označené hvězdičkou (\*) značí otázky, u kterých respondent mohl volit více odpovědí. U otázky zdroje informací pro naplánování cesty nejsou uváděny možnosti „doporučení známých“ a „opakovaná návštěva“, a to z důvodu nevyužitelnosti a neovlivnitelnosti těchto zdrojů. U každého segmentu následuje po jeho charakteristice také vytvořená persona, jejíž cílem je humanizovat a přiblížit segment.

#### 4.5.1.1 Páry mladé a střední generace přijíždějící za rekreací

Jak bylo již zmíněno, tento segment je v destinaci stále více zastoupený, a dokonce je již více zastoupený než segment rodin. Celkový počet respondentů v tomto segmentu byl 101.

**Tab. 1: Páry**

	1	2	3	4
Pohlaví	<b>Žena</b> (60 %)	<b>Muž</b> (40 %)	x	x
Věková skupina mužů	<b>27-40 let</b> (35 %)	<b>41-55 let</b> (25 %)	<b>66 a více let</b> (23 %)	<b>19-26 let</b> (23 %)
Věková skupina žen	<b>41-55 let</b> (33 %)	<b>27-40 let</b> (22 %)	<b>19-26 let</b> (20 %)	<b>56-65 let</b> (20 %)
Nej. dosažené vzdělání	<b>Střední</b> (58 %)	<b>Vysokoškolské</b> (40 %)	<b>Základní</b> (2 %)	x
Společenský status	<b>Zaměstnanec</b> (65 %)	<b>Důchodce</b> (15 %)	<b>OSVČ</b> (11 %)	<b>Student</b> (7 %)
Příjmy domácnosti	<b>Přibližně na úrovni průměru</b> (75 %)	<b>Spíše nadprůměrné</b> (18 %)	<b>Spíše podprůměrné</b> (7 %)	x
Trvalé bydliště (kraj)	<b>Praha</b> (23 %)	<b>Jihočeský</b> (14 %)	<b>Středočeský</b> (10 %)	<b>Moravskoslezský</b> (10 %)
Rozhodnutí o návštěvě	<b>Měsíc před příjezdem</b> (22 %)	<b>Dříve než před půl rokem</b> (18 %)	<b>Dva měsíce před příjezdem</b> (15 %)	<b>Ve 4-7 dnech před příjezdem</b> (10 %)

Zdroj informací*	<b>Internetové vyhledávače</b> (61 %)	<b>Mapy a map. aplikace</b> (32 %)	<b>Internetové stránky míst</b> (32 %)	<b>jiznicechy.cz</b> (29 %)
Frekvence návštěv	<b>Více než 3x (pravidelně)</b> (38 %)	<b>Více než 3x (nepravidelně)</b> (29 %)	<b>Maximálně 3x</b> (18 %)	<b>Poprvé</b> (16 %)
Oblast ubytování*	<b>Českobudějovicko</b> (24 %)	<b>Českokrumlovsko</b> (19 %)	<b>Třeboňsko</b> (17 %)	<b>Lipensko</b> (13 %)
Typ ubytování*	<b>Penzion</b> (40 %)	<b>Hotel ***</b> (15 %)	<b>Hotel **** a více</b> (14 %)	<b>Kemp</b> (11 %)
Hlavní důvod cesty	<b>Rekreace, dovolená</b> (62 %)	<b>Aktivní dovolená</b> (14 %)	<b>Turistické atraktivity</b> (10 %)	<b>Příroda</b> (4 %)
Provozované aktivity*	<b>Historické památky</b> (87 %)	<b>Pobyt v přírodě</b> (74 %)	<b>Pěší turistika</b> (63 %)	<b>Ochutnávka míst. produktů</b> (31 %)

Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Páry mladé a střední generace přijíždějí nejčastěji z Prahy, Jihočeského, Středočeského a Moravskoslezského kraje. Cestují zejména z hlavního důvodu rekreace, volného času a dovolené. Velmi často ovšem cestují za aktivní dovolenou (turistikou, sportem) a za účelem navštívit turistické atraktivity. Z čehož vyplývají i provozované aktivity: nejčastěji návštěva historických památek, dále pobyt v přírodě, pěší turistika a ochutnávka místních produktů. Tito návštěvníci preferují oblast ubytování Českobudějovicko, Českokrumlovsko, Třeboňsko a Lipensko a mezi neoblíbenější typy ubytování patří zejména penzion, hotel \*\*\* a hotel \*\*\*\* a více. Často jezdí do jižních Čech pravidelně, jinak více než 3x, ale nepravidelně. Medián doby pobytu je 5 dnů.

Rozhodnutí o návštěvě destinace návštěvníci obvykle učiní měsíc před příjezdem, dříve než půl roku před příjezdem a dva měsíce před příjezdem. Své informace k cestě získávají zejména na internetových vyhledávačích (Google, Seznam), z map a mapových aplikací, internetových stránek měst a míst a z internetové stránky [www.jiznicechy.cz](http://www.jiznicechy.cz).

Ideálním produktem pro tento segment je tedy propojení rekreace a dovolené s aktivitou, zejména cykloturistikou a pěší turistikou. Pro páry lze nabízet prodloužené víkendy (ve spojení s odpočinkem, romantikou, ale i aktivitou a návštěvou turistických atrakcí) a dále týdenní pobyty ve stejném duchu. Zajímavou oblastí je jistě Českobudějovicko a Českokrumlovsko, zejména díky množství turistických atrakcí, ale také Třeboňsko a Lipensko, které přímo vybízejí k aktivnímu trávení dovolené a sportování. Z hlediska komunikace a propagace je vhodné být aktivní zejména v měsících prosinec (například z důvodů vánočních dárků) a leden (velké množství lidí plánuje dovolenou s předstihem), a dále pak zvýšení propagace v měsících květen až srpen, protože velké množství návštěvníků z tohoto segmentu se rozhoduje o návštěvě měsíc či dva před příjezdem. Ke zviditelnění a propagaci je vhodné využít zejména online marketing. V případě cílené reklamy na internetu je doporučeno využít základní charakteristiky segmentu shrnuté na začátku tabulky (viz Tab. 1).

Ekonomická perspektiva tohoto segmentu bude vyjádřena pomocí útraty jednodenních návštěvníků, dále útratou všech návštěvníků za den návštěvy v destinaci a dále celková, která bude vypočítána pomocí mediánu doby ubytování a mediánu celkové útraty za den, tedy vzorce:

*Ekonomická perspektiva = (útrata na den za ubytování + útrata za den za ostatní) \* doba návštěvy destinace.*

- **Za den všichni návštěvníci:**  $725 + 920 = 1\ 675$  Kč
- **Celkově za dobu návštěvy:**  $(725 + 920) * 5 = 8\ 375$  Kč
- **Jednodenní návštěvníci:** 900 Kč

Tato perspektiva bude následně porovnána s ostatními segmenty a vyhodnocen ten ekonomicky nejatraktivnější z různých hledisek.

Následující obrázek znázorňuje personu tohoto segmentu. Jedná se o paní Lenku Kašovou, která je učitelkou v mateřské škole a je jí 54 let. Její osobnost lze charakterizovat jako extroverta, který dá zejména na svůj rozum a je velmi pečlivý. Při plánování dovolené lze tedy také očekávat pečlivost a důslednost. Její motivací je zejména seberealizace, pomoc lidem a významně jí ovlivňuje také faktor strachu (obava o děti, ztrátu zaměstnání...). Pokud má volný čas, cestuje se svým manželem. Do destinace může přijíždět zejména za rekreací a poznáním, avšak svou dovolenou využívá aktivně. Informace získává zejména v televizi a na internetu.

Obr. 30: Persona segmentu párů



Zdroj: Vlastní zpracování (2021); Unsplash (2017)

#### 4.5.1.2 Rodiny s dětmi trávící dovolenou

Ačkoliv dovolená v páru v jižních Čechách zvítězila, segment rodin je stále hojně zastoupený. Celkový počet respondentů v tomto segmentu je 86.

Tab. 2: Rodiny

	1	2	3	4
Pohlaví	<b>Žena</b> (71 %)	<b>Muž</b> (29 %)	X	x
Věková skupina mužů	<b>41-55 let</b> (48 %)	<b>27-40 let</b> (44 %)	<b>19-26 let</b> (8 %)	x
Věková skupina žen	<b>27-40 let</b> (53 %)	<b>41-55 let</b> (39 %)	<b>19-26 let</b> (8 %)	x

Nej. dosažené vzdělání	<b>Vysokoškolské</b> (53 %)	<b>Střední</b> (47 %)	X	x
Společenský status	<b>Zaměstnanec</b> (77 %)	<b>Mateřská dovolená</b> (12 %)	<b>OSVČ</b> (7 %)	<b>Student</b> (4 %)
Příjmy domácnosti	<b>Přibližně na úrovni průměru</b> (62 %)	<b>Spíše nadprůměrné</b> (20 %)	<b>Spíše podprůměrné</b> (8 %)	x
Trvalé bydliště (kraj)	<b>Praha</b> (16 %)	<b>Jihočeský</b> (16 %)	<b>Středočeský</b> (16 %)	<b>Plzeňský</b> (10 %)
Rozhodnutí o návštěvě	<b>Měsíc před příjezdem</b> (15 %)	<b>Dva měsíce před příjezdem</b> (15 %)	<b>Tři měsíce před příjezdem</b> (14 %)	<b>Dříve než před půl rokem</b> (10 %)
Zdroj informací*	<b>Internetové vyhledávače</b> (66 %)	<b>jiznicechy.cz</b> (31 %)	<b>Mapy a map. aplikace</b> (30 %)	<b>Internetové stránky míst</b> (29 %)
Frekvence návštěv	<b>Více než 3x (pravidelně)</b> (45 %)	<b>Více než 3x (nepravidelně)</b> (29 %)	<b>Maximálně 3x</b> (20 %)	<b>Poprvé</b> (6 %)
Oblast ubytování*	<b>Třeboňsko</b> (20 %)	<b>Lipensko</b> (20 %)	<b>Českokrumlovsko</b> (16 %)	<b>Českobudějovicko/ Strakonicko</b> (10 %)
Typ ubytování*	<b>Penzion</b> (29 %)	<b>Hotel ***</b> (12 %)	<b>Kemp</b> (12 %)	<b>Ubytování u příbuzných</b> (10 %)
Hlavní důvod cesty	<b>Rekreace, dovolená</b> (72 %)	<b>Aktivní dovolená</b> (12 %)	<b>Turistické atraktivity</b> (11 %)	<b>Příroda</b> (6 %)
Provozované aktivity*	<b>Historické památky</b> (80 %)	<b>Pobyt v přírodě</b> (79 %)	<b>Pěší turistika</b> (66 %)	<b>Koupání, vodní sporty</b> (43 %)

Zdroj: Vlastní zpracování (2021)



Rodiny do jižních Čech přijíždějí z Prahy, Jihočeského, Středočeského a Plzeňského kraje. Cestují zejména z důvodu rekreace, volného času a dovolené, ale také za aktivní dovolenou a za návštěvou turistických atraktivit. Mezi provozované aktivity rodin patří návštěva historických památek, pobyt v přírodě, pěší turistika a také koupání a vodní sporty. Tito návštěvníci preferují oblast ubytování Třeboňska, Lipenska, Českokrumlavska a Českobudějovicka. Mezi nejoblíbenější typy ubytování patří penzion, hotel \*\*\* a kemp. Často jezdí do jižních Čech pravidelně, jinak více než 3x, ale nepravidelně. Medián doby pobytu je 6 dní. Rozhodnutí o návštěvě jižních Čech učiní obvykle měsíc až tři měsíce před příjezdem do destinace. Svě informace získávají z internetových vyhledávačů, internetové stránky [www.jiznicechy.cz](http://www.jiznicechy.cz), map a mapových aplikací a také internetových stránek měst a míst.

Ideálním produktem pro segment rodin je nabídka týdenní (či delší) dovolené, která opět splní kombinaci rekreace a aktivní dovolené a může zejména v době pandemie Covidu-19 nahradit zahraniční dovolenou. O aktivitě dovolené s dětmi vypovídá i oblast ubytování, jelikož je nejvíce zastoupeno Třeboňsko a Lipensko, které jsou přímo stvořené například k cykloturistice. Rodiny také často vyhledávají koupání a vodní sporty, proto pro ně může být zajímavá vodní nádrž Lipno, různé koupaliště, aquaparky či bazény. Důležité pro tento segment je zejména velké množství aktivit pro děti a celou rodinu na jednom místě. Propagace je vhodná v měsících prosinec a leden, ale zejména pak od dubna do srpna, protože v tu dobu se rodiny rozhodují nejvíce o návštěvě této destinace. Vhodnou formou propagace je opět reklama na internetu, která může být zacílena dle charakteristik zmíněných na začátku tabulky (Tab. 2).

Ekonomická perspektiva je vypočítána obdobně jako u segmentu párů:

- **Za den všichni návštěvníci:**  $600 + 625 = 1\,225$  Kč
- **Celkově za dobu návštěvy:**  $(600 + 625) * 6 = 7\,350$  Kč
- **Jednodenní návštěvníci:** 700 Kč

Persona tohoto segmentu znázorňuje paní Silvii Balounovou, účetní, které je 36 let. Její osobnost lze charakterizovat jako extrovertní, při rozhodování dá spíše na rozum a je velmi pečlivá, což je důležité i pro její práci. Její motivací je faktor strachu (zejména o děti), hmotný prospěch (díky kterému zabezpečí svou rodinu) a přátelské kontakty. Informace hledá nejčastěji na internetu. Ráda sportuje a aktivně využívá čas

se svým manželem i dětmi. Vztah se svými dětmi považuje za velkou prioritu, chce pro ně to nejlepší a chce jim být vzorem.

**Obr. 31: Persona segmentu rodin**



Zdroj: Vlastní zpracování (2021); Unsplash (2019a)

## 4.5.2 Návrh perspektivních cílových segmentů

Perspektivní cílové segmenty byly navrženy obdobně jako klíčové z výsledků dotazníkového šetření. V této kapitole budou blíže charakterizovány pomocí tabulky, bude znázorněna jejich ekonomická perspektiva a vytvořena persona. Následuje porovnání všech segmentů.

Mezi perspektivní segmenty jsou zařazeny:

1. Skupina přátel přijíždějící za zábavou
2. Jednotlivci na dovolené

### 4.5.2.1 Skupina přátel přijíždějící za zábavou

Cestování do jižních Čech se skupinou přátel je dle výsledků dotazníku také velmi časté. V tomto segmentu je celkem 36 respondentů.

**Tab. 3: Přátelé**

	1	2	3	4
Pohlaví	<b>Žena</b> (83 %)	<b>Muž</b> (17 %)	x	x
Věková skupina mužů	<b>27-40 let</b> (50 %)	<b>41-55 let</b> (33 %)	<b>66 a více let</b> (17 %)	x
Věková skupina žen	<b>27-40 let</b> (37 %)	<b>41-55 let</b> (33 %)	<b>19-26 let</b> (20 %)	<b>Do 18 let</b> (7 %)
Nej. dosažené vzdělání	<b>Střední</b> (53 %)	<b>Vysokoškolské</b> (42 %)	<b>Základní</b> (5 %)	x
Společenský status	<b>Zaměstnanec</b> (72 %)	<b>Student</b> (17 %)	<b>Důchodce</b> (6 %)	<b>OSVČ</b> (3 %)
Příjmy domácnosti	<b>Přibližně na úrovni průměru</b> (73 %)	<b>Spíše nadprůměrné</b> (21 %)	<b>Spíše podprůměrné</b> (6 %)	x
Trvalé bydliště (kraj)	<b>Praha</b> (19 %)	<b>Jihočeský</b> (16 %)	<b>Plzeňský</b> (16 %)	<b>Středočeský/ Vysočina</b> (10 %)
Rozhodnutí o návštěvě	<b>Měsíc před příjezdem</b> (22 %)	<b>Dva týdny před příjezdem</b> (17 %)	<b>Dříve než před půl rokem</b> (17 %)	<b>Před 5 měsíci/ před půl rokem</b> (8 %)
Zdroj informací*	<b>Internetové vyhledávače</b> (58 %)	<b>Mapy a map. aplikace</b> (33 %)	<b>Portály pro cestovatele</b> (31 %)	<b>Tur. informační centra</b> (25 %)
Frekvence návštěv	<b>Více než 3x (nepravidelně)</b> (58 %)	<b>Více než 3x (pravidelně)</b> (28 %)	<b>Maximálně 3x</b> (11 %)	<b>Poprvé</b> (3 %)

Oblast ubytování*	<b>Českokrumlovsko</b> (22 %)	<b>Lipensko</b> (19 %)	<b>Českobudějovicko</b> (19 %)	<b>Třeboňsko</b> (11 %)
Typ ubytování*	<b>Kemp</b> (25 %)	<b>Soukromé placené ubyt.</b> (17 %)	<b>Penzion</b> (14 %)	<b>Hotel ***</b> (11 %)
Hlavní důvod cesty	<b>Rekreace, dovolená</b> (53 %)	<b>Turistické atraktivita</b> (22 %)	<b>Aktivní dovolená</b> (14 %)	<b>Příroda</b> (6 %)
Provozované aktivity*	<b>Historické památky</b> (75 %)	<b>Pobyt v přírodě</b> (75 %)	<b>Pěší turistika</b> (56 %)	<b>Koupání, vodní sporty</b> (47 %)

Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Skupiny přátel cestují do jižních Čech zejména z Prahy, Jihočeského a Plzeňského kraje a dále také z Vysočiny a Středočeského kraje. Cestují zejména z důvodu rekreace, volného času a dovolené, často ale také za účelem navštívit turistické atraktivita a za aktivní dovolenou. Mezi nejčastěji provozované aktivity patří návštěva historických památek, pobyt v přírodě, pěší turistika a koupání a vodní sporty. Tento segment nejčastěji preferuje oblast ubytování Českokrumlovsko a Lipensko a ubytování v kempu, placené ubytování v soukromí (např. AirBnB) či penzion. Do jižních Čech jezdí často, avšak nepravidelně a medián doby ubytování je 4,5 dne. Rozhodnutí o návštěvě destinace obvykle učiní měsíc až dva týdny před příjezdem či dříve než před půl rokem. Potřebné informace ke své cestě hledají zejména na internetových vyhledávacích, v mapách a mapových aplikacích, na portálech pro cestovatele (např. Tripadvisor, Kudyznudy) a často také v turistických informačních centrech.

V porovnání se segmentem párů a rodin je tento segment mnohem více zaměřený na návštěvu turistických atraktivit a nenavštěvuje destinaci tedy pouze za účelem rekreace a dovolené. Ideálním produktem je tedy nabídnutí místa, jež ve svém okolí nabízí velké množství turistických atraktivit. O čemž také vypovídají nejčastěji volené oblasti ubytování, jimiž jsou Českokrumlovsko, Lipensko a Českobudějovicko. Odlišností od klíčových segmentů je také preferované ubytování v kempu. Ideální pro tento segment je tedy prodloužený víkend či týdenní dovolená plná atraktivit. Tento segment se o cestě do jižních Čech rozhoduje s velkým předstihem nebo naopak

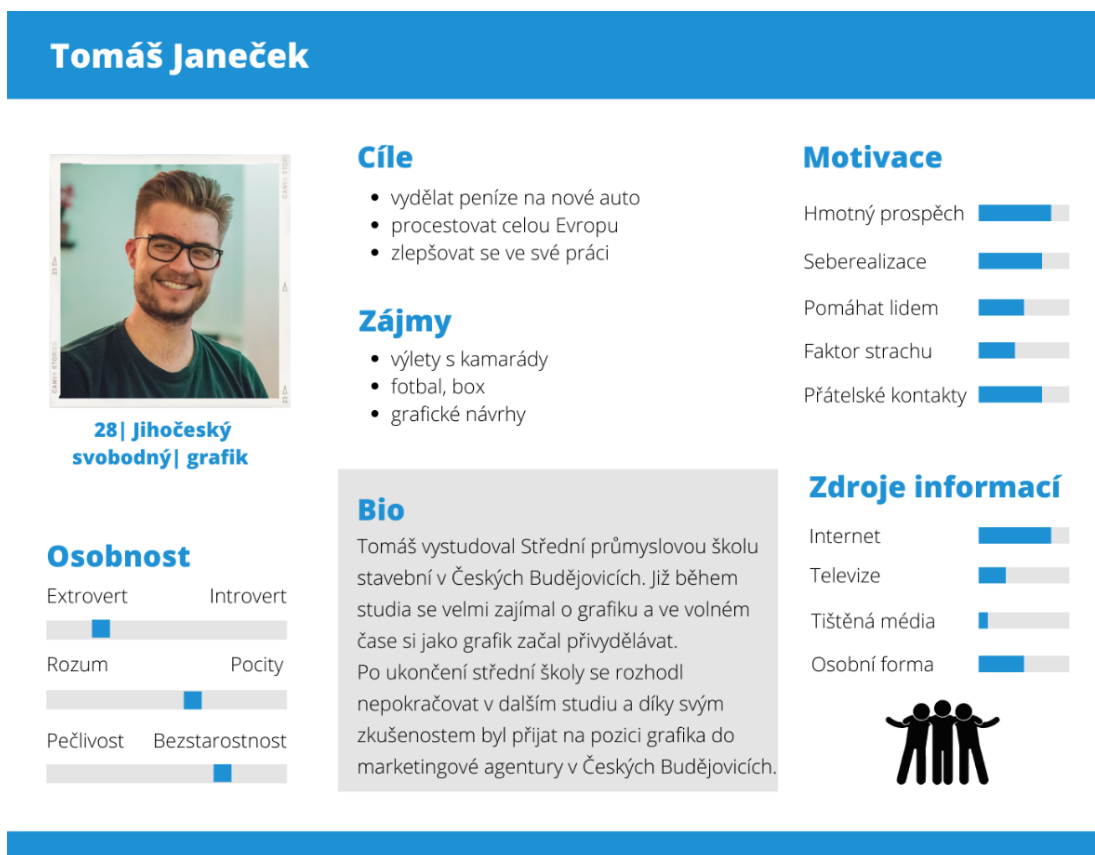
měsíc či dva týdny před příjezdem, je tedy důležité intenzivně propagovat i v letní sezóně. K propagaci je vhodné využít online marketing a zacílit dle charakteristik segmentu. Do propagace je vhodné i zahrnutí portálů pro cestovatele, na kterých tento segment často vyhledává a dále je vhodné pracovat na kvalitě nabízených materiálů a informací v informačních turistických centrech, která tento segment často navštěvuje.

Ekonomickou perspektivu tohoto segmentu lze vyjádřit následovně:

- **Za den všichni návštěvníci:**  $700 + 650 = 1\,350$  Kč
- **Celkově za dobu návštěvy:**  $(700 + 650) * 4,5 = 6075$  Kč
- **Jednodenní návštěvníci:** 1 175 Kč

Personu tohoto segmentu znázorňuje Tomáš Janeček, grafik, kterému je 28 let. Mezi jeho zájmy patří hlavně sport, kamarádi, jeho práce a cestování. Jeho osobnost lze charakterizovat jako extroverta, který dá na své pocity a je spíše bezstarostný. Mezi jeho motivace patří zejména hmotný prospěch (chce si vydělat na nové auto), seberealizace a přátelské kontakty, které jsou pro něj velmi důležité. Své informace hledá nejvíce na internetu.

**Obr. 32: Persona segmentu přátel**



Zdroj: Vlastní zpracování (2021); Unsplash (2019b)

#### 4.5.2.2 Jednotlivci na dovolené

Segment cestujících, kteří cestují pouze sami, se jeví pro jižní Čechy také jako perspektivní. V tomto segmentu bylo celkem 17 respondentů.

**Tab. 4: Jednotlivci**

	1	2	3	4
Pohlaví	<b>Žena</b> (76 %)	<b>Muž</b> (24 %)	x	x
Věková skupina mužů	<b>27-40 let</b> (50 %)	<b>56-65 let</b> (50 %)	x	x
Věková skupina žen	<b>19-26 let</b> (38 %)	<b>27-40 let</b> (23 %)	<b>56-65 let</b> (23 %)	<b>Do 18 let/ 66 a více</b> (8 %)
Nej. dosažené vzdělání	<b>Střední</b> (53 %)	<b>Vysokoškolské</b> (41 %)	<b>Základní</b> (6 %)	x
Společenský status	<b>Zaměstnanec</b> (53 %)	<b>Student</b> (29 %)	<b>Nezaměstnaný, v domácnosti</b> (12 %)	<b>Důchodce</b> (6 %)
Příjmy domácnosti	<b>Přibližně na úrovni průměru</b> (85 %)	<b>Spíše podprůměrné</b> (15 %)	x	x
Trvalé bydliště (kraj)	<b>Praha</b> (29 %)	<b>Jihočeský</b> (24 %)	<b>Středočeský</b> (18 %)	x
Rozhodnutí o návštěvě	<b>3 dny před příjezdem</b> (24 %)	<b>4-7 dnů před příjezdem</b> (18 %)	<b>Dříve než před půl rokem</b> (18 %)	<b>Měsíc před příjezdem</b> (12 %)
Zdroj informací*	<b>Internetové vyhledávače</b> (41 %)	<b>Mapy a map. aplikace</b> (35 %)	<b>Sociální sítě</b> (29 %)	<b>Internetové stránky míst</b> (18 %)

Frekvence návštěv	<b>Více než 3x (pravidelně)</b> (76 %)	<b>Více než 3x (nepravidelně)</b> (12 %)	<b>Poprvé</b> (12 %)	x
Oblast ubytování*	<b>Českobudějovicko</b> (38 %)	<b>Třeboňsko</b> (25 %)	<b>Lipensko</b> (13 %)	<b>Českokrumlovsko</b> (13 %)
Typ ubytování*	<b>Ubytování u příbuzných</b> (44 %)	<b>Penzion</b> (19 %)	<b>Kemp/ soukromé placené ubyt.</b> (6 %)	<b>Hotel **** a více</b> (6 %)
Hlavní důvod cesty	<b>Rekreace, dovolená</b> (35 %)	<b>Návštěva příbuzných</b> (24 %)	<b>Aktivní dovolená</b> (12 %)	<b>Příroda/ Vzdělávání</b> (6 %)
Provozované aktivity*	<b>Historické památky</b> (76 %)	<b>Pobyt v přírodě</b> (71 %)	<b>Pěší turistika</b> (71 %)	<b>Kulturní akce/ Cykloturistika</b> (29 %)

Zdroj: Vlastní zpracování (2021)

Jednotlivci cestují obvykle z Prahy, Jihočeského a Středočeského kraje. Cestují za účelem rekreace, volného času a dovolené, ale z velké části také za návštěvou příbuzných a aktivní dovolené. Nejčastějšími aktivitami jsou návštěva historických památek, ale významně také pobyt v přírodě a pěší turistika. Tito návštěvníci preferují oblasti ubytování Českobudějovicko a Třeboňsko a ubytování jsou nejčastěji u příbuzných nebo v penzionu. Do jižních Čech jezdí z velké většiny pravidelně a medián doby pobytu jsou 4 dny. Rozhodnutí o návštěvě činí tyto návštěvníci často až těsně před příjezdem (3-7 dnů) anebo dříve než půl roku předem. Své informace k cestě získávají na internetových vyhledávacích, v mapách a mapových aplikacích a významně také na sociálních sítích.

Ačkoliv tyto návštěvníci přijíždí často za účelem návštěvy příbuzných a ubytování mají zajištěné u nich, může být tento segment zajímavý zejména zájmem o navštívení atraktivit v destinaci. Významně zde stouplo i zastoupení studentů a mladší věkové kategorie, na které by bylo vhodné se zaměřit a nabídnout jim například výhody v podobě zlevněných vstupných a podobně. Na to navazuje i zdroj informací, protože tento segment oproti ostatním využívá kromě internetových vyhledávačů a map a mapových aplikací také sociální sítě, na kterých je vhodné je zaujmout a přilákat

k návštěvě. O své cestě se často rozhodují na poslední chvíli a jedou spíše za kratším poznáním destinace, nikoliv za dlouhou dovolenou.

Ekonomickou perspektivu tohoto segmentu lze vyjádřit následovně:

- **Za den všichni návštěvníci:**  $600 + 450 = 1\ 050\ \text{Kč}$
- **Celkově za dobu návštěvy:**  $(700 + 650) * 4,5 = 4\ 200\ \text{Kč}$
- **Jednodenní návštěvníci:**  $265\ \text{Kč}$

Ačkoliv tento segment zatím není příliš ekonomicky atraktivní, může být ideální investicí do budoucna. Studenti se po dokončení studia budou do destinace vracet a z důvodu vzdělání lze předpokládat i jejich vyšší příjmovou kategorii.

Tento segment znázorňuje persona Petra Svobody, studenta, kterému je 25 let. Jeho největší motivací je seberealizace, volné chvíle využívá ke spontánnímu cestování a sportu. Jeho osobnost se dá charakterizovat jako introvert, který dá na svůj rozum a je spíše bezstarostný. Mezi další motivace lze řadit hmotný prospěch a pomoc lidem. Své informace získává zejména na internetu.

**Obr. 33: Persona segment jednotlivců**



Zdroj: Vlastní zpracování (2021); Unsplash (2020)



### 4.5.3 Zhodnocení perspektivy navržených segmentů

Ekonomická perspektiva bude zhodnocena dle všech vyjádřených ukazatelů.

#### **Celková útrata za pobyt:**

1. páry (8 375 Kč)
2. rodiny (7 350 Kč)
3. přátelé (6 075 Kč)
4. jednotlivci (4 200 Kč)

#### **Útrata za den:**

1. páry (1 675 Kč)
2. přátelé (1 350 Kč)
3. rodiny (1 225 Kč)
4. jednotlivci (1 050 Kč)

#### **Jednodenní návštěvníci:**

1. přátelé (1 175 Kč)
2. páry (900 Kč)
3. rodiny (700 Kč)
4. jednotlivci (265 Kč)

Na základě ukazatelů lze pozorovat významnou ekonomickou atraktivitu klíčových cílových segmentů. U perspektivních segmentů lze hodnotit jako ekonomicky perspektivní segment přátel. Ačkoliv je segment jednotlivců nejméně ekonomicky atraktivní, lze očekávat, že se například studenti z tohoto segmentu budou v budoucnu do destinace vracet a stanou se ekonomicky perspektivnějšími.

Je důležité udržet klíčové segmenty v destinaci a soustředit se na jejich spokojenost. Potenciální segmenty je třeba do destinace ještě více nalákat. Z hlediska propagace je pro všechny segmenty vhodné použít online marketing. Propagovat je vhodné zejména v měsících prosinec a leden a dále od dubna do srpna. Intenzivní propagace a nalákání návštěvníků do destinace budou zejména v době pandemie Covidu-19 velmi důležité. Je vhodné pokračovat v obdobných kampaních, které jižní Čechy volily v roce 2020 a přilákat co nejvíce domácích návštěvníků.

## Závěr

Hlavním cílem této práce bylo na základě kvantitativního výzkumu sestavit profil návštěvníků jižních Čech, identifikovat potřeby a požadavky návštěvníků, provést segmentaci trhu na straně poptávky a vybrat klíčové a perspektivní cílové segmenty pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

Na základě kvantitativního výzkumu byl sestaven profil návštěvníka destinace jižních Čech. Typický návštěvník je občan České republiky ve věku 27-55 let. Tento návštěvník přijíždí do destinace pravidelně, často z Prahy, Středočeského či Jihočeského kraje. Účastník cestuje nejčastěji v doprovodu partnera/partnerky či rodiny. Jeho dosažené vzdělání je středoškolské a jedná se zejména o zaměstnance. Do destinace přijíždí zejména za hlavním účelem rekreace, odpočinku a dovolené. Mezi oblíbené aktivity patří návštěva historických památek, pobyt v přírodě a pěší turistika. V destinaci se zdržuje obvykle 4-7 dnů a utrací dle mediánu 700 Kč za ubytování za den a 700 Kč za ostatní potřeby. Mezi preferované oblasti ubytování patří Českokrumlovsko, Českobudějovicko, Třeboňsko a Lipensko a nejvíce voleným typem ubytování je penzion. Při své návštěvě destinace návštěvník často zavítá do měst Český Krumlov, České Budějovice, Třeboň a Hluboká nad Vltavou. V porovnání s profilem návštěvníků z roku 2018 lze vidět výraznou změnu v prodloužení dovolené a větší útratě návštěvníků. Toto chování lze vysvětlit důsledky pandemie Covidu-19 a absencí zahraniční dovolené.

Sběr dat probíhal kvantitativním výzkumem, který probíhal formou dotazníku. Vzhledem k situaci pandemie Covidu-19 byl dotazník elektronický a odkaz na něj byl distribuován na internetu a také osobně formou rozdávání letáků. Tato metoda se osvědčila, zejména místa sběru dat a použitých otázek, které by autorka práce doporučila použít i v dalším výzkumu tak, aby bylo možné data srovnávat. Dále autorka doporučuje zaměřit se na distribuci letáků, zejména o využití turistky navštěvovaných míst jako jsou infocentra, muzea, ubytovací a stravovací zařízení. A samozřejmě preferovat formu osobního rozdávání, která je nejefektivnější. Rovněž by bylo vhodné potenciální respondenty opět motivovat výhrou například prodlouženého víkendu v jižních Čechách.

Kvantitativní data byla dále doplněna strukturovaným rozhovorem s panem Ing. Jaromírem Poláškem, ředitelem Jihočeské centrály cestovního ruchu, který poskytl odborný náhled na destinační management a zhodnotil uplynulý rok 2020 a přiblížil vyhlídky na letní sezónu 2021.

Dva výzkumné předpoklady stanovené na začátku práce se potvrdily, jeden se nepotvrdil. Potvrdilo se, že nejčastějším motivem k navštívení destinace je rekreace, volný čas a dovolená. Dále se potvrdilo, že klíčovým segmentem destinaci jsou rodiny s dětmi, i když se ukázalo, že cestování s partnerem/partnerkou je ještě častější. Nepotvrdil se předpoklad, že počet dnů od rozhodnutí o navštívení jižních Čech do samotné návštěvy se z důvodu nejistoty možnosti cestování snížil. To lze vysvětlit velkou loajalitou návštěvníků, kteří do destinace jezdí pravidelně a svou cestu plánují s velkým předstihem.

Na základě výsledků z dotazníkového šetření byly specifikovány klíčové a perspektivní cílové segmenty návštěvníků. Mezi klíčové segmenty je zařazen segment párů a rodin a mezi perspektivní segment přátel a jednotlivců. Tyto segmenty obsahují podrobnou charakteristiku, zhodnocení jejich ekonomické perspektivy a vytvořenou personu. Ekonomická perspektiva všech segmentů byla v závěru návrhové části porovnána.

## Seznam použitých zdrojů

- Amara Marketing, (n.d.). *Amara-marketing*. Dostupné 2.2.2021 z: <https://www.amara-marketing.com/travel-blog/new-consumer-trends-in-tourism>
- Baba, C.-A., Stăncioiu, A.-F., Gabor, M. R., Alexe, F.-A., Oltean, F. D., & Dinu, A. C. (2020). Considerations regarding the effects of COVID-19 on the tourism market. *Theoretical and Applied Economics*, 27(3), 271–284.
- Bartl, H., & Schmidt, F. (1998). *Destination Management*. Vídeň, Rakousko: Intitut für Regionale Innovation
- Beránek, J. a kol. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha, Česko: MAG CONSULTING s.r.o.
- Buhalis, D. (2003). *ETourism: information technology for strategic tourism management*. Londýn, Spojené království: Pearson Education
- Český statistický úřad, (2016). *Vbd.czso*. Dostupné 25.2.2021 z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=RSO25&z=T&f=TABULKA&katalog=32265&str=v133&evo=v727\\_!\\_VUZEMI97-100\\_1](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=RSO25&z=T&f=TABULKA&katalog=32265&str=v133&evo=v727_!_VUZEMI97-100_1)
- Destination Analysts, (n.d.). *Destinationanalysts*. Dostupné 16.3.2021 z: <https://www.destinationanalysts.com/research/visitor-profiles/>
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Dwyer, W. (2010). *Tourism economics and policy*. Bristol, Spojené království: Channel View Publications
- Financevpraxi, (2017). *Financevpraxi*. Dostupné 12.2.2021. z: <https://financevpraxi.cz/mikroekonomie-analyza-poptavky>
- Financevpraxi, (2018). *Financevpraxi*. Dostupné 12.2.2021 z: <https://financevpraxi.cz/mikroekonomie-analyza-nabidky>
- Foolproof Team, (2012). *Foolproof*. Dostupné 15.4.2021 z: <https://www.foolproof.co.uk/journal/why-market-segmentation-is-not-the-same-as-personas/>
- Freyer, W. (2011). *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. (10. vyd.) München, Německo: Oldenbourg.
- Global Sustainable Tourism Council, (n.d.). *Gstcouncil*. Dostupné 2.3.2021 z: <http://www.gstcouncil.org/gstc-criteria/gstc-destination-criteria>
- Goelder, Ch., & Ritchie, J. (2009). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. Hoboken, USA: John Wiley & Sons, Inc.
- Gúčik, M. (2010). *Cestovný ruch: úvod do štúdia*. Banská Bystrica, Slovensko: DALI-BB
- Hall, C., & Page, S. (2006). *The Geography of Tourism and Recreation: Environment, Place and Space*. (3. vyd.). New York, New York: Routledge.
- Han, H., Al-Ansi, A., Chua, B.-L., Tariq, B., Radic, A., & Park, S. (2020). The Post-Coronavirus World in the International Tourism Industry: Application of the Theory of Planned Behavior to Safer Destination Choices in the Case of US Outbound Tourism.

*International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(18), 6485.  
<https://doi.org/10.3390/ijerph17186485>

Heřmanová, E., & Chromný, P. (2009). *Kulturní regiony a geografie kultury*. Praha, Česko: ASPI-Wolters Kluwer

Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. (2. vyd.). Praha, Česko: Fortuna

Holešinská, A. (2016). *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno, Česko: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing a.s.

Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing: strategie a trendy*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

Jakubíková, D. (2013). *Strategický marketing: strategie a trendy*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.

Jihočeská centrála cestovního ruchu, (2020). *Jccr*. Dostupné 16.4.2021 z: <https://www.jccr.cz/aktuality/192-cestovni-ruch-na-jihu-cech-zamiri-k-roku-2030-smart-cestou>

Jihočeská centrála cestovního ruchu, (n.d. a). *Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji 2015–2020*. Dostupné 16.4.2021 z: [https://www.kraj-jihocesky.cz/sites/default/files/inline-files/koncepce\\_rozvoje\\_cestovn%C3%ADho\\_ruchu\\_v\\_jiho%C4%8Desk%C3%A9m\\_kraji.pdf](https://www.kraj-jihocesky.cz/sites/default/files/inline-files/koncepce_rozvoje_cestovn%C3%ADho_ruchu_v_jiho%C4%8Desk%C3%A9m_kraji.pdf)

Jihočeská centrála cestovního ruchu, (n.d. b). *Jccr*. Dostupné 26.2.2021 z: <https://www.jccr.cz/jizni-cechy/turisticke-oblasti>

Jihočeská centrála cestovního ruchu, (n.d. c). *Jccr*. Dostupné 8.3.2021 z: <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-cile>

Jihočeský koordinátor dopravy, (2016). *Jikor*. Dostupné 17.3.2021 z: <http://www.jikord.cz/web-data/JIKORD/dopravni-obsluznost-regionu/05-plan-dopravni-obsluznosti-uzemi-jihoceskeho-kraje-2017-2021-s-vyhledem-do-roku-2030-finalni-verze.pdf>

Jurečka, V. a kol. (2010). *Mikroekonomie*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.

Karlíček, M. a kol. (2018). *Základy marketingu*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing a.s.

Kesner, L. (2005). *Marketing a management muzeí a památek*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.

Kirářová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha, Česko: Ekopress

Kotler, P. (2001). *Marketing management*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. (4. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing a.s.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. (5. vyd.). Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall

- Kotler, P., & Keller, K. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing a.s.
- Kotlíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha, Česko: Grada Publishing a.s.
- Koudelka, J. (2006). *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha, Česko: VŠEM
- Koudelka, J. (2018). *Spotřebitelé a marketing*. Praha, Česko: C. H. Beck
- Kourgiantakis, M., Apostolakis, A., & Dimou, I. (2020). COVID-19 and holiday intentions: The case of Crete, Greece. *An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 1–4. <https://doi.org/10.1080/13032917.2020.1781221>
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha, Česko: Grada Publishing a. s
- Palatková, M., & Zichová, J. (2011) *Ekonomika turismu*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Palatková, M., & Zichová, J. (2014). *Ekonomika turismu*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Pelsmacker, P., Geuens, M., & Bergh, J. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Pike, S. (2016). *Destination Marketing: Essentials*. (2. vyd.). Londýn, Spojené království: Routledge/Taylor & Francis Group
- Rašovská, I., & Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu*. Praha, Česko: Grada Publishing a. s
- Macáková, L. a kol. (2010). *Mikroekonomice základní kurs*. Slaný, Česko: MELANDRIUM
- Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing. Strategické trendy a příklady z praxe*. (4. vyd.). Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Malá, V. (1999). *Cestovní ruch: vybrané kapitoly*. Praha, Česko: Vysoká škola ekonomická
- Malá, V. (2002). *Základy cestovního ruchu*. Praha, Česko: Oeconomica
- Marketing Insider, (2019). *Marketing-insider*. Dostupné 25.2.2021 z: <https://marketing-insider.eu/?s=positioning>
- Marketing Insider, (n.d.). *Marketing-insider*. Dostupné 23.2.2021 z: <https://marketing-insider.eu/marketing-explained/part-i-defining-marketing-and-the-marketing-process/market-segmentation/>
- Marketingový informační systém, (2020a). *Tourdata*. Dostupné 16.3.2021 z: <https://tourdata.cz/data/regionalni-analyzy-2018-2019/>
- Marketingový informační systém, (2020b). *Tourdata*. Dostupné 16.3.2021 z: <https://tourdata.cz/data/kapacity-huz-podle-kategorie-2012-2019/>
- Ministerstvo pro místní rozvoj, (2007). *Mmr*. Dostupné 18.2.2021 z: [http://www.mmr.cz/getmedia/b973337b-cccc-42a3-9d19-2b23356dcff2/getfile15\\_1.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/b973337b-cccc-42a3-9d19-2b23356dcff2/getfile15_1.pdf)

- Morrison, A. M. (1995). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha, Česko: Victoria Publishing
- Morrison, A. M. (2010). *Hospitality and Travel Marketing*. Clifton Park, New York: Cengage Delmar
- Morrison, A. M. (2019). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. (2. vyd.). Londýn, Spojené království: Routledge/Taylor & Francis Group
- Mundt, J. W. (2013). *Tourismus*. (4. vyd.). Mnichov, Německo: Oldenbourg
- Navrátil, J. (2012). *Návštěvník jako rozvojový faktor navštíveného místa: aplikovaná geografie cestovního ruchu na příkladu vody v turistických regionech jižní Čechy a Šumava*. Praha, Česko: Alfa Nakladatelství
- Nhamo G., Dube K., Chikodzi D. (2020) Impacts and Implications of COVID-19 on the Global Hotel Industry and Airbnb. In: Counting the Cost of COVID-19 on the Global Tourism Industry. *Springer, Cham*. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-56231-1\\_8](https://doi.org/10.1007/978-3-030-56231-1_8)
- Petrtyl, J. (2017). *Marketingmind*. Dostupné 15.4.2021 z: <https://www.marketingmind.cz/persona/>
- Seifertová, V. a kol. (2013). *Průvodcovské činnosti*. Praha, Česko: Grada Publishing, a.s.
- Šauer, M., Vystoupil, J., & Holešinská, A. (2015). *Cestovní ruch: učební text*. Brno, Česko: Masarykova univerzita
- The Chartered Institute of Marketing, (2015). *Cim.co.uk*. Dostupné 3.2.2021 z: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>
- Tourism Teacher, (2020). *Tourismteacher*. Dostupné 2.3.2021 z: <https://tourismteacher.com/environmental-impacts-of-tourism/>
- Uğur, N. G., & Akbıyık, A. (2020). Impacts of COVID-19 on global tourism industry: A cross-regional comparison. *Tourism Management Perspectives*, 36, 100744. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100744>
- Unsplash (2017). *Unsplash – photos for everyone*. Dostupné 18. 04. 2021 z: [https://unsplash.com/photos/\\_H6wpor9mjs](https://unsplash.com/photos/_H6wpor9mjs)
- Unsplash (2019a). *Unsplash – photos for everyone*. Dostupné 18. 04. 2021 z: <https://unsplash.com/photos/b3AYk8HKC10>
- Unsplash (2019b). *Unsplash – photos for everyone*. Dostupné 18. 04. 2021 z: <https://unsplash.com/photos/RiDxDgHg7pw>
- Unsplash (2020). *Unsplash – photos for everyone*. Dostupné 18. 04. 2021 z: <https://unsplash.com/photos/EPi3TRQc5Z0>
- Vanhove, N. (2012). *The economics of tourism destinations*. Londýn, Spojené království: Routledge
- Vieira, B. (2019). *Mighty Roar*. Dostupné 15.4.2021 z: <https://www.mightyroar.com/blog/segmentation-persona-development>
- Vystoupil, J., Šauer, M., Holešinská, A., & Metelková, P. (2007). *Marketing cestovního ruchu*. Brno, Česko: Masarykova univerzita

Vodohospodářský rozvoj a výstavba a.s. & Sweco Hydroprojekt a.s., (2016). *Aktualizace obecné části Plánu rozvoje vodovodů a kanalizací pro Jihočeský kraj do roku 2030 s ohledem na řízení sucha.*

Woodsie, A. & Martin, D. (2008). *Tourism management: Analysis, Behaviour, and Strategy.* Cambridge, Spojené království: CABI Publishing



## Seznam tabulek

<b>Tab. 1: Páry</b> .....	52
<b>Tab. 2: Rodiny</b> .....	55
<b>Tab. 3: Přátelé</b> .....	59
<b>Tab. 4: Jednotlivci</b> .....	62

## Seznam obrázků

Obr. 1: Graf poptávkové křivky .....	13
Obr. 2: Model spotřebního chování.....	16
Obr. 3: Žebřík cestovní kariéry .....	17
Obr. 4: Graf nabídkové křivky .....	18
Obr. 5: Schéma postupu při segmentaci .....	21
Obr. 6: Metody primárního výzkumu profilu návštěvníků destinace.....	24
Obr. 7: Vlivy cestovního ruchu na ekonomiku destinace .....	28
Obr. 8: Vlivy cestovního ruchu na přírodní prostředí.....	29
Obr. 9: Vlivy cestovního ruchu na sociokulturní prostředí .....	30
Obr. 10: Turistické oblasti destinace jižní Čechy.....	33
Obr. 11: Původ respondenta .....	35
Obr. 12: Pohlaví respondenta .....	36
Obr. 13: Věková struktura respondentů.....	36
Obr. 14: Dosažené vzdělání respondentů .....	37
Obr. 15: Trvalé bydliště respondenta.....	37
Obr. 16: Společenský status respondenta .....	38
Obr. 17: Příjmy domácnosti respondenta.....	39
Obr. 18: Rozhodnutí o návštěvě jižních Čech.....	39
Obr. 19: Frekvence návštěv jižních Čech.....	40
Obr. 20: Zdroje informací pro plánování cesty.....	41
Obr. 21: Spolucestující.....	42
Obr. 22: Délka pobytu .....	43
Obr. 23: Oblast ubytování .....	43
Obr. 24: Typ ubytování .....	44

<b>Obr. 25: Navštívená místa.....</b>	<b>45</b>
<b>Obr. 26: Aktivity během pobytu.....</b>	<b>45</b>
<b>Obr. 27: Výdaje na osobu a den (bez ubytování).....</b>	<b>46</b>
<b>Obr. 28: Výdaje na osobu a den (ubytování).....</b>	<b>47</b>
<b>Obr. 29: Celková spokojenost návštěvníků .....</b>	<b>47</b>
<b>Obr. 30: Persona segmentu párů.....</b>	<b>55</b>
<b>Obr. 31: Persona segmentu rodin.....</b>	<b>58</b>
<b>Obr. 32: Persona segmentu přátel.....</b>	<b>61</b>
<b>Obr. 33: Persona segment jednotlivců .....</b>	<b>64</b>

## **Seznam použitých zkratk a značek**

OSN	Organizace spojených národů
UNESCO	United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization
UNWTO	United Nations World Tourism Organization

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazník v českém jazyce

**Příloha B:** Leták

**Příloha C:** Strukturovaný rozhovor s panem Ing. Jaromírem Poláškem

**Příloha A: Dotazník v českém jazyce**

1	Potvrzují, že jsem byl/a v období od června 2020 na pobytu či výletu v jižních Čechách. V případě přihlášení do slosování a výhry mohu tuto skutečnost prokázat (např. fotografií, dokladem o ubytování apod.):	Ano Ne
2	Odkdy jste byl/a na pobytu v jižních Čechách?	(respondent volil z kalendáře)
3	Dokdy jste byl/a na pobytu v jižních Čechách?	(respondent volil z kalendáře)
4	Jaká místa v jižních Čechách jste v rámci vašeho pobytu navštívil/a?	Bechyně Blatná Borová Lada Boubín Červená lhota České Budějovice České Budějovice - Budvar Český Krumlov Dačice Dívčí Kámen Frymburk Helfenburk Hluboká - sport centrum Hluboká - zámek Holašovice Horní Planá Hoslovice Chlum u Třeboně Jindřichův Hradec Klet Kvilda Landštějn Lipno nad Vltavou Milevsko Mitrowicz Netolice Nové Hrady Orlík Písek Pořešín Prachatice Purkarec Rožmberk Slavonice Soběslav Strakonice Šumava Tábor Terčino údolí

		<p>Třeboň  Týn nad Vltavou  Veselí nad Lužnicí  Vimperk  Vyšší Brod  Zlatá Koruna  Zvíkovské podhradí  Jiné</p>
5	Kde jste byl/a ubytován/a?	<p>Českobudějovicko  Českokrumlovsko  Táborsko  Písecko  Jindřichohradecko  Třeboňsko  Strakonicko  Prachaticko  Šumava  Lipensko</p>
6	Jaké typy ubytování jste využil/a během vašeho pobytu v jižních Čechách?	<p>Hotel **** a více  Hotel ***  Hotel ** a méně  Penzion  Kemp  Placené ubytování v soukromí (např. AirBnB)  Neplacené ubytování v soukromí  Vastní nemovitost/chata/chalupa  U příbuzných nebo známých  Lázeňský dům, ozdravovna  Jiné</p>
7	Uveďte prosím konkrétní název a místo ubytování:	(respondent uvedl název a místo)
8	Kolikrát jste již v minulost navštívil/a jižní Čechy?	<p>Byl jsem zde poprvé  Maximálně 3x  Více než 3x, ale nepravidelně  Více než 3x, jezdím sem pravidelně</p>
9	Jakým hlavním dopravním prostředkem jste přicestoval/a do této oblasti?	<p>Autem/na motocyklu  Autobusem (linkovým)  Autobusem (zájezdovým)  Vlakem  Letadlem  Lodí, ve člunu  Na kole  Obytným vozem/autem s obytným přívěsem  Pěšky  Jiné</p>

10	Jaký byl hlavní důvod vaší návštěvy jižních Čech?	Obchodní/pracovní cesta Nákupy Zdravotní pobyt, léčení v lázních Školní akce, vzdělávání Studijní pobyt Účast na kongresu, semináři, veletrhu Rekreace, volný čas, dovolená Příroda Aktivní dovolení (turistika, sport) Návštěva příbuzných, známých Návštěva sportovní akce Návštěva kulturní akce, festivalu Návštěva turistických atraktivit, památek, poznávání Jiné
11	Kdy jste se rozhodl/a jet o jižních Čech?	V den příjezdu Zhruba půl roku před příjezdem Dříve Ve 3 dnech před příjezdem Ve 4-7 dnech před příjezdem Zhruba dva týdny před příjezdem Zhruba měsíc před příjezdem Zhruba dva měsíce před příjezdem Zhruba tři měsíce před příjezdem Zhruba čtyři měsíce před příjezdem Zhruba pět měsíců před příjezdem
12	S kým jste přijel/a?	Sám S partnerem/partnerkou S rodinou (nejméně jeden rodič + děti) S přáteli (bez ohledu na počet) S větší skupinou turistů (více než 5 osob) S příbuznými S kolegy/studenty Jiné



13	Jak jste získával/a informace pro plánování svého pobytu?	<p>Internetové vyhledávače (Google, Seznam apod.)  Internetové stránky měst a míst  Sociální sítě (Facebook, Instagram, Twitter atd.)  Portály pro cestovatele (Tripadvisor, Kudy z nudy apod.)  Aplikace do mobilních zařízení  Turistické informační centrum  Tištěné informační letáky, brožury  Doporučení přátel/známých  Opakovaná návštěva/znám to zde  Nemám žádné informace  Internetové stránky kraje (jiznicechy.cz)  Mapy a mapové aplikace  Jiné</p>
14	Jaké aktivity jste provozoval/a během vašeho pobytu v jižních Čechách?	<p>Návštěva historických památek  Návštěva kulturních akcí  Návštěva sportovních akcí  Návštěva výstavy/veletrhu  Návštěva příbuzných či známých  Pobyt v přírodě  Cykloturistika  Pěší turistika  Vodácká turistika  Koupání, vodní sporty  Další sporty  Výlet lodí  Rybolov  Společenský život a zábava  Nakupování  Pracovní schůzka/jednání/konference  Ochutnávka místních produktů  Wellness aktivity a péče o zdraví (lázně)  Ostatní atraktivita a atrakce (exkurze, tematické parky, rozhledny, technické památky, návštěvnická centra)  Jiné</p>
15	Prosím, oznámte jako ve škole vaši spokojenost s následujícími službami během vašeho pobytu: [Stravování (dostupnost a kvalita)]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
16	Prosím, oznámte jako ve škole vaši spokojenost s následujícími službami během vašeho pobytu: [Ubytování (dostupnost a kvalita)]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit

<b>17</b>	Prosím, oznámte jako ve škole vaši spokojenost s následujícími službami během vašeho pobytu: [Místní turističtí průvodci]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
<b>18</b>	Prosím, oznámte jako ve škole vaši spokojenost s následujícími službami během vašeho pobytu: [Turistická informační centra (dostupnost a kvalita)]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
<b>19</b>	Prosím, oznámte jako ve škole vaši spokojenost s následujícími službami během vašeho pobytu: [Elektronické služby (informace, WIFI, aplikace, online rezervace) (dostupnost a kvalita)]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
<b>20</b>	Prosím, oznámte jako ve škole vaši spokojenost s následujícími službami během vašeho pobytu: [Muzea a skanzeny (dostupnost a kvalita)]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
<b>21</b>	Prosím, oznámte jako ve škole vaši spokojenost s následujícími službami během vašeho pobytu: [Kulturní akce (dostupnost a kvalita)]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
<b>22</b>	Prosím, oznámte jako ve škole vaši spokojenost s následujícími službami během vašeho pobytu: [Možnosti aktivního sportování]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
<b>23</b>	Prosím, oznámte jako ve škole vaši spokojenost s následujícími službami během vašeho pobytu: [Dopravní služby (dostupnost a kvalita)]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
<b>24</b>	Prosím, oznámte jako ve škole, jak jste byl/a v rámci vašeho pobytu spokojen/a s: [Kulturními a přírodními pamětihodnostmi a ostatními atrakcemi (dostupnost, počet, stav, informace)]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
<b>25</b>	Prosím, oznámte jako ve škole, jak jste byl/a v rámci vašeho pobytu spokojen/a s: [Turistickým značením, orientačním systémem]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
<b>26</b>	Prosím, oznámte jako ve škole, jak jste byl/a v rámci vašeho pobytu spokojen/a s: [Dopravou všeobecně (dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení)]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit

27	Prosím, oznámkujte jako ve škole, jak jste byl/a v rámci vašeho pobytu spokojen/a s: [Parkováním]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
28	Prosím, oznámkujte jako ve škole, jak jste byl/a v rámci vašeho pobytu spokojen/a s: [Celkovou atmosférou]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
29	Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň služeb během vašeho pobytu?	Velmi vysoké ceny Vyšší ceny Průměrné ceny Nízké ceny Velmi nízké ceny
30	Zkuste, prosím, odhadnout, jaké byly vaše přibližné výdaje během pobytu na osobu a den (BEZ UBYTOVÁNÍ)	Libovolná částka v: [Kč] [Euro] [USD]
31	Zkuste, prosím, odhadnout, jaké byly vaše přibližné výdaje během pobytu na osobu a den ZA UBYTOVÁNÍ	Libovolná částka v: [Kč] [Euro] [USD]
32	Prosím, oznámkujte jako ve škole vaši celkovou spokojenost s pobytem:	1, 2, 3, 4, 5
33	Uvažujete o další návštěvě jižních Čech?	Ano, na delší dobu než tento pobyt Ano, na stejně dlouho jako tento pobyt Ano, na kratší dobu než tento pobyt Ne, neuvažuji
34	Jak je pravděpodobné, že byste doporučili návštěvu v oblasti vašeho pobytu přátelům a známým?	1 (zcela nepravděpodobné) - 10 (zcela pravděpodobné)
35	Prosím uveďte, s čím jste byl/a v rámci svého pobytu v jižních Čechách nejvíce nespokojen/a:	Otevřená odpověď
36	Prosím uveďte, zda jako turista něco v okolí svého místa pobytu postrádáte:	Otevřená odpověď
37	Odkud jste?	Respondenti uvedli zemi, ze které pochází

38	V jakém okrese trvale pobýváte po většinu času během roku?	Výběr ze všech okresů ČR
39	Jste	Muž Žena
40	Kolik je vám let?	Do 18 19-26 27-40 41-55 56-65 66 a více
41	Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Základní Střední Vysokoškolské
42	Jaký je váš společenský status?	Zaměstnanec Student Důchodce OSVČ Na mateřské/rodičovské dovolené Nezaměstnaný /v domácnosti
43	Do jaké kategorie byste se zařadil/a z hlediska příjmů vaší domácnosti?	Spíše průměrný Přibližně na úrovni průměru Spíše nadprůměrný
44	Chcete-li se přihlásit k odběru newsletteru, v následující části se můžete zaregistrovat vyplněním svých kontaktních údajů. Jejich vyplněním vyjadřujete odvolatelný souhlas s jejich využitím pro účely zasílání novinek z Jihočeské centrály cestovního ruchu.	x

## Příloha B: Leták



### VÁŠ NÁZOR NÁS ZAJÍMÁ!

Dejte nám vědět, jak se Vám u nás líbilo!

### YOUR OPINION MATTERS!

Let us know about your stay here!

### IHRE MEINUNG INTERESSIERT UNS SEHR!

Geben Sie uns Bescheid, wie es Ihnen bei uns gefallen hat!

Foto Piseckem, s.r.o.



Online dotazník vyplňujte na  
<https://spokojenost.jiznicechy.cz>

Můžete také poslat SMS s textem JC na č. 778 555 267  
a dotazník s vámi vyplníme po telefonu.



Please send us your feedback at  
<https://survey.jiznicechy.cz>



Bitte, senden Sie Ihre Antwort an  
<https://umfrage.jiznicechy.cz>

## **Příloha C: Strukturovaný rozhovor s panem Ing. Jaromírem Poláškem**

### **Jak jižní Čechy zareagovaly na situaci ohledně pandemie Covidu-19?**

Podpora cestovního ruchu nebyla ještě v dubnu 2020 žádná, proto se jižní Čechy rozhodly zareagovat a byla vytvořena kampaň Léto v jižních Čechách. V rámci této kampaně byly vytvořeny vouchery, díky kterým mohli návštěvníci získat slevu 30 % z ceny ubytování a až 70 % slevu vstupného na různé atraktivy v oblasti. Slevu 30 % z ubytování poté Jihočeská centrála kompenzovala ubytovatelům. Tento projekt byl koncipován jako finanční motivace pro návštěvu jižních Čech na týdenní rodinnou dovolenou nebo prodloužený víkend, a to v termínu od 15. června 2020 do 30. listopadu 2020. Získání slevového voucheru bylo pro návštěvníky velmi snadné, stačilo na webové stránce [www.letojiznicechy.cz](http://www.letojiznicechy.cz) zvolit „chci voucher“ a vyplnit potřebné informace. Základní podmínkou pro obdržení voucheru byla dovolená 2 až 6 osob ubytovaných nejméně na tři a maximálně na sedm nocí. Pobyt mohl být samozřejmě delší, ale sleva platila vždy pouze na sedm nocí. Do projektu se zapojilo celkem 314 ubytovacích zařízení, výběr pro návštěvníky byl tedy velmi pestrý.

Celková kampaň a samotné vouchery byly velmi kladně hodnoceny samotnými návštěvníky, ale i poskytovateli ubytovacích a dalších služeb pro turisty. Úspěch kampaně je dán také tím, že jižní Čechy byly prvním regionem v celé České republice, který slevový systém spustil a získal tak velmi cenný mediální zájem. Díky včasné reakci a velmi zdařilé kampani byl Jihočeský kraj ve 3. čtvrtletí roku 2020 turisticky nejnavštěvovanějším tuzemským regionem. Celkově v loňském roce zaznamenal Jihočeský kraj historicky nejvyšší návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení a meziroční nárůst počtu přenocování o zhruba tři procenta.

### **Jaké zkušenosti z pohledu destinačního managementu přinesla pandemie Covidu-19?**

Mezi významnou zkušenost lze řadit samotnou spolupráci s poskytovateli ubytovacích a dalších služeb, která v takovém rozsahu neměla žádné obdoby. Jihočeská centrála cestovního ruchu měla s podnikateli uzavřeno přes 300 smluv, což bylo významným posunem od destinačního marketingu k managementu. Další zkušeností byla informační linka, která byla zřízena pro návštěvníky, ale i samotné podnikatele a byla k dispozici denně, včetně víkendů od 8 do 20 hodin.

### **Jaké vnímáte pozitivní dopady pandemie?**

Pozitivní byl jistě zájem o samotnou návštěvu v jižních Čechách, velký mediální zájem o kampaň Léto v jižních Čechách, ale i o cestovní ruch obecně, protože je nyní turismus více vnímán a více se o něm mluví. Dalším pozitivem je jistě významná spolupráce Jihočeské centrály cestovního ruchu se samotnými podnikateli, protože takto významná spolupráce dosud neměla obdoby. Z pohledu atraktivit v jižních Čechách se i menší atraktivity dočkaly velmi vysoké návštěvnosti, která byla v některých případech mnohonásobně vyšší než v minulých letech. Navíc se podařilo přilákat mladé rodiny, kterým tato dovolená nahradila tu zahraniční. To vnímaly například i půjčovny sportovního vybavení, které byly téměř stále vyprodané. Díky absenci zahraniční dovolené zde návštěvníci významně utráceli a setrvali zde delší dobu.

### **Jak rychle lze předpokládat návrat zahraniční klientely?**

Návrat zahraniční klientely bude nadále velký problém, a to také díky vizitce České republiky, kterou mnohé státy vnímají špatně. Z hlediska trhu Rakouska a Německa lze očekávat návrat za 2 až 3 roky. Je důležité soustředit se zde na kampaně a nalákat turisty zpět, obdobně tak i u dalších evropských zemí. Ještě obtížnější to bude s asijskou klientelou, která byla pro jižní Čechy také velmi významná. U vzdálených trhů lze očekávat návrat za 5 let.

### **Jak očekáváte, že bude vypadat rok 2021, bude stejně úspěšný jako předchozí rok?**

V tomto případě lze očekávat slabší rok, a to z toho důvodu, že ačkoliv minulý rok naprostá většina návštěvníků volila domácí dovolenou, letos už bude opět významně zastoupena zahraniční dovolená. V podstatě lze očekávat, že u domácí dovolené zůstanou spíše návštěvníci, kteří nemohou z nějakého důvodu cestovat do zahraničí (např. nejsou naočkovaní, nechtějí se testovat) či preferují levnější variantu dovolené (ačkoliv domácí dovolená je finančně velmi blízko té zahraniční). Bude tedy vhodné nabízet spíše menší a levnější atraktivity pro tento typ turistů. U ostatních lze očekávat, že dovolená v jižních Čechách bude spíše krátká a hlavní pro ně bude ta zahraniční.

## Abstrakt

Lisayová, K. (2021). *Profily návštěvníků turistické destinace jižní Čechy* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** cestovní ruch, marketing destinace, profily návštěvníků, segmentace, destinace jižní Čechy

Bakalářská práce měla za cíl sestavit na základě kvantitativního výzkumu profily návštěvníků jižních Čech, identifikovat potřeby a požadavky návštěvníků a provést segmentaci trhu na straně poptávky. Teoretická část vymezuje pojmy jako je destinace, účastník cestovního ruchu, poptávka a nabídka cestovního ruchu, marketing destinace a udržitelný cestovní ruch. V praktické části je vymezena destinace jižní Čechy a vyhodnocena data z kvantitativního výzkumu, která jsou doplněna o data ze strukturovaného rozhovoru s panem Ing. Jaromírem Poláškem, ředitelem Jihočeské centrály cestovního ruchu. Na základě těchto dat je provedena syntéza výsledků a poznatků a sestaven profil návštěvníků destinace. Výstupem návrhové části jsou navržené klíčové a perspektivní cílové segmenty pro udržitelný rozvoj, vytvořené osoby jednotlivých segmentů a zhodnocena jejich ekonomická perspektiva.



## **Abstract**

Lisayová, K. (2021). *Visitors' Profiles of the South Bohemia Tourism Destination*. (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** tourism, destination marketing, visitors' profiles, segmentation, South Bohemia tourism destination

The aim of the Bachelor's thesis was to compile visitor' profiles of the South Bohemia tourism destination on the basis of quantitative research, identify the needs and requirements of visitors and segment the market on the side of demand. The theoretical part defines terms such as destination, participant in tourism, demand and supply of tourism, destination marketing and sustainable tourism. The practical part defines the South Bohemia tourism destination and evaluates data from quantitative research, which are supplemented with data from a structured interview with Mr. Ing. Jaromír Polášek, who is director of the South Bohemian Tourist Board. On the base of these data is carried out synthesis of results and knowledge, and is compiled a profile of destination visitors. The outputs of the design part are: the proposed key and promising target segments for sustainable development, the created persons of individual segments and evaluated their economic perspective.