

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Příležitosti pro rozvoj cestovního ruchu na**

**Železnorudsku**

**Opportunities for the development of tourism in**

**Železnorudsko region**

**Andrea Marešová**

**Plzeň 2022**



Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Příležitosti pro rozvoj cestovního ruchu na Železnorudsku“*

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího bakalářské práce  
za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 24.4.2022

v. r. Andrea Marešová

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce Ing. Petru Janečkovi, Ph.D. za odborné rady, věcné připomínky, vstřícnost při konzultacích a trpělivost při zpracovávání práce.

# Obsah

<b>Úvod .....</b>	<b>7</b>
<b>1 Cestovní ruch.....</b>	<b>9</b>
1.1 Účastník cestovního ruchu .....	10
<b>2 Typologie a systém cestovního ruchu.....</b>	<b>12</b>
2.1 Formy a druhy cestovního ruchu.....	12
<b>3 Trh cestovního ruchu.....</b>	<b>14</b>
3.1 Nabídka cestovního ruchu.....	14
3.2 Poptávka cestovního ruchu .....	14
3.2.1 Determinanty poptávky.....	15
3.3 Služby cestovního ruchu .....	16
3.4 Produkt v cestovním ruchu.....	17
3.5 Kvalita služeb v cestovním ruchu .....	18
<b>4 Venkovský cestovní ruch.....</b>	<b>20</b>
4.1 Marketing venkovského cestovního ruchu.....	21
4.2 Formy venkovského cestovního ruchu.....	22
<b>5 Výzkumné předpoklady .....</b>	<b>23</b>
<b>6 Metodika .....</b>	<b>25</b>
6.1 Způsoby získávání informací .....	25
<b>7 Analýza destinace a hodnocení inovací v cestovním ruchu na Železnorudsku</b>	<b>28</b>
7.1 Enviromentální centrum.....	28
7.2 Pumptrack .....	30
7.3 Biotop Žabáky .....	30
<b>8 Dotazníkové šetření.....</b>	<b>32</b>
8.1 Vyhodnocení výzkumných předpokladů.....	44

<b>9</b>	<b>Návrhy inovací .....</b>	<b>47</b>
9.1	Bazén.....	47
9.2	Parkovací dům.....	48
9.3	Inovace sociálních sítí .....	49
9.4	Turistická karta Železnorudsko CARD.....	50
	<b>Závěr .....</b>	<b>56</b>
	<b>Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>58</b>
	<b>Seznam tabulek .....</b>	<b>61</b>
	<b>Seznam obrázků.....</b>	<b>62</b>
	<b>Abstrakt</b>	
	<b>Abstract</b>	

# Úvod

Bakalářská práce se zabývá příležitostmi pro rozvoj cestovního ruchu v oblasti Železnorudska. Hlavním cílem této práce je navrhnout možné příležitosti a inovace cestovního ruchu na Železnorudsku, které by měly přispět k vyšší návštěvnosti a spokojenosti turistů v destinaci. Návrhy budou vycházet z dat získaných pomocí dílčích cílů. Práce obsahuje dva dílčí cíle, nejprve popsat nejnovější inovace cestovního ruchu na Železnorudsku a poté zanalyzovat spokojenost turistů v oblasti.

Železnorudsko je horské středisko nacházející se na okraji Národního parku Šumava. Oblast dnes patří k turistickým centrům z celé České republiky. Nacházejí se zde ledovcová jezera, rozhledny, památné stromy, krásné rozlehlé lesy a spoustu dalších. Díky své poloze uprostřed chráněných oblastí a nedaleko hranic se sousedním Německem, má destinace velký potenciál pro budoucí turistický růst. Železnorudsko je ovlivněno sezónností. V letní sezóně jsou pro turisty atraktivní převážně místní turistické a cyklistické stezky. V zimní jsou to lyžařské areály, kterých je v destinaci celkem šest. Železná Ruda však nabízí každým rokem více aktivit pro turisty i v samotném centru města. Příkladem může být nové Enviromentální a Informační centrum. Dnešní přírodní ráz města, který souzní s horským okolím, není však dávnou samozřejmostí. Dříve byla Železná Ruda obklopena vietnamskými tržnicemi, hernami a kluby pro dospělé. Běžné město na hranici, které prosperovalo převážně z nákupů německých návštěvníků, v posledních 5 letech přeorientovalo svou image výhradně na cestovní ruch. Vedení města využilo potenciál destinace a intenzivně se zasazuje o turistický rozvoj celé oblasti. Inovací je za posledních pět let mnoho a město uplatňuje každou příležitost pro rozvoj cestovního ruchu, která se naskytne. Autorka se v práci zaměřila na nejnovější z nich.

Důvodem výběru této oblasti je, že autorka oblast Železnorudska zná již od dětství a je fascinována, jak rychlým způsobem lze území turisticky zvednout a zatraktivnit. Autorce je oblast blízká a chtěla využít příležitosti pomoci destinaci se turisticky zviditelnit a vylepšit její nedostatky. Přiblížit se k informacím o nejnovějších inovacích a stát se možná i součástí inovací budoucích je pro autorku dalším důvodem, proč si zvolila tuto oblast.

Práce se nejprve zabývá teoretickým základem v oboru cestovního ruchu. Za pomoci odborné literatury nejprve definuje, co je to cestovní ruch a jaký je jeho systém. Následně

popíše trh cestovního ruchu a s tím související služby. Poté nastíní problematiku venkovského cestovního ruchu, jeho formy a marketing.

Praktická část práce se zaměřuje na vyhodnocení předem stanovených výzkumných předpokladů a podání kompletní analýzy dotazníkového šetření, které se týká spokojenosti turistů v destinaci. Práce je následně zaměřena na vyhodnocení výzkumných předpokladů, které byly vyvozeny ze studie odborné literatury již před dotazníkovým šetřením. Na základě teoretické rešerše a všech těchto metod použitých v praktické části práce, jsou navrženy nové inovace a možné příležitosti pro budoucí rozvoj cestovního ruchu v destinaci.



# 1 Cestovní ruch

Termíny cestovní ruch a turismus jsou většinou s jistým zjednodušením považovány za synonyma. Slovo turismus je hojně používáno v zahraniční literatuře a anglicky mluvících zemích. Označení „cestovní ruch“ se v Československu po určitém období, kdy jsme se setkávali i s termíny „cizinecký ruch“ a „turistický ruch“, terminologicky ustálilo na „cestovním ruchu“. (Šíp a kol., 2020)

Podle Linderové (2015) je cestovní ruch globálním odvětvím, které zahrnuje přepravu, ubytování, stravování, nabídky různých aktivit a další složky, které by měly vyhovět potřebám a přáním turistů v destinaci. Jedna z prvních definic cestovního ruchu jako teoretické disciplíny pochází od autorů Krapfa a Hunzikera z roku 1942 (in Kotíková, 2013, s. 15). Tito švýcarští vědci definovali cestovní ruch jako „soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, přičemž cílem pobytu není trvalé usídlení nebo výkon výdělečné činnosti.“

Dříve byly studie vytvořeny a zpracovány pro specifické účely a používaly úzké pracovní definice, které byly využívány hlavně pro účely výzkumníků či vládních úředníků, nikoli oboru jako celku. Existuje tedy mnoho definic popisující toto odvětví a je komplikované získat jednu univerzální definici. Za účelem sjednocení názorů byla uspořádána mezinárodní konference v Ottawě v roce 1991. Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO), zřejmě nejvýznamnější světová organizace zabývající se cestovním ruchem, událost uspořádala a poté přijala doporučení pro oficiální definici v následujícím znění: „Cestovní ruch zahrnuje aktivity osob cestujících do míst či přebývajících v místech, která se nacházejí mimo jejich obvyklé prostředí, a to ne déle než jeden rok, za účelem dovolené, pracovních závazků či z jiných důvodů.“ Pojem obvyklé prostředí by měl vyloučit rutinní cesty například cesty do práce nebo výlety v místě trvalého bydliště.

„Cestovní ruch můžeme definovat jako komplexní společenský jev, jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejnosprávních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity“. (Goeldner & Richie, 2014, s. 4)

Cestovní ruch je také možno definovat jako činnost určité osoby, která cestuje na přechodnou dobu do místa mimo území trvalého bydliště, a místo své pracovní činnosti.

Cestuje za jiným účelem, než je výdělečná činnost. Přechodnou dobou se dále rozumí pobyt ne delší než jeden rok v rámci mezinárodního cestovního ruchu, a dobu ne delší než 6 měsíců z hlediska domácího cestovního ruchu.

Franke a kol. (2012) chápou pojem cestovního ruchu jako sociálně-ekonomický jev. Tento jev je souhrnem veškerých ekonomických a sociálních aktivit a vztahů, které souvisí s uspokojováním části lidských potřeb. Ekonomickým jevem je proto, že má zásadní význam pro regionální rozvoj, je součástí ekonomiky jak na úrovni makroekonomické, tak mikroekonomické a tvoří součást výroby i spotřeby. Sociálním jevem je, protože subjektem je člověk a jeho potřeby. Cestovní ruch uspokojuje potřeby a zájmy lidí, kteří poté rozhodují o výsledcích cestovního ruchu a dopadech na sociální, ekonomické, enviromentální či kulturní prostředí.

Složky odvětví cestovního ruchu rozdělují Goeldner a Richie (2014) následovně:

1. Turista

Nachází rozličné duševní i fyzické zkušenosti a míru spokojenosti. Způsob chování těchto lidí bude jistě ovlivňovat jejich volbu destinací a činností.

2. Firmy nabízející turistům zboží a služby

Existují určité firmy, které se věnují podnikání a příležitostmi vydělat na cestovním ruchu, tím, že poskytují služby, které si turismus žádá.

3. Správa hostitelských zemí či oblastí

Politici vidí, že cestovní ruch přináší do zemí pod jejich správou kapitál. Jejich přístup je ovlivněn hlavně mírou příjmů, které mohou občané dané země získat. Vláda, která je v zemi u moci velmi ovlivňuje cestovní ruch jeho rozvoj, rozšiřování a provedení.

4. Hostitelská komunita

Lokální obyvatelé většinou berou cestovní ruch, jako faktor, který působí, jak na jejich kulturu, tak i na míru zaměstnanosti v zemi. Významné jsou také konsekvence mezi počty zahraničních turistů a místními obyvateli. Tyto konsekvence mohou být buď přínosné, nebo škodlivé anebo také obojí.

## 1.1 Účastník cestovního ruchu

Při statistickém zpracování dat či v případě hodnocení ekonomických přínosů cestovního ruchu, je velmi důležité si vymezit pojem účastníka cestovního ruchu a odlišit ho od těch, kteří nejsou do cestovního ruchu zapojeni. UNWTO definuje

účastníka cestovního ruchu jako „každou osobu, která pobývá přechodně mimo místo svého běžného pobytu po dobu nepřevyšující 12 po sobě jdoucích měsíců, přičemž motivací pro cestu není výdělečná činnost v tomto místě a účastní se tedy některého druhu nebo formy cestovního ruchu.“ Pojem nadřazený návštěvníkovi je v cestovním ruchu cestovatel. Je definován jako „osoba na cestách mezi dvěma a více zeměmi nebo mezi dvěma a více lokalitami v rámci země obvyklého pobytu“. (Pásková & Zelenka, 2002)

Linderová (2015) za cestovatele považuje člověka, který vycestuje na jiné místo, než je jeho obvyklé bydliště na dobu nepřesahující dvanáct po sobě jdoucích měsíců a jeho účel nesmí být k získání odměny za tuto činnost. Základním konceptem statistických údajů v cestovním ruchu jsou návštěvníci.

Zahraniční návštěvník je osoba, která odcestuje na dobu nepřesahující dvanáct po sobě jdoucích měsíců, do země, kde se nenachází jeho trvalé místo pobytu. Pojem domácí návštěvníci má stejnou definici až na to, že osoby cestují v rámci vlastní země. Návštěvníky můžeme rozdělit do dalších dvou kategorií:

1. Turisté: jsou to návštěvníci, kteří v navštívené zemi přespí alespoň jednu noc
2. Jednodenní návštěvníci (pasanti): návštěvníci, kteří v zemi nestráví ani jednu noc. Příkladem mohou být návštěvníci muzeí, galerií nebo slavností apod.

(Goeldner & Richie, 2014)

## 2 Typologie a systém cestovního ruchu

Cestovní ruch můžeme rozdělit podle dvou podsystémů na subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu.

Subjektem se podle Jakubíkové (2012) rozumí návštěvník, který je spotřebitelem statků a služeb, které jsou typické pro cestovní ruch. Můžeme tedy říct, že je nositelem poptávky cestovního ruchu. Objektem pak rozumíme určité cílové místo cesty. Podniky zaměřené na cestovní ruch a organizace, jako poskytovatele statků a služeb cestovního ruchu. Můžeme říct, že je nositelem nabídky cestovního ruchu.

Cestovní ruch lze rozdělit a klasifikovat do různých kategorií, které se každým rokem mění. Vlivem globalizace vzniká každým dnem nová kategorie cestovního ruchu. Můžeme však určit druhy cestovního ruchu na základě motivace návštěvníků a formy cestovního ruchu, které určují hlavně vnější faktory. Existují také snahy o určení kategorií nebo typů cestovního ruchu bez rozlišování mezi druhem a formou. Většina autorů používá rozčlenění na druhy a formy. (Linderová, 2015)

### 2.1 Formy a druhy cestovního ruchu

Forma cestovního ruchu podle českých autorů vyjadřuje motiv a účel cestování do určité destinace a prozatímního pobytu v těchto místech. Formy můžeme rozlišit na rekreační, sportovní, dobrodružný, kulturní, lázeňský/zdravotní a obchodní cestovní ruch nebo gastronomický. Můžeme je také identifikovat na základě otázky: „Z jakého důvodu návštěvníci cestují?“ (Linderová, 2015)

Účastníci cestovního ruchu realizují různé potřeby a přání, často se řídí více než jedním motivem. Podle Gúčika (2010) je hlavním motivem cestování motiv realizace oblíbených aktivit, rekreace a sportu. Podle Spika (2021) je pak cestovní ruch vnímán jako hédonický (hledání potěšení).

Goeldner a Richie (2014) rozdělují cestovní ruch na čtyři druhy. Prvním je mezinárodní cestovní ruch, který se dělí na příjezdový cestovní ruch, který zahrnuje návštěvu a pobyt nerezidentů na území dané země. Výjezdový cestovní ruch zahrnuje návštěvu a pobyt rezidentů mimo území. Další je domácí cestovní ruch, který zahrnuje aktivity rezidentních návštěvníků v rámci dané země a národní cestovní ruch tvoří domácí a výjezdový cestovní ruch dohromady.

Podle Linderové (2015) druh cestovního ruchu je označení pro rozličné příčiny a jejich důsledky související s cestováním a pobytem na cizím místě. Pomocí druhu cestovního ruchu můžeme blíže určit potřeby a cíle účastníků cestovního ruchu. Pomůže nám to i při bližším určení produktu, který bude sloužit cílové skupině návštěvníků. Druhy cestovního ruchu můžeme určit z několika hledisek. Kritéria podle, kterých můžeme určit druh cestovního ruchu jsou například geografické hledisko, délka trvání pobytu, počet účastníků, věk účastníků, roční období, dopad na životní prostředí a další.

Druhy cestovního ruchu se podle Gúčika (2010) neustále rozšiřují a obohacují. Důležité jsou také technologické možnosti a inovace nabídky. Každým rokem přibývají nové druhy cestovního ruchu. Těmi novějšími jsou například adopční cestovní ruch, porodní či sebevražedný.

### **3 Trh cestovního ruchu**

Podle Linderové (2015) je trhem cestovního ruchu prostor, ve kterém si jednotlivé ekonomické subjekty vyměňují výsledky své činnosti. Cestovní ruch řadíme do trhu zboží a služeb. Prosperitu trhu cestovního ruchu způsobuje uspokojení potřeb a přání návštěvníků cestovního ruchu a zlepšování podniků cestovního ruchu jako celku. Jakubíková (2012) rozumí poptávkou kupní sílu zákazníků a upozorňuje na to, že je důležité, aby firmy a organizace zkoumaly potřeby svých zákazníků a správně jim porozuměly.

#### **3.1 Nabídka cestovního ruchu**

Každá destinace musí pro svůj úspěch nabízet širokou škálu nabídky. Skládá se z operačních sektorů, lidmi vytvořeného prostředí, přírodních zdrojů v destinaci, pohostinného postroje a kulturních zdrojů. Na kvantitě a kvalitě nabídky závisí úspěch ve všech destinacích. Je nereálné tvrdit, že všechny složky nabídky v každém čase odpovídají poptávce. Nejideálnější je udržovat střední úroveň nabídky. (Goeldner & Richie, 2014)

Nabídka v cestovním ruchu je členěna do dvou okruhů, a to primární a sekundární. Primární okruh je tvořen především rekreačním prostorem, který je vymezen přírodními i uměle vytvořenými podmínkami. Sekundární tvoří hlavně infrastruktura destinace. Mezi rysy nabídky patří různorodost a komplexnost nabídky, vázanost nabídky na velké investice a vysoký stupeň pohotovosti k výkonům. Nabídka také velmi často souvisí s kvalitou veřejné správy v destinaci. (Jakubíková, 2012)

Jednou z nejvýznamnějších funkcí organizací, které propagují cestovní ruch je zjišťovat, jaké aktivity turisté při svých cestách do zahraničí preferují. Poté co organizace, které se problematikou zabývají, zjistí potřebná data, měla by je předat, poskytovatelům služeb a aktivit s cestováním spojené. (Goeldner & Richie, 2014)

#### **3.2 Poptávka cestovního ruchu**

Poptávku můžeme definovat jako souborný prvek trhu, který vzniká výsledkem působení různých činitelů. Subjekt cestovního ruchu je nositelem poptávky. Cílem bývá uspokojit své potřeby pobytu mimo trvalé bydliště a specifické potřeby spojené s cestováním. Konkrétněji řečeno, poptávka po cestování určuje poměr ochoty člověka cestovat a

překonávat obtížnosti spojené s cestou z jednoho bodu do druhého. (Goeldner & Richie, 2014)

Například ve venkovském cestovním ruchu velmi roste poptávka po regionálních potravinách a produktech. Přináší to nové příležitosti pro sociální a hospodářský rozvoj, neboť tím mohou vzniknout specializované trhy a produkty, které posílí regionální identitu. (Šíp a kol., 2020)

### **3.2.1 Determinanty poptávky**

Poptávka může být ovlivněna determinanty, které dělíme do tří skupin:

1. Ekonomické: například směnné kurzy, HDP na hlavu, osobní spotřeba, životní náklady v destinaci atd.
2. Sociálně-psychologické: životní fáze, placená dovolená, výhody destinace, motivace, preference atd.
3. Vnější: politické a sociální prostředí, ekonomický růst a stabilita, nabídka, recese, dostupnost atd.

Pro prognózování a odhad poptávky používáme dvě metody. Kvalitativní metodu provádíme pomocí expertíz (Delfská metoda) a intuice. Kvantitativní metodu pomocí predikčních modelů a extrapolace. Prognóza je velmi důležitá, kvůli budoucím investicím do určité destinace či hrubých tržeb a výnosů z financovaného projektu. Poptávka je vždy velmi proměnlivá. Nemůže být stabilní, protože lidé vyhledávají nové zážitky. Příčinou změny poptávky může být i módnost, počasí, politická situace aj. Za zmínění stojí také rysy poptávky, jsou jimi komplexnost a sezónnost. (Jakubíková, 2012)

### 3.3 Služby cestovního ruchu

„Služba je ekonomický statek, jehož podstatou je činnost a jeho hodnota je určena užitek, který přináší. Poskytování služeb se od výrobku liší tím, že se jedná o nemateriální činnost, kdy do procesu poskytování služby je nezbytné začlenit vnější faktor (zákazník, zboží), v důsledku čehož dochází ke sladění produkce služby s její spotřebou (synchronizace), a pomíjivost služby (nemožnost vytváření zásob).“ (Linderová, 2015, s. 61) Podle Rašovské a Ryglové (2017) bývá cestovní ruch vymezován jako obchod, který má naplňovat sny a představy cestovatelů prostřednictvím služeb. Platí také, že výsledek, tedy kvalita služby je návštěvníkem porovnáván s jeho vysněným ideálem, jenž viděl například v reklamě.

Aby byli zákazníci v destinaci spokojeni je potřeba koordinace a spolupráce všech služeb a aktivit s nimi spojenými. Je také velmi důležité znát zákaznickovy potřeby, přání a očekávání.

Služby v cestovním ruchu lze rozřadit do více kategorií. Dle Jakubíkové (2012) je lze klasifikovat z několika hledisek:

1. Podle významu ve spotřebě účastníků na:
  - Základní: tvoří hlavně služby zabezpečující přemístění turistů do rekreačního prostoru a služby spojené s pobytem – dopravní, ubytovací a stravovací služby
  - Doplnkové: služby spojené s využíváním atraktivit
2. Podle charakteru spotřeby:
  - Osobní
  - Věcné
3. Podle způsobu úhrady:
  - Placené
  - Neplacené
4. Podle místa:
  - Služby poskytované v místě obvyklého bydliště
  - Služby poskytované dodavateli
  - Služby obstarávané
5. Z hlediska umístění na trhu
  - Služby pro domácí trh
  - Exportovatelné služby



#### 6. Podle funkcí ve vztahu účastníků cestovního ruchu k uspokojování potřeb

- Dopravní
- Stravovací
- Ubytovací
- Společensko-kulturní
- Sportovně-rekreační
- Lázeňsko-léčebné
- Směnárenské
- Průvodcovské
- Informační
- Obchodní
- Zdravotní
- Celní

#### 7. Ostatní služby

- Komunální
- Specializované služby např. Horská služba

Při určování vhodných služeb v destinaci je důležité přizpůsobit strukturu služeb primární nabídce destinace, tak abychom mohli využít optimálně její funkce. Dobré je také myslet na sladění kapacity, struktury a kvality služeb s požadavky cílových skupin zákazníků. Další požadavky tvoří pohotovost a pružnost nabídky služeb v závislosti na dynamice a časovém rozložení poptávky. Hlavní sezóna je tedy nejvhodnější pro směřování nabídky služeb. (Linderová, 2015)

### 3.4 Produkt v cestovním ruchu

Produktem cestovního ruchu se rozumí užitková hodnota návštěvníka získaná pomocí uspokojování potřeb spojených s pobytem mimo své trvalé bydliště.

„Produkt cestovního ruchu chápeme jako užitek vyplývající ze spotřeby statků a služeb, které nabízí destinace a produkuje podniky v ní. Z ekonomického hlediska je produkt cestovního ruchu soubor statků a služeb, které požaduje a spotřebovává návštěvník v průběhu cestování a pobytu v destinaci. Z podnikového hlediska je produkt vždy diferencovaný v závislosti od motivu návštěvnosti v cestovním ruchu a dalších faktorů např. délky pobytu, ceny apod. Produktem cestovního ruchu tedy může být jednotlivá služba nebo zboží např. přenocování, jídlo, vstupenka do zoo, aquaparku, skipas, ale také soubor služeb a zboží např. zájezd, pobyt all inclusive. Z národohospodářského hlediska

je produktem cestovního ruchu souhrn prvků primární nabídky, všech služeb a zboží, které produkují podniky soukromého sektoru a organizace veřejného sektoru na uspokojování potřeb návštěvníků.“ (Linderová, 2015, s. 69)

### 3.5 Kvalita služeb v cestovním ruchu

Je nezbytné pracovat s nabídkou služeb nejen co se týká rozsahu a struktury, ale také z hlediska úrovně kvality těchto služeb. Kvalita je široký pojem, proto na ni lze pohlížet z více pohledů.

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) definuje kvalitu jako výsledek procesu, který vede k uspokojení všech legitimních potřeb, požadavků a očekávání zákazníka, týkajících se produktu služeb, a to za přijatelnou hodnotu v souladu se vzájemně akceptovanými smluvními podmínkami a určujícími kvalitativními determinanty jako jsou bezpečnost, hygiena, dostupnost služeb, transparentnost, autenticita a harmonie turistických aktivit s lidským a přírodním prostředím.

Současné trendy potvrzují, že kvalita neznamena více luxusu nýbrž důraz na prožitek a silný zážitek. K úspěšné a dlouhodobě udržitelné strategii řízení kvality je velmi důležité chápat, jak dosáhnout zákaznickovy spokojenosti. (Rašovská & Ryglová, 2017)

Tabulka 1: Celkově vnímaná kvalita ve službách

Celkově vnímaná kvalita	
Očekávaná kvalita	Vnímaná kvalita
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marketing: reklama, propagační materiály, webové stránky</li> <li>• Image: zkušenosti se službou</li> <li>• Word of mouth: reference, názory přátel, rodiny</li> <li>• Potřeby zákazníka</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Funkční kvalita: např. atmosféra prostředí, chování zaměstnanců</li> <li>• Technická kvalita např. čistota oblečení zaměstnanců, vybavenost, interiér</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování podle Rašovská & Ryglová (2017)

Jak je patrné z tabulky očekávaná kvalita je ovlivněna více faktory. Moderní hodnocení kvality služeb začalo v tzv. průvodcích Michelin v roce 1900. Nejdříve se začalo s hodnocením pomocí jedné hvězdičky poté bylo rozšířeno na hvězdy tři. V dnešní době v České republice probíhá projekt s názvem Národní systém kvality služeb cestovního

ruchu. Projekt je realizován marketingovou agenturou CzechTourism. Má za úkol systematickým způsobem přispět ke zvyšování kvality služeb v oblasti cestovního ruchu. Pro poskytovatele je stěžejní získat mezinárodně srovnatelnou značku kvality Q. Certifikát je udělován na tři roky a v současné době je v České republice certifikováno více než 600 poskytovatelů. Obdobné systémy existují i v jiných státech po celém světě. (Rašovská & Ryglová, 2017)

## 4 Venkovský cestovní ruch

Mezinárodní politická situace spojená s terorismem a útoky na účastníky cestovního ruchu, i situace s pandemií nemoci Covid-19, evokuje zvýšený zájem po domácím cestovním ruchu a sním spojený i venkovský cestovní ruch.

Venkovský neboli rurální cestovní ruch můžeme považovat za alternativu udržitelné existence venkova, jelikož jsou neustále snižovány nároky na plochy obdělávané zemědělské půdy a námezdní pracovní sílu. Proto se zvýšila poptávka po jiných alternativách například cestovního ruchu.

„Venkovský cestovní ruch je jednou z více doplňkových alternativ udržitelné existence venkova a je produktem dlouhodobých kontinuálních restrukturalizačních procesů na venkově. Dlouhodobě probíhající pohyb obyvatel z venkova do měst (urbanizační procesy) a následně suburbanizace a reurbanizace vytváří poptávku městského obyvatelstva po rekreaci a rezidenčním cestovním ruchu na venkově.“ (Šíp a kol., 2020, s.15)

Podle Saxeny (2016) je venkovský cestovní ruch v celosvětovém měřítku ještě velmi neprobádaná část cestovního ruchu, která se stává stále více oblíbenou destinací turistů. Oblíbenost se zvýšila díky většímu zájmu o udržitelné životní prostředí na Zemi, zlepšení individuální kvality života zejména osobní zdraví a aktivní využívání svého volného času a s tím spojený sportovní cestovní ruch. Cesty na venkov jsou důležitou součástí cestovního ruchu a mohou návštěvníkovi přinést nejen nevšední zážitky, ale i nový pohled na svět. Pokud do cestovního ruchu zapojíme i odlehlé venkovské komunity může to změnit, jak jejich socio-ekonomickou situaci, tak i situaci ve státě. Změnu tohoto typu můžeme vidět na příkladu venkovského turismu v Rumunsku.

Studie dokazuje, že po zapojování venkovanů a investování do nových ubytovacích zařízení v Rumunsku, se situace v zemi velmi zlepšila a nedochází tolik k odlivu pracovníků do západní Evropy. Místní obyvatelé raději zůstávají ve vlastní zemi a plně se věnují obnově místní venkovské infrastruktury. Přibývají nová pracovní místa a socio-ekonomická situace v zemi od hospodářské krize, která probíhala v letech 2009-2011, se zlepšuje. V roce 2017 bylo v Rumunsku nejžádanějším typem ubytování venkovské penziony s dvěma hvězdičkami. Je zřejmé, že hospodářská krize v každém státě zapříčiní

pokles zájmu o cestování. Proto je důležité obnovit cestovní ruch v zemi, pomocí rozvoje venkovské cestovního ruchu. (Condei a kol., 2016)

Saxena (2016) také zmiňuje, že je důležité udržovat venkovský cestovní ruch pod kontrolou, jelikož příliš velký masový turismus by mohl destinace poškodit a vzít jim jejich původní ráz. Pokud vznikne taková situace přichází v destinaci demarketing, který má zabránit příliš velkému masovému turismu a jeho negativním vlivům na životní prostředí. Podle Šíp a kol. (2020) je druhé bydlení neboli chataření běžnou součástí venkovského cestovního ruchu. V posledních letech je stále více populární tzv. rekreační apartmánové domy či „holandské vesničky“. Tento druh bydlení významným způsobem ovlivňuje vývoj venkovských oblastí. Z jedné strany pozitivně, přináší kapitál do oblasti, z druhé negativně, odliv stálých obyvatel. Vzhledem k turistické atraktivitě venkovských destinací, má výstavba druhých domovů vliv na odchod stálých obyvatel z oblastí. S tímto problémem se v dnešní době potýká spousta turisticky oblíbených venkovských destinací.

#### **4.1 Marketing venkovského cestovního ruchu**

Marketing se zaměřuje na identifikaci a uspokojování potřeb zákazníka. Podle Pika (2021) je marketing výměna mezi dvěma silami: strana nabídky a strana poptávky. Strana nabídky stimuluje poptávku po produktech a službách, zatímco strana poptávky představuje spotřebitele, který hledá služby pro uspokojení svých potřeb. Marketingová praxe byla tradičně strukturovaná kolem rámce čtyř P, který vyvinul univerzitní profesor na Harvardu Neil Borden v roce 1964. Pojmem rámeček čtyř P rozumíme product, price, promotion a place.

„Fyzickogeografické předpoklady venkovského prostoru v Česku diferencují nabídku i poptávku. Důležitými faktory jsou klima, bonita půdy, hydrogeografické dispozice, ale i kulturní tradice vyplývající z tohoto prostředí.“ (Šíp a kol., 2020, s.15)

Významným nástrojem pro obnovu a rozvoj postižených venkovských oblastí je rozhodně cestovní ruch. Proto je důležité dbát na správnou marketingovou strategii, aby se potenciální návštěvníci mohli o venkovské oblasti vůbec dozvědět. Česká republika má velký potenciál pro rozvoj venkovského cestovního ruchu, avšak v porovnání se zahraničím není zdaleka na tak vyspělé úrovni. Vzorem může být sousední Německo či Rakousko. (Šíp a kol., 2020)

Saxena (2016) říká, že marketing ve venkovské cestovním ruchu je velmi závislý na funkční marketingové kampani, která je také citlivá k požadavkům a pocitům místního obyvatelstva daného venkova. Marketing by neměl narušit ráz místa. Pozornost turistů je zaměřena hlavně na autenticitu místa a na aspekty venkovského prostředí. Venkov je proměnlivý a formují ho hlavně lidé, kteří v něm žijí nebo ho navštěvují. Podle Šíp a kol. (2020) se v evropském marketingu venkovského cestovního ruchu často destinace zaměřují na produkci místních produktů, které se dostanou do povědomí zákazníků i s místem kde byly vyrobeny. Při marketingu je dobré zapojit i příběhy a zkušenosti místních obyvatel. Zdůrazní to, jak je venkovská oblast propojena s minulostí i se současnými životy v konkrétním místě.

## **4.2 Formy venkovského cestovního ruchu**

Formami venkovského cestovního podle Šípa a kol. (2020) rozumíme agroturismus, ekoagroturismus, hipoturismus, gastroturismus, rezidenční cestovní ruch, vinařský cestovní ruch a další. Mezi aktivity spojené s venkovským cestovním ruchem patří pěší turistika, cykloturistika, hipoturistika, rybolov a lov, skalní lezení a další.

Gastroturismus se stává velmi oblíbenou volbou pro rozvoj venkovských regionů s cílem přilákat větší počet turistů do místních podniků. Atraktivní jsou pro turisty autentické přípravy jídel podle místních tradic, lokální potraviny a tradiční venkovské postupy.

Vinařský cestovní ruch v České republice má dlouholetou tradici. Česká klientela je zvyklá na vychutnání regionálního produktu v podobě vína společně i s návštěvou konkrétního místa, kde se víno vyrábí.

Sportovní cestovní ruch je také důležitou součástí a v České republice patří mezi oblíbené aktivity na venkově. Cykloturistika a pěší turistika jsou nejoblíbenější. Významnou součástí je také vodácký cestovní ruch. Jako příklad Šíp a kol. (2020) uvádí venkovské území okolo řeky Ohře, kde se díky cykloturistice a vodáctví velmi zvedla atraktivita a služby s cestovním ruchem spojené.

## 5 Výzkumné předpoklady

Jde o domněnky, které si autor dotazníkového šetření stanoví před zahájením sběru dat na základě předchozího studia literatury. Na základě sesbíraných informací se pak určí, zda jeho předem stanovené předpoklady byly potvrzeny či nikoli. Pro dotazníkové šetření byly stanoveny tři vědecké předpoklady:

- **Výzkumný předpoklad č. 1:**

Podle studie se po vypuknutí pandemie Covid-19 výrazně zvýšil počet lidí preferujících dopravu do turistických destinací pomocí svého osobního automobilu. Podle Przybylowski, Stelmak a Suchanek (2021) veřejná doprava (autobusy, vlaky, trolejbusy) jsou v posledním roce vnímané mezi cestujícími jako méně bezpečné z hygienických důvodů. Z tohoto důvodu se zvýšil počet cestujících, kteří používají raději své osobní auto, aby se vyvarovali kontaktu s jinými cestujícími ve veřejné dopravě. Ve studii se uvádí, že 42 % lidí, kteří dříve pravidelně jezdili veřejnou dopravou jezdí během pandemie covid-19 raději svým osobním vozidlem. Autorka bude vyvracet či potvrzovat, že alespoň 50 % lidí, kteří dorazí do Železné Rudy přijedou svým osobním automobilem.

- **Výzkumný předpoklad č. 2:**

Studie podle Kusumaningrum a Wachyuni (2020) se zaměřuje na zvýšený počet turistů, kteří po pandemii Covid-19 preferují cestování sólo nebo jen se svým partnerem. Studie dokazuje, že před pandemií bylo více populární cestovat s větší skupinou turistů. Organizované turistické výlety nahradily v dnešní době individuální cesty. Autorka bude ověřovat vědecký předpoklad, že alespoň 50 % turistů, kteří cestují na Železnorudsko jsou buď sami nebo s partnerem/ partnerkou.

- **Výzkumný předpoklad č. 3:**

Podle Chebli a Said (2020) se v období pandemie Covid-19 rozvinul trend jednodenního turismu a krátkodobých výletů do 3 dnů. One day tourism neboli návštěva destinace bez potřeby přespání a využití ubytovacích služeb je podle autorů studie v dnešní době rozrůstající se turistický trend, potvrzuje to i ve své studii Roy a Sharma (2020), kteří dokazují, že turisté preferují krátké pobyty do 3 dnů, které je dostanou z pandemické monotónnosti a pocitu stísněnosti. Kusumaningrum a Wachyuni (2020) ve své studii uvedli, že po pandemii Covid-19 respondenti z 90 % preferují přírodního prostředí, kde se cítí z hygienického hlediska bezpečněji než ve městě. Krátkodobé pobyty volí

z důvodu strachu z nákazy nebo horší ekonomické situace. Autorka bude potvrzovat či vyvracet, zda vědecký předpoklad zvýšeného počtu jednodenních a krátkodobých turistů platí i na Železnorudsku.



## 6 Metodika

Hlavním cílem této práce je navrhnout možné příležitosti a inovace cestovního ruchu na Železnorudsku, které by měly přispět k vyšší návštěvnosti a spokojenosti turistů v destinaci. Dílčími cíli práce jsou popis současných inovací cestovního ruchu v destinaci Železnorudsko a analýza spokojenosti turistů pomocí dotazníkového šetření. Na základě získaných poznatků autorka navrhne možné příležitosti a nové inovace, vhodné pro budoucí turistický rozvoj destinace.

Pro dosažení všech cílů výzkumu je důležité určit si nejdříve metody výzkumu. Existují tři způsoby, jak toho dosáhnout, a to pomocí metody získání dat, utřídění dat a vyhodnocení dat. Podle Egera a Egerové (2017) můžeme metody rozřadit takto:

Tabulka 2: Metodika

Sběr primárních dat	Sběr dat je uskutečněn pomocí vlastního zkoumání. V minulosti nebyly nikde zveřejněny, ačkoliv mohou být vyvozeny z již existujících pramenů.
Sběr sekundárních dat	Získávají se především kabinetním výzkumem, pomocí internetu nebo odborné literatury.
Primární metody	
Kvantitativní výzkum	Tento výzkum je zaměřen na sběr dat pomocí dotazníků, testů nebo pozorování.
Kvalitativní výzkum	Ve výzkumu jsou používány hlavně otevřené otázky. Respondenti pak mají větší prostor k osobnímu vyjádření.
Smíšený výzkum	Zkombinování kvantitativního a kvalitativního výzkumu. Výsledek lze považovat za více kvalitní.

Zdroj: vlastní zpracování podle Eger & Egerová (2017)

### 6.1 Způsoby získávání informací

Autorka ve své práci použila metodu smíšeného výzkumu. Podle Hendla (2016) definujeme smíšený výzkum jako "obecný přístup, v němž se míchají kvantitativní a kvalitativní metody, techniky nebo paradigmaty v rámci jedné."

Hlavním způsobem získání informací o problematice v oblasti byl expertní a polostrukturovaný rozhovor, řadící se do kvalitativní metody výzkumu.

Expertním rozhovorem rozumíme hloubkový rozhovor s cílem získat potřebné informace od kompetentní osoby, jež se o danou problematiku zajímá. Rozlišujeme dva typy rolí, a to tazatele a experta. Tazatel by měl mít dopředu připravené dotazy na určitá témata, která jsou pro jeho práci zásadní. Dotazy tazatele, by měli být kvalitně a srozumitelně zformulované. Expert je člověk, který má přínosné informace o skupinách lidí nebo o průběhu zkoumaného procesu. Důležitým faktorem při získávání informací pomocí expertního rozhovoru je dobrá spolupráce tazatele a experta, který musí být schopen své znalosti sdílet. Délka expertního rozhovoru se pohybuje mezi 45 a 90 minutami.

Výzkumná metoda polostrukturovaný rozhovor je dialogem dvou osob, z nichž stejně jako u expertního rozhovoru, jeden je tazatel a druhý expert. Na rozdíl od expertního rozhovoru se tazatel může odklonit od svých připravených okruhů a reagovat při rozhovoru na téma, které v dané době považuje za důležitější. (Hendl, 2005)

Velmi důležitou součástí práce byl expertní rozhovor se současným starostou Železné Rudy, Ing. Filipem Smolou a polostrukturovaný rozhovor s vedoucí Informačního turistického centra a Enviromentálního centra, Ing. Barborou Kučerovou., Ph.D. Pomocí rozhovorů se autorka dostala k důležitým datovým podkladům a informacím. Při terénním výzkumu byla návštěva Enviromentálního centra v Železné Rudě a Městského úřadu Železná Ruda velmi přínosná.

Dotazníkové šetření je využíváno, pokud chce tazatel získat potřebné informace od většího počtu respondentů za krátký čas. Kvalitativní metoda se zaměřuje především na otevřené otázky, kvantitativní na uzavřené otázky, které jsou pevně stanovené. (Eger & Egerová, 2017)

K dosažení cíle bylo využito dotazníkového šetření, které se uskutečnilo v období od června do září roku 2021. Období bylo zvoleno, kvůli většímu počtu turistů na Železnorudsku v letních měsících. Dotazníkové šetření bylo součástí velkého průzkumu v rámci výzkumu Profilů a spokojenosti návštěvníků Plzeňského kraje, který je součástí výzkumného projektu Jihočeské a Západočeské univerzity a je podpořen Technologickou agenturou ČR. Autorka dotazníky sbírala od respondentů po celé Šumavě například i v Prášílech a na Modravě. Do této práce autorka zařadila jen část výsledků, a to výsledky vybrané na Železnorudsku. Dotazování probíhalo osobní formou, kdy autorka měla

dotazy sepsané ve svém mobilním telefonu a respondenti autorce slovně odpovídali. Autorka v průběhu dotazování odpovědi zaznamenávala do svého mobilního telefonu. Osobního dotazování bylo využito z důvodu lepší komunikace s návštěvníkem a využití potenciální diskuse k dané problematice v oblasti, se kterou respondent není spokojen. Autorka se zaměřovala jen na turisty starší 19 let a turisty, kteří nemají své trvalé bydliště na Železnorudsku. Kvóta byla 15-20 dotazníků na měsíc, které autorka musela v oblasti vybrat a okamžitě odeslat v rámci výzkumného projektu. Osobního dotazníkového šetření se zúčastnilo 74 návštěvníků, kteří byli osloveni v centru Železné Rudy a před Enviromentálním centrem. Při interpretaci výsledků se musí počítat s menším počtem respondentů z důvodu časové náročnosti dotazníkového šetření. Průběh dotazníkového šetření od jednoho respondenta trval většinou 20–30 minut. Záleželo na délce odpovědí respondentů a jejich otevřenosti k diskusím. Většina respondentů byla velmi vstřícná k dotazování a z velké části proběhla i diskuse na téma nedostatků v destinaci Železnorudska. Autorka vybrala jen část otázek do této práce z důvodu velké obsáhlosti původní verze dotazníku. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 54 % žen a 46 % mužů, všech věkových kategorií od 19 let po 66 let a více.

## **7 Analýza destinace a hodnocení inovací v cestovním ruchu na Železnorudsku**

Železnorudsko, patří mezi turistická centra Plzeňského kraje, ale i České republiky. V oblasti rozlišujeme dvě hlavní sezóny a tou je zimní sezóna od prosince do března a letní sezóna od června do září. V zimní sezóně Železnorudsko, nabízí návštěvníkům využít možnosti lyžování v šesti lyžařských střediscích: Nad Nádražím, Belveder, Samoty, Alpalouka, Weissova louka a nejoblíbenější Špičák. Další možností zimního vyžití na Železnorudsku je vyzkoušení běžkařských tras. Síť tras je rozsáhlá a stopy pravidelně upravovány novou rolbou.

V letních sezóně jezdí turisté většinou za sportovními aktivitami, přírodou a rekreací. K dispozici zde mají rozsáhlou síť pěších tras od krátkých okruhů, jen kolem města po dlouhé okruhy do okolní rozmanité přírody. Nechybí zde ani udržované cyklotrasy či naučné stezky pro děti i dospělé. Během celého roku jsou uskutečňovány různé společenské akce, které mají do města nalákat větší množství turistů. Největším festivalem, který se ve městě koná, jsou Rysí slavnosti pravidelně uskutečněné na začátku srpna.

V rámci této kapitoly se autorka věnovala zhodnocení nejnovějších inovací cestovního ruchu na Železnorudsku, které by měly přispět vyšší návštěvnosti a spokojenosti turistů v destinaci. Informace obsáhlé v další kapitole, čerpala autorka hlavně z expertního rozhovoru se starostou Železné Rudy panem Ing. Filipem Smolou a polostrukturovaného rozhovoru s vedoucí Enviromentálního a Informačního turistického centra Ing. Barborou Kučerovou.

### **7.1 Enviromentální centrum**

Jednou z významných inovací v posledních letech bylo vybudování Informačního a Enviromentálního centra v Železné Rudě. Turistické informační centrum má charakter veřejné služby v cestovním ruchu a je důležitým článkem v praktické propagaci města a jeho okolního regionu. Kvalitní turistická informační centra jsou důležitá pro celkovou spokojenost turistů v destinaci. Informační a Enviromentální centrum se nachází v budově bývalé základní školy, která se díky této přestavbě zachovala. Budova slouží jako návštěvnické a informační centrum pro širokou veřejnost. Vstup je zde zdarma.

Z rozhovoru s vedoucí Enviromentálního centra paní doktorkou Barborou Kučeravou, autorka zjistila potřebné informace o budově. Opravy budovy začaly již v roce 2014 a stavba byla pro turisty otevřena 1. dubna 2016. Enviromentální centrum vzniklo za podpory Státního fondu životního prostředí ČR, detailněji z Operačního programu životního prostředí. Dále bylo centrum podpořeno díky prostředkům Evropské Unie a příspěvku samotného města.

Budova má tři patra, ve kterých je k dispozici stálá expozice, která se věnuje historii zimních sportů v oblasti Železnorudska, poté knihovna věnovaná profesoru Juliu Milošovi Komárkovi, který byl významný železnorudský rodák a odborník na lesnictví a myslivost. Pravidelně se zde mění různé výstavy, které mají za cíl nalákat větší počet turistů na zajímavá témata, jak z přírody, tak i ze sportu. Nejnovější vitrínu má podle pana starosty Ing. Filipa Smoly v Enviromentálním centru známý olympijský běžkař Martin Jakš, který je rodákem z Železné Rudy.

V prvním patře budovy se nachází expozice flóry a fauny Šumavy, která je rozdělena na specifické kabinety: kabinet jelena lesního, bobra evropského, bylin a hub, kabinet šumavských lesů, geologie a geomorfologie a kabinet čápa černého.

V dalším patře je pro návštěvníky připraven interaktivní program v podobě 3D videa. Ve spodní části se nachází přednášková místnost o kapacitě 70 lidí, která slouží, nejen na přednášky, ale i jako komunitní centrum pro místní obyvatelstvo. Pan starosta se zasadil o získání dotace 350 000 Kč v roce 2021 z dotací Plzeňského kraje na lepší ozvučení. Po získání dotace se spustila přestavba stropního systému a tím se výrazně zlepšila akustika v místnosti. Místnost v posledních měsících funguje i jako kino. Dvakrát týdně zde probíhá promítání vybraného filmu zdarma. Úspěšnost projektu mezi místními je velká, jelikož podle slov pana starosty: „Cokoli, co uděláš pro lidi a je to zdarma, můžeš počítat s tím, že bude narváno.“

Podle pana starosty Ing. Filipa Smoly bylo centrum vybudované hlavně z důvodu udržení spokojenosti turistů v destinaci i za nepříznivého počasí a další možností využití jejich volného času. Město se zasazuje o směřování aktivit, nejen pro turisty, ale i pro místní obyvatele, právě do Enviromentálního centra. Při vybírání dotazníků od respondentů, autorka stála před Enviromentálním centrem, z důvodu velké koncentrace turistů, což dokazuje jeho úspěšnost a pozitivní ohlas.

Díky přestavbě 13 let zchátralé budovy základní školy, zde vznikla významná inovace cestovního ruchu a centrum města se stalo pro návštěvníky atraktivnější.

## **7.2 Pumptrack**

Pumptrack je uměle vytvořený okruh pro jízdu na kole, koloběžce, longboardu či inline bruslích. Okruh je vždy tvořený klopenými zatáčkami a vlnami, díky nim získá jezdec větší rychlosti. Cílem je zvládnout okruh objet celý a bez přílišného šlapání či odrážení. Princip jízdy spočívá v pohybu těla tzv. pumpováním. Jezdec se snaží udržet rychlost změnou těžiště svého těla střídavým tlakem na přední a zadní kolo. Dráha může mít, buď umělý, anebo přírodní povrch. V České republice se v současné době nachází 124 pumptrackových drah. (Trailcentra a bikeparky České republiky, 2019)

Projekt byl navrhnutý místostarostou Železné Rudy panem Filipem Brožem. O výstavbu začal usilovat už v roce 2019. S ohledem na zvyšování zájmu o tento druh venkovního sportoviště v posledních letech, se podle starosty pana Ing. Filipa Smoly jednalo o jasný cíl projektu. Vybudovat nové sportoviště, které nahradí stávající malé fotbalové hřiště. Také se pumptrack hodil k nedalekému bikeparku na Špičáku. Jezdci se mohou nejdříve rozjezdít na pumptracku a až poté mohou pokračovat do většího bikeparku.

Z rozhovoru se starostou města Ing. Filipem Smolou, se autorka dozvěděla, že projekt byl celkově zrealizovaný v roce 2021 za finanční podpory Plzeňského kraje z dotačního titulu s názvem Podpora výstavby cyklostezek, cyklotras a specializované doprovodné cyklistické infrastruktury v Plzeňském kraji.

Pumptrack má čistě asfaltový povrch pod kterým je vrstva šterku. Asfaltový povrch je sice dražší, ale náklady na údržbu jsou nulové a pumptrack má tím pádem vyšší životnost. Dráha byla postavena za spolupráce české firmy Marosana Worxx s.r.o. a německé společnosti Schneestern. Firmy mají bohatou zkušenost s výstavbou pumptrackových drah, proto je zde možné pořádat i zahraniční závody. Díky umělému osvětlení můžou jezdcí využívat dráhu i ve večerních hodinách. K projektu se také přidalo vybudování umělého hřiště na malou kopanou.

## **7.3 Biotop Žabáky**

Z expertního rozhovoru s panem starostou Ing. Filipem Smolou autorka zjistila, že je právě teď ve výstavbě nové přírodní koupaliště s lidově zažitým názvem Žabáky.

Biokoupaliště je něco mezi klasickým chlorovaným bazénem a přírodním koupalištěm. Je to uměle vytvořené jezírko s fólií a drenáží na dně. Podstatou biotopu je udržování čisté vody biologickým způsobem a bez chemie. Působí na něj vodní rostliny a přírodní ekosystémy ve filtračních lagunách. (Kučera, 2018)

Biotop zde vzniká místo městské vodní nádrže, která se nachází jen pár metrů od hotelu Engadin a lyžařského areálu Belveder. O dotaci se žádalo v roce 2020 a město Železná Ruda získala šest milionů korun ze Státního fondu životního prostředí na výstavbu biotopu, spoluúčast města byla půl milionu korun. Podle starosty se jim podařilo získat zhotovitele JSF stavební z Bystřice nad Úhlavou, kteří s revitalizací vodní plochy začali 16. července 2021. Stavba měla být dokončena již v říjnu roku 2021, ale kvůli špatnému stavu hráze se muselo žádat o prodloužení dotace a konečný výsledek by se měl otevřít veřejnosti v červnu roku 2022. Tento projekt má za cíl přilákat turisty a podpořit rozvoj cestovního ruchu, který bude šetrný k místní přírodě. Dalším cílem je rozšířit stávající služby města a podpořit návratnost turistů do oblasti. Inovace v podobě nové vodní plochy bude mít podle autorky jistě velký úspěch, protože do teď museli turisté v Železné Rudě využívat bazén vzdálený 20 km v německém Zwieselu nebo Sušici. Podle slov pana starosty se ví o nedostatečné kapacitě bazénů v těsné blízkosti města, ale pro výstavbu a průběžné udržování bazénu by finanční kapacity Železné Rudy nestačily. Vzhledem k sezónnosti by podle něj bazén nebyl příliš výdělečný a jeho údržba by přišla město draho.

## 8 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo autorkou prováděno během letních měsíců v Železné Rudě v roce 2021. Autorka se pohybovala hlavně v okolí náměstí Železné Rudy a Enviromentálního centra v ulici 1. máje. Každý měsíc od června do září bylo osobně v terénu dotázáno 10-25 turistů. Všechny odpovědi byly nasbírány osobně.

### Otázka č. 1: Jaký je váš věk a pohlaví?

Respondenti měli na výběr z různých věkových rozpětí. Nejvíce respondentů (30 %) bylo ve věku mezi 27-40 lety. Druhým nejčastějším byl pak věk 66+. A třetím 41-55 let. Poté věk 19-26 a 56-65 měli stejný počet dotazovaných. Žen se zúčastnilo dotazníku 54 % a mužů 46 %.

Druhá otázka se týkala frekvence návštěvnosti Plzeňského kraje. V úvodní otázce odpovědělo 35 ze 74 respondentů, že v Plzeňském kraji byli víc, jak 3x, ale v nepravidelném intervalu. Druhou nečastější odpovědí bylo návštěvnost více než 3x a pravidelně. Další variantu volilo 10 dotázaných, kteří zde byli maximálně 3x. Jen 9 respondentů odpovědělo, že jsou v kraji poprvé. Skoro 50 % dotázaných jezdí do Plzeňského kraje často, ale nepravidelně, což značí, že jsou zřejmě s turistickými nabídkami v kraji spokojeni a rádi se sem vrací, i když nepravidelně.

Obrázek 1: Četnost návštěv Plzeňského kraje



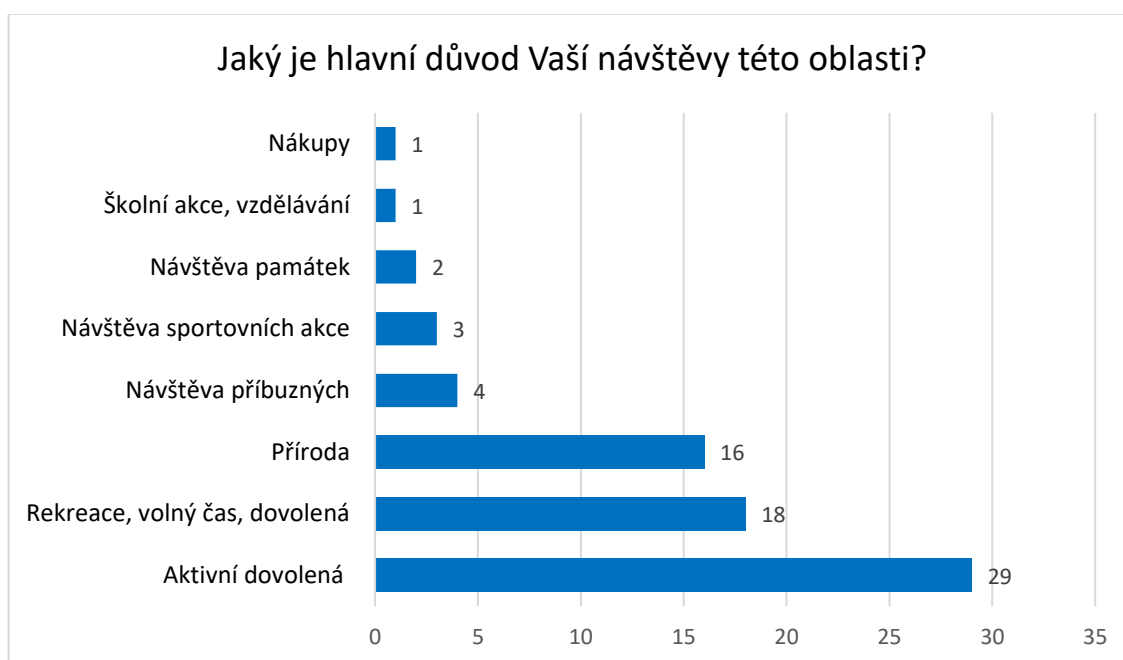
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022



Na další otázku měli turisté osm možností odpovědi. Účelem otázky bylo zjistit, jaký je hlavní motiv návštěvy Železné Rudy. Nejvíce odpovědí bylo zaznamenáno do kolonky aktivní dovolená. Takto odpovědělo 29 ze 74 respondentů.

Druhou nejčastější odpovědi byly rekreace, volný čas a dovolená, které označilo 18 lidí. Jako třetí nejčastější byla odpověď příroda, kterou zvolilo 16 turistů. Zbytek se rozdělil mezi návštěvu příbuzných, sportovní akce nebo památek. Jen jeden návštěvník zde navštívil školní akce a nákupy. Výsledky této otázky nejsou pro autorku překvapivé, protože Železná Ruda se zaměřuje hlavně na uspokojení potřeb aktivních turistů. Je zřejmé, že pokud by byl dotazník sbírán v období školního roku, vyskytovala by se odpověď školní akce víckrát.

Obrázek 2: Důvod návštěvy Železnorudska



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Autorka otázku vyhodnotila pomocí genderového a věkového rozložení odpovědí, aby přiblížila potřebné informace k vyhodnocení. Z tabulky je zřejmé, že aktivní dovolenou v Železné Rudě je nejčastější důvod návštěvy oblasti pro obě pohlaví, nejvíce aktivní dovolenou volí však muži 41 let a víc. Odpověď rekreaci zvolilo více žen než mužů, zajímavé je, že tuto odpověď volilo více mladších mužů do 40 let než starších. Za přírodou nejčastěji jezdí starší muži a je jich více než žen.

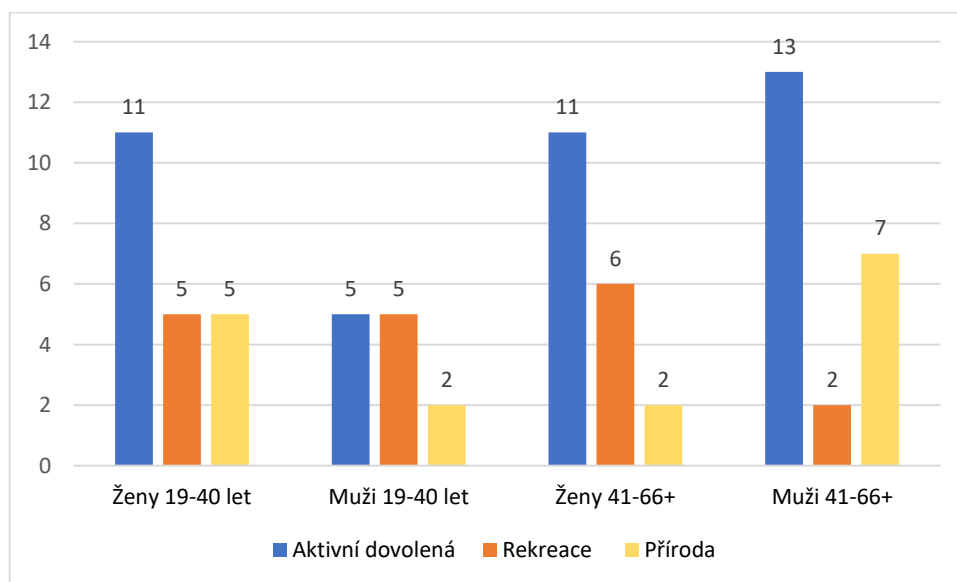
Tabulka 3: Důvod návštěvy Železnorudska

	Muži		Četnost absolutní	Četnost relativní (%)	Ženy		Četnost absolutní	Četnost relativní (%)
	19-40 let	41-66+			19-40 let	41-66+		
Aktivní dovolená	5	13	18	24	11	11	22	30
Rekreace	5	2	7	9	5	6	11	15
Příroda	2	7	9	12	5	2	7	9

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Pro upřesnění získaných informací autorka vytvořila skládaný graf, který detailněji ukazuje genderové a věkové rozložení odpovědí, které jsou zaznamenané v tabulce.

Obrázek 3: Genderová a věková preference důvodu návštěvy Železnorudska

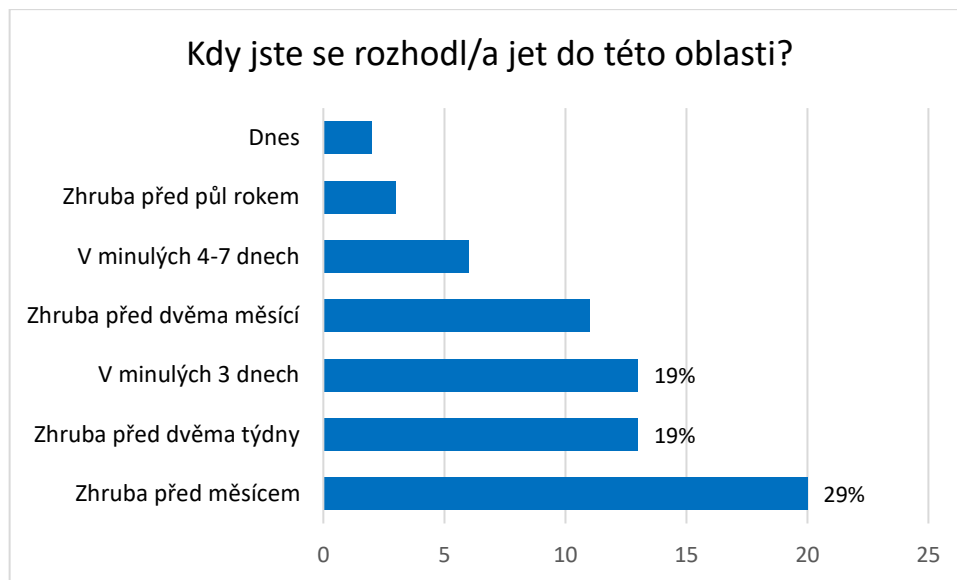


Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Cílem další otázky, bylo zjistit, zda se lidé rozhodují jezdit do oblasti Železnorudska spontánně, nebo je to dlouhodobě plánovaná cesta. Nejčastější odpovědí s 29 % bylo asi

měsíc před cestou. Na druhém místě se vyskytovaly odpovědi zhruba před dvěma týdny a v minulých 3 dnech. Zhruba před půl rokem a dnes byly nejméně volené varianty.

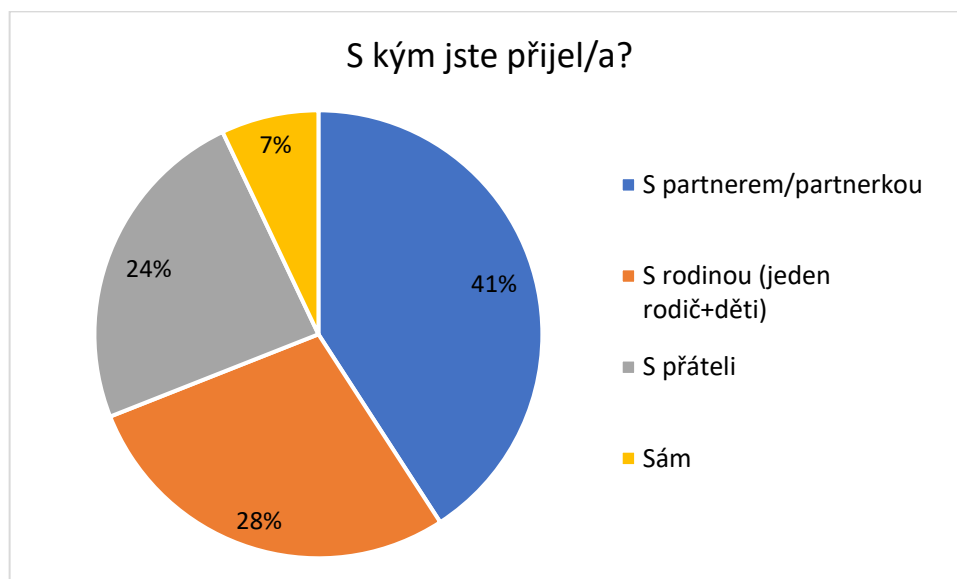
Obrázek 4: Kdy se návštěvníci rozhodnou do oblasti jet



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Pátou otázkou autorka zjistila, kdo je nejčastějším návštěvníkem oblasti. Zda jsou to rodiny s dětmi, sólo turisté nebo spíš dvojice. Skoro polovina lidí (42 %) odpověděla, že do oblasti přijeli se svým partnerem nebo partnerkou. Další početnou odpovědí bylo s 28 % s rodinou, kde bylo ještě upřesněno, že to musí být minimálně jeden rodič + jedno dítě. S přáteli přijelo 24 % návštěvníků a jen 7 % z respondentů dorazili sami.

Obrázek 5: Určení, s kým respondent do oblasti přijel



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Pro upřesnění získaných informací autorka použila kontingenční tabulku. Ze získaných údajů je jasné, že nejvíce odpovědí bylo zaznamenáno od mužů u odpovědi, že dorazili s partnerkou. U žen to byla odpověď s rodinou, skoro stejný počet měla i odpověď s přáteli. Velké genderové rozdíly pak byli u odpovědí, kdy návštěvníci přijeli sami nebo se skupinou turistů. Samotných mužů bylo v oblasti více než samotných žen, zato žen bylo v oblasti mnohem více se skupinou turistů.

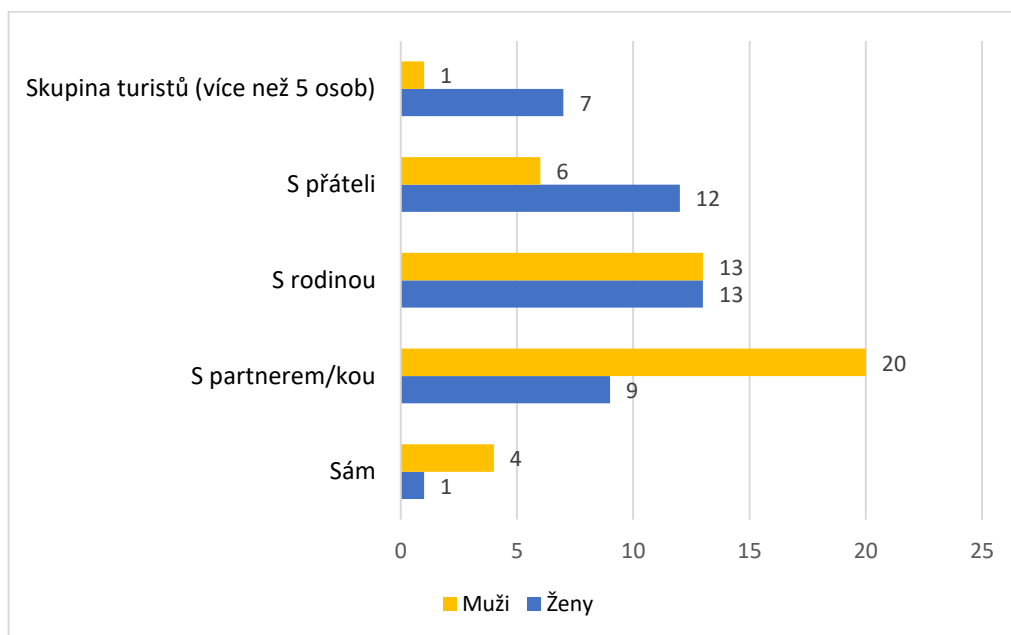
Tabulka 4: S kým turista do oblasti přijel

	Sám	S partnerem/kou	S rodinou	S přáteli	Skupina turistů (více než 5 osob)
Muži	4	20	13	6	1
Ženy	1	9	13	12	7
Četnost absolutní	5	29	26	19	8
Četnost relativní (%)	7	39	35	26	11

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

V následujícím grafu autorka detailněji pozoruje genderové preference, s kým turista do oblasti přijel. Z grafu je patrný velký rozdíl odpovědí mezi muži a ženami, pokud přijeli se svým partnerem.

Obrázek 6: Genderová preference, s kým turista do oblasti přijel



Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Šestá otázka měla objasnit jaký dopravní prostředek, je preferovaný pro příjezd do Železné Rudy. Drtivá většina respondentů, přesněji 52 lidí ze 74 (71 %) odpovědělo, že přijeli vlastním autem nebo na motocyklu. Další častou odpovědí byl zájezdový autobus se 7 hlasy a obytný vůz s 5 hlasy. Překvapující pro autorku bylo, že pouze 7 lidí odpovědělo, že přijeli vlakem. Jen jeden turista přijel na kole.

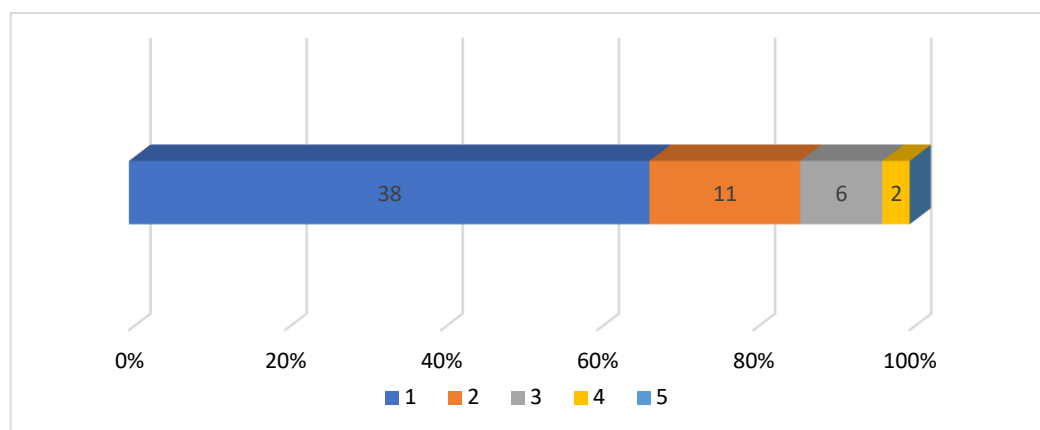
Obrázek 7: Preferovaný způsob dopravy



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Respondenti, kteří odpověděli, že dorazili svým osobním automobilem do Železné Rudy poté vybírali na stupnici od 1 do 5 jako ve škole, jestli byli spokojeni s parkováním v oblasti. Přesné znění dotazu bylo: Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s parkováním.

Obrázek 8: Spokojenost s parkováním



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Pro upřesnění odpovědí autorka vytvořila ještě tabulku a graf, které určují genderové rozložení odpovědí. Žen na Železnorudsko přijelo o šest více než mužů. Preference jiného dopravního prostředku byla genderově vyrovnaná.

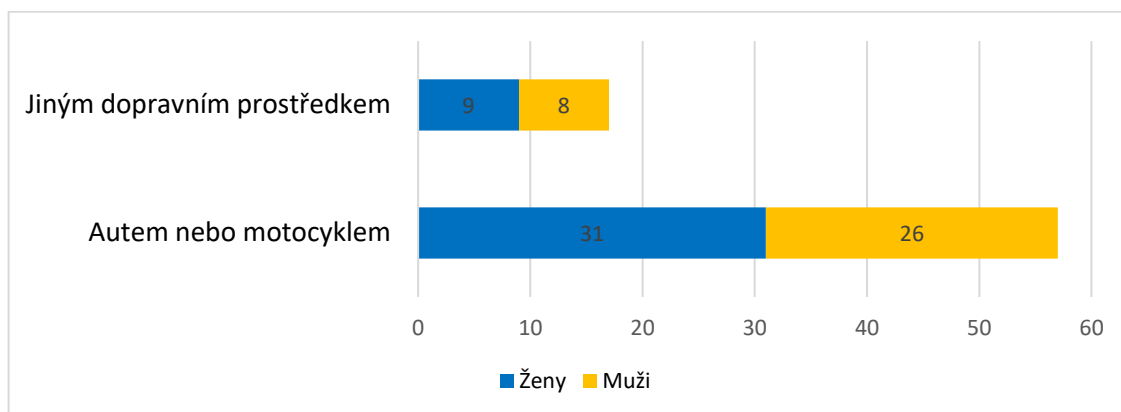
Tabulka 5: Preferovaný dopravní prostředek

	Autem, motocyklem, obytným vozem	Jiným dopravním prostředkem
Muži	26	8
Ženy	31	9
Četnost absolutní	57	17
Četnost relativní (%)	77	23

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Následující skládaný graf doplňuje předchozí tabulku. Z grafu jsou patrné genderově vyrovnané odpovědi v oblasti preference dopravního prostředku.

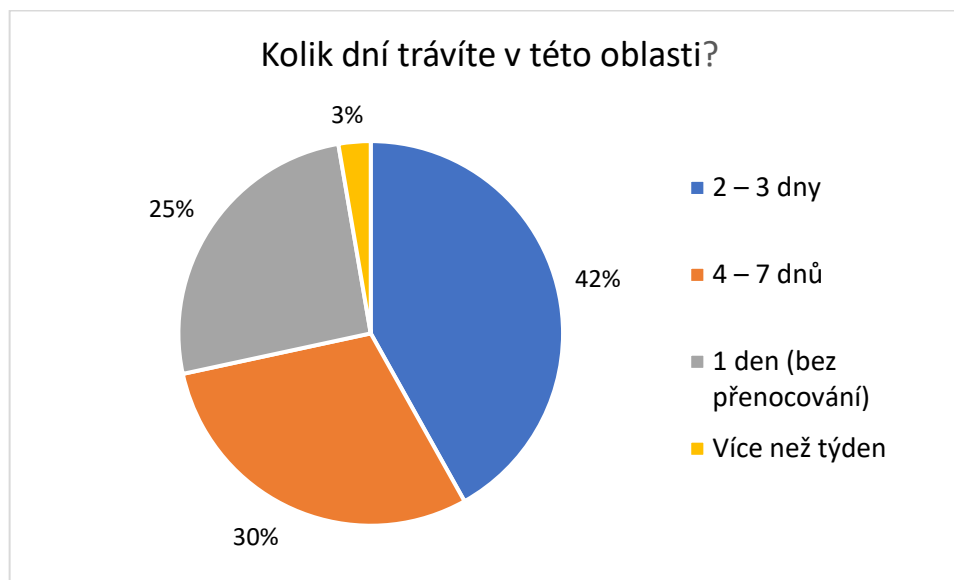
Obrázek 9: Genderová preference dopravního prostředku



Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Sedmá otázka se týkala počtu dnů strávených v této oblasti. Otázka měla přiblížit, jak často se zde v oblasti vyskytují jen jednodenní návštěvníci, kteří nevyužijí ubytovacích služeb. Skoro polovina návštěvníků tráví na Železnorudsku 2-3 dny. Dále pak 30 % jsou zde 4–7 dnů. 25 % respondentů odpovědělo, že zde stráví jen jeden den bez přenocování a nejméně respondentů zde zůstane více než týden.

Obrázek 10: Počet dní strávených v oblasti



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Jako doplnění k otázce autorka použila kontingenční tabulku, kde vyhodnotila odpovědi podle věku a pohlaví. Z tabulky je patrné, že jednodenní výlet je nejoblíbenější volbou u mužů, kterým je více než 41 let. Mnohem více žen starších 41 let pak volilo delší pobyt, než jsou tři dny. Na 2-3 dny přijedou do destinace nejčastěji ženy od 19 do 40 let.

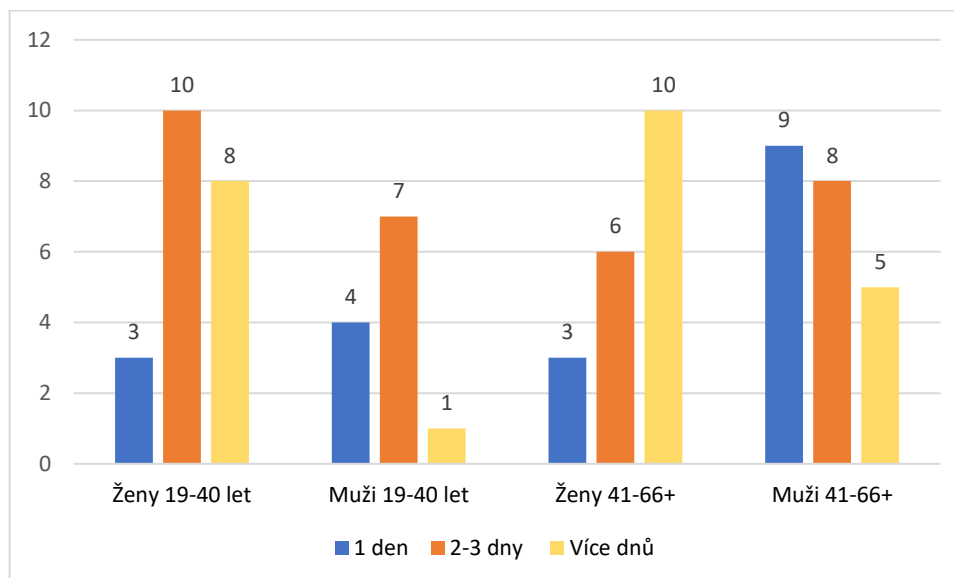
Tabulka 6: Počet dní strávených v oblasti Železnorudska

	Muži		Četnost absolutní	Relativní četnost (%)	Ženy		Četnost absolutní	Relativní četnost (%)
	19–40 let	41–66+			19–40 let	41–66+		
1 den	4	9	13	18	3	3	6	8
2–3 dny	7	8	15	20	10	6	16	22
Více dnů	1	5	6	8	8	10	18	24

Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Pro lepší zobrazení výsledků, autorka využila doplňující skládaný graf, který blíže určuje získané výsledky z tabulky z hlediska genderové a věkové preference.

Obrázek 11: Genderová a věková preference délky pobytu



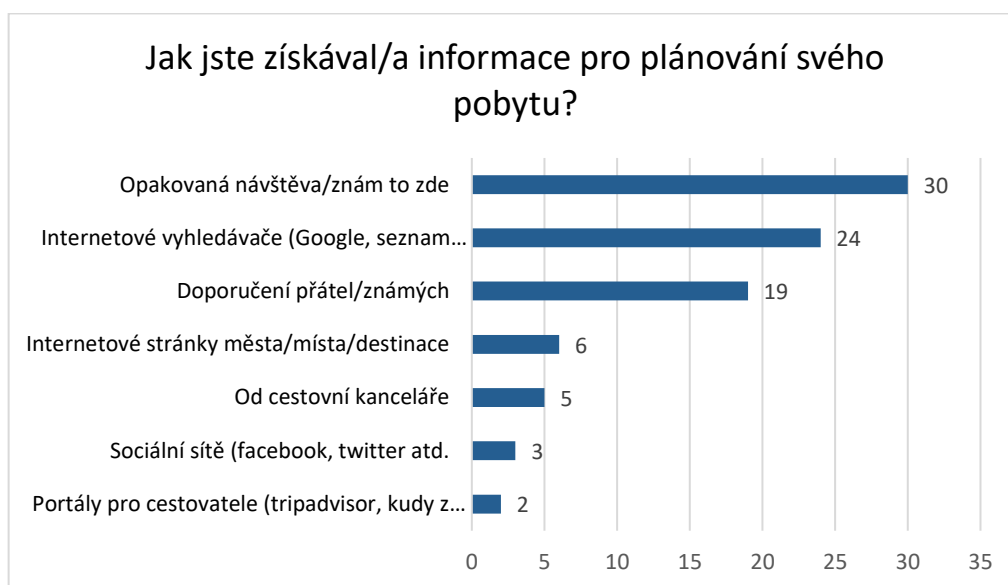
Zdroj: vlastní zpracování (2022)

Cílem další otázky bylo ujasnit, jakým způsobem návštěvníci vyhledávají informace o destinaci a kde se o Železnorudska dozvídají. Nejvíce volenou možností byla opakovaná



návštěva/ znám to zde. Možnost zvolilo 30 respondentů, zato 24 turistů získalo povědomí z internetových vyhledávačů, jako je Google nebo Seznam. Informace o destinaci získalo od přátel a známých 19 respondentů. Zajímavé je, že internetové stránky města navštívilo jen 6 dotázaných a jen 3 se o Železné Rudě dozvěděli ze sociálních sítí. Od cestovní kanceláře jich ví o oblasti 6 a portály pro cestovatele, jako je Tripadvisor nebo Kudyznudy navštívili jen 2 respondenti. Podle autorky by sociální sítě měli tvořit větší procento odpovědí, vzhledem k dnešní době, kdy digitalizace je jedním z hlavních témat v cestovním ruchu.

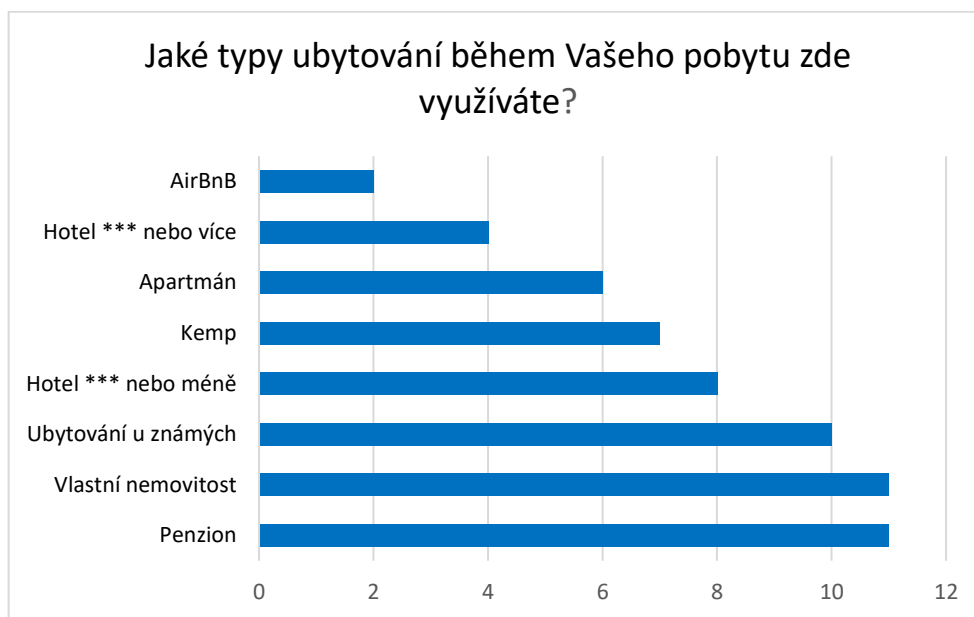
Obrázek 12: Získávání informací o destinaci



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

V této otázce návštěvníci určovali, jaký typ ubytovacích služeb zvolili pro svůj pobyt na Železnorudsku. Pokud v předchozí otázce odpověděli, že jsou v destinaci jen jeden den bez přenocování, tato otázka se jim poté nepokládala. Z grafu vidíme, že se stejným počtem dopadl penzion a vlastní nemovitost. Druhou nejčastější odpovědí poté bylo ubytování u známých. Třetí nejčastěji zvolenou možností byl hotel s třemi hvězdami nebo méně, který překvapivě dopadl mnohem lépe než luxusnější hotel s třemi hvězdami a více, který preferuje jen 5 % lidí.

Obrázek 13: Určení preferovaného typu ubytování



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

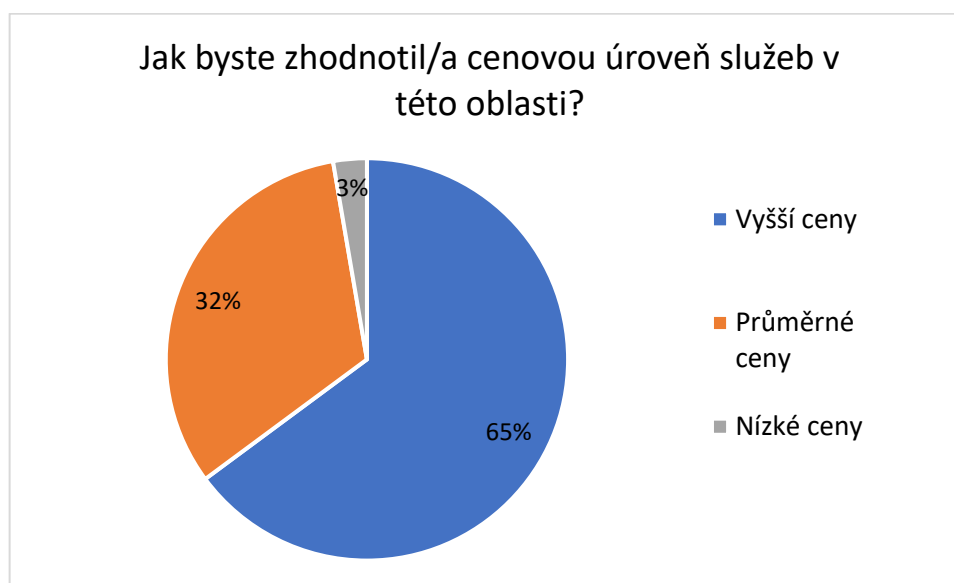
#### Otázka č. 10: Jak jste si rezervoval/a ubytování?

Dotazovaní si mohli vybrat ze čtyř možností a otázka měla hlavně zjistit, jakou popularitu v této destinaci mají rezervační systémy jako je například Booking.com a Airbnb. Odpovědi byly pro autorku překvapivé, protože jen 20 % dotázaných si ubytování rezervuje přes tyto platformy. Nejoblíbenější způsob rezervace je přes webové stránky (35 %) a ubytování u známých bez rezervace (35 %). Jen 10 % dotázaných si ubytování rezervovalo telefonicky.

Jedenáctý dotaz se týkal vnímání cen v destinaci pohledem návštěvníků. Více jak polovina dotazovaných (65 %) si myslí, že ceny v Železné Rudě jsou podle jejich mínění vyšší. Průměrné ceny zde vidí 32 % respondentů a jen 3 % volilo ceny nízké. Vysoké ceny jsou zde způsobeny hlavně chybějícím supermarketem a faktem, že je Železná Ruda horské středisko.

V návaznosti na otázku, byla vytvořena ještě otevřená podotázka, kde měli návštěvníci odhadnout své přibližné výdaje během pobytu v této oblasti na osobu a den, a to bez ubytování. Průměrná cena, kterou autorka vypočítala z dodaných odpovědí, činí 448 Kč na osobu na den.

Obrázek 14: Vnímaní cen v destinaci



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

**Otázka č. 11: Prosím uveďte, s čím jste byl/a v rámci svého pobytu v této oblasti nejvíce nespokojen/a:**

Cílem otázky bylo zjistit, s čím jsou návštěvníci Železnorudska nejvíce nespokojeni. V rámci této otázky se respondenti mohli více rozpovídat a říct co jim v destinaci vadilo a zůstalo jim v paměti, aby se Železnorudsko mohlo snažit vyvarovat se těchto chyb a přilákat do destinace více turistů. Je důležité zmínit, že 56 % turistů nechtělo říct ani jednu věc s čím byli v oblasti nespokojeni, většinou z důvodu naprosté spokojenosti. Nejčastěji objevenou odpovědí zbytku respondentů byla nespokojenost s počasím a s přelidněností. Další častou odpovědí pak byl problém s parkováním, který často souvisel s přelidněností. Turisté byli také nespokojeni s vietnamskými tržnicemi a zábavními kluby pro dospělé. Nepříjemná obsluha a vysoké ceny byly dalším problémem. Dva lidé také zmínili změnu horského rázu města a poukázali na nově rozrůstající se rezidence. Jednomu respondentovi by se líbilo větší kulturní vyžití.

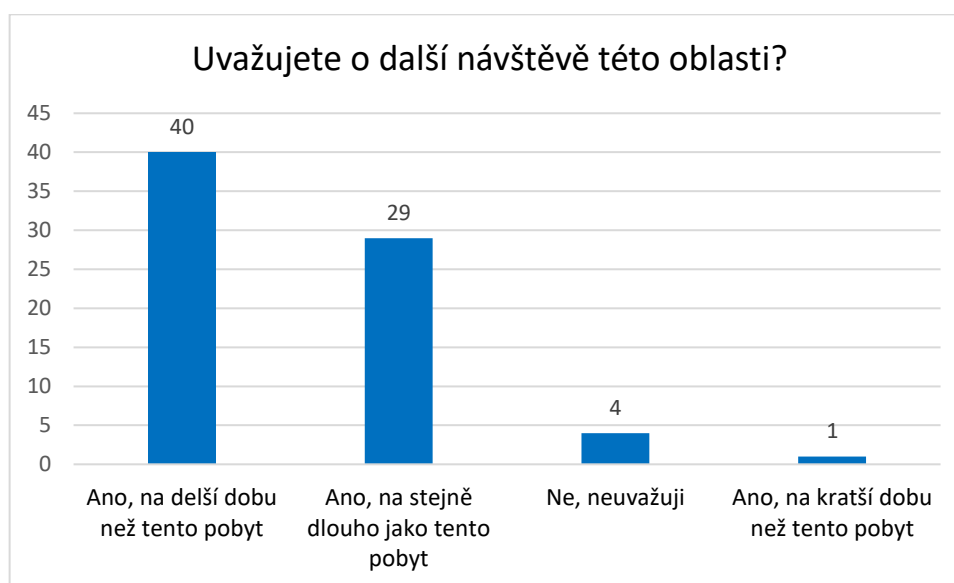
**Otázka č. 12: Prosíme, uveďte, zda jako turista něco v této oblasti postrádáte:**

V další otevřené otázce autorka žádala turisty, zda by mohli uvést příklady služeb, které by se jim v destinaci líbily a doteď je zde postrádají. Otázka měla za cíl poznat blíže neuspokojené potřeby návštěvníků, co se nabídky Železnorudska a služeb týče. Více než polovina dotázaných (58 %) uvedlo, že v destinaci nic nepostrádá ani si toho není vědoma. Druhou nejčastější odpovědí byla pak absence bazénu a veřejně přístupného

wellness. Lidé uváděli, že právě v období, kdy se nachází v Železné Rudě je velké horko a děti i jejich rodiče by přístup do veřejného bazénu ocenili. Velmi častou odpovědí bylo také nedostatečné gastronomické služby v destinaci. Týká se to hlavně kaváren a také malý výběr z restaurací. Pár lidí uvedlo, že by uvítaly i čajovnu a nový bar. Pět respondentů pak uvedlo, že by se jim líbilo více kulturních akcí, jako jsou festivaly nebo koncerty.

Poslední otázka se týkala celkové spokojenosti návštěvníka v Železné Rudě a jejím okolí. Cílem bylo zjistit, jaký počet dotázaných se chce do destinace znovu vrátit a na jak dlouho. Z grafu je patrné, že více jak 93 % respondentů má v plánu se sem vrátit. A z toho 40 lidí uvedlo, že by přijeli ještě na delší dobu, než byli do teď. 29 by přijelo na stejně dlouhou dobu a 5 % respondentů se na Železnorudsko znovu nechystá. A jen jeden člověk uvedl, že přijede na kratší dobu.

Obrázek 15: Počet opakovaných návštěv



Zdroj: vlastní zpracování, 2022

## 8.1 Vyhodnocení výzkumných předpokladů

Vědecké předpoklady, které si autorka určila před dotazníkovým šetřením na základě zkoumaných studií, budou buď vyvráceny nebo potvrzeny. Autorka bere v úvahu výsledky zjištěné pomocí grafů a kontingenčních tabulek.

**Výzkumný předpoklad č. 1: Turisté přijíždějí na Železnorudsko převážně svým osobním automobilem**

Výzkumný předpoklad byl potvrzen.

Zkoumaná studie podle Przybylowski a kol. (2021) poukazuje na fakt, že po vypuknutí pandemie Covid-19 lidé, kteří dříve preferovali jízdu hromadnou dopravou, se teď více orientují na dopravu osobním automobilem. Důvody zvýšeného zájmu o dopravu autem lidé uváděli hlavně hygienické důvody, obavy z nákazy od okolních cestujících, obavy z uzavřeného prostoru a větší pohodlnost při cestování autem. Z rozhovoru se starostou města Železná Ruda autorka zjistila, že je v destinaci poslední dva roky velký problém s nedostatkem parkovacích míst. V areálu Špičák bylo vybudováno v roce 2015 nové parkoviště s kapacitou 308 aut, ale v centru Železné Rudy se zatím stále potýkají s nedostatkem míst. Autorka se snažila potvrdit nebo vyvrátit tento vědecký předpoklad a zjistila, že 52 respondentů ze 74 odpovědělo, že dorazily na Železnorudsko se svým automobilem nebo motocyklem. Poté ještě 5 respondentů přijelo svým obytným vozem. Celkem tedy 77 % dotázaných návštěvníků. Při genderovém rozdělení se autorka snažila zjistit, které pohlaví více využívá tohoto druhu dopravy. Podle výsledků jsou genderové preference automobilu vyrovnané. Žen odpovědělo 31 a mužů 26. Autobusem nebo vlakem se dopravilo 9 žen a 8 mužů.

**Výzkumný předpoklad č. 2: Více než 50 % pobytů na Železnorudsku jsou pobyty jednodenní nebo krátkodobé (2-3 dny)**

Výzkumný předpoklad byl potvrzen.

Podle Roy a Sharma (2020) se po pandemii Covid-19 objevil nový trend v cestovním ruchu, a to pouze jednodenní návštěva vybrané destinace nebo využití tzv. day-use hotelů, tedy přespání v hotelu maximálně jednu noc. Za krátkodobý pobyt, lze považovat podle autorů jednodenní návštěvu bez přespání a krátkou návštěvu destinace v rozmezí 2–3 dny. Důvody návštěvy destinace jen v krátkém čase jsou obavy z restrikcí v ubytovacích službách, strach z nákazy nebo ekonomické faktory související s prohlubující se ekonomickou krizí vzniklou po roce 2019. Turisté se tímto způsobem snaží minimalizovat risk nákazy Covidem-19. Podle (Chebli & Said, 2020) turisté preferují návštěvu blízkých destinací a chtějí se vyhnout přelidněným místům. Důležitým faktorem je také stres, který lidé zažívají během karantény, při vypuknutí pandemie Covid-19. Podle autorů Arslan a kol. (2021) se lidé zoufale snaží zažít alespoň krátké dobrodružství v podobě výletů, které je vyvedou z monotónnosti a nudy. Autorka se tedy zaměřila na potvrzení či vyvrácení vědeckého předpokladu vycházejícího ze zmíněných studií

Podle výsledků dotazníkového šetření byl vědecký předpoklad potvrzen, protože 19 respondentů uvedlo, že v destinaci zůstanou jen jeden den a 31 respondentů, že v destinaci zůstávají 2–3 dny. Celkem tedy 50 ze 74 (67 %) respondentů si vybrali krátkodobý pobyt pro svou návštěvu Železnorudska. Zajímavé je, že podle genderového vyhodnocení se ukázalo, že o polovinu více mužů preferuje jednodenní pobyty bez přespaní a o polovinu více žen si vybralo pro pobyt na Železné Rudě více než tři dny.

### **Výzkumný předpoklad č. 3: Více než 50 % turistů přijeli do destinace sami nebo s partnerem**

#### Výzkumný předpoklad nebyl potvrzen.

Studie od autorů Chebli a Said (2020) tvrdí, že velké procento turistů po vypuknutí pandemie Covid-19 cestují sami nebo jen se svým partnerem. Preferují tak individuální cestování před cestováním ve větších skupinách, buď přátel nebo s ostatními turisty například při zájezdu. Podle studie je to zapříčiněno hlavně stísněným pocitem lidí, kteří po měsících zavřených doma, mají velkou touhu po nezávislosti a vlastní svobodné vůli. S tím je spojena i volba destinace a program, který tam turisté chtějí zažít. Podle Kusumaningrum a Wachyuni (2020) se po pandemii Covid-19 trend masového turismu přeměnil na trend individuálního turismu. Popularita individuálního turismu narůstala již před pandemií, ale okolnosti vzniklé s tímto onemocněním, oblíbenost samostatných cest ještě prohloubily. Plánování svého vlastního krátkého výletu v malém počtu účastníků a bez cestovních kanceláří se stává stále populárnějším způsobem, jak navštívit cizí destinace. Výzkumy zabývající tímto novým trendem mohou být podle autorky velmi alarmující pro cestovní kanceláře, které zajišťují hromadné zájezdy.

U výsledků dotazníkového šetření autorka zjistila, že tento vědecký předpoklad nebyl potvrzen, jelikož 34 respondentů (46 %) uvedlo, že přijeli sami nebo s partnerem/partnerkou. Sóló turistů bylo jen 5 a z toho 4 muži. S partnerem/ partnerkou přijelo mnohem více návštěvníků celkem 29. Zajímavé je, že 20 mužů uvedlo, že přijelo s partnerkou a jen 9 žen s partnerem. Ženy více uváděly, že přijely s rodinou nebo se skupinou turistů, kde je více než 5 osob. S rodinou, přáteli nebo skupinou turistů dorazilo do Železné Rudy 53 respondentů a z toho 60 % žen.

## 9 Návrhy inovací

Inovace, které autorka navrhla pro zlepšení úrovně cestovního ruchu vycházely z rozhovorů a výsledků dotazníkového šetření.

### 9.1 Bazén

Jako první návrh na produktovou inovaci v rámci služeb destinace se nabízí vybudování nového bazénu či wellness pro veřejnost, jelikož druhou nejčastější odpovědí respondentů na otázku, zda něco v destinaci Železnorudsko postrádají byl právě bazén. Velká část z těchto návštěvníků pak uvedla, že i wellness by se jim zamlouval.

O dotační fond na vybudování vnitřního bazénu mohla Železná Ruda žádat Národní sportovní agenturu v minulém roce. V rámci dotačního investičního programu s názvem Výstavba standardizované sportovní infrastruktury 2020–2024, měly města šanci získat dotaci až do výše 90 milionů korun. Podporovaných sportovišť bylo několik a jeden z nich byl i plavecký bazén do 25 m. (Národní sportovní agentura, 2020)

Autorka se při rozhovoru s panem starostou Ing. Filipem Smolou ptala na možnost vybudování bazénu, vycházela při tom z výsledků dotazníkového šetření. Podle slov pana starosty by to bylo možné a na dotace by město Železná Ruda dosáhlo. Vzhledem k sezónnosti návštěv Železné Rudy, kde můžeme pozorovat zvýšený zájem o destinaci hlavně v zimní a letní sezóně, by udržet bazén v chodu, bylo podle něj pro město velmi finančně náročné. Dotace by dokázaly, pokrýt náklady na výstavbu bazénu, ale jeho celoroční údržba by pak byla na městu. Pan starosta uvedl, že návrh na vnitřní krytý bazén zcela nezavrhuje, ale, že v současné situaci jsou pro město Železná Ruda prioritou jiné projekty.

Autorka uvedla v předchozí části své práce, že město Železná Ruda, by mělo do června vybudovat biotop Žabáky, který bude podle pana starosty alternativou k vnitřnímu bazénu. Podle jeho slov může přírodní koupaliště uspokojit návštěvníky v horkých letních měsících. Pro zájemce, kteří uváděli, že by uvítali wellness je v jednání spolupráce s nově vybudovanou rezidencí Javor, která se nachází v centru Železné Rudy a nabízí pro rezidenty wellness v podobě vířivek, saun a malého bazénu. Spolupráce by spočívala v tom, že by prostory wellness byly přístupné i pro veřejnost a wellness by na tom tím pádem více vydělalo. Podle autorky by tato služba návštěvníkům velmi vyhovovala a

s doplněním o přírodní koupaliště Žabáky, by o vnitřní plavecký bazén, tak velký zájem nebyl.

## 9.2 Parkovací dům

Další návrh autorky také vychází z dotazníkového šetření a ze zkoumaných studií, obě tyto části poukazují na fakt, že nejnovější forma cestovního ruchu se přesouvá, kvůli pandemii Covid-19 do způsobu cestování pomocí osobních automobilů. Lidé se v nich cítí bezpečněji.

V dotazníkovém šetření 77 % respondentů odpovědělo, že dorazily autem a z toho 33,3 % nebylo zcela spokojeno s úrovní parkování.

Autorka uvažovala o řešení tohoto problému, který sužuje velký počet měst a narazila na projekt, který je vyvíjen v rámci projektů Smart City na Vysoké školy báňské - Technické univerzity v Ostravě (VŠB) ve spolupráci s firmou Koma Industry s.r.o. Projekt spočívá ve vybudování automatického parkovacího domu, který by mohl městům a obcím v budoucnosti pomoci s řešením problému s nedostatkem parkovacích míst. Podle Technologické agentury ČR budou: „Výsledkem projektu dílčí technologické celky parkovacího systému ve formě manipulačních vozíků, hlavního systému řízení pohybu vozíků v patře i mezi patry a návrh stavební části komplexu. Na vstupní bráně s informacemi o obsazenosti se řidič identifikuje parkovací kartou. V případě volného místa bude otevřen vstupní odbavovací prostor a po korektním najetí na paletu a zabezpečení vozidla potvrdí kartou zaparkování. Po návratu k parkovacímu domu opět kartou spustí proces vyparkování, které z pohledu parkovacího domu končí navezením automobilu na paletě do odbavovacího prostoru a jeho následným opuštěním," (Technologická agentura ČR, 2021)

Dotace, které by mohly město v budoucnu podpořit ve vybudování lepšího parkovacího systému či rekonstrukci a zvětšení dosavadních parkovišť se mohou čerpat z dotací na dopravní infrastrukturu malých obcí. Maximální výše dotační podpory je 5 mil. korun. (Náplava, 2021)



### 9.3 Inovace sociálních sítí

Z údajů agentury AMI Digital (2021) vyplývá, že počet tuzemských uživatelů sociální sítě Instagram stoupl o 400 000 a nyní dosahuje skoro 3 milionů. Celosvětově má profil na této sociální síti 1,3 miliard uživatelů. Podle agentury je jedním ze tří hlavních důvodů používání Instagramu zdroj informací a nejčastějším obsahem jsou fotografie. Popularita Instagramu každým rokem roste, a však zajímavé jsou také údaje ze sociální sítě Snapchat, kde jsou uživatelé podle průzkumů zdaleka neaktivnější. Snapchat a Tiktok jsou sociální sítě budoucnosti, a proto autorka doporučuje destinaci Železnorudsko zvažovat novou marketingovou inovaci v podobě založení Instagramového profilu.

Granberg L. (2019) ve své studii uvádí, že 80,3 % lidí souhlasilo s tím, že Instagram je inspiruje při hledání nových destinací, kam by se v budoucnu chtěli podívat. Studie dokazuje, že nejdůležitější částí při určování destinace je kvalita sdílených fotografií. Důvěryhodnost profilů pak lidé často posuzují podle počtu sledujících.

Podle odborné konference Fórum cestovního ruchu 2021, kterou organizovala Česká centrála cestovního ruchu budoucnost úspěchu v cestovním ruchu tkví v digitalizaci a datech. Lidé se rozhodují dlouho dopředu, kam pojedou a dělají to na základě recenzí a spokojenosti ostatních návštěvníků. Sama vládní agentura CzechTourism rozjela svou kampaň v roce 2021 pomocí krátkého videa na Instagramu, které má za úkol upozornit na turistické krásy České republiky. (CzechTourism, 2021)

Autorka zjistila, že Železnorudsko má na Instagramu dva oficiální profily. První s názvem Zeleznarudasemeni a druhý Zeleznorudsko. První profil má 215 sledujících a 75 příspěvků od září roku 2018, druhý profil nemá žádné příspěvky, ani sledující. Podle autorky je 75 příspěvků za 3,5 roku velmi málo a potenciál tohoto profilu není využit na 100 %. Kvalita a obsah fotografií nasvědčují tomu, že obsah má sloužit místním obyvatelům a informovat je o dění ve městě. Žádný profil zaměřený přímo na turisty neexistuje. Vzhledem k přírodním krásám a poloze města na okraji Národního parku Šumava, by podle autorky bylo dobré vytvořit nový instagramový profil, kde by se mohli pravidelně sdílet kvalitní fotografie a krátká videa z centra Železné Rudy, ale i z okolní přírody. Profil by jistě upoutal větší turistickou pozornost. Zapojit do obsahu profilu fotografie, které byly pořízeny přímo návštěvníky, je velmi dobrá strategie pro získání většího počtu sledujících za kratší čas. Pro oblast Železnorudska by tento postup byl ideální. Vzor můžeme spatřit v úspěšné Instagramové stránce s názvem Welovesumava

s 43 tisíci sledujícími, kde obsah je utvářen z velké části fotografiemi návštěvníků Šumavy. Díky profilu, na Šumavu přijíždí velké množství turistů, kteří se inspiroují sdílenými fotkami. Tato marketingová inovace by pomohla lepší propagaci destinace Železnorudska, převážně mezi mladší generací.

#### **9.4 Turistická karta Železnorudsko CARD**

V této kapitole se autorka věnovala návrhu produktové inovace v podobě turistické karty. „Turistické karty jsou vytvářeny převážně za účelem zkvalitnění a zatraktivnění nabídky služeb v destinaci. Systémy karet mohou napomoci k získávání informací o zákazníkovi a jeho chování, k upevňování vztahů s již stávajícími zákazníky, k získání nových zákazníků a mimo jiné i k vytvoření silné a stabilní sítě mezi poskytovateli služeb v destinaci, ze které mohou profitovat všichni členové sítě. Kartu je možné považovat za marketingový nástroj, který může posílit image jak jednotlivých poskytovatelů služeb, tak i celé destinace.“ (Jarešová, 2013)

Podle Buchtové (2018) jsou hlavními výhodami turistických karet pro návštěvníka úspora jeho finančních prostředků a úspora času. Turista většinou dostane ke kartě buď elektronickou brožuru, nebo přímo informační leták, který mu destinaci a výhody představí. Karta poskytne rychlý přehled a turista nemusí zdlouhavě hledat co v destinaci podniknout a kde služby najít.

Autorka se inspirovala u šumavské destinace Lipno nad Vltavou. Turistická karta s názvem Lipno.card zde funguje již od roku 2011, dříve ji provozovala soukromá společnost LIPENSKO s.r.o. dnes je to společnost LIPNO SERVIS s.r.o. Karta spojuje velké množství turistických služeb nejen v oblasti Lipenska, ale i například Jihočeskou zoologickou zahradu. Podle přehledných internetových stránek Lipno.info je věrnostní karta plná výhod a tipů, které odemknou čas návštěvníků v dovolenou plnou zábavy. Při pořizování karty v Klientském informačním centru musí turista zaplatit jen vratnou zálohu 100 Kč. Jako důvod, proč si kartu pořídit, na stránkách uvádějí, že člověk získá tipy na nezapomenutelné zážitky za výhodnější ceny a opakovaně. Výhody, které Lipno.card nabízí jsou dostupné, jak v letní sezóně, tak i v zimní. V zimní sezóně je to například 15 % sleva na skipas v Skiareálu Lipno, 15 % sleva na servis lyží nebo snowboardu, 30 % sleva do sauny a 10 % na vstup do Aquaworld Lipno a další. V letní sezóně jsou to pak slevy do bikeparku, na půjčení kola či koloběžky, levnější vstup na Stezku korunami stromů či do motýlí zahrady na Lipně. (Lipno.info, 2022)

S kartou by bylo možné nabídnout návštěvníkům Železnorudska atraktivnější produkt. V rámci destinačního managementu karta může zesílit vztah zákazníka s destinací a zviditelnit novou image města, posloužila by i k propagaci celého regionu. Z karty by se také dala generovat data, která by pomohla výzkumu trhu. Se zvýšeným zájmem o digitalizaci destinací, by karta mohla mít svou elektronickou verzi a uživatelé, by ji mohli využívat i pomocí svého mobilního telefonu.

Turistické karty v Česku jsou nejčastěji nabízeny ve formě karty hosta (tzn. nepřenositelné bezplatné karty, která je přidána jako bonus k ubytování v destinaci). Je možné kartu na některých místech za menší poplatek zakoupit, tímto způsobem se karta dostane i k místním obyvatelům nebo lidem, kteří zvolí jednodenní návštěvu destinace. Přibývá i karet, které je možné za vratnou zálohu zakoupit, jsou tedy zcela bezplatné.

„U financování systému většiny turistických karet figurují veřejné zdroje. Obce, města a kraje buď podporují projekt karty přímo (např. Píseckou bonusovou kartu, KarlovyVARY° CARD), nebo nepřímo prostřednictvím příspěvků do rozpočtu zřizovatele či koordinátora. [...] Jako další zdroje financování systému karet se objevily příspěvky či poplatky od zapojených subjektů (poskytovatelů slev, ubytovatelů, distributorů), příjmy z inzerce a samozřejmě výnosy z prodeje karet.“ (Buchtová, 2018)

V Česku existuje i pět turistických karet, které získali na rozjezd systému dotaci z Evropské Unie. Podle autorky projekt může být financován z dotací Plzeňského kraje v rámci dotačního programu „Podpora aktivit v rámci oblastního a lokálního destinačního managementu v Plzeňském kraji pro rok 2022.“ Podle Beránka (2022) má projekt za úkol podpořit činnosti oblastí v cestovním ruchu. Bohužel na dotační program mohou v dnešním roce dosáhnout jen destinace s certifikací Organizace destinačního managementu (DMO), který zatím Železnorudsko nemá. Autorka doporučuje podat žádost o certifikaci, jelikož by destinace Železnorudsko mohlo zažádat o destinačních dotaci v budoucnu.

Pro správný chod karty je důležité zapojení poskytovatelů, kteří nabídnou své služby se slevou, bez nároků na refundaci. Autorka předpokládá, že po uvedení karty mezi turisty, stoupne zájem o využití slev a volných vstupů. Poskytovatelé služeb poté budou mít vyšší návštěvnost a tržby. Zavedením karty v destinaci by mohlo i napomoci ke stabilizaci sezónních výkyvů návštěvnosti. Benefity pro poskytovatele zapojené do systému karty hosta by byly například získání nových zákazníků, získání dat o zákazníkovi, upevnění

vztahů se stávajícími turisty, reklama podniku v rámci karty. Pokud se do projektu zapojí dostatek služeb vznikne jednotný produkt, který se může stát pro návštěvníka atraktivnějším.

Autorka navrhla poskytovatele, kteří by mohli nabídnout své služby do systému. K zvažení by byla také přeshraniční spolupráce, jakou můžeme vidět u karet ErzgebirgsCard nebo PassauCard. Spolupráce s německou stranou Šumavy, a to blízkou Bavorskou Rudou, skiareálem Velký Javor či lesním zooparkem na okraji města Ludwigstahl, by pro zvýšení turistického zájmu o kartu bylo přínosné.

Tabulka 7: Návrh poskytovatelů služeb

Zimní sezóna	
Ski & Bike Špičák	Sleva 15 % na skipas a 10 % na polední menu v nové restauraci
Ski Snow Max – Půjčovna a servis lyží	Sleva 20 % na servis lyží, snowboardu
School4Fun – lyžařská škola	Sleva 15 % na individuální lekci lyžování či snowboardingu
Rezidence Javor s.r.o.	20 % sleva na vstup do wellness
Lyžařský areál Samoty	15 % sleva na skipas
Grosser Arber	15 % sleva na skipas
Letní sezóna	
Bikepark Špičák	Sleva 20 % na denní jízdenku a 15 % dvouhodinový kurz downhill cyklistiky
Železniční muzeum v Bavorské Rudě	1+1 dětská vstupenka zdrama
Vláček Šumaváček	10 % sleva na rodinné jízdné
Lanová dráha Pancíř	Sleva 10 % na jízdu historickou lanovou dráhou pod vrchol Pancíře
Elektrokola Šumava	Sleva 15 % na zapůjčení elektrokola + 10 % sleva denní kurz jízdy na elektrokole s instruktorem

Haus zur Wildnis – Ludwigstahl (lesní zoopark)	20 % sleva na turistické upomínky
Enviromentální a turistické centrum	15 % sleva na upomínkové předměty
Celoroční výhody	
Parkování v centru Železné Rudy	15 % sleva na celodenní parkování 10 % sleva na parkování do 3 hodin
CrossCafe Klostermann	20 % sleva na snídaňové menu
Bistro u Kryštofa	5 % sleva na obědové menu dle denní nabídky
Café Charlotte	10 % sleva na zákusek + káva
Hotel a Pivovar Belvédér	15 % sleva na obědové menu + belvedérské pivo
Muzeum historických motocyklů v Železné Rudě	20 % sleva na rodinné vstupné 15 % sleva na jednotlivé vstupné

Zdroj: vlastní zpracování, 2022

Kromě atraktivního obsahu karty je nezbytná i správná marketingová propagace. Informační brožury by měly být k dostání, jak v češtině, tak i v angličtině či němčině. Informace by měly být snadno dohledatelné i na sociálních sítích a webových stránkách Železné Rudy. Místa, kde bude karta k dostání by měla být v propagačních materiálech řádně označena.

V další části se autorka zaměřila na webové stránky podniků, které výrobu plastových karet nabízejí. Všechny podniky zobrazené v tabulce mají ve svém sortimentu plastové karty v oboustranném barevném provedení. Karty jsou tištěny pomocí technologie Inkjet s vysokým rozlišením. Rozměr karty je stejný jako u standardní kreditní karty a všechny ceny jsou uvedené bez DPH. Při volbě doplňujícího prvku v podobě čárového kódu se k zakázce doplácí 250–390 Kč. Doprava je u všech firem zdarma. Z finančního hlediska je zakázka od 5000 ks karet a více nejvýhodnější.

Tabulka 8: Kalkulace ceny výroby turistické karty

Název firmy	Cena za kus	Cena celkem
Letaky4u.cz	5000 ks = 4,99 Kč/ks	24 950 Kč
Perfect Cards	5000 ks = 4,10 Kč/ks	20 500 Kč
Gogoprint	5000 ks = 4,019 Kč/ks	20 095 Kč
ViperPrint	5000 ks = 3,146 Kč/ks	15 730 Kč

Zdroj: Letaky4u, Gogoprint, Perfectcards, ViperPrint (2022), zpracováno autorkou

V další části autorka navrhla vzhled turistické karty Železnorudsko CARD.

Obrázek 16: Návrh designu turistické karty



Zdroj: vlastní zpracování pomocí programu Adobe Illustrator (2022)

Autorka použila pro návrh designu turistické karty svou vlastní fotografii pořízenou při terénním výzkumu v okolí Železnorudska. Pro zpracování návrhu využila grafický

program Adobe Illustrator. V návrhu je vidět nové logo Železnorudska, které poukazuje na horský ráz města a jeho turistickou orientaci na přírodní turistické atraktivity. V kombinaci s fotografií by měla být, podle autorky, karta turisticky poutavá. Na zadní části karty, by se měl nacházet čárový kód pro načtení slev zahrnutých na kartě.

## Závěr

Železnorudsko je turisticky rozvíjející se destinace. Díky své poloze má velký potenciál získat mnohem větší pozornost turistů. Práce poskytla obraz o současné situaci cestovního ruchu. Na základě získaných poznatků pomocí rozhovorů, dotazníkového šetření a výzkumných předpokladů autorka navrhla příležitosti a možné budoucí inovace, které by pomohly turistickému rozvoji destinace.

Teoretická část je zaměřena na vymezení obecného pojmu cestovního ruchu. Rozřazení systému cestovního ruchu je další částí práce. Následoval popis trhu cestovního ruchu a s tím i spojená nabídka a poptávka. Službám cestovního ruchu se autorka věnovala v předposledním tématu. V posledních kapitole teoretické části se práce zaměřuje na venkovský cestovní ruch současně i s jeho marketingem a formami.

V praktické části práce byly důležitým zdrojem informací pro autorku dva rozhovory. První byl se starostou města Železná Ruda panem Ing. Filipem Smolou, který autorku uvedl do problematiky nejnovějších inovací ve městě a poskytl další potřebné informace k práci. Druhý rozhovor byl s vedoucí Enviromentálního a informačního centra v Železné Rudě paní Ing. Barborou Kučerovou Ph.D. Pomocí rozhovorů autorka analyzovala nejnovější inovace vzniklé na území Železnorudska a v práci je popsala. Pro zkoumanou destinaci jsou stanovené výzkumné předpoklady, které autorka vyhodnotila na základě výsledků získaných při dotazníkovém šetření. Dva ze tří výzkumných předpokladů, získaných studií literatury, která se problematikou zabývá, byly potvrzeny. Výzkumný předpoklad č. 1: Turisté přijíždějí na Železnorudsko převážně svým osobním automobilem byl potvrzen, jelikož 77 % turistů odpovědělo, že přijelo do destinace svým osobním autem a jen 23 % jiným dopravním prostředkem. Autorka se v dotazníkovém šetření, při otázce zhodnoťte spokojenost s parkováním, setkala s neúplnou spokojeností turistů s kapacitou parkovišť na Železnorudsku. Výzkumný předpoklad č. 2: Více než 50 % pobytů na Železnorudsku jsou pobyty jednodenní nebo krátkodobé (2-3 dny) byl potvrzen. Podle výsledků autorka zjistila, že 67 % respondentů si vybrali krátkodobý pobyt do 3 dnů pro svou návštěvu Železnorudska. Výzkumný předpoklad č. 3: Více než 50 % turistů přijeli do destinace sami nebo s partnerem nebyl potvrzen. Na Železnorudsko dorazilo celkem 46 % turistů, kteří preferovali samostatný pobyt nebo pobyt s partnerem. Dotazníkové šetření bylo v práci stěžejní pro získání informací o úrovni spokojenosti návštěvníků. Autorka dotazníky osobně vybírala v průběhu celé letní sezóny roku 2021



v centru Železné Rudy. Na základě dotazníkového šetření a výzkumných předpokladů se poté inspirovala při návrhu nových inovací, které by pomohly zvýšit zájem turistů o destinaci.

Poslední část je v práci věnována návrhům možných příležitostí a inovací cestovního ruchu, které by pomohly destinaci turisticky zatraktivnit svou nabídku. Inovace, které autorka navrhla vycházely z rozhovorů, výzkumných předpokladů a dotazníkového šetření. Prvním návrhem je nový bazén, jelikož to byla nejčastější odpověď návštěvníků na otázku, jaké služby jim v destinaci chybí nejvíce. Při rozhovoru se starostou města, autorka zjistila, že pro tyto turisty bude během roku 2022 vybudován přírodní koupací biotop Žabáky. Vnitřní bazén je zatím pro Železnou Rudu příliš finančně náročný. Z výsledků výzkumného předpokladu č. 1 a dotazníkového šetření je zřejmé, že počet aut v destinaci stále roste a kapacity pro parkování zatím zůstávají v destinaci stejné. V letní sezóně, převážně o víkendech jsou tyto kapacity s ohledem na terénní výzkum a dotazníkové šetření nedostatečné, proto autorka popsala druhý návrh inovace v podobě zvýšení kapacity parkovacích míst. Třetím návrh je v práci věnován sociálním sítím. Potenciál přírodního rázu města a jeho překrásného okolí je podle autorky zcela nevyužit. Na základě zkoumaných studií je dokázáno, že sociální sítě hrají v dnešní době důležitou roli pro turisty, při vybírání cílové destinace, proto by se mělo Železnorudsko na tuto problematiku zaměřit. Posledním návrhem je turistická karta s názvem Železnorudsko CARD, která by propojila pomocí slevových akcí služby s návštěvníky. Pomohla by při propagaci destinace a potencionální návštěvníky by přivedla k ubytovacím službám právě na Železnorudsku. Přeshraniční spolupráce s ostatními regiony je zde žádoucí. Slevové akce zahrnuté na kartě by turisté využili při pobytu a poskytovatelé, by pak profitovali z většího zájmu o jejich nabízené služby. V práci jsou navrženi poskytovatelé, kteří by se mohli zúčastnit systému turistické karty. Design potencionální turistické karty je v práci navrhnut pomocí programu Adobe Illustrator.

Železnorudsko má velký turistický potenciál. Díky své poloze a horském rázu města, je destinace jedinečná a návštěvníci, kteří destinaci znají se sem rádi vrací. Všechny návrhy, které autorka v práci popsala by pomohly destinaci zvýšit svoji atraktivitu, jak pro pravidelné turisty, tak i pro zatím neoslovené návštěvníky, kteří o destinaci ještě neslyšeli.

## Seznam použitých zdrojů

- AMI Digital (2021) *AMI Digital*. Dostupné 9.4.2022 z <https://amidigital.cz/ami-digital-index-2021/>
- Arslan, G., & Yildirim, M., & Tanhan, A., & Bulus, M., & Allen, K. (2021). Coronavirus Stress, Optimism-Pessimism, Psychological Inflexibility, and Psychological Health: Psychometric Properties of the Coronavirus Stress Measure. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19(2). doi: 19. 10.1007/s11469-020-00337-6.
- Beránek, F. (2022). *Plzeňský kraj*. Dostupné 10.4.2022 z <https://www.plzensky-kraj.cz/vyhlaseni-dotacniho-programu-podpora-aktivit-v-ra-1>
- Buchtová, L. (2017). *Turistické karty v ekonomické teorii a praxi* (Diplomová práce). Masarykova univerzita v Brně, Fakulta filozofická, Česká republika
- Codei, R., Alecu I. N., Popescu A., Cicoan H. N., (2016) The analysis of the human resources involved in the roural tourism in Romania. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Developmen*, 16(2), 85-94. doi: PRINT ISSN 2284-7995, E-ISSN 2285-3952
- CzechTourism (2021). #CzechTourism. Dostupné 10.4.2022 z <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/Novinky/Archiv/2021/11/Mantrou-uspechu-v-cestovnim-ruchu-jsou-data-a-digi>
- CzechTourism (2020). #CzechTourism. Dostupné 10.4.2022 z <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/Novinky/Archiv/2020/12/Zahranicni-kampan-agentury-CzechTourism-zve-k-navs>
- Eger, L., & Egerová, D. (2017). *Základy metodologie výzkumu*. Plzeň, Česko:Západočeská univerzita v Plzni.
- Franke, A. (2012). *Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu*. Praha, Česko: Wolters Kluwer.
- Goeldner, Charles R., & Ritchie, J.R. Brent. (2014). *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno, Česko: BizBooks.
- Gogoprint (2022) *Online tiskárna | Online printing. Vysoká kvalita, nízké ceny*. Dostupné 23.4.2022 z <https://gogoprint.cz/variant/plastove-karty>
- Granberg, L. (2019). *The role of instagram in choosing a travel destination* (Disertační práce). Luleå University of Technology, Department of Business Administration, Technology and Social Sciences, Sweden.
- Gúčík, M. (2010) *Cestovní ruch. Úvod do štúdia*. Banská Bystrica, Slovensko: Slovak-Swiss Tourism
- Hendl, Jan. (2005) *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha, Česko: Portál.
- Hendl, Jan. (2016) *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Praha, Česko: Portál.
- Chebli, A., & Said, F. B. (2020). The impact of Covid-19 on tourist consumption behaviour:a perspective article. *Journal of Tourism Management Research*, 7(2), 196-207. doi: 10.18488/journal.31.2020.72.196.207
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha, Česko: Grada Publishing.

- Jarešová, J. (2013). *Turistická karta jako produkt destinačního marketingu a managementu* (Bakalářská práce). Masarykova univerzita v Brně, Fakulta ekonomicko-správní, Česká republika.
- Kučera, J. (2018) *Město Votice*. Dostupné 28.3.2021 z <https://www.mesto-votice.cz/co-to-je-vlastne-biokoupaliste-a-jak-funguje/d-46395>
- Kusumaningrum, D., & Wachyuni, S. (2020). The shifting trends in travelling after the Covid-19 pandemic. *International Journal of Tourism & Hospitality Reviews*, 7(2), 31-40. doi:10.18510/ijthr.2020.724.
- Letaky4u (2013) *Letaky4u.cz*. Dostupné 23.4.2022 z <http://www.letaky4u.cz/ostatni-produkty/reklamni-karty/>
- Linderová, I. (2015). *Cestovní ruch – základy a právní úprava*. Praha, Česko: Idea Servis.
- Lipensko s.r.o. (neuveďeno). *Lipno.info - zážitky a ubytování pro rodiny s dětmi*. Dostupné 10.4.2022 z <https://www.lipno.info/lipnocard/nova-karta-hosta-lipnocard.html>
- Národní sportovní agentura (2020). *Dotiční výzvy - Národní sportovní agentura*. Dostupné 7.4.2022 z <https://agenturasport.cz/dotace/standardizovane-infrastruktura/>
- Náplava, L. (2021) *NÁRODNÍ DOTACE | Dotace pro obce a města*. Dostupné 8.4.2022 z <https://narodnidotace.cz/dotace-dopravni-infrastruktura/>
- Pásková, M. & Zelenka, J. (2002) *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha, Česko: Ministerstvo pro místní rozvoj.
- Perfectcards (2022) *Potisk plastových karet a typy karet s potiskem*. Dostupné 23.4.2022 z <https://www.perfectcards.cz/blog/potisk-plastovych-karet-a-typy-karet-s-potiskem/>
- Pike, S. (2021). *Destination marketing essentials*. (3. vyd.). New York, U.S.A.: Routledge.
- Przybylowski, A., & Stelmak, S., & Suchanek, M. (2021) Mobility Behaviour in View of the Impact of the COVID-19 Pandemic—Public Transport Users in Gdansk Case Study. *Sustainability*, 13(1), 364. doi: 10.3390/su13010364.
- Roy, G., & Sharma, S. (2021). Analyzing one-day tour trends during COVID-19 disruption – applying push and pull theory and text mining approach. *Tourism Recreation Research*, 46(2), 288-303. doi: 10.1080/02508281.2020.1858614
- Saxena, G. (2016). *Marketing rural tourism: Experience and Enterprise*. Cheltenham, United Kingdom: Edward Elgar Publishing.
- Šíp, J. a kol. (2020). *Venkovský cestovní ruch*. Brno, Česko: Společnost vědeckých expertů cestovního ruchu (SVECR).
- Technologická agentura ČR (2021). Automatický parkovací systém pomůže vyřešit problémy s parkováním. *Technický týdeník*, (neuveďeno). Dostupné z [https://www.technickytydenik.cz/rubriky/denni-zpravodajstvi/automaticky-parkovaci-system-pomuze-vyresit-problemy-s-parkovanim\\_54198.html](https://www.technickytydenik.cz/rubriky/denni-zpravodajstvi/automaticky-parkovaci-system-pomuze-vyresit-problemy-s-parkovanim_54198.html)
- Trailcentra a bikeparky České republiky (2019). *MTB Czech*. Dostupné 27.3.2022 z <https://www.mtbczech.cz/pumptracky>
- ViperPrint (2022) *Karty z plastu, tisk karet z plastu PVC - Tiskárna Viperprint*. Dostupné 23.4.2022 z <https://www.viperprint.cz/produkt/BK011>

World Tourism Organization (2019) *International Tourism Highlights*, 2019 Edition,  
UNWTO, Španělsko, Madrid, DOI: <https://doi.org/10.18111/9789284421152>

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Celkově vnímaná kvalita ve službách .....	18
Tabulka 2: Metodika .....	25
Tabulka 3: Důvod návštěvy Železnorudska.....	34
Tabulka 4: S kým turista do oblasti přijel.....	36
Tabulka 5: Preferovaný dopravní prostředek.....	38
Tabulka 6: Počet dní strávených v oblasti Železnorudska.....	40
Tabulka 7: Návrh poskytovatelů služeb.....	52
Tabulka 8: Kalkulace ceny výroby turistické karty .....	54

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Četnost návštěv Plzeňského kraje .....	32
Obrázek 2: Důvod návštěvy Železnorudska .....	33
Obrázek 3: Genderová a věková preference důvodu návštěvy Železnorudska .....	34
Obrázek 4: Kdy se návštěvníci rozhodnou do oblasti jet.....	35
Obrázek 5: Určení, s kým respondent do oblasti přijel.....	35
Obrázek 6: Genderová preference, s kým turista do oblasti přijel.....	37
Obrázek 7: Preferovaný způsob dopravy .....	37
Obrázek 8: Spokojenost s parkováním .....	38
Obrázek 9: Genderová preference dopravního prostředku .....	39
Obrázek 10: Počet dní strávených v oblasti .....	39
Obrázek 11: Genderová a věková preference délky pobytu .....	40
Obrázek 12: Získávání informací o destinaci .....	41
Obrázek 13: Určení preferovaného typu ubytování.....	42
Obrázek 14: Vnímaní cen v destinaci .....	43
Obrázek 15: Počet opakovaných návštěv .....	44
Obrázek 16: Návrh designu turistické karty .....	54

## **Abstrakt**

Marešová, A. (2022). *Příležitosti pro rozvoj cestovního ruchu na Železnorudsku* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** cestovní ruch, rozvoj cestovního ruchu, inovace, venkovský cestovní ruch, Železnorudsko

Práce je zaměřena na zhodnocení nejnovějších inovací cestovního ruchu na Železnorudsku a následným návrhem možných příležitostí pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci. Následně se zabývá zanalyzováním spokojenosti návštěvníku v destinaci pomocí dotazníkové šetření. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část práce se zaměřuje na obecný popis cestovního ruchu, jeho systému a trhu. Problematice venkovského cestovního ruchu je věnována poslední část teoretické části. Praktická část je tvořena nejprve popisem použitých výzkumných metod a předpokladů. V další části se autorka věnuje zhodnocení nejnovějších inovací v destinaci a zanalyzování a vyhodnocení výsledků dotazníkového šetření. V poslední části jsou popsány návrhy inovací cestovního ruchu pro Železnorudsko.

## **Abstract**

Marešová, A. (2022). *Opportunities for the development of tourism in the Železnorudsko region* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** tourism, tourism development, innovation, rural tourism, Železnorudsko region

This work focuses on the evaluation of latest tourism innovations in the Železnorudsko region. Then author suggest possible opportunities and innovations for tourism development in the destination. It further analyses the level of tourist satisfaction in the destination. The thesis is divided into the theoretical and practical part. The theoretical part focuses on general tourism description and its system and market. Rural tourism issues are the last part from theoretical section. Practical part is made of a methodology description and research assumption. Evaluation of latest tourism innovations in the region and analysis of the level of tourist satisfaction is described as next. Last part describes proposals of new innovations and opportunities for tourism development in the Železnorudsko region.