

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Profil návštěvníka Karlovarského kraje

Visitor's profile of the Karlovy Vary Region

Bc. Lucie Ostenová

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Profil návštěvníka Karlovarského kraje“

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

Plzeň dne 25. dubna 2022

v. r. Lucie Ostenová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, panu Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D., za jeho odborné vedení, cenné rady a připomínky při vypracování této diplomové práce.

Obsah

Úvod	6
1 Cíle a metodika práce	7
2 Cestovní ruch.....	8
2.1 Definice cestovního ruchu.....	8
2.2 Typologie cestovního ruchu	10
2.3 Subjekt cestovního ruchu	12
2.3.1 Typologie turistů.....	14
2.4 Objekt cestovního ruchu	15
2.4.1 Destinace cestovního ruchu	15
2.4.2 Destinační management a marketing.....	16
2.4.3 Organizace cestovního ruchu.....	18
3 Trh cestovního ruchu.....	21
3.1 Definice trhu cestovního ruchu	21
3.2 Nabídka na trhu cestovního ruchu.....	22
3.3 Poptávka na trhu cestovního ruchu	24
3.3.1 Faktory ovlivňující poptávku.....	24
3.3.2 Analýza potřeb a požadavků návštěvníků	25
3.3.3 Spokojenost návštěvníka v cestovním ruchu	26
3.4 Segmentace trhu cestovního ruchu.....	27
3.4.1 Kritéria segmentace trhu cestovního ruchu	28
3.4.2 Zacílení (targeting)	29
3.4.3 Profil návštěvníka	29
4 Analýza destinace Karlovarský kraj.....	31
4.1 Vymezení destinace Karlovarský kraj	31
4.2 Sekundární potenciál.....	34

4.2.1	Ubytovací a stravovací zařízení	34
4.2.2	Sportovně – rekreační infrastruktura	35
4.3	Návštěvnost v destinaci	38
4.3.1	Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních.....	38
4.3.2	Návštěvnost turistických atraktivit	42
5	Vlastní výzkum.....	45
5.1	Výzkumné otázky, hypotézy a tvrzení	46
5.2	Vyhodnocení dotazníkového šetření	48
5.3	Verifikace hypotéz a tvrzení	65
5.4	Shrnutí výzkumu	71
5.5	Omezení výzkumu	72
6	Profil návštěvníka Karlovarského kraje.....	73
6.1	Profil návštěvníka Karlovarského kraje dle vlastního výzkumu.....	73
6.2	Profil návštěvníka Karlovarského kraje dle výzkumu z roku 2020	79
6.3	Porovnání profilů	80
7	Návrhová část.....	82
7.1	Návrhy produktu cestovního ruchu.....	82
7.2	Zhodnocení a doporučení pro práci se zdroji informací	88
7.3	Další doporučení	93
	Závěr	95
	Seznam použitých zdrojů	96
	Seznam tabulek	102
	Seznam obrázků.....	103
	Seznam použitých zkratk	104
	Seznam příloh.....	106

Úvod

Cestovní ruch představuje velmi významné odvětví, ne-li jedno z nejdynamičtějších odvětví dnešní doby. Cestovní ruch je součástí běžného života každého z nás a svým účastníkům nabízí mnoho činností, které mohou sloužit k regeneraci zdraví, načerpání fyzických i psychických sil, k relaxaci, poznávání a v neposlední řadě také k seberozvoji. Existence cestovního ruchu je podmíněna přítomností účastníka cestovního ruchu, jenž má neustále vyšší požadavky a potřeby, které je nutné zjišťovat prostřednictvím analýzy poptávky. Účastníci cestovního ruchu mají různé zvyklosti, pochází z různých krajů, poměrů a jsou různého věku. Z tohoto důvodu je důležité, na základě těchto a jiných faktorů, provádět segmentaci trhu, která umožňuje vytvářet nabídku služeb, jež bude nejlépe vyhovovat vybraným cílovým skupinám. Pokud je návštěvník spokojený, je zde větší pravděpodobnost, že se do destinace bude vracet a přinese tak i další finanční prostředky.

Pro tuto diplomovou práci je klíčovou destinací Karlovarský kraj, který je známý především lázeňstvím, ale také krásnou přírodou, historickými památkami, konáním kulturních akcí, možnostmi aktivního odpočinku a rekreace. Tato oblast je atraktivní v letních, ale i v zimních měsících, jelikož nabízí dokonalé podmínky k provozování letních i zimních sportů a jiných aktivit. Významným podnětem, který láká účastníky cestovního ruchu, je rekreace, trávení volného času či dovolené.

Tato diplomová práce velmi úzce souvisí s výzkumným projektem Technologické agentury ČR (TAČR) „*Systém pro podporu marketingového rozhodování DestinACE*“. V souvislosti s tímto projektem probíhalo v letních měsících marketingové šetření v Karlovarském a Plzeňském kraji, kdy účelem bylo získání primárních dat od návštěvníků kraje a následné vytvoření profilu návštěvníka konkrétní destinace. Autorka práce se v roli tazatelky aktivně podílela na získávání potřebných dat, a to konkrétně v Karlovarském kraji. Diplomová práce se zaměřuje na analýzu primárních dat, jež byly šetřením získány a na jejichž základě je následně vytvořen profil návštěvníka Karlovarského kraje. Součástí práce je také několik doporučení a návrhů, jež mohou pomoci v rozvoji cestovního ruchu destinace.

1 Cíle a metodika práce

Hlavním cílem předložené diplomové práce je analyzovat poptávku na trhu cestovního ruchu v Karlovarském kraji pro účely následného vytvoření profilu návštěvníka této destinace. Pro naplnění hlavního cíle byly autorkou stanoveny výzkumné otázky, které budou blíže představeny v kapitole 5.1. Kromě výzkumných otázek bylo vymezeno několik dílčích cílů, jejichž splnění taktéž vede k naplnění cíle hlavního.

Dílčí cíle předložené diplomové práce

- provést teoretický vstup k problematice cestovního ruchu,
- provést teoretický vstup k problematice trhu cestovního ruchu,
- představit destinaci Karlovarský kraj, s níž bude souviset analýza poptávky,
- realizovat a následně zpracovat vlastní výzkum,
- vytvořit z výsledků analýzy profil návštěvníka destinace,
- vymezit návrhy a doporučení pro další rozvoj destinace.

Metodika předložené diplomové práce

V této diplomové práci byl nejprve zpracován teoretický vstup k určené problematice pomocí odborných zdrojů jak z domácí, tak ze zahraniční literatury. Teoretická část vymezuje důležité pojmy z oblasti cestovního ruchu a trhu cestovního ruchu. Následuje analýza destinace Karlovarský kraj za pomoci vhodných webových stránek destinačních agentur a dalších subjektů. Praktická část pokračuje v podobě kvantitativního výzkumu, konkrétně tedy dotazníkové šetření, kdy dotazník obsahuje otevřené i uzavřené otázky s tím, že využití otevřených otázek nemění charakter výzkumu. Na základě již zmíněného dotazníkového šetření je provedena analýza poptávky na trhu cestovního ruchu vybrané destinace, jež je důležitá k naplnění hlavního cíle práce, tedy k vytvoření profilu návštěvníka Karlovarského kraje. Dotazování probíhalo od června do září roku 2021 na předem určených turistických místech Karlovarského kraje a zaměřovalo se především na zjištění hlavního důvodu návštěvy vybrané destinace a také na spokojenost se službami a nabídkou v destinaci. Ze zjištěných poznatků při zpracování dat je následně vytvořen profil typického návštěvníka Karlovarského kraje, jež je také porovnán s výsledky profilace návštěvníka totožné destinace z roku 2020. Posledním krokem je navržení zlepšujících opatření pro objekty cestovního ruchu, jež působí v Karlovarském kraji.

2 Cestovní ruch

V této kapitole je proveden teoretický vstup k problematice cestovního ruchu. Nejprve jsou vymezeny vhodné definice a různé typologie cestovního ruchu, následně je přiblížen subjekt cestovního ruchu včetně typologie turistů. Nakonec je popsán objekt cestovního ruchu, zahrnující také definice destinace, destinačního managementu a marketingu a organizace cestovního ruchu zahraniční i tuzemské.

2.1 Definice cestovního ruchu

Existuje velká řada definic pro cestovní ruch, a jelikož se projevuje v mnoha formách a aspektech, je velmi těžké ho jednoznačně popsat a konkrétně definovat. Vymezení koncepce a definice cestovního ruchu je však nezbytné za účelem zkoumání, analyzování, či předpovídání rozvoje cestovního ruchu jako ekonomického jevu, za účelem statistického zkoumání a za účelem aplikace legislativních a ekonomických úlev, které jsou stanoveny zákony několika zemí a společenstvech v oboru cestovního ruchu. O mezinárodně uznávané definici rozhodlo několik představitelů různých zemí na Mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu, kterou pořádala Světová organizace cestovního ruchu (dále jen UNWTO) v Ottawě roku 1991. Tato definice zní: *„Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“* Za zmíněnou přechodnou dobu je u mezinárodního cestovního ruchu považován 1 rok a u domácího pak 6 měsíců. Místem mimo běžné životní prostředí je myšleno místo jak trvalého bydliště, tak jakékoliv místo, kde se osoba běžně vyskytuje (Beránek a kol., 2013, s. 15).

Zmíněná definice UNWTO z roku 1991 byla v roce 2008 revidována a nyní se používá upřesněná verze, jež nemění obsahovou stránku, ale pouze upravuje její poslední část. Tato definice je v následujícím znění: *„Za cestovní ruch se považuje činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší, než je stanovena, za jakýmkoliv hlavním účelem (obchod, trávení volného času nebo jiný osobní účel) jiným než být zaměstnán rezidentním subjektem v navštíveném místě.“* (IRTS, 2008 In Palatková & Zichová, 2011, s. 12).

Definice UNWTO se liší od ostatních hlavně tím, že nebere cestovní ruch pouze jako volnočasovou aktivitu, ale vymezuje jej jako činnost lidí, která je spojená s cestováním a také do slova uvádí, že cestování lze využít i k jinému účelu, než je využití volného času, například k obchodu (Kotíková, 2013).

Dle Nelsona (2013) sice definice UNWTO poskytuje obsáhlý popis, ale přesto má určitá omezení. Ukazuje totiž, že za cestovní ruch je považován pouze pohyb lidí mimo jejich domácí prostředí minimálně na 1 den a maximálně na 1 rok, nicméně místní a jednodenní aktivity jsou klasifikovány jako součást běžných aktivit, které jsou vykonávány ve volném čase. Tito lidé se však účastní stejných aktivit, které by byly považovány pro osobu, která přijíždí z větší dálky, za turistiku. Již se tedy nepočítá s tím, že se jednodenní výlety mohou uskutečnit i s překročením mezinárodních hranic, v závislosti na výchozí poloze.

UNWTO definice se mimo jiné zaměřuje především na poptávkovou stranu cestovního ruchu a je pravda, že by cestovní ruch bez turistů a poptávky po turistických zážitcích neexistoval. Když ale přemýšlíme o cestovním ruchu jako o odvětví, měli bychom myslet hlavně na nabídkovou stranu, jelikož nabídka je souhrn podniků, které poskytují zboží a služby pro usnadnění podnikání, zábavy, či volnočasových aktivit mimo domov. Jak poptávka, tak nabídka jsou základními složkami cestovního ruchu, které jsou na sobě závislé a vzájemně se utvářejí, a proto je nutné vzít v úvahu obě, máme-li porozumět celému cestovnímu ruchu (Nelson, 2013).

Goeldner a Ritchie (2014, s. 4) vymezují definici cestovního ruchu konkrétněji: *„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 včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejnosprávních aktivit (politika CR, propagace CR, regulace CR, mezinárodní spolupráce apod.) a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity.*

Hesková a kol. (2011, s. 7) uvádí definici cestovního ruchu takto: *„Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreaci, poznáváním, a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života*

obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí. Ve světovém měřítku patří vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem ke třem největším exportním odvětví.“

Dle Jakubíkové (2012, s. 18) lze označit cestovní ruch jako: „*pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely, vyjma migrace a výkonu normální denní práce.*“

Svou definicí cestovního ruchu se především Goeldner a Ritchie (2014), ale také Hesková a kol. (2011) odlišují od ostatních definic především tím, že podle nich není cestovní ruch zaměřen pouze na osoby, které cestují mimo své vlastní prostředí. Při definování cestovního ruchu je nutno brát v potaz, že má v praxi daleko větší využití a jsou v něm zahrnuty nejen osoby, které cestují, ale také mnoho dalších osob a aktivit. Pokud se například mluví o cestovním ruchu v konkrétní destinaci, jedná se také o stravovací, ubytovací, rekreační a sportovní zařízení, o stálé obyvatele, rezidenty a zaměstnance v těchto zařízeních, nejen o příjezdy turistů.

2.2 Typologie cestovního ruchu

Typologie cestovního ruchu se snaží především o konkrétní vymezení cestovního ruchu, rozčlenění a jeho identifikaci podle jistých znaků. V odborné literatuře je rozdělen cestovní ruch především na jeho druhy a formy s tím, že druhy jsou výstupem členění dle motivu účasti na cestovním ruchu (např. kulturně poznávací, rekreační cestovní ruch apod.) a formy zobrazují jeho vymezení dle konkrétních podmínek, ve kterých je cestovní ruch uskutečňován (např. organizovaný, krátký cestovní ruch apod.). V zahraniční literatuře se však toto rozdělení nevyskytuje, jelikož se používá jako pojmy, které mají stejný obsah. V současné době se začíná i v české literatuře upouštět od tohoto členění (Kotíková, 2013).

Dle Kotíkové (2013) rozdělení cestovního ruchu respektuje geografické hledisko, proto rozdělujeme cestovní ruch na **domácí** a **zahraniční** (příjezdový a výjezdový). Pokud je geografický prostor omezen územím jednoho státu, hovoříme tedy o domácím cestovním ruchu, který představuje pobyt a pohyb obyvatel určitého státu v rámci pouze jeho území, a to bez překročení hranic. Pakliže se cílové místo cestovního ruchu nachází mimo území určitého státu, jedná se o zahraniční cestovní ruch, jež představuje pobyt a pohyb obyvatel státu na území státu jiného a dochází při něm k překročení hranic. Zahraniční cestovní ruch dále dělíme na příjezdový a výjezdový cestovní ruch. Příjezdový cestovní ruch

označuje příjezd zahraničních účastníků cestovního ruchu a jejich pobyt na území určitého státu. Výjezdový cestovní ruch označuje vycestování obyvatel země a jejich pobyt v zahraničí. Domácí a výjezdový cestovní ruch pak dohromady tvoří **národní cestovní ruch**; domácí spolu s příjezdovým cestovním ruchem tvoří **vnitřní cestovní ruch**; příjezdový a výjezdový cestovní ruch tvoří **mezinárodní cestovní ruch**.

Hesková a kol. (2006) rozlišuje druhy cestovního ruchu z hlediska motivace na rekreační, sportovní, dobrodružný, myslivecký a rybářský, náboženský, lázeňský, zdravotní, obchodní, kongresový a stimulační.

Naopak Jakubíková (2012) nerozlišuje cestovní ruch na druhy a formy, ale uvádí pouze hlediska, podle kterých je cestovní ruch kvalifikován do několika skupin. Cestovní ruch je rozdělen tedy podle jednotlivých klasifikačních hledisek, jimiž jsou:

- základní členění – domácí a zahraniční (výjezdový, příjezdový a tranzitní)
- motivace účasti (neboli cíle cesty) - rekreační, vzdělávací, náboženský, sportovní, společenský, kulturně poznávací, zdravotní a léčebný
- platební bilance státu – zahraniční cestovní ruch aktivní a pasivní
- délka pobytu – krátkodobý, střednědobý a dlouhodobý
- způsob organizace – organizovaný a neorganizovaný
- počet účastníků – individuální a skupinový
- věk účastníků – mládež, senioři, rodiny s dětmi
- způsob financování – sociální a komerční
- prostředí – město, venkov, lázně a střediska cestovního ruchu
- intenzita turistických proudů – stálá, sezónní, mimo sezónní
- způsob ubytování – ubytovací zařízení, chaty a chalupy, kempy, soukromá ubytování
- dopravní prostředky – individuální silniční, autobusová či autokarová, železniční, lodní, letecká, kombinovaná, vertikální a městská hromadná doprava
- stravování – individuální, společné a jejich intenzita (snídaně, polopenze, plná penze, all inclusive).

Palatková a Zichová (2014) rozdělují typy turismu dle převažujícího motivu na osobní a obchodní a profesní turismus. V rámci osobního turismu definují důležité pojmy jako je **rekreační turismus**, jehož motivem je jak fyzická, tak psychická regenerace, která nemusí ale znamenat pouze pasivní formu odpočinku. V současné době, kdy jsou

požadavky spíše na aktivní způsob trávení dovolené, se obvykle tento typ turismu prolíná například s kulturně-poznávacím, sportovně orientovaným cestovním ruchem, nebo také s cestovním ruchem se vzdělávacími motivy. Ve své „nejčistší“ podobě se rekreační turismus objevuje především ve formě plážového turismu, jež je spojen s odpočinkem, zábavou, ale i komfortem. Zahrnuje také jiné formy, jako je rekreace u vodních ploch, chataření, či chalupaření. Dalším typem je **kulturně-poznávací turismus**, který je založen především na poznávání historie, tradic, kultury, zvyků, způsobů života a plní především výchovně-vzdělávací funkci. Do tohoto turismu je zahrnuta návštěva kulturně-historických památek, kulturních zařízení a kulturně-společenských akcí. Následně definují **turismus zaměřený na přírodní atraktivity**, které mohou být hlavním důvodem k návštěvě dané destinace a je zaměřen na poznání přírody a života v ní, především poznání fauny a flóry. Zahrnuje také např. návštěvu přírodních rezervací, chráněných krajinných oblastí, národních parků, výjimečných přírodních útvarů a mnoho dalších. A jako poslední vymezují **sportovně orientovaný turismus**, který zahrnuje všechny sportovní aktivity jak tradiční (trekking, lyžování, vodní sporty, cykloturistika apod.), tak netradiční, jako je například lovecký turismus, ale také adrenalinové a extrémní sportovní aktivity (rafting, skladni, pískovcové a ledovcové horolezectví, paintball apod.). Obchodní a profesní turismus není naopak od osobního realizován ve volném čase, je určen pouze pro uzavřenou skupinu účastníků a vyžaduje individuální přístup z organizační strany. Zahrnuje složky, jako jsou pracovní setkání, motivační pobyty, kongresy a konference, výstavy a uspořádané akce.

Z následujících přístupů k typologii cestovního ruchu vyplývá, že především Kotíková (2013) a Jakubíková (2012) upustily od rozdělení na druhy a formy cestovního ruchu. Tento přístup podporuje také Nejd (2012), který navrhuje používání neutrálního pojmu, jímž je „typ cestovního ruchu“ v rámci typologie cestovního ruchu (Kotíková, 2013). Tímto neutrálním pojmem se řídí tedy především rozdělení Kotíkové (2013), ale také Palatkové a Zichové (2014), jež opravdu rozdělují cestovní ruch pouze na typy.

2.3 Subjekt cestovního ruchu

Z ekonomického hlediska je subjekt cestovního ruchu kdokoliv, kdo uspokojuje vlastní potřeby v průběhu cestování a pobytu mimo místa jejich bydliště tím, že spotřebovává různé statky a služby cestovního ruchu (Gúčík, 2010).

Dle Beránka a kol. (2013) je subjektem účastník cestovního ruchu, který uspokojuje své „turistické“ potřeby a je vystihován neobyčejným souborem vlastností a různých stavů, jejichž znalost je pro poskytovatele služeb v cestovním ruchu potřebná. Subjekt z ekonomického hlediska je nositel poptávky a spotřebitel produktu cestovního ruchu a může se jednat o návštěvníka (turista nebo výletník) či o stálého obyvatele.

Naopak z hlediska statistického, je účastníkem cestovního ruchu pouze cestující, který je označen za návštěvníka, turistu či výletníka. Toto tvrzení však není v souladu se závěry mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu (1991), jelikož by měl ve struktuře cestujících mít své místo také stálý obyvateľ, jenž může být též možným účastníkem domácího i zahraničního cestovního ruchu (Hesková a kol., 2011).

Struktura cestujících dle závěrů mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu, jež se konala v Ottawě v roce 1991, by **měla zahrnovat** tedy tyto osoby:

- Stálý obyvateľ – v domácím cestovním ruchu je to osoba, která žije minimálně šest po sobě jdoucích měsíců v jiném místě, před příjezdem do jiného místa na dobu kratší, než je šest měsíců. V zahraničním je to potom osoba, která žije v zemi minimálně jeden rok před příjezdem do určité země na dobu kratší než jeden rok.
- Návštěvník – osoba, která v domácím cestovním ruchu cestuje na jiné místo v zemi, kde má trvalé bydliště, a to na dobu kratší než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu cestuje do jiné země na dobu kratší než jeden rok. Hlavním účelem u obou případů nesmí být výkon výdělečné činnosti.
- Turista – je to osoba, která jak v domácím, tak v zahraničním cestovním ruchu splňuje kritéria návštěvníka. Tato osoba je považována za turistu, pokud se účastní cestovního ruchu s minimálně jedním přenocováním. Z hlediska délky pobytu můžeme rozlišit turistu na dovolené, který pobývá na určitém místě déle, než je určený počet nocí nebo dní (v ČR je to 2-3 noci) a krátkodobě pobývajícím turistu, který cestuje na dobu, jenž nepřekračuje určený počet nocí nebo dní, ale obsahuje pobyty alespoň s jedním přenocováním.
- Výletník – je to osoba, která na daném místě zůstává pouze jeden den (méně než 24 hodin), aniž by přenocovala (Hesková a kol., 2011).

Z tohoto výčtu vyplývá, že základními charakteristikami určitých modifikací účastníka cestovního ruchu je ze statistického hlediska změna místa běžného životního prostředí,

dále také dočasnost cestování a pobytu a v neposlední řadě nevýdělečná činnost během účasti na cestovním ruchu (Hesková a kol., 2011).

2.3.1 Typologie turistů

Existuje velké množství typů turistů, kteří mají různé požadavky na destinaci. Typologie turistů vymezují charakteristické formy turistického spotřebního chování a odráží různé motivace, zájmy a styly chování ze strany turistů. Většina typologií se snaží o seskupení turistů podle jejich preferencí z hlediska destinace a aktivit na dovolené a podle toho, zda upřednostňují samostatné cestování nebo zájezdy v balíčku, kde mají vše zařízené. Účelem typologie je rozčlenit turisty do určitých skupin a pomocí toho zjistit, co vlastně požadují (Žegleň & Grzywacz, 2016).

Cohen (1972 In Žegleň a Grzywacz, 2016) vymezil členění turistů na **organizovaného masového turistu**, což je nejméně dobrodružný turista a preferuje dovolenou, kde má již sestavený balíček služeb a přesně dodržuje itinerář stanovený cestovními kanceláři. Tento turista pobývá převážně v hotelovém komplexu a téměř nerozhoduje o průběhu své dovolené. Druhým typem je **individuální masový turista**, který také z části využívá již hotového balíčku, ale mají již větší kontrolu nad svým vlastním itinerářem. Může například využít hotel a jeho stravovací služby jako základnu a následně si vypůjčit auto na vlastní výlety. Dalším typem je **průzkumník**, který si už dovolenou zařizuje sám, cíleně se vyhýbá kontaktu s ostatními turisty, a naopak jeho cesta je spojena s motivací stýkat se s místními lidmi. I přesto si ale průzkumník zachovává mnoho svých zaběhlých rutin nebo vlastního životního stylu. Posledním typem je **tulák**, který se taktéž vyhýbá kontaktu s jinými turisty či turistickými zařízeními, má zájem o dočasné soužití s místními obyvateli a přijme mnoho praktik této komunity za své.

Cohen (1979 In Horner a Swarbrooke, 2003) rozlišuje turisty dle typu zážitků, které vyhledávají na **rekreačního turistu**, kterému jde mu spíše o fyzický odpočinek než o společenskou či kulturní náplň dovolené. Dalším typem je **diverziální turista**, který hledá rozmanitost a snaží se zapomenout na své běžné starosti. Třetím typem je **zážitkový turista**, jenž vyhledává nevšední zážitky. Následuje **experimentální turista**, který vyhledává spíše kontakty s místní kulturou a posledním typem je **existenciální turista**, jemuž jde pouze o plné poznání a sžití s cizí kulturou a životním stylem.

2.4 Objekt cestovního ruchu

Objektem cestovního ruchu je vše, co se může stát cílem změny místa, kde účastník cestovního ruchu běžně pobývá. Může se jednat například o přírodu, hospodářství, kulturu apod. Objekt cestovního ruchu je nositelem nabídky a tvoří ho destinace (neboli cílové místo), podniky a instituce cestovního ruchu (Hesková a kol., 2011).

2.4.1 Destinace cestovního ruchu

Jakubíková (2012, s. 37) uvádí definici destinace podle UNWTO, která zní: „*Destinace cestovního ruchu je geografický prostor (stát, region, místo), který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty.*“

Destinace cestovního ruchu je v užším slova smyslu cílová oblast v určitém regionu, pro níž je typické, že oplývá významnou nabídkou atraktivit a služeb cestovního ruchu. V širším slova smyslu se za destinaci považují země, regiony, lidská sídla a další oblasti, jež jsou typické velkou koncentrací atraktivit, rozvinutými službami cestovního ruchu a další infrastrukturou a jejich výsledkem je velká a dlouhodobá koncentrace návštěvníků (Vystoupil, Holešinská & Šauer, 2007).

Definice destinace cestovního ruchu, která se nejvíce využívá v České republice tvrdí, že destinací rozumíme: „*cílovou oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu v širším slova smyslu země, regiony, lidská sídla a další oblasti, typické velkou koncentrací aktivit cestovního ruchu, rozvinutými službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků*“ (Holešinská, 2012, s. 43).

Většina definic destinace cestovního ruchu vychází z definice UNWTO, která je velmi stručně a obecně formulována, a proto je dále doplňována. Definice dle Jakubíkové (2012) se od dalších dvou liší tím, že podle ní nezáleží na tom, jaké cílové místo si návštěvník vybere, i kdyby se jednalo o nějakou zaostalou zemi, či vesnici, považujeme ji za destinaci. Naproti tomu další dvě definice tvrdí, že se musí jednat o místo, kde je velká nabídka aktivit a rozvinutých služeb cestovního ruchu.

Při vymezení destinace turismu z hlediska geografického prostoru se jedná také o určení návaznosti na vyšší a nižší stupeň hierarchie destinace (nadmárodní – národní – regionální – místní – resort), tedy o určení zařazení destinace do širšího systému, nejedná se pouze o vymezení jedné destinace. Destinace na národní úrovni se vymezuje administrativní

hranicí, místní destinace pak hranicí města (obce), nejsložitější je však vymezení úrovně regionální, která je těžištěm celého marketingového systému řízení destinace (může být průsečíkem různých zájmů). Destinace lze pak vymezit kombinací různých přístupů, například podle administrativních hranic, podle soustředění poptávky (motivace a vzdálenost), podle míry zásahu veřejného sektoru do tvorby a fungování systému, podle strategické indukce, dedukce, či centralizace a podle vybraných indikátorů rozvoje turismu (Palatková, 2011).

2.4.2 Destinační management a marketing

Destinační management a marketing uvádí souhrn činností na určitých úrovních řízení a koordinace, dále také strategické plánování, různé formy spolupráce na úrovni jak mikroregionů, tak regionů a využívání podpůrných fondů (Hesková a kol., 2011).

Destinační management

Dle Holešinské (2012, s. 47) zní definice destinačního managementu takto: „*Destinační management, neboli řízení destinace, je specifická forma řízení, která spočívá v procesu založeném na kooperaci (spolupráci) mezi jednotlivými zainteresovanými subjekty cestovního ruchu (poskytovateli služeb) a na koordinaci v oblasti plánování, organizování a rozhodování v destinaci (tzv. princip 2K), přičemž klíčovým faktorem úspěšné realizace destinačního řízení je vzájemná komunikace (princip 3K).*“

Tato definice vychází pouze z pozice nabídky. Jiný přístup, jež zohledňuje také pozici poptávky (což je velmi žádoucí) zvolili Bartl a Schmidt (1998 In Nejdrl 2011, s. 136) v této definici: „*Destinačním managementem se rozumí strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, které nabízejí perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě, který zahrnuje celý proces od informace a pohodlné rezervace přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů.*“

Destinační management je komplexní proces, pomocí něž se realizuje řetězec určitých aktivit, s důrazem dosažení co nejvyšší efektivity, plnění hlavních funkcí, s cílem dosažení co největších pozitivních dopadů cestovního ruchu na destinaci. Má-li docházet k optimálnímu zhodnocení předpokladů destinace a vytváření pozitivních dopadů turismu

pro region u těchto aktivit, musí být základními metodami průběhu tohoto procesu komunikace, koordinace a kooperace (tedy zmíněné 3K) (Nejdl, 2011).

Destinační marketing

V dnešní době se čím dál tím více destinací snaží o získání lidí, kteří jsou ochotni cestovat, je žádoucí, aby destinace uplatňovaly ve svých činnostech marketing.

Dle Jakubíkové (2012, s. 38) zní definice marketingu destinace cestovního ruchu následovně: „*je to proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu. Obsahuje analýzu místa, plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny.*“

Destinační marketing je kontinuální a sekvenční proces, díky němuž organizace pro destinační management plánuje, zkoumá, implementuje, kontroluje, ale také vyhodnocuje programy, které jsou zaměřené na uspokojení přání a potřeb návštěvníků. Mimo jiné se také zaměřuje na vize, cíle a celkové záměry destinace a organizace destinačního managementu. Úspěch organizace destinačního managementu závisí na snaze a úsilí mnoha dalších organizací a jednotlivců uvnitř i vně organizace (Morrison, 2013).

Velmi důležitým krokem je provést marketingový výzkum, který pomáhá k poznání zákazníků, včetně jejich potřeb a přání. Výzkum by měl být objektivní a měl by přesně dodržovat systematické postupy. Marketingový výzkum lze rozdělit na **primární** a **sekundární**. Primární výzkum se zaměřuje na zjištění potřebných informací u samotných návštěvníků a sběr dat probíhá přímo v určeném terénu. Sekundární výzkum je spíše dodatečné využití dat, které již někdo shromáždil. K výzkumu jako takovému se dá využít dotazování, pozorování nebo experiment. Nejběžněji se využívá dotazníku, kdy jeho vyplňování může probíhat buď osobně, nebo písemně a měl by splňovat požadavky účelově technické, psychologické, a především by měl být srozumitelný. Díky odpovědím respondentů je možné vyhodnotit profil návštěvníka a stanovit určitou strategii (Foret, 2012).

Předmět zkoumání by měl být zaměřen především na potřeby a chování návštěvníků určitých cílových skupin (co návštěvník požaduje, jaké stravování, ubytování a jiné služby preferuje apod.), dále na konkurenci (jak jiné společnosti uspokojují požadavky zákazníka, jaké mají ceny a v jaké kvalitě poskytují služby) a lokalizační a realizační faktory. Do lokalizačních faktorů řadíme jak přírodní (fauna, flora, podnebí apod.), tak

společenské faktory (hrady, zámky, či různé koncerty a festivaly). Realizační faktory hrají roli v konečné fázi uskutečnění cestovního ruchu, jelikož umožňují návštěvníkům se na určitá místa dopravit, využít ubytovací a stravovací služby regionu (Rygllová, Burian & Vajčnerová, 2011).

2.4.3 Organizace cestovního ruchu

Nejdl (2011, s. 101) používá pojem „organizace destinačního managementu“ (dále ODM) a tvrdí, že každá destinace, jakožto tržně orientovaná jednotka, která vstupuje do konkurenčního prostředí, by měla mít svou organizační jednotku typu organizace pro řízení turismu v destinaci. Úkolem této organizace je vykonávat aktivity v oblasti turismu v destinaci a je důležitá pro plnění funkcí celodestinačního charakteru, jenž zajistí, aby destinace fungovala jako celek efektivně a hospodárně. ODM by měla existovat v destinaci na každém stupni a optimální stav je, pokud spolu s destinací na jednotlivých vertikálních stupních spolupracují a vzájemně se doplňují, jsou tedy propojeny vzájemnými vazbami. Konkrétní definice zní: *„ODM je realizátorem souboru hlavních funkcí organizačního uspořádání prvků a procesů systému destinace a zároveň řídicí organizační jednotkou turismu v destinaci.“*

Organizací cestovního ruchu je instituce, jež zastupuje destinaci, její funkce jsou nadřazené činností aktérů cestovního ruchu a díky tomu zajistí fungování destinace jako celku, tzn. jako produktu cestovního ruchu. Tato organizace zastupuje marketingovou i plánovací funkci a klade požadavky především na koordinaci a kooperaci (Holešinská, 2012).

Z plošného působení jednotlivých organizací cestovního ruchu, můžeme rozdělovat mezinárodní, národní, regionální a místní úrovně organizační struktury cestovního ruchu (Vystoupil, Holešinská & Šauer, 2007).

Následně budou uvedeny základní zahraniční i tuzemské (české) organizace cestovního ruchu.

Orgány a organizace cestovního ruchu v zahraničí

Nejčastěji vyskytovaným typem organizací, které působí na **mezinárodní úrovni**, jsou mezivládní organizace, jež jsou zaměřeny především na problematiku, která není ekonomického charakteru. Jedna z nejznámějších těchto organizací je Společenství národů (OSN), které zastává funkci fóra pro mezinárodní komunitu. Součástí OSN je

Mezinárodní organizace cestovního ruchu (UNWTO), která hraje důležitou roli v podpoře a rozvoji mezinárodního cestovního ruchu a snaží se přispět ke všeobecnému hospodářskému rozvoji členských zemí. Další organizací na této úrovni je Světová rada cestování a cestovního ruchu (WTTC), jež je též fórem, ale již přímo pro obchodní leadery, jako jsou prezidenti a předsedové nad sto světových společností v cestovním ruchu (Vystoupil, Holešinská & Šauer, 2007).

Na **národní úrovni** je hlavním článkem organizační struktury Národní správa cestovního ruchu (National Tourism Administration – NTA), jež se snaží zabránit fragmentaci politiky a skutečným krokům, které souvisí s cestovním ruchem. Pod pojmem NTA si můžeme všeobecně představit ministerstva a/nebo oddělení vykonávající národní politiky cestovního ruchu a dosahující cílů na národní úrovni. Kromě ministerstev a jiných exekutivních orgánů, působí na této úrovni také národní turistické organizace neboli národní centrály cestovního ruchu, mezi jejichž aktivity patří marketing, propagace a monitoring (Vystoupil, Holešinská & Šauer, 2007).

Regionální úroveň organizační struktury je spojována především s destinačními organizacemi, kdy jejich hlavní funkcí je proces plánování rozvoje cestovního ruchu, jež je založen na kooperaci partnerů a koordinaci aktivit naplňujících rozvoj (pokud možno udržitelný) cestovního ruchu v destinaci (Vystoupil, Holešinská & Šauer, 2007).

Na základě bližší analýzy organizační struktury na jednotlivých úrovních lze vyvodit závěr, že nejvýznamnějším iniciátorem jsou veřejnoprávní instituce, které spolupracují s dalšími organizacemi v rámci soukromoprávního charakteru (Vystoupil, Holešinská & Šauer, 2007).

Orgány a organizace cestovního ruchu v České republice

V rámci **národní úrovně** je centrálním orgánem **Ministerstvo pro místní rozvoj** (dále MMR), jež je ústředním orgánem státní správy a také v úseku cestovního ruchu. Jedná se o hlavní orgán státní správy v oblasti koncepčního rozvoje, podpory cestovního ruchu a zajišťuje tzv. informační metodickou pomoc krajům, městům, obcím a jejich sdružením. Jednoduše řečeno se jedná o instituci, která realizuje politiku cestovního ruchu (Vystoupil, Holešinská & Šauer, 2007).

Co se týče organizací tuzemského cestovního ruchu, je důležité si specifikovat především českou centrálu cestovního ruchu neboli **CzechTourism**, jež spadá pod MMR a jejím cílem je propagovat Českou republiku jako destinaci cestovního ruchu v zahraničí, ale

i přímo v České republice. Nejdůležitějším úkolem CzechTourismu je koordinace činností v oblasti cestovního ruchu; podpora destinačního marketingu; medializace ČR, odvětví cestovního ruchu i agentury CzechTourism; podpora informačního servisu cestovního ruchu; příprava, organizace a provádění vzdělávací a výzkumné činnosti; a nakonec zajištění ekonomického a administrativního chodu agentury (CzechTourism, 2022).

Ustanovení krajů (krajská úroveň), představuje důležitý podnět pro řízení a organizaci cestovního ruchu na **regionální úrovni**. Do pravomocí krajů patří například schvalování koncepce rozvoje cestovního ruchu na územní kraje a zabezpečování realizace a kontroly jejich plnění. Jejich programy se zaměřují například na podporu kulturních aktivit, budování turistické infrastruktury, podpora sítě turistických center apod. (Vystoupil, Holešinská & Šauer, 2007).

V rámci Karlovarského kraje působí destinační agentura **Živý kraj**, jež byla založena krajským úřadem tohoto kraje ve spolupráci také s Karlovými Vary, Chebem, Loktem, Ostrovem, Sokolovem a Aší. Hlavním posláním této agentury je šířit povědomí o kraji, reprezentovat kraj v rámci rozmanité nabídky aktivit a v dominantní oblasti, což je lázeňství, posilovat pozici Karlovarského kraje jako světově známé destinace s nabídkou kvalitní lázeňské péče (Živý kraj, 2021).

Do **lokální úrovně** zařazujeme obce a města, jež jsou hlavními subjekty rozvoje turismu v konkrétních regionech a mají za úkol rozvíjet a budovat turistickou infrastrukturu, provozovat turistická informační centra, značení apod. (Vystoupil, Holešinská & Šauer, 2007).

3 Trh cestovního ruchu

Ve třetí kapitole je blíže specifikován trh cestovního ruchu, včetně nabídky a poptávky. V rámci poptávkové části jsou vymezeny faktory, jež ji ovlivňují a teoreticky popsána analýza potřeb a požadavků návštěvníků a jejich spokojenost. V poslední části je definována segmentace trhu cestovního ruchu, včetně jejich kritérií, vysvětleno zacílení neboli targeting a profil návštěvníka cestovního ruchu.

3.1 Definice trhu cestovního ruchu

Definovat trh tak rozsáhlého odvětví, jako je cestovní ruch, je dle Heskové a kol. (2011) velmi obtížné. Pro cestovní ruch je typický převis nabídky nad poptávkou a tento fakt dokládají například ubytovací zařízení, služby cestovních kanceláří a dopravní služby. Celkově je závislost ceny na množství poptávaného zboží vyjádřena tak, že cena zboží klesá s jeho nabízeným množstvím.

Trh cestovního ruchu je tvořen podniky cestovního ruchu, které mají různé velikosti a skládá se z řady dohromady působících organizací, jimiž jsou prodejci zájezdů a cestovní kanceláře, dopravní společnosti, komerční ubytovací zařízení, stravovací zařízení, subjekty nabízející návštěvnické atraktivity a zábavní parky (Hesková a kol., 2011).

Trhu cestovního ruchu rozumíme jako ekonomickému systému vzájemného působení zejména turistické nabídky, turistické poptávky, cen a konkurence s tím, že nabídka a poptávka jsou základními prvky, které určují cenu jako takovou a konkurence vymezuje střetávání zájmů jednotlivých účastníků trhu na nabídkové, popřípadě poptávkové straně (Beránek a kol., 2013).

„Trh z marketingového pohledu představuje určitý prostor, soubor všech stávajících a potenciálních kupujících určitého produktu (výrobku, služby, myšlenky, místa aj.)“ (Jakubíková, 2012, s. 57).

Zajímavostí na trhu cestovního ruchu je, že se na něm uskutečňuje prodej jak zboží, tak služeb. Jedna část prodeje probíhá pouze na trhu cestovního ruchu a nabízejí ji specializované podniky cestovního ruchu (cestovní agentury a kanceláře, hotely apod.) a část druhá je předmětem realizace trhu jako celku (banky, obchody, pojišťovny apod.). Subjekty cestovního ruchu představují prodávající, kupující a obchodní mezičlánky,

objekty cestovního ruchu jsou služby, zboží, volné statky a trhy destinací představují rezidenti, návštěvníci či turisté, podnikatelé a investoři (Jakubíková, 2012).

Nositeli nabídky a poptávky jsou **domácnosti** neboli návštěvníci, kteří přicházejí na trh za účelem uspokojení svých potřeb s cílem maximalizace užitku. Dalším nositelem jsou **firmy** neboli poskytovatelé širokého spektra služeb nebo přímo výrobci zboží a jejich cílem je většinou maximalizace zisku z produkce, která je zaměřená na účastníky turismu primárně, částečně nebo jen okrajově). Posledním nositelem je **stát**, respektive veřejná správa, která přichází na trh především s cílem ovlivnit jej, zbavit se negativních dopadů tržního působení či stimulovat pozitivní vliv. **Předmětem** směny mezi těmito subjekty jsou tzv. objekty turismu, a to především **nehmotné statky či služby a hmotné statky** neboli zboží (Palatková & Zichová, 2014).

3.2 Nabídka na trhu cestovního ruchu

Nabídku na trhu cestovního ruchu tvoří atraktivity, jež jsou dány především kulturně-historickým vývojem a přírodními podmínkami, ale mohou být také vytvořeny pro účastníky cestovního ruchu, čemuž se říká organizované aktivity a mohou to být například různé koncerty, festivaly apod. Vybavenost, která je neustále budována k tomu, aby doplňovala jednotlivé atraktivity a umožnila jejich využití, je druhým faktorem, který tvoří nabídku cestovního ruchu. Je to tzv. materiálně-technická základna a s ní související komplex zboží a služeb (Beránek a kol., 2013).

„Předmětem nabídky jsou objekty turismu, v konkrétní podobě představované souhrnem zboží a služeb a dalších užitečných efektů využívajících atraktivit a vybavenosti, které prodávající chtějí na trhu turismu realizovat v užitečném čase, místě a za konkrétní cenu.“ (Palatková & Zichová, 2014, s. 60).

Nabídku cestovního ruchu vytváří soubor prvků, který v různých kombinacích tvoří statky a služby cestovního ruchu. Charakter a rozsah nabídky je podmíněn charakterem primární nabídky, od níž se odvíjí sekundární nabídka. Soubor prvků primární nabídky je většinou dominantním stimulem pro návštěvu v cestovním ruchu a sekundární nabídka vytváří ekonomickou činnost, jež svým charakterem podmiňuje návštěvnost a využívání zdrojů nabídky primární (Gúčík, 2010).

Dle Palatkové a Zichové (2014) je nabídka v turismu často prezentována jako souhrn **atraktivit cílových míst a vybaveností cílových míst**. Atraktivity cílových míst jsou

hlavní složkou nabídky a mají schopnost přilákat návštěvníky do určité destinace. Tato část nabídky bývá označována jako **primární** a zahrnuje **přírodní atraktivity** (klima, morfologické podmínky, hydrologické podmínky, fauna a flóra), **kulturně-historické atraktivity** (architektonické a technické atraktivity, kulturní zařízení), **organizované atraktivity** (divadelní, filmové a hudební festivaly, sportovní události) a **sociální atraktivity** (způsob života lidí, tradice a obyčejy). Vybavenost cílových míst je vnímána jako **sekundární** nabídka a ta poskytuje servis při uspokojení sekundárních potřeb. Sekundární nabídka vytváří podmínky pro funkční využití lokalizačních předpokladů neboli atraktivit a lze ji rozdělit na suprastrukturu (sektor ubytovacích služeb komerčních – hotely, penziony, kempy; a nekomerčních – druhé domovy) a infrastrukturu (dopravní infrastruktura – silniční, železniční síť, veřejná doprava, parkoviště; a veřejná infrastruktura – vodovody, kanalizace, osvětlení, telekomunikace apod.).

Podle Goeldnera a Ritchieho (2014) se složky nabídky člení na čtyři široké kategorie. První kategorií jsou **přírodní zdroje a životní prostředí**, jež tvoří základní měřítko nabídky a k jejím základním prvkům patří ovzduší a podnebí, fauna a flóra, vodní plochy, pláže, přírodní krásy a mnoho dalších. Druhou kategorií je **umělé prostředí**, jež zahrnuje infrastrukturu, která pro účely cestovního ruchu představuje zařízení primárně určená k podpoře návštěvnosti destinace. Příkladem můžou být letiště, železnice, cesty, parkoviště, silnice, ale také hotely, penziony, restaurace, nákupní centra, muzea a podobně. Třetí kategorií jsou **operační sektory**, což jsou aerolinie, rekreační plavby, taxi služby, stravování, lanovky apod., které dohromady vytváří nejvýznamnější sektor dopravy. Poslední kategorií je **pohostinnost a kulturní zdroje**, což je společenský základ dané destinace a přibližuje její kulturu, která se skládá z jazyka, tradic, pokrmů, náboženství apod. Do této kategorie patří také kulturní bohatství dané oblasti, což je literatura, historie, výtvarné umění, hudba, tanec a mnoho dalších. Kombinací kulturních zdrojů vzniká velký rámec aktivit pro turisty, jimiž mohou být různé sportovní akce a zařízení, tradiční festivaly, hry a průvody.

Z těchto faktů vyplývá, že úspěšná nabídka na cestovním ruchu bude vytvořena, pokud je dobře porozuměno potřebám, přáním, celkově poptávce a dalším marketingovým činnostem.

3.3 Poptávka na trhu cestovního ruchu

Dle Coopera a kol. (1993 In David, 2020) se poptávka po cestovním ruchu vztahuje k celkovému počtu lidí, kteří cestují nebo by chtěli cestovat a využívají zařízení a služby cestovního ruchu na místech, které jsou vzdálené od místa jejich bydliště či práce.

Paajanenová (2003 In Gúčik, 2010) charakterizuje poptávku na trhu cestovního ruchu jako ochotu lidí zaplatit za určitý produkt cestovního ruchu, jež uspokojí jejich potřeby.

Poptávka v cestovním ruchu obsahuje vždy tři součásti, jimiž jsou:

- motiv účasti na cestovním ruchu, který vyhází z potřeb účastníka cestovního ruchu
- požadované služby a zboží, které jsou nezbytné pro naplnění motivace neboli potřeb účastníka cestovního ruchu
- požadavky na místo a prostředí, kde má dojít k uspokojování potřeb (Jakubíková, 2012).

Poptávka v odvětví se vyznačuje také charakteristickými rysy, jimiž jsou komplexnost a sezónnost a ty určují její periodický charakter, vysokou elasticitu, diferenciaci a substituci (Jakubíková, 2012).

3.3.1 Faktory ovlivňující poptávku

Dle Davida (2020) lze faktory, které ovlivňují poptávku na trhu cestovního ruchu, rozdělit do dvou kategorií, jimiž jsou **cenové a necenové faktory**. V rámci **cenových faktorů** je důležité zvážit náklady za dopravu a vůbec možnosti, jak se do cílové destinace dopravit. Do některé destinace je nutné letět, jinam se lze dopravit autem – náklady jsou pokaždé jiné. Proto to, zda turista do dané destinace pojedje či nikoliv, může záviset na nákladech za dopravu. Dále poptávku ovlivňují také náklady na ubytování, stravování, nákupy a zábavu. Příkladem může být, že jídlo ve Švýcarsku je velmi drahé a v Indii naopak velmi levné, i tento fakt může ovlivnit rozhodnutí, zda do dané země jet. Co se týče **necenových faktorů**, může se jednat například o image destinace a její prezentace ostatním – čím lépe se daná země prezentuje (ač to tak třeba není), tím více turistů má zájem zemi navštívit. Dalším faktorem může být imigrační systém dané země – pružné a zrychlené systémy vyřizování víz motivují lidi k cestám do zahraničí. Počasí a celkově povětrnostní podmínky hrají velkou roli v rozhodování, kam se vydat. Pokud turista chce

do tepla, hledá destinace se „slunečním svitem“, pokud si chce zalyžovat, pojedete na hory. Například silné deště a záplavy ovlivňují negativně poptávku ve všech místech světa.

Petrík (2008 In Gúčik, 2010) rozděluje faktory, které ovlivňují poptávku po cestovním ruchu na ekonomické (nabídka na trhu, příjmy, ceny), demografické (přirozený pohyb obyvatel, struktura podle pohlaví, věková struktura, počet členů domácnosti), geografické (poloha, počasí), sociální (postoje, reklama, móda), psychologické (potřeby, zájmy, návyky) a administrativně-politické (cestovní doklady, víza, bezpečnost apod.).

3.3.2 Analýza potřeb a požadavků návštěvníků

Kiráľ'ová (2003, s. 55) tvrdí: „Úspěšnost destinace cestovního ruchu závisí na schopnosti analyzovat chování a změny v potřebách a požadavcích jak současných, tak potenciálních návštěvníků a na základě uvedené analýzy stimulovat nebo vytvářet poptávku po destinaci.“

Pokud je potřeba zjistit, jak reagují návštěvníci na jednotlivé marketingové stimuly, které může destinace využít, je nutné zkoumat jejich chování. Toto chování ovlivňují především **vnější faktory** (ekonomické, kulturní, politické, psychologické, společenské, technologické a ekologické, marketingové podněty destinace) a **osobní charakteristiky** (věk, povolání, životní styl, stadium životního cyklu, ekonomická situace návštěvníka) (Kiráľ'ová, 2003).

Abychom lépe rozuměli přáním našich zákazníků, je nutné znát faktory, které ovlivňují jejich spotřební chování. Spotřební chování je chování zákazníků při nákupu, při výběru i při konzumaci zboží a služeb. Nejdůležitějšími těmito faktory obecně jsou potřeby, přání a motivace, vnímání, poznávání, osobnost, životní styl a sebeúcta, z nichž nejdůležitější jsou potřeby lidí. V rámci potřeb, které jsou charakteristické pro cestovní ruch, je možné rozlišit následující **skupiny potřeb** u turistů:

- Potřeby klidu, relaxace a obnovy psychických a fyzických sil, jež souvisí hlavně s rostoucí urbanizací obyvatel a zrychlujícím se pracovním a životním tempem, z něhož vyplývá určitá míra stresu.
- Potřeby změny prostředí souvisí s potřebou změnit denní rytmus a prostředí, v němž se člověk během života nachází.
- Potřeby změny životního stylu a společenských koncepcí souvisejí s tím, že se člověk snaží vymanit ze zažitého stereotypu.

- Potřeby komunikace a společenského kontaktu souvisejí s potřebou lidí se neustále seznamovat a navazovat kontakty, vyměňovat si zkušenosti a zážitky.
- Potřeby poznávání souvisí s touhou po vzdělávání a přijímání nových poznatků (Čertík a kol., 2000).

Z hlediska konkrétní destinace je velmi důležitým faktorem chování návštěvníků jejich motivace. Motiv je vlastně potřeba, jež se nachází na určitém stupni naléhavosti a podněcuje snahu o její uspokojení. Teorie, která se nejčastěji využívá i v cestovním ruchu je Maslowova teorie motivace, kde cestovní ruch uspokojuje vyšší potřeby a k tomuto uspokojení využívá primární nabídku cestovního ruchu. Návštěvník v destinaci potřebuje uspokojit také fyziologické potřeby, toho se dosahuje sekundární nabídkou (Királ'ová, 2003).

Specifické motivy, které vedou lidi k cestování jsou především prázdniny a dovolená, cestování za obchodem, cestování za zdravím, návštěva příbuzných a známých, náboženské motivy, ekonomické výhody (nákupní turismus), vzdělávání (studijní cesty), sport a jiné aktivity (Čertík a kol., 2000).

3.3.3 Spokojenost návštěvníka v cestovním ruchu

Spokojenost návštěvníků v cestovním ruchu lze nejlépe posoudit podle toho, jak jsou splněna jejich očekávání a jestli produkt nebo hodnota uspokojila jejich nároky. Pokud by nároky uspokojeny nebyly, zákazník není spokojen. Všechny podniky chtějí dosáhnout toho, aby byli jejich zákazníci uspokojeni, a proto raději slibují méně a následně splní více, aby získali velmi spokojeného zákazníka. Očekávání návštěvníků souvisí s jeho potřebami a přáními (Rašovská & Ryglová, 2017).

Spokojenost (neboli vnímání kvality) souvisí s očekávanou kvalitou a vnímanou kvalitou, mezi kterými se nachází celkově vnímaná kvalita. Očekávaná kvalita může být ovlivněna mnoha faktory, například **marketingovou komunikací**, do které se řadí nástroje jako je reklama, tiskové zprávy, propagační materiály a internetová komunikace. Dalším faktorem je **cena**, kdy konkrétní výše ceny stanoví vlastní očekávání zákazníka v určité kvalitě – pokud je cena nízká, zákazník vysokou kvalitu většinou neočekává, naopak pokud je cena vysoká, je očekávána nadstandardní kvalita. **Image** firmy, ale také **reference**, jsou dalšími faktory, které značně ovlivňují očekávanou hodnotu. Zatímco image ovlivňuje zákaznickovy představy a zkušenosti, referenci firma nemůže nijak

ovlivnit, protože se jedná například o doporučení přátel nebo rodiny či recenze na internetu (Rašovská & Ryglová, 2017).

Zákazníkům neustále roste očekávání a mění se také podle aktuálních trendů. Očekávání při nákupu má dva stupně, prvním je **požadovaná úroveň kvality**, druhým je **přiměřená úroveň kvality**. Požadovaná kvalita je úroveň kvality, kterou by chtěl zákazník získat a ovlivňují ji především potřeby a filozofie zákazníka. Přiměřená úroveň služeb vymezuje práh, ve kterém je ještě služba akceptována, nachází se pod zákazníkovo tolerancí a vede k jeho nespokojenosti, což může vést ke ztrátě nebo snížení jeho loajality. Tuto úroveň služeb ovlivňují dočasné zesilovače služby, vnímání konkurenčních služeb, role zákazníka a situační faktory. Jelikož velmi známou povahou služby je její nestálost, je velmi těžké udržovat neustále stejnou úroveň služby a na základě toho byla vytvořena tzv. míra tolerance, jež se nachází mezi požadovanou a přiměřenou službou. Míra tolerance je zákazníkova ochota přijímat různé rozdíly v poskytování služeb. Jestliže zákazníkovo očekávání z dané služby a jeho realita se nachází v zóně tolerance, je všechno v pořádku. Pokud obdrží službu, která splní jeho očekávání nad míru tolerance, bude velmi pozitivně překvapen a upevní se jeho loajalita k dané společnosti (Rašovská & Ryglová, 2017).

Engledow (1977 In Halkos & Leonti & Sardanou, 2021) doplňují, že spokojenost kupujícího závisí především na výkonu produktu. V případě cestovního ruchu je spokojenost turistů výsledkem interakce mezi zážitkem, jež turista získá v cílové oblasti a očekáváním, která o této destinaci měl.

3.4 Segmentace trhu cestovního ruchu

Dle Palatkové a Zichové (2014, s. 51) by mělo být cílem všech podnikatelských subjektů/destinací nabídnout málu všechno, nikoliv všem málo. Segmentace pomáhá lépe porozumět potřebám a přáním určitých skupin, přispívá k vytvoření sofistikovanějších produktů, efektivnější komunikaci, umístování a využití veškerých zdrojů. Autorky také doplňují tvrzení definicí: „*Segmentaci trhu je možné chápat jako rozdělení zdrojového trhu na skupiny, které jsou uvnitř relativně homogenní, ale mezi sebou navzájem zřetelně heterogenní.*“

Segmentace trhu cestovního ruchu je proces rozdělování trhu cestovního ruchu do skupin turistů, které mají stejné perspektivy a chování. V rámci segmentace trhu cestovního

ruchu se většina studií zaměřuje na analýzu chování návštěvníka před samotnou návštěvou, a to především na tři konstrukty, jimiž je **nákupní chování** v kombinaci se sociodemografickými proměnnými, **motivace k cestování** a **očekávané přínosy** ze zážitků návštěvníků. Následně vytvořené segmenty představují návštěvníky hlavně jako kupující s určitým vkusem a očekáváním, kterým je potřeba přizpůsobit nabídku produktů, služeb a zážitků (Pafi & Flannery & Murtagh, 2020).

Jakubíková (2012) vymezuje dvě základní kategorie proměnných, které se využívají ke konstrukci spotřebních segmentů. **První kategorií** proměnných je charakteristika spotřební situace, jež se dělí na segmenty dle geografické oblasti; průmyslového oboru nebo podoboru, odvětví nebo sektoru; produktu; použití; velikosti konečného spotřebitele; distribuční cesty. **Druhou kategorií** proměnných je pak charakteristika spotřebitele.

3.4.1 Kritéria segmentace trhu cestovního ruchu

Většina autorů (Horner & Swarbrooke, 2003; Palatková & Zichová, 2014; Jakubíková, 2012; Čertík a kol., 2000) se shoduje a uvádí následující kritéria segmentace trhu:

- Demografická – segmentuje návštěvníky podle věku, pohlaví, životního cyklu rodiny, rodinného stavu apod.
- Geografická – segmentace na základě místa trvalého bydliště, klimatu a politických a populačních hranic.
- Sociálně ekonomická – segmentuje dle dosaženého vzdělání, zaměstnání, příslušnosti k sociální skupině a příjmu.
- Psychografická – segmentace dle životního stylu návštěvníků.
- Behaviorální – segmentuje pomocí aktivit, které uspokojují potřeby a požadavky návštěvníka.

Királová (2003) přidává ještě do segmentace trhu cestovního ruchu další kritérium, jímž je **účel cesty**, kdy se účastníci cestovního ruchu dělí do skupin, které cestují obchodně, za zábavou či do skupiny individuálně cestujících.

3.4.2 Zacílení (targeting)

Tím, že se rozdělí trh, ještě segmentace nekončí. Dle Királ'ové (2003) je dalším krokem výběr cílového segmentu, jenž je velmi důležitým marketingovým rozhodnutím a závisí na něm výběr strategie destinace cestovního ruchu.

Jakubíková (2012, s. 160) definuje zacílení takto: „*Zacílení (targeting) je proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů, na které se organizace (firma) zaměří. Vybraná skupina nebo skupiny jsou pro firmu jejím cílovým trhem.*“

Vybrané segmenty je potřeba zkoumat také z hlediska **měřitelnosti** (zjistit počet návštěvníků v segmentu); **přístupnosti** (dosáhnout určitého segmentu prostředky komunikace a distribuční sítě); **vydatnosti** (zjistí, zda existuje dostačující počet návštěvníků v segmentu, jež ocení nabídku); **obranyschopnosti** (za je segment jedinečný oproti konkurenci); **stability** (stálost specifických charakteristik segmentu); **konkurenční schopnosti** (schopnost nabídnout jedinečný produkt); **výhodnosti** (schopnost nabídnout co nejlepší marketingový mix); **prodejního potenciálu** (schopnost segmentu produkt spotřebovat); **nákladovosti** (výše nákladů potřebná k rozvoji produktu); **schopnosti poskytovat služby včas** (tvorba, propagace, prodej a poskytnutí služeb segmentu, pro který je produkt atraktivní) (Királ'ová, 2003).

3.4.3 Profil návštěvníka

Jakmile jsou vymezeny jednotlivé segmenty, je dobré vytvořit jejich jednotlivé profily, které slouží k lepšímu pochopení jejich potřeb a zvážení podnikatelské možnosti firmy. Profil segmentu je vlastně popis typického zákazníka určitého segmentu a jeho tvorba za pomoci demografických a geografických údajů, na základě životního stylu zákazníka, frekvence nákupu a mnoho dalších (Jakubíková, 2012).

Vystoupil a kol. (2006) rozděluje profil domácího a zahraničního návštěvníka. Co se týče profilu domácího zákazníka, ten vyhází ze statistiky, jež sleduje domácí cestovní ruch. Profil zahraničního návštěvníka se vytváří na základě mezinárodního příjezdového cestovního ruchu, podle statistik UNWTO. Oba dva typy profilů se sestavují na základě jistých **kritérií**, jimiž jsou délky uskutečněných cest či výletů mimo trvalé bydliště; výdaje na cestovní ruch; hlavní účel cesty; typ ubytovacího zařízení; způsob organizace

pobytu; zvolený dopravní prostředek; typ ubytovacího zařízení; pohlaví; navštívená oblast; preferovaná sezóna; u zahraničních návštěvníků země jejich původu.

Při sestavování profilu návštěvníka využívají organizace destinačního marketingu řadu způsobů, avšak nejčastější bývá výzkum ve formě dotazníkového šetření, popřípadě kombinace dotazníkového šetření a kratšího individuálního rozhovoru. Tato forma bývá obecně nejlevnější. Dalším způsobem, pomocí kterého je možné sestavit profil návštěvníka, je individuální hloubkový rozhovor, u kterého je jistota, že návštěvník danou zemi opravdu navštívil. Tento typ výzkumu představuje však mnohem vyšší náklady (Morrison, 2013).

4 Analýza destinace Karlovarský kraj

Cílem této kapitoly je vymezit potenciál pro cestovní ruch v destinaci Karlovarský kraj. Nejprve bude destinace vymezena geograficky a administrativně a následně bude přiblížen její sekundární potenciál. Co se týče potenciálu primárního, ten lze nalézt v **příloze A** tohoto dokumentu. Důvodem, proč ho autorka nezahrnula do hlavní práce je to, že pro účely práce není klíčový (jedná se o vymezení příkladů přírodních, technických a historických památek, kulturně-společenských a sportovních akcí). V rámci sekundárního potenciálu bude přiblížen především stav ubytovacího a stravovacího zařízení, ale také sportovně – rekreační infrastruktury, do níž spadají například naučné, cyklistické a turistické trasy. Na konci této kapitoly bude provedena analýza návštěvnosti ve zmíněných oblastech, jež bude probíhat především na základě dat z Českého statistického úřadu (dále jen ČSÚ), které se týkají návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení.

4.1 Vymezení destinace Karlovarský kraj

Karlovarský kraj se nachází na západě území České republiky a jeho vznik se datuje od rozdělení Západočeského kraje na Karlovarský a Plzeňský, k němuž došlo v roce 2000. Karlovarský kraj je tvořen třemi okresy, jimiž jsou Cheb, Karlovy Vary a Sokolov a celkem se na tomto území nachází 134 obcí, jež jsou dále rozděleny na 528 částí. Z těchto 134 obcí je 7 z nich s rozšířenou působností a těmito obcemi jsou Cheb, Mariánské Lázně, Karlovy Vary, Aš, Ostrov, Kraslice a Sokolov. Nejrozsáhlejší z okresů je Karlovy Vary, kde se také nachází největší počet obcí (56) a největší podíl žijících obyvatel v kraji (30,0 %), okresy Sokolov a Cheb jsou rozlohou i podílem žijících obyvatel srovnatelné. Karlovarský kraj uzavírá na západě a severu území republiky státní hranici s Německem, na východě sousedí s Ústeckým krajem, na jihu pak s krajem Plzeňským. Svou rozlohou, která je 3 310 km², se řadí k nejmenším krajům a zaujímá pouze 4,2 % území České republiky (Informační portál Karlovarského kraje, 2022).

Obr. 1: Mapa Karlovarského kraje



Zdroj: Kurzy.cz, 2022

Karlovarský kraj je známý především svým lázeňstvím, které se již od 14. století stalo srdcem české balneologie a vyhledávají ho lidé z celého světa. Právě lázeňství udělalo z Karlovarského kraje cílovou destinaci pro hosty z Čech i ciziny a tím také cestovní ruch jako jedno z nejvýznamnějších odvětví na tomto území. Na území kraje se nachází lázně Karlovy Vary, jež jsou nejproslulejší a často označované jako nejkrásnější, dále také Mariánské Lázně, kde se nachází udržované parky, lázeňská architektura a krásná příroda. Dalšími lázněmi jsou ty ve Františkových Lázních, jež jsou proslulé především bahenními a minerálními lázněmi, které obsahují velké množství oxidu uhličitého a ten pomáhá při léčbě různých gynekologických onemocněních a poruch oběhového ústrojí. V neposlední řadě také Jáchymov, kde se nachází první radonové lázně a Lázně Kynžvart, které se nachází uprostřed Slavkovského lesa a specializují se na léčbu kožních a respiračních problémů („Karlovy Vary Region“, 2019).

Kromě léčivých pramenů je kraj bohatý také na přírodní minerální vody, z nichž nejznámější je Mattoni a Magnesia. V návaznosti na lázeňství je kraj spojován s lázeňskými oplatkami, jež jsou proslulé a vyhledávané návštěvníky kraje, bylinným likérem Becherovka, ale i uměním sklářů společnosti Moser. Kraj je také proslulý výrobou porcelánu, jež se vyváží do celého světa (Místopisný průvodce, 2022).

Karlovarský kraj je známý také svou bohatou průmyslovou tradicí s tím, že nejznámější oblastí je Sokolovsko, jež oplývá odvětvími jako je chemický průmysl, strojírenství, energetika, výroba skla a porcelánu, těžba nerostných surovin a výroba stavebních hmot. Zpracovatelský průmysl má ale také velké zastoupení na Ostrovsku

(strojírenský, zpracovatelský a dřevozpracující), Chebsku (strojírenství, výroba hudebních nástrojů, výroba stavebních a keramických hmot) a Ašsku (strojírenství, textilní a oděvní průmysl). Nově na těchto území působí také průmysl plastových hmot a elektronický průmysl (Karlovarský kraj, 2022).

V Karlovarském kraji se nachází různé sportovní areály, které slouží k využití aktivní dovolené po celý rok. K nejvíce navštěvovaným zimním střediskům patří především Boží Dar a nedaleký Klínovec, jelikož se zde nachází velké množství sjezdovek, snowparků, ale také běžeckých tras. Zbytek roku lidé využívají stovky cyklostezek a turistických tras, které jsou po celém kraji k dispozici. Na své si zde také přijdou golfisté, pro které je k dispozici 10 golfových hřišť a několik indoor golfů. Jsou zde různé haly a kurty na tenis, možnosti využití vodácké turistiky, horolezectví a co se týče adrenalinových sportů, velmi oblíbeným je paintball, lanová centra, motokáry a mnoho dalších. V létě je možné využít různých koupališť, aquaparků a bazénů, kempů, a především na Jesenici je možné využít surfování, jachtingu a potápění (Místopisný průvodce, 2022).

Přes území Karlovarského kraje, podél státní hranice, se rozprostírají Krušné hory a přímo na území okresu Karlovy Vary se nachází také jejich nejvyšší bod Klínovec, který má nadmořskou výšku 1244 m n.m. Stejně tak lze na tomto území najít nejnižší bod, který se nachází na řece Ohři na hranici kraje. Příroda Krušných hor společně s chráněnými krajinnými oblastmi poskytuje výhledy, jež je možné pozorovat z řady rozhleden, například Diana, na vrchu Plešivce a Klínovce. Na území těchto hor se vyskytuje řada naučných stezek, díky nimž lze poznat různé přírodní rezervace a chráněná území, například přírodní rezervace SOOS, Božídarská rašeliniště a Svatošské skály (Místopisný průvodce, 2022).

Nejvýznamnější řekou je Ohře, kdy téměř celé území spadá do jejího povodí a dalšími významnými řekami jsou Teplá, Rolava, Bystřice a Svatava. Řeka Teplá protéká údolím Karlových Varů, kde vyvěrá většina horkých pramenů, ty vtékají do řeky a umožňují vznik vřídlovce a hrachovce (odrůdy aragonitu). Z těchto aragonitů jsou pak zhotovovány umělecké a upomínkové předměty. V kraji se nachází také přehrady, z nichž nejznámější je Skalka, Jesenice a Březová u Karlových Varů (Informační portál Karlovarského kraje, 2022).

4.2 Sekundární potenciál

V této kapitole bude přiblížen stav ubytovacího a stravovacího zařízení a sportovně – rekreační infrastruktury.

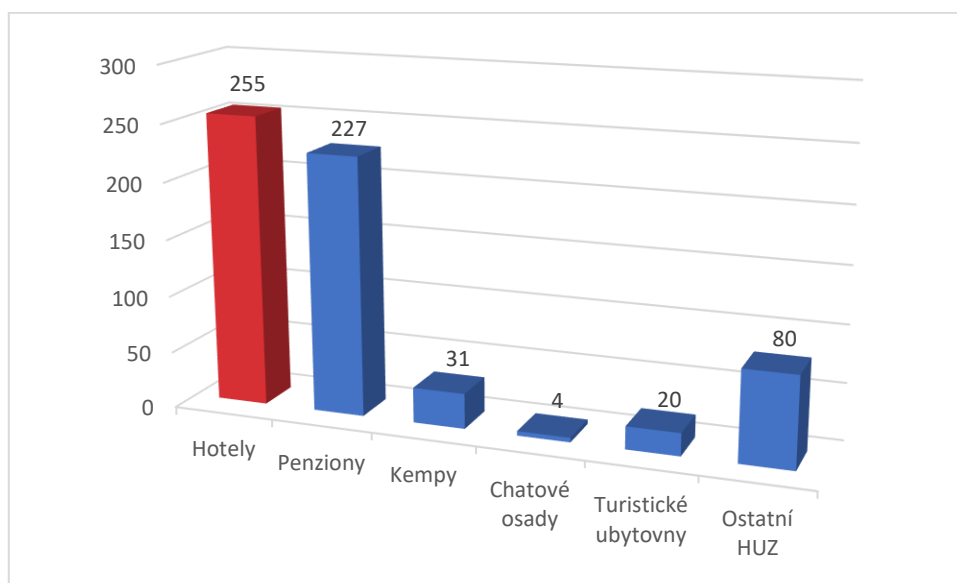
4.2.1 Ubytovací a stravovací zařízení

Dle údajů z roku 2020 se v Karlovarském kraji provozuje 617 hromadných ubytovacích zařízení (dále jen HUZ), do kterých spadají hotely, penziony, kempy, chatové osady, turistické ubytovny a ostatní hromadné ubytovací zařízení (ČSÚ, 2022). Pro představu bude zastoupení jednotlivých HUZ zobrazeno na obrázku č. 2.

Počet stravovacích zařízení nelze určit s úplnou přesností, jelikož počet provozoven se neustále mění. S jistotou lze ale říci, že ve vybrané destinaci se nachází velké množství stravovacího zařízení typu restaurace, bary, kavárny, cukrárny, pizzerie, hospody, rychlá občerstvení, sisha bary apod. Největší koncentrace těchto zařízení je situována především v Karlových Varech, Sokolově, Chebu, Mariánských a Františkových Lázních.

Obrázek č. 2 zobrazuje zastoupení jednotlivých HUZ v Karlovarském kraji s tím, že je zřetelné největší zastoupení hotelů a penzionů. Z celkového počtu 617 ubytovacích zařízení představuje 255 hotelů, 227 penzionů, 31 kempů, 4 chatové osady, 20 turistických ubytoven a 80 ostatních HUZ. Tyto údaje jsou převzaty z databáze hromadných ubytovacích zařízení ČR z ČSÚ a ukazují stav v roce 2020.

Obr. 2: HUZ Karlovarského kraje



Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2022

Je velmi důležité si rozčlenit hotely do klasifikačních tříd, což se realizuje pomocí počtu hvězdiček, jež ukazuje návštěvníkovi kvalitu služeb, které mu budou poskytnuty v určitém zařízení. V Karlovarském kraji mají zastoupení především lázeňské hotely, jež se dělí do pěti tříd (hvězd), ale také hotely garni, které mají vybavení pouze pro omezený rozsah stravovacích služeb (nejméně snídaně) a člení se pouze do čtyř tříd. (Ministerstvo pro místní rozvoj, 2007; ČSÚ, 2020).

V tabulce č. 1 jsou uvedeny jednotlivé kategorie hotelů, ale i další ubytovací zařízení v Karlovarském kraji včetně jejich kapacit.

Tab. 1: Kapacity HUZ podle kategorie

Forma ubytování	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka
Hotel *****	10	1 035	2 026
Hotel ****	119	6 778	12 911
Hotel ***	102	3 751	7 364
Hotel **	6	100	243
Hotel *	3	60	161
Hotel garni ****, ***, **, *	15	290	669
Penzion	227	2 097	5 475
Kemp	31	378	1 210
Chatová osada	4	57	141
Turistická ubytovna	20	244	763
Ostatní HUZ	80	2 782	5 906
Celkem	617	17 572	36 869

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2022

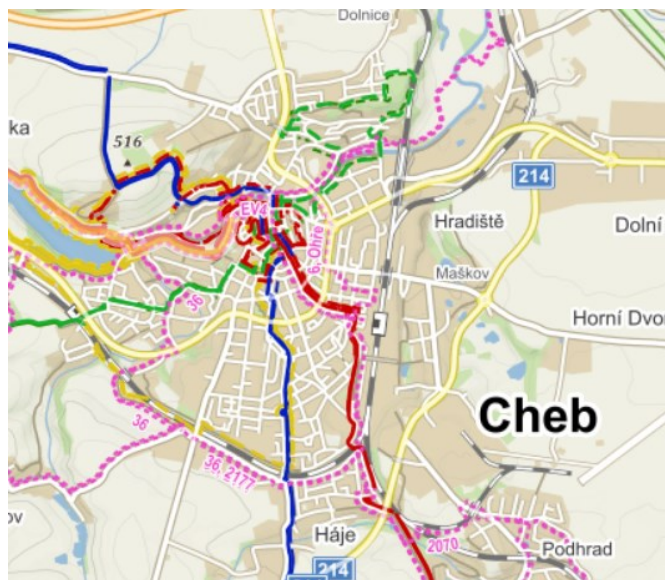
Z této tabulky vyplývá, že nejzastoupenější třídou v kategorii hotelů jsou čtyřhvězdičkové v počtu 119, ale poměrně velké zastoupení mají i hotely s třemi hvězdami a mimo jiné samozřejmě také penziony. Celkově nabízených pokojů ubytovacích zařízení v Karlovarském kraji je 17 572 a lůžek k dispozici 36 869.

4.2.2 Sportovně – rekreační infrastruktura

Karlovarský kraj může nabídnout hustou síť turistických tras, včetně naučných stezek a cyklostezek. Největší koncentrace turistických tras je v okolí Slavkovského lesa a Krušných hor, kde najdeme také velmi mnoho zimních běžeckých tras, a co se týče

naučných stezek, těch zde nalezneme okolo 50. Cyklotrasy dohromady měří okolo 2 000 kilometrů, mají různé obtížnosti a k dispozici jsou různé půjčovny, prodejny a servisy cyklistického vybavení (Živý kraj, 2021).

Obr. 3: Turistické stezky a cyklostezky u Chebu



Zdroj: Tourmapy, 2022

Obrázek č. 3 zobrazuje příklad turistických tras, cyklotras a naučné stezky severozápadně od Chebu. Červená, modrá, zelená a žlutá barva vyznačují turistické trasy, fialová barva pak cyklostezky a světle oranžová naučné stezky.

Turistické trasy

Okolo Klínovce

Tato 12 kilometrů dlouhá, středně náročná turistická trasa, začíná v městě Boží Dar a vede po červené značce až na vrchol Klínovce přes Neklid. Na Klínovci pokračuje po žluté značce a vede k rozcestí Nad Suchou, dále pak cesta odbočuje na zelenou značku, po které se jde jen kousek a poté po neznačené trase zpět na Boží Dar (České hory, 2022).

Okolo Františkových Lázní

Tato turistická trasa je dlouhá 17,1 kilometrů a je středně náročná. Začíná v centru Františkových Lázní a postupuje po červené značce do Žirovice. Následně pokračuje do obce Stodola a podél silnice do Nového Drahova k přírodní rezervaci SOOS – Hájek, kde je možné projít místní naučnou stezku. Odtud trasa vede k železniční zastávce Nový Drahov, podél železniční trati do obce Vonšov opět k železniční zastávce. Zde pokračuje

již po zelené značce na Antonínovu výšinu až zpět do Františkových Lázní (České Hory, 2022).

Naučné stezky

Kladská

Tato naučná stezka se nachází v přírodní rezervaci Kladské rašeliny v chráněné krajinné oblasti (dále jen CHKO) Slavkovský les a je nenáročná, dlouhá přibližně 1,6 kilometrů. Její začátek je situován před loveckým zámečkem a vede kolem Kladského rybníka po okraji Kladské rašeliny. Na cestě se nachází osm informačních tabulí, jež pojednávají o zajímavostech Slavkovského lesa a historii středověké těžby cínu (Živý kraj, 2021).

Andělská Hora – Kyselka

Tato stezka je určena spíše pro zdatnější turisty a měří celkem 18 kilometrů, bez odboček pak 10 kilometrů. Začátek je za kostelem u schodiště k hradní zřícenině v obci Andělská Hora a vede přes Štichlův mlýn, Šemnickou skálu a Skalky skřítků. Po cestě jsou rozmístěny informační tabule, které informují o různých tamních pověstech, ale také o pramenech Doupovských hor či evropské ekologické sítě EECONET (Živý kraj, 2021).

Cyklostezky

Cyklostezka Ohře

Celková délka cyklostezky je 220 kilometrů, Karlovarským krajem vede pouze 90 kilometrů z této stezky, z toho 23 km Chebskem, 25 km Karlovarskem, 25 km Sokolovskem a 17 km Ostrovskem. Stezka vede po příjemném terénu a je vhodná i pro rodiny s dětmi, jelikož například na úseku Cheb – Karlovy Vary je téměř bez převýšení (Cykloportál, 2021).

Krušnohorská magistrála

Tato hřebenová cesta vede po vrcholcích celých Krušných Hor a je typická širokými lesními cestami s upraveným povrchem, jež jsou vhodné také pro pěší turistiku. Stezka začíná již v Ústeckém kraji a vede do Karlovarského kraje, kde pokračuje pod vrcholem Klínovce, obcí Boží Dar, Kraslicemi, Františkovými Lázněmi a po 250 kilometrech končí u vodní nádrže Skalka v Chebu. V zimě jsou zde udržované běžecké stopy, na které lze narazit v atraktivních lyžařských lokalitách (Krušnohorci, 2012).

4.3 Návštěvnost v destinaci

V rámci návštěvnosti destinace je důležitým, ne-li hlavním ukazatelem stavu a atraktivity cestovního ruchu určité destinace, návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení, ale také jím může být návštěvnost určitých turistických atrakcí.

4.3.1 Návštěvnost v hromadných ubytovacích zařízeních

Jak již bylo uvedeno, návštěvnost HUZ je hlavním ukazatelem stavu cestovního ruchu. Statistiky ČSÚ uvádějí, že počet návštěvníků v roce 2021 byl 708 814, což je o 4,6 % vyšší než v předchozím roce. Karlovarský kraj se stal ve 4. čtvrtletí roku 2021 čtvrtým nejnavštěvovanějším regionem České republiky s tím, že podíl na republikovém úhrnu dosáhl 7,2 %. Tabulka č. 2 ukazuje návštěvnost HUZ v Karlovarském kraji za určité období. Nutno zmínit, že rok 2021 představuje pouze předběžná čísla, která by se však neměla radikálně měnit.

Tab. 2: Návštěvnost HUZ v Karlovarském kraji v letech 2017-2021

Rok	Hosté celkem	Přenocování celkem	Z toho rezidenti	Průměrný počet přenocování	Meziroční rozdíl počtu hostů
2017	1 038 270	5 160 766	1 665 525	5,0	-
2018	1 118 003	5 248 482	1 837 836	4,7	+ 7,7 %
2019	1 190 296	5 400 134	1 948 133	4,5	+ 6,5 %
2020	677 441	2 908 531	1 816 907	4,3	- 43,1 %
2021	708 814	2 829 390	2 067 505	4,0	+ 4,6 %

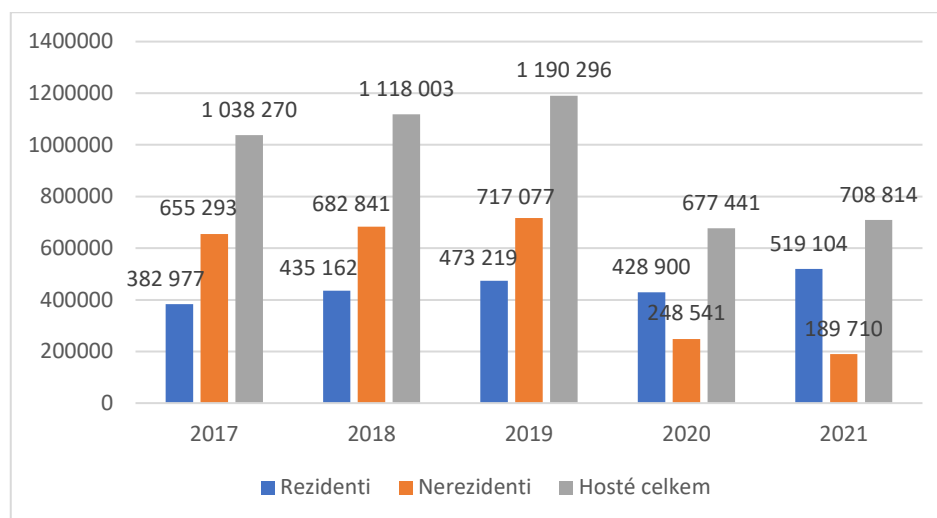
Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2022

Tabulka č. 2 dokazuje, že počet návštěvníků Karlovarského kraje meziročně roste, pouze v roce 2020 byl zaznamenán hluboký pokles a to o 43,1 % oproti roku minulému. Tato skutečnost souvisí se situací, která nastala v roce 2020, kdy bylo omezeno cestování a s tím související činnosti ubytovacích zařízení z pandemických důvodů, ale lze konstatovat, že počet hostů v roce 2021 opět narůstá díky uvolnění pandemických opatření. Přenocování meziročně spíše stoupá, opět mimo rok 2020 a 2021, avšak průměrný počet přenocování neustále klesá, jelikož zde záleží na zvoleném ubytovacím zařízení, jež může být buď hromadné nebo individuální. V poslední době převažuje právě ubytování u příbuzných či známých, což se nepočítá do průměrného počtu přenocování

a dokládá to fakt, že možnost přenocování využívají spíše nerezidenti, u nichž je menší pravděpodobnost, že využijí individuální ubytování. V roce 2021 přenocovalo v tomto kraji pouze 2,8 milionů návštěvníků, z toho přes 2 miliony tvoří čeští turisté. Průměrná doba přenocování klesla od roku 2017 do roku 2021 z 5 nocí na 4, a to celkově za rezidenty i nerezidenty.

Graf na obrázku č. 4 ukazuje graficky znázorněná data z tabulky č. 2 a jsou zde také vymezeny počty rezidentů a nerezidentů, kteří navštívili Karlovarský kraj.

Obr. 4: Návštěvnost HUZ v Karlovarském kraji v letech 2017-2021

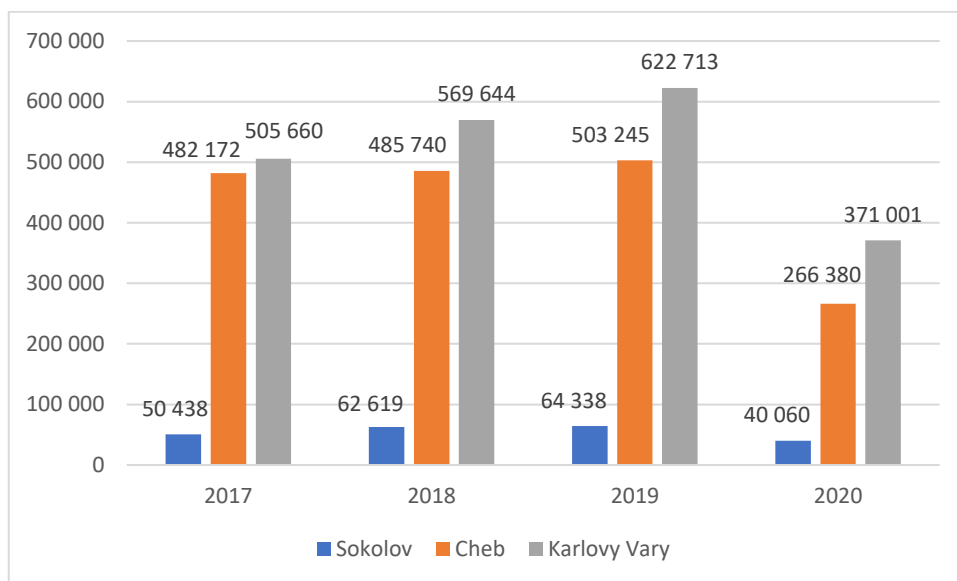


Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2022

Z grafu je opět patrný meziroční nárůst hostů před pandemií, která však následně měla dopad na návštěvnost především v roce 2020, kdy kraj zaznamenal hluboký pokles. V roce 2021 se z tohoto hlubokého poklesu kraj pomalu dostává a opět roste. Před vypuknutím pandemie měli nerezidenti (zahraniční turisté) na celkovém počtu hostů daleko větší podíl než rezidenti (domácí turisté). Jak lze ale vidět v letech 2020 a 2021 se tento poměr změnil a převažují spíše rezidenti, kterých bylo 519 104 z celkových 708 814 hostů. Toto je dané opět především tím, že bylo velmi omezeno cestování, tudíž převažovalo spíše cestování domácích turistů mezi kraji v České republice (i to ale bylo omezeno) než zahraničních turistů.

V následujícím grafu na obrázku č. 5 lze vidět porovnání návštěvnosti v jednotlivých okresech Karlovarského kraje, tedy Karlovy Vary, Sokolov a Cheb v jednotlivých letech. Konkrétní údaje návštěvnosti jednotlivých okresů pro rok 2021 nejsou ještě zveřejněny, proto zde nejsou uvedeny.

Obr. 5: Návštěvnost HUZ okresů Karlovarského kraje v letech 2017-2020



Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2022

Z tohoto grafu je patrná nejvyšší návštěvnost okresu Karlovy Vary, která je ale velmi srovnatelná s návštěvností okresu Cheb. Je to dáno především větším zastoupením kulturně – historického potenciálu, než nabízí okres Sokolov a také skutečností, že tyto dva okresy se nachází (alespoň částečně) na území, kde se rozprostírají ty nejvýznamnější části Slavkovského lesa a Krušných hor. Opět lze z tohoto grafu vyčíst každoroční alespoň minimální nárůst návštěvnosti a hluboký pokles nastal opět v roce 2020 díky výše zmiňovaným skutečnostem vypuknutí pandemie.

Následující tabulka č. 3 promítá přenocování rezidentů i nerezidentů, kteří navštívili okresy Karlovy Vary a Cheb v letech 2017-2020.

Tab. 3: Přenocování v Karlových Varech a Chebu 2017-2020

Karlovy Vary	Přenocování celkem	Z toho rezidenti	Z toho nerezidenti	Průměrný počet přenocování
2017	2 466 012	731 731	1 734 281	4,9
2018	2 511 249	788 991	1 722 258	4,4
2019	2 635 739	864 490	1 771 249	4,2
2020	1 448 285	884 164	564 121	3,9
Cheb	Přenocování celkem	Z toho rezidenti	Z toho nerezidenti	Průměrný počet přenocování
2017	2 570 894	866 818	1 704 076	5,3
2018	2 588 267	962 484	1 625 783	5,3
2019	2 616 515	998 003	1 618 512	5,2
2020	1 365 477	858 817	506 660	5,1

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ, 2022

V případě těchto dvou okresů také platí skutečnost, že počet přenocování stoupá, opět s velkým poklesem v roce 2020 s tím, že ale průměrný počet přenocování stále klesá. Počty přenocování v obou okresech jsou téměř srovnatelné, stejně tak i počty rezidentů a nerezidentů. Mezi lety 2017-2019 lze vyčíst, že z celkového počtu přenocování převažují spíše nerezidenti a v roce 2020 je to naopak, převažují rezidenti. Tento fakt dokládá skutečnost, že rok 2020 byl velmi omezený v rámci cestování, a tak celkovou návštěvnost tvoří spíše domácí turisté.

Při srovnání dat ČSÚ s výsledky vlastního výzkumu, jež bude proveden v kapitole č. 5, se potvrzuje skutečnost, že v roce 2020 a 2021 převažuje počet domácích návštěvníků nad zahraničními. Z celkového počtu 781 respondentů bylo zahraničních turistů pouze 94 (především turisté z Ruska, Německa a Slovenska). Tato skutečnost mohla nastat kvůli omezenému cestování, nemožnosti vycestovat z cizích zemí (potažmo pouze za velmi omezených podmínek), ale také menší schopností tazatelů oslovit zahraniční návštěvníky. Počet domácích návštěvníků ale také nebyl v těchto letech nějak zásadně vysoký, jelikož od března 2021 do poloviny dubna 2021 byly uzavřené kraje, kdy i rezidenti mohli pouze za výjimečných podmínek vycestovat z kraje svého bydliště. Na území okresu Cheb a Sokolov toto omezení započalo již 12. února 2021 z důvodu velkého výskytu Covidu-19. Další bariérou, která nastala při vyplňování dotazníku byla ta jazyková.

Někteří zahraniční turisté neovládali jazyk i přesto, že byl dotazník dostupný i v němčině a angličtině, proto se nemohli na výzkumu podílet. Turisté z Ruska pak často odmítli vyplnit dotazník, který byl v jiném jazyce než ruském.

4.3.2 Návštěvnost turistických atraktivit

Státní agentura CzechTourism sestavuje každoročně přehled nejnavštěvovanějších turistických cílů České republiky. Tato data jsou sestavována na základě sledování návštěvnosti na zhruba 1 200 turistických cílech a jsou do nich zahrnuti jak domácí, tak zahraniční turisté. Koronavirová opatření v roce 2020 velmi ovlivnila návštěvnost většiny památek, muzeí, ale i dalších turisticky atraktivních objektů a mnoho míst zaznamenalo buď absolutní nebo procentuální propady. V „top 50“ nejnavštěvovanějších míst se neobjevuje žádná atraktivita, která se nachází v Karlovarském kraji. Agentura sestavuje seznamy, kde vymezuje 10 nejnavštěvovanějších turistických cílů za jednotlivé kraje. V Karlovarském kraji se stal nejvíce vyhledávaným místem v roce 2020 Miniaturpark Bohemium v Mariánských Lázních, který navštívilo 118,9 tisíc turistů a hned za ním se umístil Hrad Loket, který v minulých letech obsazoval první příčku.

Tabulka č. 4 zobrazuje výše zmíněný seznam deseti nejnavštěvovanějších míst v Karlovarském kraji v roce 2020 a zároveň pro představu údaje před vypuknutím pandemie z roku 2018.

Tab. 4: Návštěvnost turistických atraktivit Karlovarského kraje v roce 2020 a 2018

Turistická atraktivita	Obec	Počet návštěvníků v roce 2020 v tis.	Počet návštěvníků v roce 2018 v tis.
Miniaturpark Bohemium	Mariánské Lázně	118,9	132,0
Hrad Locket	Locket	101,9	149,3
Státní hrad a zámek Bečov nad Teplou	Bečov nad Teplou	73,7	72,4
Motýlí dům Karlovy Vary	Karlovy Vary	73,6	30,4
Národní přírodní rezervace SOOS	Skalná	65,3	58,1
Chebský hrad	Cheb	39,8	49,9
Rozhledna Klínovec	Boží Dar	34,3	35,7
Státní zámek Kynžvart	Lázně Kynžvart	31,2	43,7
Ježíškova cesta	Boží Dar	30,2	29,7
Návštěvnické centrum Becherovka	Karlovy Vary	29,2	40,0

Zdroj: Vlastní zpracování dle CzechTourism, 2022

V roce 2018 obsahoval žebříček atraktivit stejná místa, avšak v jiném pořadí. V roce 2018 byla návštěvnost těchto míst mnohem vyšší a nejnavštěvovanějším místem byl Hrad Locket, kterému klesla v roce 2020 návštěvnost téměř o 50 % oproti roku 2018. Jediná místa, která se stala vyhledávanějšími v roce 2020, je Motýlí dům v Karlových Varech a národní přírodní rezervace (dále NPR) SOOS ve Skalné. Tato tabulka opět dokazuje tvrzení, že pandemická situace způsobila jak kraji, tak i jeho významným turistickým místům, propad návštěvnosti.

Další „top“ atraktivita v Karlovarském kraji uvádí také turistický průvodce TripAdvisor, zde je vybráno pouze nejoblíbenějších 10, které jsou v tomto pořadí:

1. Rozhledna Diana v Karlových Varech
2. Hrad Cheb v Chebu
3. Mlýnská kolonáda v Karlových Varech
4. Stará Louka v Karlových Varech (nejznámější nákupní ulice)
5. Hlavní kolonáda v Mariánských Lázních
6. Zpívající fontána v Mariánských Lázních
7. Pravoslavný Kostel sv. Petra a Pavla v Karlových Varech
8. Náměstí Krále Jiřího z Poděbrad v Chebu
9. Naučná stezka Kladská v Mariánských Lázních
10. Sklárna Moser v Karlových Varech (TripAdvisor, 2022).

Karlovarský kraj nabízí návštěvníkům rekreační turismus, kdy mohou využít městské lázně, velký počet wellness center, ale také aquapark ve Františkových Lázních či bazénové centrum v KV Aréně v Karlových Varech. Dále také kulturně-poznávací turismus, jehož součástí je velké množství historických památek, které pomáhají k poznání historie, ale také tradic a způsobů života, kdy příkladem může být právě Hrad Loket, Hrad Cheb, rozhledna Diana nebo zámek a hrad Bečov nad Teplou. Tento typ turismu má také plnit výchovně-vzdělávací funkci, čehož je důkazem Miniaturpark Bohemium v Mariánských Lázních, kde je možné se dozvědět více o různých hradech a zámcích v České republice. Co se týče kulturních zařízení, lze jmenovat třeba sklárnu Moser a muzeum Jana Bechera a nejznámější společenskou akci, která je také označována za kulturní, je Mezinárodní filmový festival (dále jen MFF) v Karlových Varech. Přírodní atraktivita často bývá hlavním důvodem návštěvy určité destinace a v Karlovarském kraji jich nalezneme mnoho. Může se jednat o různé naučné stezky, Slavkovský les či Krušné hory a s nimi spojené atraktivita jako je Božídarské rašeliniště, NPR SOOS a mnoho dalších. Do sportovně orientovaného turismu je možné zařadit množství turistických, cyklistických i zimních běžeckých tras, dále také rozšířená lyžařská střediska, sjízdnost řeky Ohře, tudíž kanoistika či rafting a z adrenalinových sportů především horolezectví na Svatošských skalách a paintball. Významnou sportovní akcí je pak Mattoni ½ maraton v Karlových Varech, či SpaRun v Mariánských Lázních.

5 Vlastní výzkum

Následující kapitola obsahuje vyhodnocení dat, k němuž došlo pomocí dotazníkového šetření, které bylo realizováno v rámci výzkumu spokojenosti návštěvníků Karlovarského kraje. Tento výzkum probíhal v rámci výzkumného projektu grantové agentury TAČR, na kterém spolupracují Fakulta ekonomická Západočeské univerzity a destinační agentura Živý kraj. Toto šetření probíhalo ve třech okresech Karlovarského kraje, tedy na Karlovarsku, Chebsku a Sokolovsku na předem určených turistických místech. Dotazování proběhlo formou face-to face rozhovorů v období od června do září 2021 a dotazník byl k dispozici pouze v elektronické podobě, tzn., že tazatelé vyplňovali s respondenty dotazník pomocí smartphonů nebo tabletů na webové stránce DataSeek. Dotazník byl k dispozici v českém jazyce, ale také v německém a anglickém jazyce. Respondenti byli tedy návštěvníci vybraných míst v Karlovarském kraji a v určitém čase byli osloveni náhodně. Autorka této práce se na tomto dotazování i vyhodnocování získaných dat podílela.

Celkem bylo vyplněno 781 dotazníků s tím, že kvóta byla stanovena na 1 000 dotazníků, z čehož vyplývá, že byla naplněna ze 78,1 %. Z celkového počtu respondentů bylo dotázáno 687 českých turistů a pouze 94 zahraničních, proto jsou data zahraničních i domácích návštěvníků vyhodnocována společně.

Struktura dotazníku, včetně otázek, byla již předem stanovena, proto se výzkum nemohl vztahovat k libovolným výzkumným hypotézám a otázkám. Ty byly stanoveny na základě získaných dat a týkaly se především spokojenosti a jak ji ovlivnily určité proměnné. Dotazník se skládal celkem z 30 otázek, z nichž 18 bylo uzavřených, 9 polouzavřených a 3 otevřené otázky. Otázky byly zaměřené na zjištění hlavního důvodu účasti na cestovním ruchu v této destinaci, ale především na spokojenost se službami tohoto kraje, popřípadě doplňující požadavky a přání. Závěr dotazníku obsahoval otázky z hlediska demografie. Náhled dotazníku je dostupný v **příloze B** tohoto dokumentu.

Místa dotazování byla předem určena podle nejvyšší návštěvnosti v okrese. Sběrných míst v Karlovarském kraji bylo celkem stanoveno 22, avšak dotazování reálně proběhlo pouze na 16 místech. V okrese Karlovy Vary probíhalo dotazníkové šetření na 7 místech, z nichž dvě byla v přímo v Karlových Varech, konkrétně na Mlýnské kolonádě a u lanovky Diana, dále také na Svatošských skalách, v Ostrově, v Jáchymově, na Božím Daru a v Bečově nad Teplou. V okrese Cheb se dotazovalo na 8 sběrných místech, a to

v Chebu, Františkových Lázních, Aši, na Kladské, u zámku Kynžvart, v Mariánských Lázních (střed a Miniaturpark Bohemium) a v přírodní rezervaci SOOS. V okrese Sokolov probíhalo dotazování pouze na jednom místě, a to v Lokti. Na 6 místech (bufet U Červené jámy v Horní Blatné, v Chyši, v Sokolově, na Klínovci, v Teplé, na Bublavě) se tedy nepodařilo vyplnit ani jeden dotazník a důvodem byl nedostatečný počet tazatelů, popřípadě nemožnost dostat se do určitých míst a časová náročnost, jelikož vyplnění jednoho dotazníku trvalo zhruba 15 minut.

Získaná data byla k dispozici v již připravené tabulce, která byla seřazena dle otázek a odpovědí výzkumu. Vlastní tabulky a obrázky, které budou v rámci této práce konkrétně představeny, byly vytvořeny v prostředí Microsoft Word s tím, že výsledky vychází ze zpracování dat primárně pomocí Microsoft Excel a programu JASP.

5.1 Výzkumné otázky, hypotézy a tvrzení

Tato kapitola představí výzkumné otázky, hypotézy a tvrzení, jejichž následná verifikace je důležitá pro kompletní vyhodnocení dat z výzkumu.

Představení výzkumných otázek

Punch (2015) rozlišuje úroveň specifičnosti výzkumných otázek na výzkumné otázky obecného a specifického typu. Na obecné otázky nelze přímo odpovědět, jelikož jsou příliš obecné. Naopak specifické otázky jsou typické svou detailností, přímočarostí a konkretizací.

Obecné výzkumné otázky

VO₀₁: Z jakého důvodu přijeli návštěvníci do Karlovarského kraje?

VO₀₂: Jaká je spokojenost návštěvníků Karlovarského kraje?

Hlavním cílem dotazníkového šetření bylo zjištění hlavního důvodu návštěvy Karlovarského kraje a spokojenost s nabízenými službami a nabídkou. Z tohoto důvodu jsou obě obecné výzkumné otázky položeny tak, aby bylo možné identifikovat jak hlavní důvod, tak spokojenost. Následuje stanovení specifických otázek, které rozvíjí již představené obecné otázky.

Specifické výzkumné otázky

VO_{s1}: S kým návštěvníci nejčastěji přijíždí do destinace?

VO_{s2}: Na jak dlouho návštěvníci nejčastěji přijíždí do destinace?

VO_{s3}: Odkud čerpají informace pro plánování svého pobytu?

VO_{s4}: Jaké aktivity nejraději v destinaci návštěvníci provozují?

VO_{s5}: Jak jsou návštěvníci spokojeni se službami, dopravou a nabídkou v destinaci?

VO_{s6}: Kolik průměrně návštěvníci v destinaci utratí?

Představení hypotéz a tvrzení

Formulace a význam hypotéz spočívá v ověřování souvislostí mezi vybranými proměnnými. Výzkumníkovým cílem je získat odpovědi na důležité otázky prováděného výzkumu. Při podrobení statistickému testování se jedná o hypotézy, jež se označují jako statistické a sestavují se formou nulového a alternativního typu. V případě nulového typu se předpokládá, že mezi vybranými veličinami neexistuje rozdíl (závislost) a naopak u alternativního, že nulová hypotéza je neplatná (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011).

Statistické hypotézy

H₁₀: Mezi průměrnou spokojeností v jednotlivých okresech destinace neexistuje v realizovaném výzkumu statisticky významný rozdíl.

H_{1A}: Mezi průměrnou spokojeností v jednotlivých okresech destinace existuje v realizovaném výzkumu statisticky významný rozdíl.

H₂₀: Mezi průměrnou spokojeností návštěvníků a četností návštěv destinace neexistuje v realizovaném výzkumu statisticky významný rozdíl.

H_{2A}: Mezi průměrnou spokojeností návštěvníků a četností návštěv destinace existuje v realizovaném výzkumu statisticky významný rozdíl.

H₃₀: Mezi průměrnou spokojeností a délkou pobytu neexistuje v realizovaném výzkumu statisticky významný rozdíl.

H_{3A}: Mezi průměrnou spokojeností a délkou pobytu existuje v realizovaném výzkumu statisticky významný rozdíl.

H₄₀: Mezi průměrnou útratou v jednotlivých okresech destinace neexistuje v realizovaném výzkumu statisticky významný rozdíl.

H_{4A}: Mezi průměrnou útratou v jednotlivých okresech destinace existuje v realizovaném výzkumu statisticky významný rozdíl.

Věcná tvrzení

Věcná tvrzení byla také autorkou definována tak, aby bylo možné pomocí jejich vyhodnocení odpovědět na klíčové otázky.

T1: *„Nejčastějším důvodem k návštěvě Karlovarského kraje návštěvníků ve věku od 27-40 let byla aktivní dovolená.“*

T2: *„Návštěvníci, kteří přijeli z důvodu rekreace, dovolené a trávení volného času obvykle v destinaci nezůstali přes noc.“*

T3: *„Nejoblíbenější aktivitou v destinaci bylo poznávání historických památek.“*

T4: *„Návštěvníci, kteří přijeli po několikáté byli v průměru spokojenější.“*

T5: *„V průměru nejméně v destinaci utrací návštěvníci, kteří přijeli pouze na 1 den (bez přenocování).“*

Věcná tvrzení lze na základě výsledků z výzkumu buď potvrdit či zamítnout.

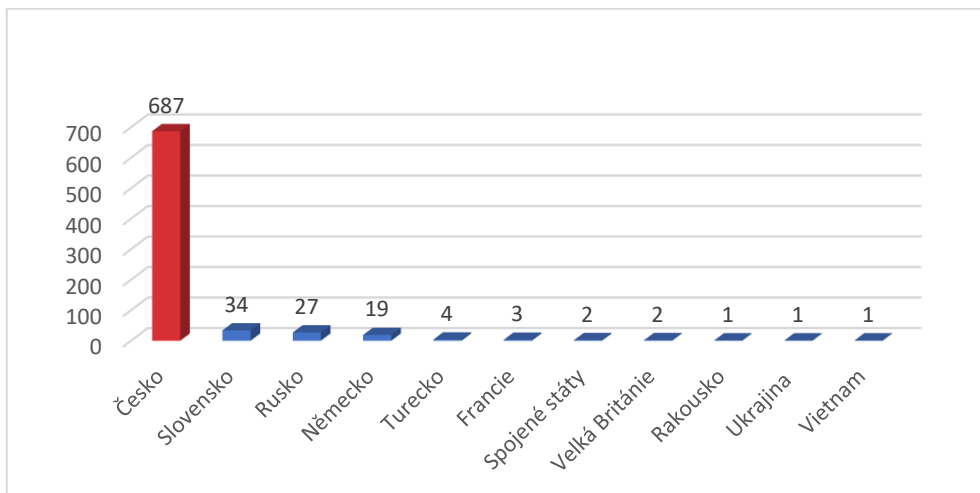
5.2 Vyhodnocení dotazníkového šetření

V této kapitole budou vyhodnoceny výsledky dotazníkového šetření, jež pomohou k analýze poptávky pomocí vyhodnocení výzkumných otázek, hypotéz a tvrzení. Pro potřeby této práce neproběhne vyhodnocení celého dotazníku, ale pouze jeho určitých částí, které přispějí ke zjištění požadovaného profilu návštěvníka tohoto kraje a následně také k formulování návrhů pro tuto destinaci.

Analýza dat bude probíhat tedy z celkových 781 dotazníků a struktura dotazníků bude zachována. V první části budou vyhodnoceny odpovědi na demografické otázky, pomocí nichž je možné návštěvníky segmentovat. Druhá část výzkumu bude zaměřena na zjištění hlavního důvodu návštěvy určité destinace, s kým místo respondent navštívil a jak dlouho zde zůstal. Dalším zjišťovaným údajem byl typ ubytování, doprava do destinace a aktivity, které v destinaci návštěvníci rádi provozují. Poslední část výzkumu je tvořena hodnocením celkové spokojenosti, ale také konkrétní spokojenosti v několika oblastech.

Graf na obrázku č. 6 dokazuje již avizovaný fakt, že v roce 2021 příliv zahraničních turistů hluboce klesnul z důvodu omezeného cestování, nebo také menší schopností tazatelů oslovit zahraniční návštěvníky. Návštěvnost v tomto roce je tvořena především rezidenty, kterých bylo 687 (88 %) z celkových 781 respondentů a největší zastoupení zahraničních turistů pak tvořili Slováci, Rusové a Němci.

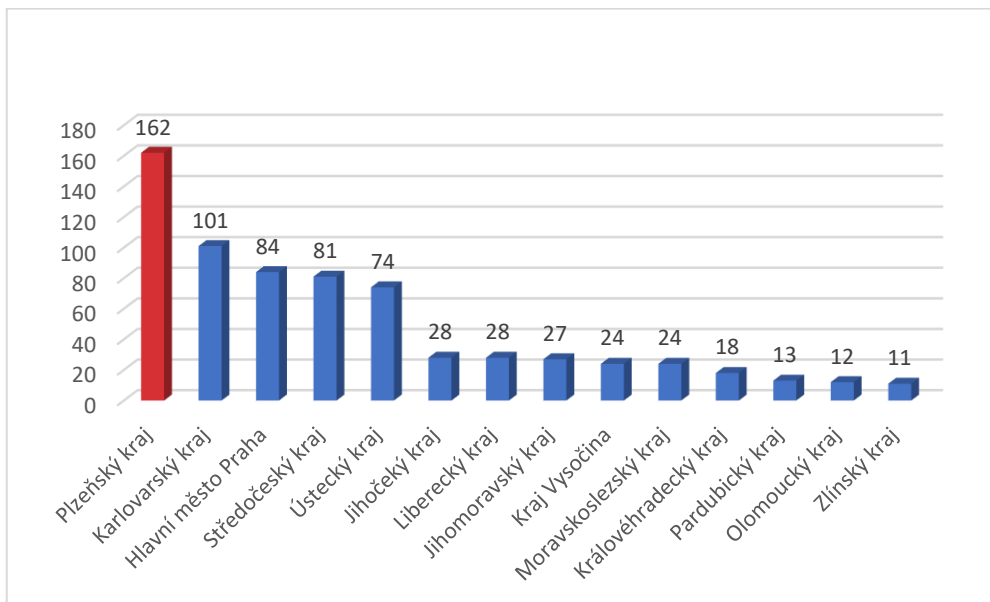
Obr. 6: Trvalé bydliště respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

V grafu na obrázku č. 7 lze vidět, že destinaci navštívili turisté z každého koutu České republiky. Největší zastoupení měli však návštěvníci z kraje Plzeňského, kterých bylo 162 z celkového souboru českých respondentů $n = 687$, tzn. 26,6 % z tohoto souboru. Nejméně návštěvníků přijelo z kraje Zlínského.

Obr. 7: Trvalé bydliště rezidentů

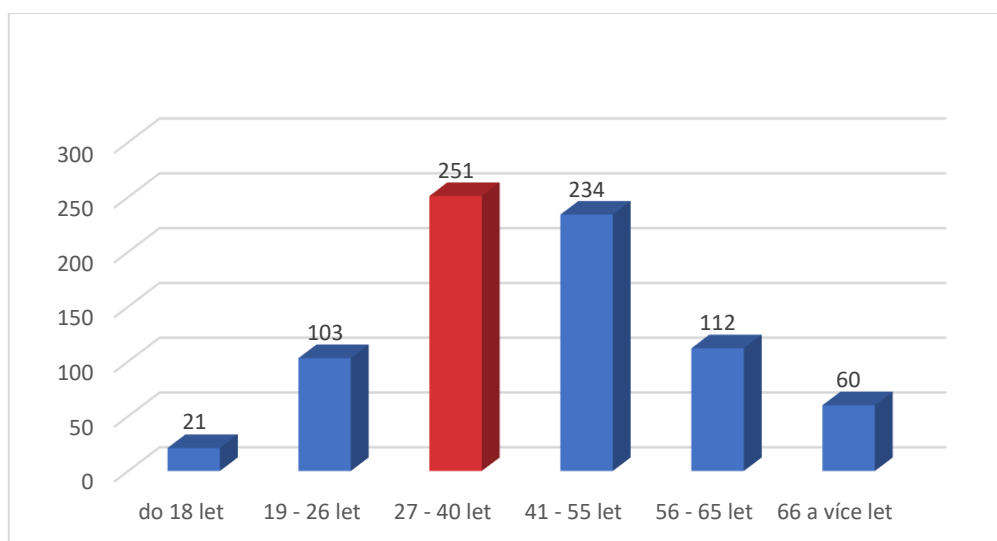


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Největší zastoupení návštěvníků z Plzeňského kraje tvořili návštěvníci přímo z města Plzeň (92), dále z Tachova (35), Domažlic (20), Klatov (13) a Rokycan (2). Co se týče tuzemských návštěvníků přímo z Karlovarského kraje, největší počet návštěv byl z Karlových Varů (46), dále z Chebu (40) a ze Sokolova (15).

Z celkového počtu 781 respondentů bylo dotázáno 469 žen (60 %) a 312 mužů (40 %). Z grafu na obrázku č. 8 vyplývá, že nejčastější věkovou skupinou, která navštívila vybraný kraj byli lidé ve věku od 27 do 40 let a hned druhou nejčastější věkovou skupinou lidé od 41 do 55 let. Tyto dvě skupiny představují dohromady 62,1 % z celkového počtu návštěvníků. Počty návštěvníků věkových skupin od 19 do 26 let a od 56 do 65 byly poměrně vyrovnané a nejméně zastoupenou věkovou skupinou byly lidé do 18 let.

Obr. 8: Věková struktura respondentů

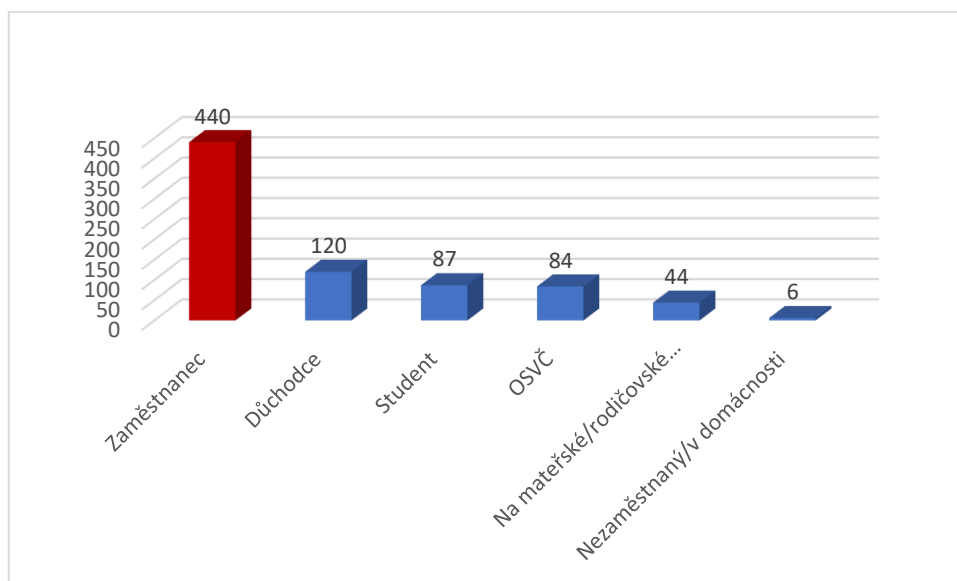


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Co se týče vzdělání, z celkového souboru 781 respondentů bylo 552 (70,2 %) se středoškolským vzděláním, 197 s vysokoškolským (25,2 %) a pouze 32 (4,1 %) se vzděláním základním.

Z hlediska ekonomického statutu respondentů nejbohatší skupinou jsou zaměstnanci, kteří tvoří 56,3 % z celkového souboru respondentů $n = 781$. Druhou nejpočetnější skupinou byli důchodci, kterých navštívilo v určeném období Karlovarský kraj 120 (15,4 %). Další skupinou byli studenti, OSVČ, lidé na mateřské či rodičovské dovolené a nejmenší podíl zaujali nezaměstnaní nebo osoby v domácnosti (pouze 6 respondentů).

Obr. 9: Statut respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Úroveň příjmů návštěvníků, kteří přijeli do Karlovarského kraje, a kteří byli ochotni odpovědět na tuto osobnější otázku, se pohybuje přibližně na úrovni průměru, a to v počtu 318 (71,1 %) respondentů z celkového souboru $n = 447$. Dále 95 respondentů (21,3 %) uvedlo, že jsou jejich příjmy spíše nadprůměrné a pouze 34 (7,6 %) uvedlo, že jsou spíše podprůměrné.

Tabulka č. 5 zobrazuje hlavní důvody návštěvy destinace Karlovarský kraj. Nejčastěji označovaným hlavním důvodem je rekreace, volný čas a dovolená, jež zvolilo 41,4 % respondentů. Dále návštěvníky láká aktivní dovolená (16,6 %) jako je turistika a sport, jehož nabídka v kraji je široká, nebo také návštěva turistických památek a krásná příroda. Z vybraných možností pouze 2 účastníci zvolili účast na kongresu, semináři či veletrhu a celkem 5 návštěvníků zvolilo možnost „jiné“, kde uvedli příměstský tábor, návštěva zvířátek, svatbu či inspiraci k tvorbě. Tabulka uvádí počty respondentů, kteří zvolili určitý důvod a procentuální podíl na celkovém počtu respondentů.

Tab. 5: Hlavní důvody návštěvy

Hlavní důvod návštěvy	Počet odpovědí	Podíl v %
Rekreace, volný čas, dovolená	323	41,4
Aktivní dovolená (turistika, sport)	130	16,6
Návštěva turistických atraktivit, památek, poznávání	76	9,7
Příroda	67	8,6
Návštěva kulturní akce, festivalu	55	7
Návštěva příbuzných, známých	55	7
Zdravotní pobyt, léčení v lázních	48	6,2
Obchodní/pracovní cesta	6	0,9
Školní akce, vzdělávání	5	0,6
Nákupy	5	0,6
Návštěva sportovní akce	4	0,5
Účast na kongresu, semináři, veletrhu	2	0,3
Příměstský tábor	2	0,3
Návštěva zvířátek s dětma	1	0,1
Svatba	1	0,1
Inspirace k tvorbě	1	0,1
Celkem	781	100

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Tabulka č. 6 ukazuje hlavní důvody toho, proč návštěvník vycestoval do konkrétního okresu Karlovarského kraje. Z této tabulky jasně vyplývá skutečnost z předchozí tabulky, že rekreace, volný čas a dovolená jsou hlavními důvody, proč navštívit jak Karlovarsko, tak Chebsko a Sokolovsko, ale jasně dominuje především na Chebsku. Co se týče návštěvy turistických atraktivit a památek, opět jsou důležitým motivem především na Chebsku. Je překvapivé, že i přesto, že dotazování probíhalo i v období konání Mezinárodního filmového festivalu, celkem se neumístil tento důvod mezi prvními ani v jednom okresu. Pokud se berou v úvahu pouze Karlovy Vary, pak důvod návštěvy kulturní akce, festivalu téměř vévodí a umístil se hned na druhém místě, opět po rekreaci, a celkově ho označilo 26 respondentů ze 128 (pouze ve městě Karlovy Vary). Hodnoty v tabulce označují počty respondentů, kteří zvolili daný důvod návštěvy v jednotlivých

okresech (oranžově vyznačené zobrazují nejvyšší počty odpovědí dle okresů u daného důvodu).

Tab. 6: Hlavní důvody návštěvy jednotlivých okresů

Důvod návštěvy	Karlovarsko	Chebsko	Sokolovsko
Rekreace, volný čas, dovolená	66	235	22
Aktivní dovolená (turistika, sport)	65	57	8
Návštěva turistických atraktivit, památek, poznávání	17	39	20
Příroda	32	28	7
Návštěva kulturní akce, festivalu	44	9	2
Návštěva příbuzných, známých	17	34	3
Zdravotní pobyt, léčení v lázních	10	32	0
Obchodní/pracovní cesta	3	3	0
Školní akce, vzdělávání	0	5	0
Nákupy	2	3	0
Návštěva sportovní akce	0	4	0
Účast na kongresu, semináři, veletrhu	2	0	0
Příměstský tábor	2	0	0
Návštěva zvířátek s dětma	1	0	0
Svatba	0	1	0
Inspirace k tvorbě	0	1	0
Celkem	261	451	62

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Pomocí kontingenční tabulky č. 7 byly porovnány hlavní důvody návštěvy kraje s věkem návštěvníků. Dle tabulky lze vyvodit, že nejpočetnější skupina respondentů ve věku 27-40 let přijela nejčastěji za rekreaci a dovolenou, stejně tak jako ostatní věkové skupiny, u kterých tento důvod značně převládá. Aktivní dovolené využívají nejvíce lidé od 27-40 let, stejně tak jako návštěvy kulturních akcí a festivalu, kde u starších ročníků se tento důvod téměř nevyskytuje. Naopak lze vidět, že starší ročníky od 41 let využívají tamní lázně a zdravotní pobyty velmi často a mladší ročníky naopak téměř vůbec. Hodnoty v následující tabulce zobrazují počty respondentů (oranžově vyznačené zobrazují

nejčastější věkovou skupinu u daného důvodu) a potvrzují, že Karlovarský kraj nabízí využití pro každou věkovou skupinu.

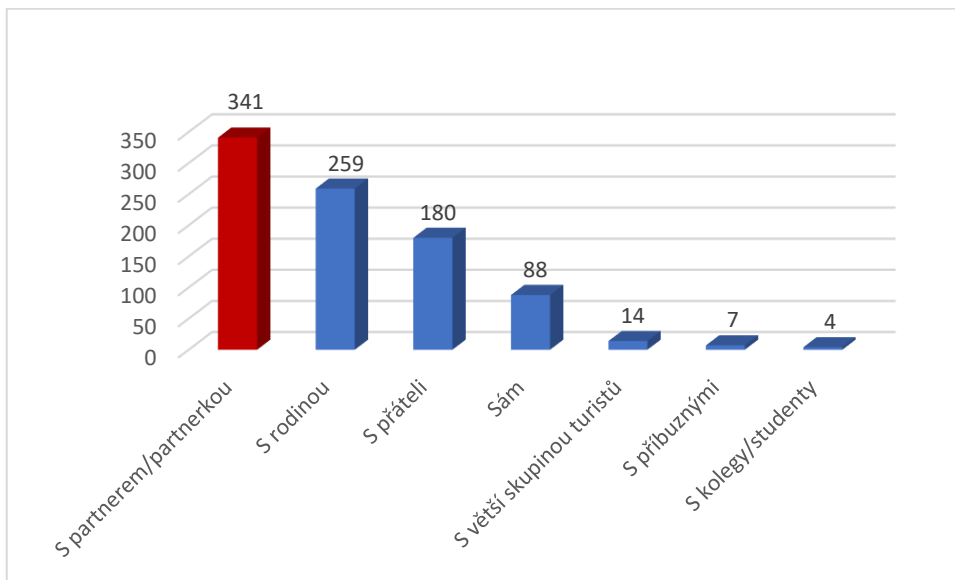
Tab. 7: Důvod návštěvy v závislosti na věku

Důvod návštěvy	19–26	27–40	41–55	56–65	66 a více	Do 18	Σ
Rekreace, volný čas, dovolená	28	96	109	52	32	6	323
Aktivní dovolená (turistika, sport)	18	53	35	19	4	1	130
Návštěva turistických atraktivit, památek, poznávání	18	16	27	10	4	1	76
Příroda	9	27	20	7	3	1	67
Návštěva kulturní akce, festivalu	22	22	8	-	1	2	55
Návštěva příbuzných, známých	2	26	14	8	1	4	55
Zdravotní pobyt, léčení v lázních	-	3	16	14	15	-	48
Obchodní/pracovní cesta	-	2	2	-	-	2	6
Nákupy	2	1	1	1	-	-	5
Jiné	1	2	1	1	-	-	5
Školní akce, vzdělávání	1	1	-	-	-	3	5
Návštěva sportovní akce	2	-	1	-	-	1	4
Účast na kongresu, semináři, veletrhu	-	2	-	-	-	-	2
Σ	103	251	234	112	60	21	781

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Velmi důležitým aspektem k tvorbě profilu návštěvníka je doprovod do destinace, tedy s kým návštěvník přijel. Na základě tohoto zjištění je jednodušší analyzovat cílovou skupinu této destinace. Z grafu na obrázku č. 10 vyplývá, že 341 respondentů přijelo s partnerem či partnerkou, často také navštívili kraj s rodinou (259), ale i přáteli (180). Respondenti zde mohli uvádět více možností.

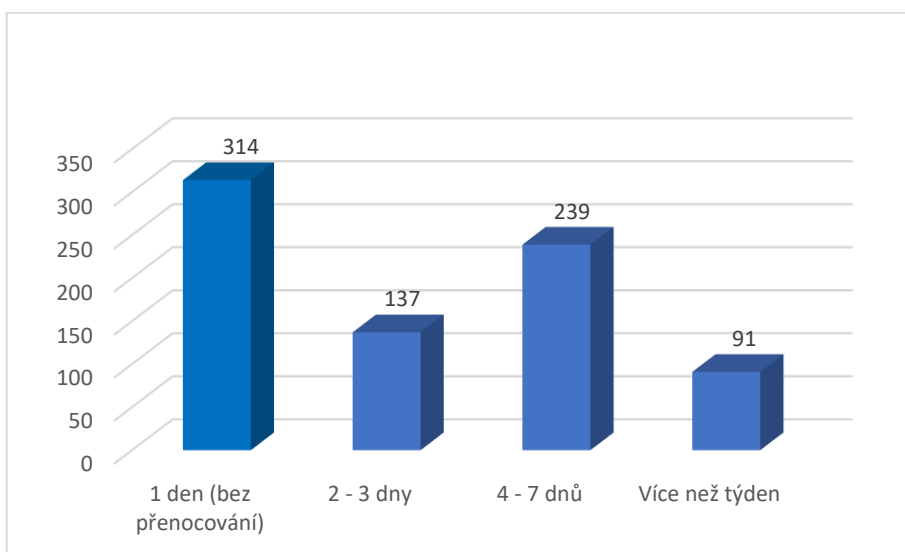
Obr. 10: Doprovod do destinace



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Dalším důležitým aspektem pro tvorbu profilu je zjištění délky pobytu v destinaci. Na grafu č. 11 lze vidět, že v celkovém součtu převažují výlety s přenocováním, kterých využilo celkem 467 (59,8 %) návštěvníků ze souboru $n = 781$. Nejčastěji lidé zůstávali v destinaci 4-7 dnů a na více než týden přijelo v měsících červen až září 2021 pouze 91 návštěvníků. Na první pohled se může zdát, že převažují výlety bez přenocování, kterých bylo 314, což je 40,2 % z celkového souboru, avšak nelze konstatovat, že jednodenní výlety převládají. Toto by bylo možné konstatovat pouze v případě, že by se brala každá kategorie délky pobytu zvlášť, pak by jednodenní výlety opravdu převládaly.

Obr. 11: Délka pobytu v destinaci



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Návštěvníci, kteří přijeli z důvodu rekreace, dovolené a volnému času strávili v místě nejčastěji 4–7 dní, popřípadě nepřenocovali vůbec. Za aktivní dovolenou jezdili lidé na delší dobu (4-7 dní) a naopak za turistickými aktivitami v drtivé většině pouze na jeden den bez přespání. Co se týče návštěvy kulturních akcí, kde v Karlovarském kraji jde tedy především o MFF, strávili návštěvníci nejčastěji 4-7 dnů, což by odpovídalo době konání zmíněného festivalu. Za příbuznými většina lidí jela pouze na jeden den bez přenocování, a naopak pokud se podíváme na zjištěná data, na zdravotní pobyty a léčení návštěvníci jezdili na dobu delší než 1 týden, což též odpovídá léčebným programům v tomto kraji. Hodnoty v tabulce č. 8 zobrazují počet respondentů a oranžově vyznačené představují, jak dlouho návštěvníci nejčastěji v destinaci pobývali na základě hlavního důvodu návštěvy.

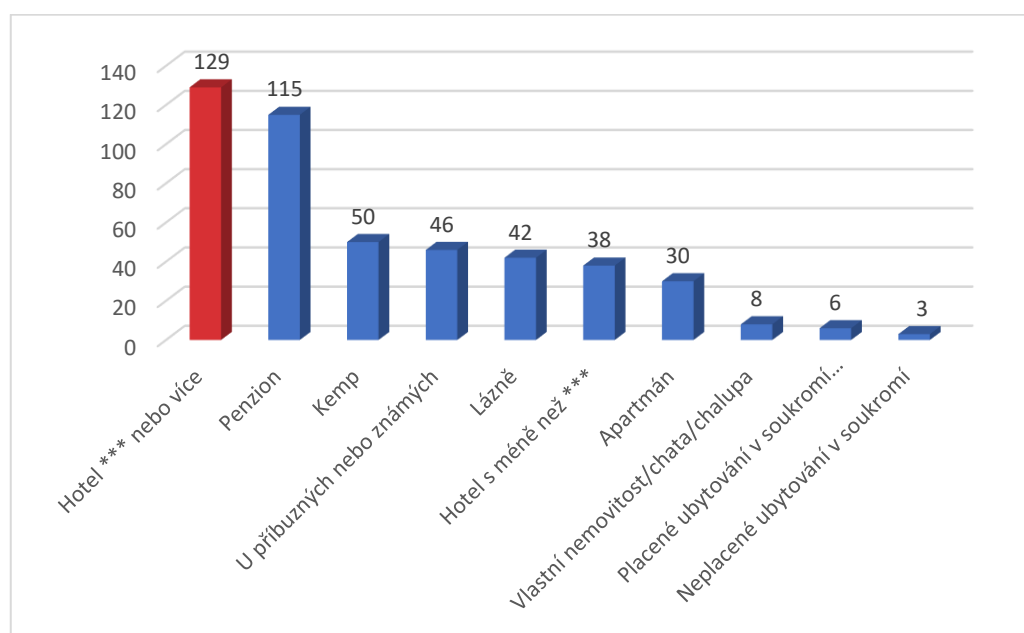
Tab. 8: Počet dní v destinaci v závislosti na důvodu návštěvy

Důvod návštěvy	1 den (bez přenocování)	2–3 dny	4–7 dnů	Více než týden	Σ
Rekreace, volný čas, dovolená	118	53	123	29	323
Aktivní dovolená (turistika, sport)	30	40	49	11	130
Návštěva turistických atraktivit, památek, poznávání	60	5	10	1	76
Příroda	49	8	8	2	67
Návštěva kulturní akce, festivalu	10	8	24	13	55
Návštěva příbuzných, známých	27	19	7	2	55
Zdravotní pobyt, léčení v lázních	1	-	16	31	48
Obchodní/pracovní cesta	5	-	-	1	6
Nákupy	4	-	1	-	5
Jiné	3	1	1	-	5
Školní akce, vzdělávání	5	-	-	-	5
Návštěva sportovní akce	2	2	-	-	4
Účast na kongresu, semináři, veletrhu	-	1	-	1	2
Σ	314	137	239	91	781

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Dalším zjišťovaným aspektem byl typ ubytování v případě, že návštěvníci zůstali v destinaci na delší dobu. Pro přenocování návštěvníci nejvíce využívali hotel s třemi nebo více hvězdičkami a to konkrétně 129 (27,6 %) z celkového souboru $n = 467$. Hned po této kategorii hotelu návštěvníci nejvíce využívali penzion, ve kterém se ubytovalo 115 (24,6 %) návštěvníků. Každá možnost z vybraných byla minimálně jednou zvolena, nejméně však návštěvníci využívají k ubytování to neplacené v soukromí, ale také placené soukromé ubytování například přes Airbnb. Respondenti zde mohli určit více možností.

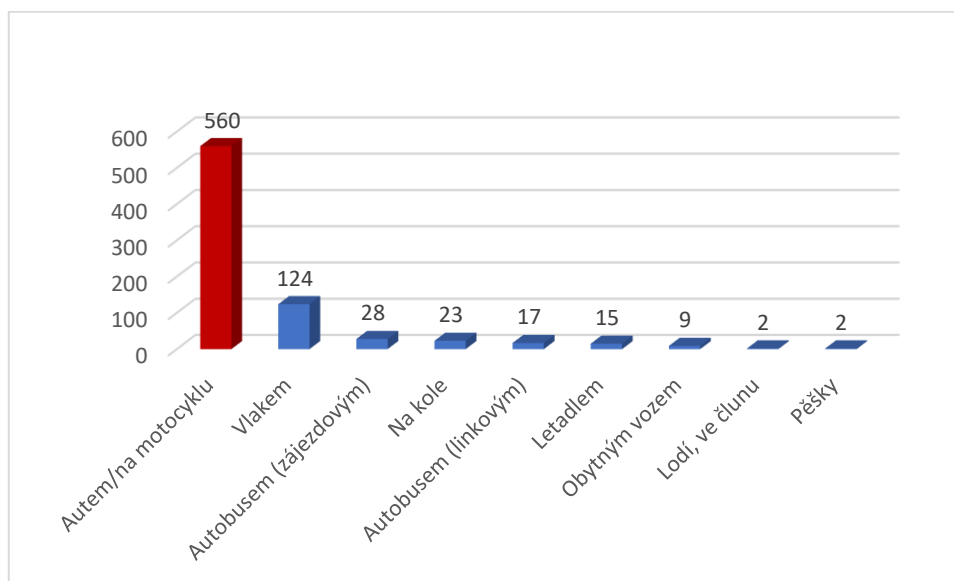
Obr. 12: Typ ubytování v destinaci



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Na základě výsledků dotazníkového šetření lze s jistotou určit, že nejvyužívanějším prostředkem, kterým se návštěvníci dopravovali do Karlovarského kraje, byl automobil či motocykl, a to celkem v 560 případech, což je 71,8 % z celkového počtu respondentů. Dalším velmi využívaným prostředkem byl vlak, jež využilo 124 návštěvníků a pouze 2 respondenti uvedli, že se dopravili lodí, člunem či pěšky.

Obr. 13: Využitý dopravní prostředek



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Tabulka č. 9 prezentuje, jak se návštěvníci dopravovali do destinace v závislosti na doprovodu. Tabulka potvrzuje, že nejčastěji využívaný dopravní prostředek byl automobil či motocykl a tímto prostředkem se nejčastěji dopravovali do destinace páry (282) a také rodiny s dětmi (211). Vlákem, zájezdovým autobusem a na kole nejčastěji přijely skupiny přátel. Zbývající dopravní prostředky byly využity jen zřídka.

Tab. 9: Dopravní prostředek v závislosti na doprovodu do destinace

Dopravní prostředek	Sám	Partner/partnerka	Rodina	Přátelé	Větší skupina turistů	Příbuzní	Kolegové/studenti
Auto/motocykl	37	282	211	107	8	26	3
Vlak	30	31	28	37	6	8	4
Autobus (zájezdový)	4	8	2	14	11	0	2
Kolo	5	8	6	10	4	3	0
Autobus (linkový)	5	4	4	2	1	1	0
Letadlo	6	4	1	4	1	1	0
Obytný vůz	0	3	6	4	1	0	0
Lod', člun	0	0	1	1	0	0	0
Pešky	1	1	0	0	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Následující tabulka č. 10 zobrazuje skutečnost, jak muži a ženy nejraději tráví čas v Karlovarském kraji. Nejčastěji provozovaná aktivita, která převládá v Karlovarském kraji, je pobyt v přírodě, který vévodí jak u mužů, tak u žen (351 zaznamenaných odpovědí). Další oblíbenou aktivitou je návštěva historických památek a pěší turistika, která je též u obou pohlaví velmi oblíbená. U všech aktivit převládá zastoupení žen, kromě cykloturistiky a vodácké turistiky, tam převládají muži. Ženy dále mnohem častěji

než muži (o polovinu) vyhledávají různé rozhledny a technické památky a jezdí do této oblasti nakupovat. Větší zastoupení žen u všech vybraných aktivit je způsobeno tím, že ženy z celkového vzorku respondentů $n = 781$, tvořily 60 %, tzn. dotázaných žen bylo 469. Pracovní schůzka, jednání či konference, rybolov a výlet lodí zde nejsou zaznamenány, jelikož obsahovaly jednu, maximálně dvě odpovědi, tudíž jsou bezvýznamné pro tento výzkum. V tomto případě byla možnost vybrat více odpovědí, proto celkový součet těchto odpovědí nemusí činit 781. Hodnoty v tabulce představují počty respondentů na základě pohlaví a oblíbené aktivity. Respondenti mohli uvádět více možností.

Tab. 10: Oblíbené aktivity v závislosti na pohlaví

Aktivita	Ženy	Muži
Pobyt v přírodě	209	142
Návštěva historických památek	192	125
Pěší turistika	164	105
Ostatní atraktivita a atrakce (exkurze, tematické parky, rozhledny, tech. památky, návštěvnické centrum)	88	44
Společenský život a zábava	64	34
Návštěva kulturních akcí	58	37
Wellness aktivity a péče o zdraví	46	37
Koupání, vodní sporty	44	27
Cykloturistika	26	33
Návštěva příbuzných či známých	25	6
Vodácká turistika	17	26
Další sporty	9	12

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Dalším výzkumným bodem bylo získávání informací o plánovaném pobytu v určité destinaci. V tabulce č. 11 lze vidět, že nejčastější zdroj pro zjišťování informací byly internetové vyhledávače, kterých využilo celkem 339 návštěvníků, což je 24,37 % odpovědí. Dále také často návštěvníci plánovali pobyt pomocí svých zkušeností z předchozí návštěvy, a to ve 280 případech. Nejméně využívanými zdroji informací byly cestovní kanceláře a aplikace v mobilních telefonech. Zde opět mohli respondenti zvolit více odpovědí.

Tab. 11: Získávání informací o pobytu v destinaci

Zdroj	Počet odpovědí
Internetové vyhledávače (Google, Seznam apod.)	339
Opakovaná návštěva/znám to zde	280
Portály pro cestovatele (Tripadvisor, kudy z nudy apod.)	172
Doporučení od přátel/známých	161
Internetové stránky města/místa/destinace	141
Nemám žádné informace	69
Turistické informační centrum	63
Tištěné informační letáky, brožury	63
Sociální sítě (Facebook, Twitter atd.)	44
Od cestovní kanceláře/agentury či průvodce	21
Aplikace do mobilních zařízení	20

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Významná část dotazníku byla zaměřena na spokojenost s jednotlivými službami jako je stravování, ubytování, doprava, s možnostmi vyhledání pomoci u různých turistických informačních center či průvodců, s elektronickými službami, s různým kulturním, sportovním a společenským vyžitím, bezpečností, atmosférou, přírodou a čistotou destinace a mnoho dalších. Následně respondenti hodnotili celkovou spokojenost s pobytem v Karlovarském kraji. Spokojenost byla hodnocena na škále od 1-5 s tím, že 1 = nejlepší a 5 = nejhorší, ale na výběr byla také možnost „nevím/nemohu posoudit“, kterou respondenti zadávali v případě, že se s určitou službou například nesetkali a tato odpověď se ve vyhodnocení dotazníku nepočítá jako platná.

Ze získaných dat byly vypočítány statistické ukazatele, jež jsou uvedeny v následujících tabulkách. Jedná se o medián, jež představuje výchozí hodnotu hodnocení, jelikož není ovlivněn extrémními hodnotami, které se v souboru vyskytují (na rozdíl od průměru) (Souček, 2006). Dále je použit průměr, který rozděluje soubor hodnot na dvě stejné části a je dán podílem součtu všech hodnot ve vybraném souboru a jejich celkového počtu. Posledním statistickým ukazatelem je Modus, jež udává, jaká z hodnot se vyskytuje

v souboru dat nejčastěji (Eger & Egerová, 2017). V následující tabulce byly vyhodnocovány služby, které jsou poskytovány v Karlovarském kraji.

U většiny služeb je medián roven 2, což ukazuje, že polovina odpovědí je menší a druhá větší než 2. Průměr nikdy nepřesahuje hodnotu 2, ale v případě, kdy je medián 1, tak je větší a v případě hodnoty mediánu 2, průměr je menší. Modus u každé vybrané služby má hodnotu 1, což znamená, že respondenti hodnotili nejčastěji za 1. Z tabulky č. 12 vyplývá, že respondenti byli s vybranými službami v destinaci velice spokojeni, jelikož u většiny služeb opravdu více než polovina z platných odpovědí obsahovala známku 1.

Tab. 12: Spokojenost se službami v Karlovarském kraji

Služba	Medián	Průměr	Modus	Počet platných odpovědí*
Stravování	1	1,53	1 (n = 416)	N = 690
Ubytování	1	1,45	1 (n = 285)	N = 433
Místní turističtí průvodci	2	1,75	1 (n = 96)	N = 209
Turistická informační centra	2	1,78	1 (n = 215)	N = 431
Elektronické služby	2	1,82	1 (n = 282)	N = 582
Muzea a skanzeny	2	1,91	1 (n = 108)	N = 242
Společenské a zážitkové akce	1	1,73	1 (n = 218)	N = 395
Možnosti aktivního sportování	2	1,67	1 (n = 255)	N = 522
Doplňková infrastruktura	2	1,87	1 (n = 221)	N = 456

* nevím/nemohu posoudit není platnou odpovědí

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Co se týče spokojenosti s dopravou, ta je zobrazena v tabulce č. 13. Nejčastěji respondenti uváděli známku 1, pouze u dostupnosti a kvality přepravních služeb známku 2, nutno však podotknout, že tuto oblast známkovalo nejméně respondentů. Parkování bylo oznámkováno převážně též za 1, avšak pokud porovnáme tuto hodnotu s počtem platných odpovědí a také s průměrem, vidíme, že dalších 429 lidí hodnotilo jinak a průměr je 2,40, proto nelze konstatovat, že by lidé byli s parkováním velmi spokojeni.

Tab. 13: Spokojenost s dopravou v Karlovarském kraji

Oblast	Medián	Průměr	Modus	Počet platných odpovědí*
Dostupnost a kvalita místních přepravních služeb (MHD apod.)	2	2,16	2 (n = 130)	N = 389
Dopravní dostupnost do místa	2	1,85	1 (n = 318)	N = 708
Doprava v místě celkově (dopravní situace, infrastruktura, značení)	2	1,88	1 (n = 317)	N = 735
Turistická značení	1	1,70	1 (n = 347)	N = 675
Parkování	2	2,40	1 (n = 194)	N = 623

* nevím/nemohu posoudit není platnou odpovědí

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Z tabulky č. 14 lze vyčíst, že respondenti hodnotili celkový stav nabídky v destinaci známkou 1, což dokazuje uvedený modus. Jedinou věcí, kterou respondenti více vytýkali, bylo velké množství návštěvníků, čemuž odpovídá vyšší průměr a medián. S počasím byli návštěvníci také převážně spokojeni, avšak modus ukazuje, že z celkového souboru n = 781, pouze polovina přiřadila hodnotu 1 s tím, že průměr činil 1,78.

Tab. 14: Spokojenost s nabídkou v Karlovarském kraji

Oblast	Medián	Průměr	Modus	Počet platných odpovědí*
Přírodní prostředí	1	1,31	1 (n = 580)	N = 774
Kulturní památky	1	1,38	1 (n = 504)	N = 713
Bezpečnost	1	1,43	1 (n = 414)	N = 605
Čistota	1	1,55	1 (n = 473)	N = 774
Množství návštěvníků (přelidněnost)	2	2,06	1 (n = 340)	N = 776
Jedinečnost místa	1	1,51	1 (n = 482)	N = 772
Celková atmosféra	1	1,50	1 (n = 444)	N = 699
Počasí	1	1,78	1 (n = 392)	N = 781

* nevím/nemohu posoudit není platnou odpovědí

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Na závěr respondenti hodnotili celkovou spokojenost v destinaci na škále 1-5 (1 = nejlepší a 5= nejhorší). Dle tabulky č. 15 lze velmi snadno usoudit, že dotázaní návštěvníci byli velmi spokojeni, což dokazuje především modus, kdy 450 ze 781 respondentů oznámkovalo celkovou spokojenost za 1.

Tab. 15: Celková spokojenost v Karlovarském kraji

Medián	Průměr	Modus	Počet platných odpovědí*
1	1,50	1 (n = 450)	N = 781

* nevím/nemohu posoudit není platnou odpovědí

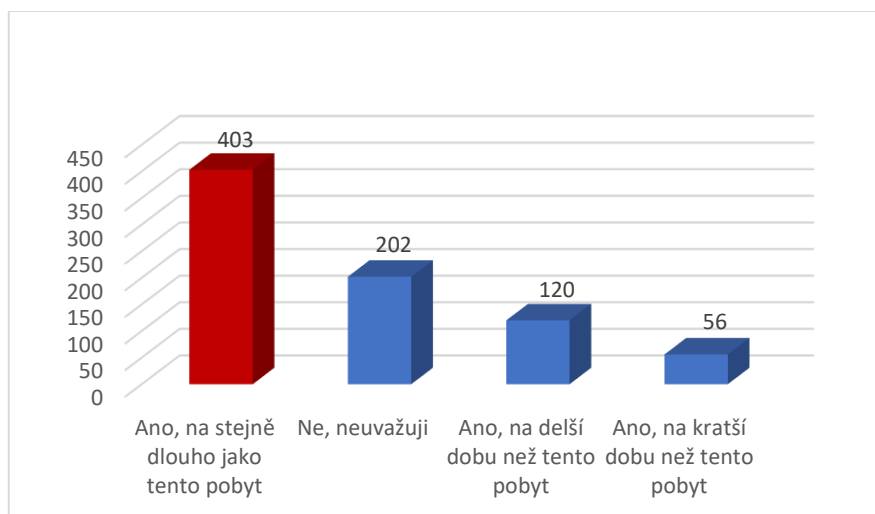
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Někteří respondenti uvedli, s čím byli v rámci svého pobytu nejvíce nespokojeni a nejčastěji opakující se odpovědi byly:

- nic, se vším spokojeni = 75 respondentů
- parkování (drahé, přeplněné) = 71 respondentů
- přelidněnost = 52 respondentů
- celková atmosféra města (čistota, vstřícnost lidí, stav památek) = 42 respondentů
- vysoké ceny = 30 respondentů
- počasí = 25 respondentů

To, že byli návštěvníci převážně spokojeni, dokládají také výsledky na grafu č. 14, jelikož 403 respondentů, tedy 51,6 %, uvedlo, že by se do této destinace znovu vrátili na dobu stejně dlouhou, jako byl jejich současný pobyt.

Obr. 14: Opakovaná návštěva destinace



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Porovnání pomocí kontingenční tabulky č. 16 ukazuje průměrnou útratu za den na základě společenského statutu a počtu strávených dnů v destinaci (do útraty není započítáno ubytování). Lze vidět, že lidé s různým společenským statutem a různou dobou pobytu utrácí průměrně velmi podobné částky. Největší útratu (oranžově zobrazené) přinesli nezaměstnaní (v průměru 551 Kč na osobu za den), kteří přijeli na více než týden. Naopak nejméně utratili (modře zobrazené) OSVČ, jež přijely pouze na 1 den bez přenocování (506 Kč na osobu za den). Hodnoty v tabulce označují tedy průměrnou útratu a jsou vyjádřeny v korunách. Odpovědi, které byly zaznamenány v eurech, byly převedeny na koruny kurzem 25 Kč/euro a zároveň ze souboru respondentů byli odstraněny extrémní (částky nad 4.000 Kč a 0 Kč, popřípadě bez odpovědi, protože zde se jedná pravděpodobně o chyby, které vznikly v důsledku zápisu). Platných odpovědí po této úpravě bylo 764.

Tab. 16: Průměrná útrata na základě počtu dnů v destinaci a společenského statutu

Společenský statut	1 den (bez přenocování)	2–3 dny	4–7 dnů	Více než týden
Důchodce	512	500	513	519
Na mateřské/rodičovské dovolené	517	515	526	-
Nezaměstnaný/v domácnosti	511	-	-	551
OSVČ	506	521	517	526
Student	521	512	515	525
Zaměstnanec	520	522	520	527

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Z předchozí tabulky vyplývá, že průměrná útrata se jen mírně odlišuje v závislosti na tom, na jak dlouhou dobu návštěvníci přijeli a jaký je jejich statut. Celková průměrná útrata na osobu za den za všechny vybrané segmenty ze souboru respondentů $n = 764$ dohromady činila **521 Kč**.

5.3 Verifikace hypotéz a tvrzení

Tato kapitola se zaměřuje na ověření a vyhodnocení hypotéz (viz kapitola 5.1). Autorka výzkumu si na základě VO₀₂ stanovila celkem tři výzkumné hypotézy, jež byly zaměřeny na spokojenost návštěvníků kraje a jednu hypotézu zaměřenou na průměrnou útratu. Konkrétně bylo zkoumáno, zda existuje statisticky významný rozdíl ve spokojenosti z hlediska přidělených sekcí a v průměrné útratě v rámci jednotlivých okresů.

Pro vyhodnocení jednotlivých hypotéz byla využita především ANOVA neboli analýza rozptylu, která pomáhá zjistit, zda jsou výsledky určitého průzkumu významné či nikoliv. V zásadě jsou testovány jednotlivé proměnné a zjišťuje se, zda je mezi nimi významný statistický rozdíl či naopak a používá se ve chvíli, kdy jsou data normálně rozdělená a platí tedy předpoklady centrální limitní věty (Statistics How To, 2020). Ve vyhodnocování poslední hypotézy byl využit Kruskal-Wallis Test, jež se používá pro analýzu rozptylu v případě, že data nemají normální rozdělení (Hendl, 2012).

Hladina významnosti byla standardně ponechána na 5 % (0,05), což znamená, že u zjištěných p-hodnot, jež byly menší než 0,05, byl objeven statisticky významný vztah, a naopak u p-hodnot, které byly větší než 0,05 statistický významný vztah objeven nebyl. Výstupy byly získány pomocí programu JASP.

Verifikace hypotézy č. 1:

H1₀: Mezi průměrnou spokojeností v jednotlivých okresech destinace neexistuje v realizovaném výzkumu statisticky významný rozdíl.

H1_A: Mezi průměrnou spokojeností v jednotlivých okresech destinace existuje v realizovaném výzkumu statisticky významný rozdíl.

První hypotéza byla zaměřena na to, zda je mezi průměrnou spokojeností v jednotlivých okresech destinace statisticky významný rozdíl. Zde **byla nulová hypotéza zamítnuta**, neboť zjištěná p-hodnota (0,01) byla menší než hladina významnosti (0,05). Přijata v platnost je tedy **hypotéza alternativní** a tím se potvrzuje, že je mezi proměnnými statisticky významný vztah. Jelikož průměr hodnot konverguje k normálnímu rozdělení (platí předpoklady centrální limitní věty), ke zjištění p-hodnoty byla využita ANOVA neboli analýza rozptylu. Tento výstup lze vidět na obrázku č. 15.

Obr. 15: Výstup k H1 (ANOVA)

ANOVA ▼

ANOVA - Průměrná spokojenost ▼

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Okres	13.039	2	6.519	20.309	< .001
Residuals	248.783	775	0.321		

Note. Type III Sum of Squares

Descriptives

Descriptives - Průměrná spokojenost

Okres	Mean	SD	N
Cheb	1.791	0.653	451
Karlovy Vary	1.515	0.381	265
Sokolov	1.609	0.549	62

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím programu JASP, 2022

Verifikace hypotézy č. 2:

H2₀: Mezi průměrnou spokojeností návštěvníků a četností návštěv destinace neexistuje v realizovaném výzkumu statisticky významný rozdíl.

H2_A: Mezi průměrnou spokojeností návštěvníků a četností návštěv destinace existuje v realizovaném výzkumu statisticky významný rozdíl.

Druhá hypotéza zkoumala statistickou významnost rozdílu průměrné spokojenosti z pohledu četnosti návštěv, tzn., zda jsou návštěvníci, kteří přijíždí do destinace po několikáté spokojenější, či nikoliv. V tomto případě **nemohla být nulová hypotéza zamítnuta** z důvodu toho, že zjištěná p-hodnota (0,568) byla vyšší než hladina významnosti (0,05). Zde byla opět použita ANOVA z důvodu toho, že data konvergují k normálnímu rozdělení. Tento výstup lze vidět na obrázku č. 16.

Obr. 16: Výstup k H2 (ANOVA)

ANOVA - Průměrná spokojenost ▼

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Kolikrát jste již v minulosti navštívil/a turistickou oblast Karlovarský kraj?	0.685	3	0.228	0.675	0.568
Residuals	258.123	763	0.338		

Note. Type III Sum of Squares

Descriptives

Descriptives - Průměrná spokojenost

Kolikrát jste již v minulosti navštívil/a turistickou oblast Karlovarský kraj?	Mean	SD	N
Jsem zde poprvé	1.689	0.559	247
Maximálně 3x	1.714	0.572	180
Více než 3x, ale nepravidelně	1.697	0.596	218
Více než 3x, jezdím sem pravidelně	1.621	0.614	122

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím programu JASP, 2022

Verifikace hypotézy č. 3:

H3₀: Mezi průměrnou spokojeností a délkou pobytu neexistuje v realizovaném výzkumu statisticky významný rozdíl.

H3_A: Mezi průměrnou spokojeností a délkou pobytu existuje v realizovaném výzkumu statisticky významný rozdíl.

Třetí hypotéza zkoumala statistickou významnost rozdílu průměrné spokojenosti a tentokrát z pohledu délky pobytu, tzn., zda jsou návštěvníci „různě spokojeni“ na základě délky pobytu. V tomto případě taktéž **nemohla být nulová hypotéza zamítnuta**, jelikož zjištěná p-hodnota (0,077) byla vyšší než hladina významnosti (0,05). Použití ANOVY se opírá o stejné důvody jako při verifikaci hypotéz H1 a H2. Tento výstup lze spatřit na obrázku č. 17.

Obr. 17: Výstup k H3 (ANOVA)

ANOVA

Cases	Sum of Squares	df	Mean Square	F	p
Kolik dní trávíte v této oblasti?	2.312	3	0.771	2.292	0.077
Residuals	256.497	763	0.336		

Note. Type III Sum of Squares

Descriptives

Kolik dní trávíte v této oblasti?	Mean	SD	N
1 den (bez přenocování)	1.738	0.609	310
2 – 3 dny	1.625	0.529	133
4 – 7 dnů	1.692	0.542	237
Více než týden	1.581	0.643	87

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím programu JASP, 2022

Verifikace hypotézy č. 4:

H4₀: Mezi průměrnou útratou v jednotlivých okresech destinace neexistuje v realizovaném výzkumu statisticky významný rozdíl.

H4_A: Mezi průměrnou útratou v jednotlivých okresech destinace existuje v realizovaném výzkumu statisticky významný rozdíl.

Čtvrtá a zároveň poslední hypotéza zkoumala, zda je mezi průměrnými útratami v jednotlivých okresech destinace statisticky významný rozdíl či nikoliv. Po odstranění extrémů (v tomto případě šlo o vysoké částky 4 tisíce Kč a výše, které pravděpodobně vznikly v důsledku chyby při zápisu) a převedení eur na koruny (kurzem 25 Kč/euro) vychází očekávaná útrata různě. Jelikož zjištěná p-hodnota (0,01) je menší než hladina významnosti (0,05), **byla nulová hypotéza zamítnuta** a v platnost je přijata **hypotéza alternativní**. Tato skutečnost dokazuje, že mezi proměnnými je statisticky významný vztah. V tomto případě byl použit Kruskal-Wallis Test (lze vidět na obrázku č. 18), jelikož data nekonvergují k normálnímu rozdělení, neboť v testu normality je p-hodnota Shapiro-Wilk testu menší než 0,001 (viditelné na obrázku č. 19).

Obr. 18: Výstup k H4 (Kruskal-Wallis Test)

Kruskal-Wallis Test ▼

Kruskal-Wallis Test ▼

Factor	Statistic	df	p
Okres	58.632	2	< .001

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím programu JASP, 2022

Obr. 19: Test normality k H4

Descriptive Statistics

Descriptive Statistics

	Očekávaná útrata		
	Cheb	Karlovy Vary	Sokolov
Valid	451	264	52
Missing	0	0	0
Mean	566.353	417.159	548.558
Std. Deviation	364.219	301.612	325.562
Shapiro-Wilk	0.722	0.782	0.882
P-value of Shapiro-Wilk	< .001	< .001	< .001
Minimum	0.000	0.000	0.000
Maximum	4000.000	2500.000	2000.000

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím programu JASP, 2022

Verifikace tvrzení č. 1:

T1: „*Nejčastějším důvodem k návštěvě Karlovarského kraje návštěvníků ve věku od 27-40 let byla aktivní dovolená.*“

První tvrzení, jež bylo zaměřeno na nejčastější důvod návštěvy určité věkové skupiny (27-40 let), **bylo zamítnuto**. Z výzkumu totiž vyplynulo, že lidé ve věku 27-40 let přijíždí nejčastěji do Karlovarského kraje za účelem rekreace, dovolené a trávení volného času, což dokládá také tabulka č. 7 na straně 54. Pomocí kontingenční tabulky bylo vyčísleno, že z celkového souboru respondentů $n = 251$ ve věku 27-40 let, přijelo pouze 53 z nich z důvodu aktivní dovolené a celkem 96 právě za zmíněnou rekreací. Každopádně pokud je třeba odpovědět na otázku, jaká věková skupina nejvíce vyhledává aktivní dovolenou, pak je to právě tato ve věku 27-40 let.

Verifikace tvrzení č. 2:

T2: „Návštěvníci, kteří přijeli z důvodu rekreace, dovolené a trávení volného času obvykle v destinaci nezůstali přes noc.“

Druhé tvrzení, které řešilo dobu pobytu na základě hlavního důvodu cesty, **bylo taktéž zamítnuto**, protože návštěvníci, kteří přijeli kvůli zmíněnému důvodu, obvykle přijeli na 4-7 dnů. Tuto skutečnost dokládá tabulka č. 8 na straně 56, kde lze vidět, že z celkového počtu respondentů (n = 323), kteří zvolili jako hlavní důvod rekreaci, přijelo na 1 den dohromady 118 z nich a na 4-7 dnů přijelo 123 návštěvníků.

Verifikace tvrzení č. 3:

T3: „Nejoblíbenější aktivitou v destinaci bylo poznávání historických památek.“

Tvrzení, jež pojednávalo o nejoblíbenější aktivitě v destinaci **bylo opět zamítnuto**, jelikož nejoblíbenější aktivitou, která byla vykonávána v tomto kraji, byl pobyt v přírodě. Tento fakt dokládá tabulka č. 10 na straně 59, kde je jasně vidět, že tato aktivita převládá jak u ženského, tak u mužského pohlaví, kdy z celkového počtu respondentů n = 781 takto odpovědělo 351 z nich (209 žen a 142 mužů).

Verifikace tvrzení č. 4:

T4: „Návštěvníci, kteří přijeli po několikáté byli v průměru spokojenější.“

Tvrzení č. 4, jež zjišťovalo, zda byli návštěvníci, kteří přijeli po několikáté, spokojenější **nemohlo být vyvráceno ani potvrzeno**. Důvodem je to, že verifikace H2 jasně říká, že nulová hypotéza nemohla být zamítnuta, tudíž nelze zcela jasně určit, zda je mezi jednotlivými proměnnými vzájemný vztah či nikoliv. Je tedy možnost, že četnost návštěv nemá na spokojenost žádný vliv. Tuto skutečnost dokládají statistické výpočty a verifikace H2 na obrázku č. 16 na straně 67.

Verifikace tvrzení č. 5:

T5: „V průměru nejméně v destinaci utrací návštěvníci, kteří přijeli pouze na 1 den (bez přenocování).“

Tvrzení č. 5, které pojednávalo o nejnižší průměrné útratě na základě doby návštěvy, **bylo potvrzeno**. V následující tabulce č. 17 lze jasně vidět, že opravdu nejméně peněz v destinaci utrací návštěvníci, kteří přijedou pouze na jeden den a průměrně zde utratí 597 Kč na osobu za den.

Tab. 17: Průměrná útrata v závislosti na době návštěvy

Doba návštěvy	Průměrná útrata
1 den (bez přenocování)	597 Kč
2-3 dny	599 Kč
4-7 dnů	598 Kč
Více než týden	599 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Celkově se průměrné útraty nějak zvlášť neliší v závislosti na době návštěvy, rozdíly jsou okolo 1 Kč, tzn. nejsou významné.

5.4 Shrnutí výzkumu

Tento výzkum sloužil především k následnému vytvoření profilu návštěvníka destinace, jež bude zpracován v kapitole č. 6, a k tomu dopomohlo taktéž zodpovězení VO_{o1} a částečně také VO_{o2}. Nejčastěji uváděným hlavním důvodem, proč lidé přijeli do destinace, byla rekreace, dovolená a trávení volného času. Výzkumná otázka VO_{o2}, týkající se spokojenosti, je velmi obecného charakteru, není zde přesně specifikováno, o jakou spokojenost se jedná, proto nelze jednoznačně odpovědět, avšak jako odpověď na tuto otázku by mohla být celková spokojenost. Dle celkové spokojenosti jsou návštěvníci velmi spokojeni, což dokazuje tabulka č. 15 na straně 63, kdy lze vidět, že celková spokojenost je v průměru 1,50 (škála 1-5, 1 = nejlepší, 5 = nejhorší), modus odpovědí je 1 (nejčastější uváděnou známkou byla 1 a to v 450 případech ze 781).

Pomocí dotazníkového šetření bylo dále možné odpovědět na veškeré specifické otázky, jež byly ve výzkumu stanoveny, a které též pomohli k tvorbě zmíněného profilu návštěvníka. Kromě tedy hlavního důvodu a spokojenosti byl důležitým aspektem, a zároveň odpovědí na VO_{s1}, doprovod do destinace, kdy návštěvníci nejčastěji přijeli s partnerem/partnerkou či s rodinou (nejméně jeden rodič a děti). Doba návštěvy hraje při tvorbě profilu návštěvníka též velkou roli, jelikož odpovídá na otázku VO_{s2} a ukazuje, jak dlouho nejraději lidé zůstávají v destinaci. Pokud návštěvníci zůstávali přes noc, tak nejčastěji na 4-7 dnů (239 návštěvníků), avšak z celkového souboru respondentů n = 781, přijelo 314 z nich jen na 1 den (bez přenocování). Další specifickou otázkou (VO_{s3}) byl způsob čerpání informací, které návštěvníci využili k plánování svého pobytu. V drtivé většině si respondenti vyhledávali informace sami na internetových vyhledávacích,

popřípadě vycházeli z vlastních zkušeností z minulých návštěv. Nejoblíbenější provozovaná aktivita je též zahrnutá v tvorbě profilu návštěvníka, jelikož je důležité si shrnout, co lidé v destinaci nejraději dělají a na to se, popřípadě více zaměřit. Odpovědi na otázku VO_{s4}, jež pojednávala o oblíbené aktivitě v destinaci, byl pobyt v přírodě a návštěva historických památek. Specifická otázka VO_{s5} byla zaměřena (oproti VO₀₂) na konkrétní typ spokojenosti, tedy na spokojenost se službami, dopravou a nabídkou. Spokojenost se službami (tabulka č. 12) dokazuje, že převážně byli lidé s nabízenými službami spokojeni (u všech služeb byl modus 1), spokojenost s dopravou (tabulka č. 13) na tom byla o něco hůře (medián většinou 2) s tím, že nejčastější výtky měli návštěvníci k parkování, jelikož jim vadil nedostatek míst, přeplněnost a vysoké ceny. Spokojenost s nabídkou byla též hodnocena nejčastěji známkou 1, tzn., že návštěvníci byli převážně spokojeni a největší výtka směřovala k množství návštěvníků (přelidněnost). Průměrná útrata (VO_{s6}), kromě toho, že se v každém okresu liší (což dokládá verifikace H4), činila za všechny segmenty dohromady průměrně 521 Kč s tím, že nejvíce v destinaci utráceli nezaměstnaní/lidé v domácnosti, kteří přijeli na více než týden, a naopak nejméně OSVČ, které přijely jen na 1 den (bez přenocování).

5.5 Omezení výzkumu

Autorka této diplomové práce si je vědoma, že kvantitativní výzkum měl také určitá omezení a v rámci této podkapitoly budou tato omezení blíže specifikována (některá byla již výše zmíněna).

Prvním zmíněným omezením je počet dotázaných zahraničních návštěvníků (pouze 94 ze 781), kdy velkou roli hrála jazyková bariéra, kdy někteří respondenti nechtěli vyplnit dotazník v jiném jazyce než ve svém rodném. Dalším důvodem byla také nižší návštěvnost zahraničních turistů z důvodu omezeného cestování (vypuknutí světové pandemie), ale také mohlo jít o menší schopnost tazatelů oslovovat zahraniční návštěvníky.

Dalším omezením je genderové zastoupení respondentů, kdy z celkového souboru $n = 781$ bylo dotázaných žen 469 a mužů pak 312. Toto omezení je klíčové například při zkoumání oblíbených aktivit v destinaci.

Jedním z omezení je také nerovnoměrné dotazování v rámci okresů, kdy tyto počty ovlivňují jak průměrnou spokojenost, tak například průměrnou útratu (v okresech).

6 Profil návštěvníka Karlovarského kraje

Každá destinace má své zákazníky, kteří se liší svým spotřebním chováním a je důležité se tedy zabývat tržní segmentací, která poslouží k naplnění cílů, ale také k získání nových zákazníků. K segmentaci trhu dochází na základě ať už demografických, geografických, behaviorálních, socioekonomických, tak sociopsychologických kritérií, jež směřují k určení profilu návštěvníků.

V kapitole č. 6 bude vytvořen profil typického návštěvníka Karlovarského kraje dle vyhodnocených dat vlastního výzkumu a následně bude tento profil porovnán s profilem, který byl vytvořen v roce 2020 kolegyní Miroslavou Kelešovou (Kelešová, 2020).

6.1 Profil návštěvníka Karlovarského kraje dle vlastního výzkumu

Pomocí otázek, jež byly představeny ve vlastním dotazníkovém šetření, a jež směřují k zjištění odpovědí na výše uvedené otázky, je možné zjistit potřebný profil. Profily byly tedy sestaveny na základě výsledků z primárních dat od návštěvníků (přijíždějících). Hlavní charakteristikou pro tvorbu profilu byl zvolen hlavní důvod návštěvy. Dále byl při tvorbě profilu důležitý také doprovod, počet dnů v destinaci a demografické faktory. Na základě toho, že hlavní charakteristikou byl vybrán nejčastěji uváděný hlavní důvod návštěvy (tedy rekreace, dovolená a volný čas a aktivní dovolená), byl profil návštěvníka Karlovarského kraje vytvořen ze souboru respondentů $N = 453$. Ze získaných údajů je patrné velmi malé zastoupení zahraničních návštěvníků v destinaci, proto je profil domácího i zahraničního návštěvníka vyhodnocen dohromady.

Nejčastěji uváděným důvodem návštěvy byla tedy rekreace, dovolená a volný čas ($n = 323$) a v rámci tohoto segmentu návštěvníků se z největší části jedná o páry z Prahy ve věku 41-55 let, kteří jsou zaměstnaní, dosáhli středoškolského vzdělání a jejich příjmy se pohybují přibližně na úrovni průměru. V destinaci pobývají 4-7 dnů a jsou ubytováni v penzionu, který si zarezervovali přes online rezervační portály (booking.com, hotels.com). K cestě využili automobil nebo motocykl, cestu si plánují sami pomocí internetových vyhledávačů a v kraji vyhledávají především historické památky. Průměrná útrata tohoto segmentu činí 532 Kč za osobu na den (nepočítají se zde výdaje za ubytování) a celkově ceny hodnotí jako průměrné. Druhým klíčovým segmentem, jejichž hlavním důvodem návštěvy je tentokrát aktivní dovolená ($n = 130$), jsou rodiny s dětmi z Plzně s rodiči ve věku od 27-40 let, kteří jsou zaměstnaní s dosaženým

středoškolským vzděláním a s příjmy přibližně na úrovni průměru. Přijeli do destinace poprvé, zůstávají 4-7 dnů a jsou ubytováni v kempu, který si zarezervovali na webových stránkách ubytovacího zařízení. K vycestování využili automobil a svou cestu si plánují individuálně pomocí internetových vyhledávačů. Jejich převládající aktivitou je pobyt v přírodě a cyklovýlety. Průměrná útrata tohoto segmentu činí 587 Kč za osobu na den (bez ubytování) a celkově ceny hodnotí jako průměrné.

Tab. 18: Profil návštěvníka Karlovarského kraje dle aktuálního výzkumu

Oblast	Rekreace, volný čas, dovolená	Aktivní dovolená (turistika, sport)
Věková struktura	41-55 let	27-40 let
Trvalé bydliště	Praha	Plzeň
Statut	Zaměstnanec	Zaměstnanec
Vzdělání	Střední	Střední
Příjem	Přibližně na úrovni průměru	Přibližně na úrovni průměru
Doprovod do destinace	Partner/partnerka	Rodina
Délka pobytu	4-7 dnů	4-7 dnů
Ubytování	Penzion	Kemp
Způsob rezervace ubytování	Online rezervační portály	Webové stránky UZ
Dopravní prostředek	Automobil	Automobil
Organizace pobytu	Individuálně	Individuálně
Zdroj informací	Internetové vyhledávače	Internetové vyhledávače
Provozované aktivity	Návštěva historických památek	Pobyt v přírodě spojený s cykloturistikou
Průměrná útrata (os./den)	532 Kč (bez ubytování)	587 Kč (bez ubytování)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Vybrané segmenty jsou spokojeny se službami jak stravovacími, ubytovacími, tak i s ostatními nabízenými službami, jako jsou různé kulturní, společenské a sportovní akce (všechny tyto oblasti hodnotili návštěvníci nejčastěji známkou 1). Stejně tak jsou vybrané segmenty spokojeny s nabídkou a dopravou v destinaci (opět modus = 1). Nejvíce nespokojeni byli lidé z tohoto segmentu s parkováním, ať už se jedná o počet parkovacích

míst, přeplněnost, nedostupnost či cenu. Další výtku měli především k množství turistů a následným frontám, které se tvořily například při čekání na rozhlednu apod. Nejvíce spokojen pak byl tento segment návštěvníků s přírodním prostředím a stavem kulturních památek. Celkovou spokojenost těchto segmentů hodnotila více než polovina návštěvníků opět známkou 1. Destinace je nadchla a budou se chtít vrátit na dobu stejně dlouhou, jako byl jejich první pobyt.

Tab. 19: Spokojenost vybraných segmentů

Oblast	Medián	Průměr	Modus	Počet platných odpovědí*
Stravování	1	1,56	1 (n = 227)	N = 408
Ubytování	1	1,50	1 (n = 174)	N = 284
Společenské a zážitkové akce	2	1,89	1 (n = 89)	N = 198
Možnosti aktivního sportování	2	1,65	1 (n = 150)	N = 301
Místní doprava	2	2,15	1 (n = 63)	N = 185
Přírodní prostředí	1	1,29	1 (n = 342)	N = 448
Kulturní památky	1	1,39	1 (n = 293)	N = 422
Turistické značení	1	1,70	1 (n = 213)	N = 411
Parkování	2	2,32	1 (n = 130)	N = 367
Množství návštěvníků	2	2,04	1 (n = 202)	N = 449
Celková spokojenost	1	1,50	1 (n = 260)	N = 453

* nevím/nemohu posoudit není platnou odpovědí

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

K jednotlivým profilům návštěvníků jsou vytvořeny marketingové osoby neboli archetypy zástupců jednotlivých výše zmíněných skupin. U následně vytvořených person jsou smyšlena všechna jména, věk, statut a další charakteristiky. Tyto vytvořené osoby odpovídají výše vytvořenému profilu návštěvníka. Hlavní charakteristikou pro vytvoření profilu byl v tomto případě hlavní důvod návštěvy destinace a na základě tohoto důvodu byly sestaveny dva profily návštěvníků. Vzhledem ke struktuře respondentů se jedná o osoby pro české návštěvníky, to ale nutně neznamená, že jiný typičtí návštěvníci nemohou existovat.

Páry ve středním věku

Tuto skupinu tvoří partneři, kteří pochází z Prahy a jsou ve věku 41-55 let. Tito návštěvníci jsou zaměstnání, mají ukončené středoškolské vzdělání a jejich příjmy se pohybují na úrovni průměru. Hlavním důvodem návštěvy Karlovarského kraje je rekreace, dovolená a volný čas s tím, že v zde nejvíce vyhledávají historické památky. Svůj pobyt plánují individuálně za pomoci internetových vyhledávačů jako je Google a Seznam a do kraje přijíždí vlastním automobilem. V destinaci pobývají 4-7 dnů a ubytování jsou v penzionu, jež si rezervují přes online rezervační portály. Jejich průměrná útrata za osobu na den bez ubytování činí 532 Kč.

Zástupci cílové skupiny párů ve středním věku

Obr. 20: Pár ve středním věku



Zdroj: iStock, 2017

- Jméno: Renata a Jiří
- Věk: 48 let a 52 let
- Bydliště: Praha
- Statut: Mzdová účetní a řidič
- Důvod návštěvy: Výlet ve dvou za účelem poznání města, návštěvy historických památek a pobytu v přírodě
- Jak přijíždějí: Vlastním automobilem
- Na dobu: 4-7 dnů
- Ubytování: Penzion (včetně snídaně)
- Aktivita: Svou dovolenou stráví poznáváním města,

procházením se po místních parcích a kolonádě v Mariánských Lázních, kde narazí na velmi známou Zpívající fontánu, ale také ochutnají různé léčivé prameny a lázeňské oplatky. Dále zavítají do Miniaturparku Boheminium, navštíví Evangelický kostel a Anglikánský kostel a v neposlední řadě si prohlédnou celé město například z jedné z rozhleden či vyhlídek. Nedaleko Mariánských Lázní je město Cheb a Františkovy Lázně, a tak se na jeden den vydají do Chebu a na jeden den do Františkových Lázní, kde opět navštíví největší skvosty těchto měst.

Aktivní rodiny s dětmi

V Karlovarském kraji se nachází velké množství jak cyklistických, tak turistických stezek, jež lákají návštěvníky z jiných krajů, kteří chtějí strávit svou dovolenou aktivně a zároveň si užít místní pestré přírody. Tuto skupinu tvoří rodina z Plzně s minimálně jedním dítětem a rodiči ve věku 27-40 let, kteří mají dokončené středoškolské vzdělání a jsou zaměstnaní s příjmy přibližně na úrovni průměru. Hlavním důvodem jejich návštěvy v tomto kraji je pobyt přírodě spojený s cykloturistikou. Pobyt si plánují individuálně pomocí internetových vyhledávačů jako je Google nebo Seznam a do destinace přijíždí vlastním automobilem. V místě pobývají 4-7 dnů s ubytováním v kempu, který si buď zarezervovali na webových stránkách ubytovacího zařízení nebo přímo na místě. Průměrná útrata za osobu na den bez ubytování činí 587 Kč.

Zástupci cílové skupiny aktivní rodiny s dětmi

Obr. 21: Aktivní rodina s dětmi



Zdroj: Parlamentní listy, 2015

- Jméno: Petr a Lucie s dětmi Kristýnou a Tomášem
- Věk: 32 let, 29 let, 7 let, 4 roky
- Bydliště: Plzeň
- Statut: Obchodní zástupce, učitelka, základní škola, školka
- Důvod návštěvy: Rodinný výlet za účelem cykloturistiky a pobytu v přírodě
- Jak přijíždějí: Vlastním automobilem
- Na dobu: 4-7 dnů
- Ubytování: Kemp
- Aktivity: Cykloturistika slouží jako forma odpočinku, ale také aktivního sportu s tím, že zabaví děti i dospělé. Rodina je ubytovaná v kempu v Lokti, z kterého je možnost přímo využít oblíbenou cyklostezku, která vede od kempu na Svatošské skály, kde je možné se občerstvit, ale také zabavit děti na dětském hřišti. Cyklostezka pokračuje až do Radošova a je dlouhá 27 kilometrů. Kromě této se v okolí nachází mnohem více takových cyklostezek, možnost je dojet třeba na Boží Dar či do Jáchymova. Stanoviště různých těchto cyklostezek umožňují výhledy, ale také odpočívání s občerstvením.

Při tvorbě konkrétní osoby je dobré mimo jiné zjistit něco více o životě návštěvníků, například jaké jsou jejich koníčky, co rádi čtou apod. Při obdržení těchto informací je poté jednodušší vytvořit osobu, která je specifitější, a ještě lépe vystihuje typického návštěvníka. V tomto kvantitativním výzkumu se žádná taková otázka, která by byla mířená na záliby a koníčky, nevyskytovala, proto nebylo možné tuto skutečnost zahrnout do vyhodnocení dat.

6.2 Profil návštěvníka Karlovarského kraje dle výzkumu z roku 2020

V této části bude představen profil návštěvníka Karlovarského kraje, který byl sestaven Miroslavou Kelešovou v roce 2020. V tomto roce byl profil vytvářen taktéž dle hlavního důvodu návštěvy, ale naopak se zde pracovalo pouze se souborem domácích respondentů $N = 494$ (Kelešová, 2020).

Nejčastěji uváděným hlavním důvodem návštěvy byla (stejně tak jako v aktuálním výzkumu) rekreace, dovolená a volný čas. Tento segment zahrnoval v největší míře rodiny s dětmi s tím, že rodiče jsou ve věku 27-40 let, mají ukončené středoškolské vzdělání a jsou zaměstnaní s příjmy přibližně na úrovni průměru. Výlet do Karlovarského kraje si naplánovali pouze na jeden den bez přenocování, zcela individuálně pomocí internetových vyhledávačů a přijeli automobilem. V kraji je zajímala především návštěva historických památek. Průměrná útrata tohoto segmentu činila 561 Kč na osobu za den (Kelešová, 2020).

Druhým nejčastěji uváděným důvodem návštěvy byla (opět totožné s aktuálním výzkumem) aktivní dovolená, konkrétně cykloturistika. Tento segment tvořily především mladé páry ve věku 27-40 let, jež mají ukončené středoškolské vzdělání a jsou zaměstnaní s příjmy přibližně na úrovni průměru. Návštěvu destinace si naplánovali sami na základě vlastních zkušeností z předchozích návštěv a situovali ji pouze jako jednodenní cyklovýlet. Průměrná útrata tohoto segmentu činila 325 Kč na osobu za den (Kelešová, 2020).

Tab. 20: Profil návštěvníka Karlovarského kraje dle výzkumu z roku 2020

Oblast	Rekreace, volný čas, dovolená	Aktivní dovolená (turistika, sport)
Věková struktura	27-40 let	27-40 let
Statut	Zaměstnanec	Zaměstnanec
Vzdělání	Střední	Střední
Příjem	Přibližně na úrovni průměru	Přibližně na úrovni průměru
Doprovod do destinace	Rodina	Partner/partnerka
Délka pobytu	1 den (bez přenocování)	1 den (bez přenocování)
Dopravní prostředek	Automobil	Na kole/automobil
Organizace pobytu	Individuálně	Individuálně
Zdroj informací	Internetové prohlížeče	Vlastní zkušenost
Provozované aktivity	Návštěva historických památek	Cykloturistika
Průměrná útrata (os./den)	561 Kč (bez ubytování)	325 Kč (bez ubytování)

Zdroj: Miroslava Kelešová (2020), zpracováno autorkou

Co se týče spokojenosti jak se stravovacími službami, tak i s ostatními službami a nabídkou, byla hodnocena převážně hodnotou 1. Jedinou výtku ke stravování měli návštěvníci takovou, že postrádali více restaurací, fast foody, ale také cukrárny. Nejvíce spokojeni byli pak návštěvníci s turistickým značením a dostupností turistických tras a cyklostezek (Kelešová, 2020).

6.3 Porovnání profilů

Při vytváření profilů u obou výzkumů se považoval za hlavní charakteristiku důvod návštěvy, který byl v obou případech stejný, a to rekreace, dovolená a volný čas, ale také aktivní dovolená (turistika, sport). Co se týče doprovodu do destinace v závislosti na věkových skupinách a oblíbených aktivitách, v případě aktuálního výzkumu vyrazily do destinace za kulturními památkami spíše páry ve středním věku (41-55), ale u výzkumu kolegyně Kelešové to byly rodiny, s rodiči ve věku okolo 27-40 let. U aktivní dovolené se věkové rozpětí shoduje, avšak u aktuálního výzkumu se jedná o rodiny s dětmi a ve výzkumu předchozím o mladší páry.

Nejpodstatnější rozdíl, který však z porovnání vyplývá, je délka pobytu v destinaci. Aktuální výzkum ukazuje, že návštěvníci nejčastěji přijíždí na 4-7 dnů, v případě jak rekreace, tak aktivní dovolené. Předchozí výzkum kolegyně Kelešové však říká, že typický návštěvník přijel pouze na jeden den a nezůstal ani přes noc. Tato skutečnost může být způsobena strukturou respondentů obou výzkumů.

Další mírná odlišnost je ve zdroji informací neboli z čeho turisté čerpají při plánování svého výletu či pobytu. V obou výzkumech si pobyt turisté plánují individuálně. Návštěvník dle aktuálního výzkumu čerpá vždy informace z internetových vyhledávačů jako je Google a Seznam, ale návštěvník dle předchozího výzkumu bere také v potaz informace z vlastní zkušenosti, kterou načerpal při předchozí návštěvě.

Další rozdíl činí také průměrná útrata na osobu za den. V aktuálním výzkumu průměrná útrata v případě rekreace činí 532 Kč/den/osobu, ale ve výzkumu kolegyně Kelešové činila 561 Kč/den/osobu. V rámci aktuálního výzkumu se jedná o pár bez dětí, který zůstává delší dobu a v případě předchozího výzkumu se jedná o rodinu s dětmi, kteří přijeli na 1 den. Teoreticky by zde měl mít pár bez dětí více peněz, ale výše útraty může být jiná u návštěvníků, kteří zůstávají déle a u těch, kteří přijeli pouze na 1 den. Tuto skutečnost však nepodporují výsledky v tabulce č. 16 na straně 65. Co se týče aktivní dovolené, především tedy cykloturistiky, zde je vyšší útrata v případě aktuálního výzkumu a to 587 Kč/den/osobu. V případě předchozího výzkumu z roku 2020 činila útrata pouze 325 Kč/den/osobu.

7 Návrhová část

V rámci této kapitoly budou stanoveny některé návrhy pro zlepšení a udržitelný rozvoj Karlovarského kraje. Pro Karlovarský kraj je cestovní ruch jedním z nejdůležitějších odvětví, a především zdrojem finančních prostředků, a proto je důležité, aby se cestovní ruch neustále rozvíjel a byla nabízena konkurenceschopná nabídka produktů. Pro udržení vybraných klíčových segmentů je velmi důležité rozšířit a popřípadě zkvalitnit nabídku služeb, jež je v destinaci nejvíce vyhledávána. Pro získání nových potenciálních segmentů, které jsou pro cestovní ruch v destinaci perspektivní, je důležité vybudovat vhodné podmínky s dostačujícími službami, které by byly motivem k jejich návštěvě a následnému udržení v destinaci.

Návštěvnost v Karlovarském kraji sice v roce 2020 zažila klesající trend, kdy důvodem bylo vypuknutí světové pandemie Covidu-19, v roce 2021 opět návštěvnost stoupá. Aby návštěvnost neustále rostla a dosahovala opět vyšších čísel, je důležité, zkvalitňovat a rozšiřovat nabídku služeb.

Charakteristika návštěvníků, kteří do destinace přijíždí, a to včetně hlavního důvodu jejich návštěvy, vyplynulo z vlastního výzkumu. Na základě těchto poznatků budou navržena doporučení a opatření, jež by mohla vést k růstu návštěvnosti.

7.1 Návrhy produktu cestovního ruchu

V této podkapitole budou navrženy produkty pro vybrané cílové skupiny, jimiž jsou mladé rodiny s dětmi a páry ve středním věku. Programy těchto produktů by mohly být nabízeny přímo na stránkách určitých destinačních agentur, kde by si návštěvníci mohli tyto produkty různě propojovat dle vlastní potřeby. Na stránkách těchto agentur či v jejich mobilní aplikaci by byla vytvořena databáze, která by pomohla (pomocí filtrů) návštěvníkovi naplánovat výlet, který by se blížil jeho představám. Návštěvník by si tedy mohl upravit „balíček výletu“ sám pomocí nabídky destinační agentury. Momentálně je možné například přes agenturu Živý kraj vyhledání jednotlivých turistických míst, ale v nabídce není právě ucelený produkt.

Produkt cestovního ruchu

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynuly dvě skupiny návštěvníků, jež jsou typické pro Karlovarský kraj a na základě toho bude vytvořen produkt, který bude zahrnovat

atraktivitu a aktivity, které cílí na tyto vybrané segmenty. Vytvořeny budou dva produkty, kdy jeden bude v podobě pouze jednodenního výletu pro cílové skupiny a druhý bude na dobu čtyř dnů se zaměřením na cykloturistiku a pobyt v přírodě. Do obsahu produktu budou zařazeny jak vstupy na jednotlivé atraktivitu a výdaje za vybrané služby, tak časový harmonogram. Jelikož z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že nejčastěji využívaný dopravní prostředek byl vlastní automobil či motocykl, produkt bude upraven také dle této skutečnosti.

„Poznání krás Mariánských Lázní“ – jednodenní výlet

Co se týče tohoto balíčku, lze ho nabídnout jak rodinám s dětmi, tak párům ve středním věku.

Program

Jedná se o program na celý den, který začíná v 11:00 u Zpívající fontány, jenž se nachází u Hlavní kolonády v Mariánských Lázních a hraje každou lichou hodinu. Po ukončení představení, které trvá zhruba 5 minut, se návštěvníci vydají na procházku Hlavní kolonády, jinak přezdívané Kolonáda Maxima Gerského, kde mohou ochutnat léčivé prameny, lázeňské oplatky, nakoupit suvenýry a popřípadě zavítat do některé z restaurací na oběd. Časová náročnost je odhadovaná zhruba na 2 hodiny i s obědem.

Hlavní kolonádu návštěvníci opustí okolo 13:00 a půjdou pouhých 500 metrů do geologického parku, kde vede naučná stezka o geologické historii, která je dlouhá tam i zpět dohromady 3 kilometry. Stezka začíná i končí nad budovou Městského muzea, kam návštěvníci také zavítají a naučí se něco o historii města Mariánských Lázní. Časová náročnost se odhaduje zhruba na 1,5 hodiny.

Po návštěvě muzea se návštěvníci vydají k dolní stanici kabinkové lanové dráhy (zhruba 8 minut pěšky od muzea), která jezdí každých 15 minut a vyveze je nad Mariánské Lázně, kde je krásný výhled, ale také se tam nachází velmi oblíbená atraktivita Miniaturpark Bohemium, kam návštěvníci také zamíří a stráví zde zhruba 1,5 hodiny.

Další zastávkou, která se nachází nedaleko Miniaturparku je Obůrka Hvozd, kde je možné vidět daňky, jeleny a srnky. Zde se návštěvníci zdrží půl hodiny.

Poslední zastávkou v tomto okolí bude Rozhledna Hamelika, která je vysoká 20 metrů a nabízí výhled na část Českého lesa. Na této rozhledně stráví návštěvníci opět zhruba půl hodiny.

Následně návštěvníci kolem 17:30, kdy jede i poslední lanovka, opět nastoupí na lanovou dráhu a svezou se zpět na dolní stanici, odkud dojdou zpět k autu, které nechali v Parkovacím domě, vzdáleném zhruba 1,2 kilometrů (15 minut chůze) od dolní stanice lanovky. V Mariánských Lázních se všude nachází lázeňské zóny a s nimi spojené zákazy parkování, proto se toto jeví jako nejlepší varianta, kdy za 1 hodinu parkování návštěvníci zaplatí 20 Kč. Celková časová náročnost tohoto výletu činí zhruba 7 hodin (od 11:00 do 18:00 i s cestami a zastávkami). V následujících tabulkách č. 21 a č. 22 jsou promítnuty kalkulace nákladů pro rodiny s dětmi i pro páry ve středním věku.

Tab. 21: Kalkulace nákladů pro rodiny s dětmi (2 dospělí + 2 děti)

Atraktivita	Náklady
Městské muzeum	150 Kč
Kabinková lanová dráha	390 Kč
Miniaturpark Boheminium	460 Kč
Parkování	140 Kč
Občerstvení	800 Kč
Celkem	1 940 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Tab. 22: Kalkulace nákladů pro páry ve středním věku

Atraktivita	Náklady
Městské muzeum	180 Kč
Kabinková lanová dráha	300 Kč
Miniaturpark Boheminium	320 Kč
Parkování	140 Kč
Občerstvení	500 Kč
Celkem	1 440 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Z těchto kalkulací plyne, že nákladnější bude tento výlet pro rodinu s dětmi, což se dalo očekávat z důvodu vyššího počtu osob. Páry ušetří oproti rodině za většinu vstupného,

kromě tedy vstupu do Městského muzea, kde vyjde výhodněji rodinné vstupné, ale také za občerstvení.

„Prodloužený cyklovíkend v Karlovarském kraji“

Cílem tohoto produktu je vytvořit celkový program pro aktivní dovolenou, kdy turisté poznají historické, technické i přírodní památky a zároveň si zaspoutají a užijí pobyt v přírodě. Vzhledem k tomu, že na území Karlovarského kraje se nachází velké množství cyklostezek, je možné tento výlet spojit právě s poznáváním krás destinace. Záměrem tohoto produktu je udržet a nejlépe zvýšit počet navštěvovaných dní v Karlovarském kraji a přilákat cílový segment, jímž jsou opět mladé rodiny s dětmi a páry ve středním věku. Trasy a program celkově bude přizpůsoben věkovým kategoriím. Trasy jsou vždy koncipovány tak, aby se turisté jakýmkoliv způsobem vrátili zpět do místa, kde začali.

Program

Tento program je sestaven tedy na 4 dny (3 noci) v červnu a je vhodný jak pro mladé rodiny s dětmi, tak pro páry středního věku.

První den je předpokládán příjezd na Svatošské skály, které se nacházejí ve městě Loket, v 15:00. Přímo na Svatošských skalách je možnost se ubytovat v apartmánech. Následuje již pouze procházka lesem až do následujícího kempu kousek před centrem městem Loket, kde si turisté dají lehké občerstvení a vrací se zpět (tam i zpět zhruba 10 kilometrů). Večeři si dávají v místní restauraci u apartmánu.

Druhý den po snídani, zhruba okolo 10:00, vyrazí turisté již na delší okružní cyklovýlet, který vede z Karlových Varů přes Novou Roli a přes Chodov. Tento okruh je dlouhý 27 kilometrů a vede po asfaltových, popřípadě zpevněných lesních cyklostezkách. Nejprve nasednou do auta a zhruba za 5 minut dojedou do parku Meandr Ohře (zde zdarma zaparkují), kde cesta začíná. Dále se vydají podél řeky Ohře na východ a až dorazí k tzv. Plynárenské lávce, tak ji přejedou na druhou stranu a pokračují dále po cyklotrase 2009, tentokrát již podél řeky Rolavy až do Nové Role přes ekologickou farmu Kozodoj, na níž se nachází také kvízová stezka se zvířátky. Na Kozodoji se též mohou zastavit a podívat se do minizoo. Stezka v Nové Roli vede převážně přes ulice města a kousek za městem, na rozcestí Stará Nejdecká, se cyklotrasa 2009 odpojuje doprava a pokračování je po cyklotrase 2012. Ta vede až do Chodova přes Smolnické výsypky a kolem jezera Bílá voda. V Chodově si dají v některé z restaurací oběd. Následně v Chodově za

Evangelickým kostelem je odbočka vlevo a napojení na cyklotrasu 2227, která vede až do místa odjezdu. Večeři si dávají v restauraci, která se nachází přímo u apartmánů.

Třetí den vyrazí na další cyklovýlet, tentokrát druhým směrem, a to do Sokolova. Cesta je dlouhá 25 kilometrů, začíná přímo na Svatošských skalách a vede po zpevněné lesní cestě až do Lokte. V Lokti návštěvníci odbočí z cyklostezky a vydají se podívat na hrad Loket, kde absolvují prohlídku celé jeho části. Následně si na náměstí dají oběd a pokračují po cyklostezce č. 6 až do města Královské Poříčí. Z Královského Poříčí vede asfaltová cesta přímo do Sokolova, kde výlet končí. V tuto chvíli turisté dojedou na místní nádraží (jen kousek od cyklostezky) a nasednou na vlak zpět do Karlových Varů. Nádraží v Karlových Varech je zhruba jen 10 minut na kole od Svatošských skal po cyklistické stezce. Večeři si opět dají v restauraci u apartmánu.

Čtvrtý den si turisté zajedou do Františkových Lázní, které jsou vzdálené od Svatošských skal zhruba 47 kilometrů, a kde také zaparkují na záchranném parkovišti v jižní části města. Zde jejich 16 kilometrů dlouhý cyklovýlet začíná a vede až do Chebu. Po cestě se podívají na národní přírodní památku Komorní hůrku a následně se vydají směrem k vodní nádrži Skalka, podél které cesta vede až do Chebu. Kousek před Chebem se nachází vyhlídkový altán Chebská stráž, kde se také zastaví. V Chebu lze po cestě potkat volnočasový areál Krajinka, kde se nachází mnoho atrakcí pro děti a mimo jiné občerstvení, kde si turisté dají oběd. Po obědě se ve městě Cheb ještě zdrží a zajdou se podívat na Chebský hrad, jež se nachází nedaleko cyklotrasy. Následuje napojení se na cyklotrasu č. 6, kterou opustí v Jindřichově a dají se směrem do obce Tršnice, kde se napojí na cyklotrasu č. 2179 a vrací do bodu odjezdu. Jakmile se dostávají zpět k autu, odloží kola a jdou si ještě prohlédnout historické centrum Františkových Lázní. Z tohoto místa již odjíždí zpět do místa svého trvalého bydliště.

Následující tabulky č. 23 a č. 24 ukazují opět kalkulaci jednotlivých cílových skupin.

Tab. 23: Kalkulace nákladů čtyřdenního pobytu rodiny s dětmi (2 + 2)

Atraktivita	Náklady
Ubytování	8 107 Kč
Snídaně	2 352 Kč
Obědy + večeře	3 800 Kč
Vstupné – hrad Loket	380 Kč
Vstupné – hrad Cheb	250 Kč
Jízdné – vlak	156 Kč
Celkem	15 045 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Tab. 24: Kalkulace nákladů čtyřdenního pobytu páru ve středním věku

Atraktivita	Náklady
Ubytování	6 080 Kč
Snídaně	1 176 Kč
Obědy + večeře	2 800 Kč
Vstupné – hrad Loket	250 Kč
Vstupné – hrad Cheb	200 Kč
Jízdné – vlak	104 Kč
Celkem	10 610 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Vybrané ubytování je bez snídaně, za kontinentální snídani si ubytovací zařízení účtuje 196 Kč/osoba. Co se týče obědů a večeří, ceny jsou jen orientační, ale zahrnutý jsou do nich 3 obědy a 3 večeře pro čtyřčlennou rodinu/pro pár.

Jelikož se v programu vyskytuje i návštěva některých památek, bylo by určitě vhodné přidat do tohoto konceptu ještě otevírací dobu jednotlivých památek, jelikož se může v různých částech roku lišit.

7.2 Zhodnocení a doporučení pro práci se zdroji informací

Tato opatření souvisí především se spokojeností, potažmo nespokojeností návštěvníků, na jejímž základě byly vymezeny návrhy na zlepšení. V tomto případě se bude jednat pouze o průměrnou spokojenost na základě zdrojů, odkud byly čerpány informace pro plánování návštěvy. Návštěvníci měli v dotazníku určit, z jakých zdrojů informace čerpali a na výběr měli z několika předem určených (internetové vyhledávače, opakovaná návštěva, portály pro cestovatele, doporučení známých, internetové stránky, turistická informační centra a další). Nejprve byly podle průměru stanoveny hypotézy a vždy tak, aby platila ta alternativní (p-hodnota bude tedy vždy menší než hladina významnosti a hypotéza bude potvrzena).

Následně byl pomocí programu JASP proveden test porovnání dvou hodnot pomocí dvouvýběrového t-testu (označován také jako Studentův test), jež se využije v případě existence dvou souborů, kdy jejich pozorování nejde spárovat a předpokládá se, že soubory mají shodné rozptyly (Jiří Pešík, 2021a). Welchův test se používá v případě dvou souborů, u nichž taktéž nejsou jejich pozorování spárována, avšak nelze u nich předpokládat shodný rozptyl (Jiří Pešík, 2021b). V tomto případě byly použity oba testy, jejichž výsledky však byly stejné.

Vyhodnocení

Portály pro cestovatele (Tripadvisor, kudy z nudy apod.)

H1: Návštěvníci, kteří získávali informace z cestovatelských portálů, jsou v průměru méně spokojeni.

První hypotéza udává, že návštěvníci, kteří získávali informace z portálů pro cestovatele (Tripadvisor, kudy z nudy apod.), mají v průměru horší spokojenost než návštěvníci, kteří tyto portály nevyužili. Zjištěná p-hodnota (0,001) je menší než hladina významnosti (0,05), z čehož plyne, že rozdíly ve spokojenosti jsou v tomto případě statisticky významné (viditelné na obrázku č. 22) a návštěvníci jsou opravdu v tomto případě méně spokojeni, tzn. **H1 byla potvrzena**. Tyto portály využilo 168 návštěvníků, nevyužilo pak 599 návštěvníků.

Obr. 22: Spokojenost na základě využití portálů pro cestovatele

Independent Samples T-Test

Independent Samples T-Test

	Test	Statistic	df	p
Průměrná spokojenost	Student	8.155	765.000	< .001
	Welch	7.722	249.333	< .001

Assumption Checks

Test of Equality of Variances (Levene's)

	F	df	p
Průměrná spokojenost	5.636	1	0.018

Descriptives

Group Descriptives

	Group	N	Mean	SD	SE
Průměrná spokojenost	Ano	168	1.997	0.601	0.046
	Ne	599	1.599	0.545	0.022

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím programu JASP, 2022

Turistická informační centra (TIC)

H2: Návštěvníci, kteří získávali informace s pomocí turistických informačních center, jsou v průměru méně spokojeni.

Druhá hypotéza uvádí, že návštěvníci, kteří si plánovali návštěvu v destinaci s pomocí turistických informačních center, jsou taktéž méně spokojeni než návštěvníci, kteří TIC nevyužili. Zde je p-hodnota (0,001) menší než hladina významnosti (0,05), z čehož plyne, že rozdíly jsou opět statisticky významné a **H2 byla potvrzena** (viditelné na obrázku č. 23). Turistická informační centra využilo 63 návštěvníků, nevyužilo pak 704 návštěvníků.

Obr. 23: Spokojenost na základě využití TIC

Independent Samples T-Test				
	Test	Statistic	df	p
Průměrná spokojenost	Student	3.256	765.000	0.001
	Welch	3.790	78.880	< .001

Assumption Checks			
Test of Equality of Variances (Levene's)			
	F	df	p
Průměrná spokojenost	2.383	1	0.123

Descriptives					
Group Descriptives					
	Group	N	Mean	SD	SE
Průměrná spokojenost	Ano	63	1.913	0.488	0.061
	Ne	704	1.666	0.585	0.022

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím programu JASP, 2022

Internetové vyhledávače (Google, Seznam apod.)

H3: Návštěvníci, kteří získávali informace přes internetové vyhledávače, jsou v průměru spokojenější.

Třetí hypotéza udává, že návštěvníci, kteří získávali informace k plánování své návštěvy pomocí internetových vyhledávačů (Google, Seznam apod.), jsou v průměru spokojenější než návštěvníci, kteří tento zdroj informací nevyužili. Zde je p-hodnota (0,001) opět menší než hladina významnosti (0,05), z čehož plyne, že rozdíly jsou opět statisticky významné a **H3 byla potvrzena** (viditelné na obrázku č. 24). Internetové vyhledávače využilo 330 návštěvníků, nevyužilo pak 437 návštěvníků.

Obr. 24: Spokojenost na základě využití internetových vyhledávačů

Independent Samples T-Test ▼

Independent Samples T-Test ▼

	Test	Statistic	df	p
Průměrná spokojenost	Student	-3.451	765.000	< .001
	Welch	-3.634	756.735	< .001

Assumption Checks

Test of Equality of Variances (Levene's)

	F	df	p
Průměrná spokojenost	51.370	1	< .001

Descriptives

Group Descriptives

	Group	N	Mean	SD	SE
Průměrná spokojenost	Ano	330	1.604	0.447	0.025
	Ne	437	1.749	0.659	0.032

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím programu JASP, 2022

Opakovaná návštěva

H4: Návštěvníci, kteří čerpali informace z vlastních zkušeností na základě opakované návštěvy, jsou v průměru spokojenější.

Čtvrtá hypotéza uvádí, že návštěvníci, kteří přijeli do destinace po několikáté a naplánovali si návštěvu na základě svých zkušeností, jsou v průměru spokojenější než návštěvníci, kteří využili jiný zdroj informací. Zde je p-hodnota (0,003) opět menší než hladina významnosti (0,05), z čehož plyne, že rozdíly jsou opět statisticky významné a **H4 byla taktéž potvrzena** (viditelné na obrázku č. 25). Jako zdroj informací opakovanou návštěvu zvolilo 280 návštěvníků, nezvolilo pak 487.

Obr. 25: Spokojenost na základě opakované návštěvy

Independent Samples T-Test ▼

Independent Samples T-Test

	Test	Statistic	df	p
Průměrná spokojenost	Student	-2.990	765.000	0.003
	Welch	-2.986	578.844	0.003

Assumption Checks

Test of Equality of Variances (Levene's)

	F	df	p
Průměrná spokojenost	0.187	1	0.665

Descriptives

Group Descriptives

	Group	N	Mean	SD	SE
Průměrná spokojenost	Ano	280	1.604	0.580	0.035
	Ne	487	1.734	0.577	0.026

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím programu JASP, 2022

Návrhy a doporučení

Z uvedených výsledků plyne, že spokojenější byli návštěvníci, kteří čerpali z vlastních zkušeností (z opakované návštěvy). Tato skutečnost potvrzuje fakt, že by se objekty destinace měly zaměřit také více na potenciální a perspektivní návštěvníky, tzn. snažit se přilákat co nejvíce nových zákazníků a uspokojit jejich potřeby. To ale neznamená, že by se neměla zlepšovat nabídka i pro stávající zákazníky, jelikož pokud se pro ně v destinaci nic nezlepší, nezkvalitní se nabídka a služby, již se nemusí do destinace vracet. Z toho plyne, že i pro cestovní ruch platí pravidlo, že se neustále musí vyvíjet a zlepšovat, stejně jako všechna jiná odvětví ekonomiky.

Důležitým zjištěním je to, že návštěvníci, kteří využili turistická informační centra měli v průměru horší spokojenost než ti, kteří tento zdroj nevyužili. Respondenti měli v jedné z otevřených otázek určit, s čím byli v rámci své návštěvy nespokojeni. Několik odpovědí směřovalo na TIC, kdy si lidé stěžovali na nepříjemný personál. V tomto případě může být jediným doporučením zvážit, jak zlepšit osobní vystupování zaměstnanců, uspořádat školení/kurz na zlepšení komunikace se zákazníky, v nejhorším případě obměnit personál. Dalším doporučením by mohla být otevírací doba. V některých TIC

v Karlovarském kraji je o víkendech a o svátcích zavřeno, což jsou zrovna dny, kdy většinou přijíždí nejvíce návštěvníků, kteří by mohli využít služby TIC. Bylo by tedy vhodné rozšířit otevírací dobu i na víkendy s tím, že otevírací doba by v sobotu mohla být od 9:00-16:00 a v neděli například pouze od 9:00-14:00, kdy by návštěvníci mohli v těchto časech využít služeb a uspokojit tak lépe své potřeby. Dalším návrhem na vylepšení by mohla být úschovna zavazadel, kdy by určité město muselo investovat finanční prostředky například do úschovných skříní či boxů, za které by se vybíralo úschovné, jež by po čase vrátilo investované prostředky.

Další důležitou skutečností, jež vyplývá z výzkumu, je horší spokojenost návštěvníků, kteří využili cestovatelské portály jako je Tripadvisor, kudy z nudy a jiné. Cestovatelské portály lidé vyhledávají většinou kvůli inspiraci či recenzím. Zde by bylo vhodné zařadit například ucelené produkty, které byly zmíněné v kapitole 7.1., kdy zákazník zvolí požadovanou oblast a portál mu pomůže vyhotovit celý program. Mimo to je důležité neustále sledovat a aktualizovat informace na těchto portálech a zároveň využít veškeré dostupné nástroje, které mohou pozitivně ovlivnit rozhodování zákazníků. Tripadvisor má stránky celé v angličtině, což může být pro plno lidí z České republiky problém, tudíž by zde měla být viditelná volba jazyku. Stejně tak i recenze, které jsou povětšinou také pouze v angličtině, a kromě počtu hodnocených bodů (1–5) neřeknou vlastně člověku, který neumí cizí jazyk, nic. Naopak portál kudy z nudy (jež je pod záštitou CzechTourism) je pouze v českém jazyce, proto by bylo dobré u obou těchto portálů přidat možnost zvolení jazyku. Na portále kudy z nudy je viditelné hodnocení, ale nejsou viditelné konkrétní recenze, to mohlo ovlivnit rozhodnutí lidí, popřípadě jim poradit, na co si dát pozor.

7.3 Další doporučení

V této podkapitole budou obecně vymezena další doporučení, která vznikla buď na základě nespokojenosti návštěvníků či na základě vlastních nápadů autorky.

Parkování

Nedostatek parkovacích míst, přeplněnost parkovišť či vysoké ceny, byl nejčastěji uváděný problém především v Karlových Varech. V centru města jsou lázeňské zóny, tudíž tam není možnost zaparkovat, placená parkoviště poblíž centra bývají buď plná či velmi drahá a velká parkoviště, která jsou zadarmo, jsou k dispozici pouze u obchodních

center, která jsou dál od centra města. Řešením tohoto problému by mohlo být vybudování parkovacího domu poblíž centra. Náklady na vybudování tohoto parkovacího domu by mohly být zhruba 150 milionu Kč pro 800 parkovacích míst. Dalším řešením by mohlo být zavedení sdílených koloběžek, které jsou v současné době velmi rozšířené, avšak Karlovy Vary je postrádají. Koloběžky by se nacházely po celém městě a mohly by vyřešit problém tak, že by návštěvníci zaparkovali na vzdálenějších parkovištích a koloběžkou se dopravili do centra, kde by ji následně zaparkovali na příslušné místo. Zavedení sdílených koloběžek nepředstavuje pro město náklady, jde pouze o využití ploch města, jelikož provozovatelům koloběžek vynáší jejich následné využívání. Koloběžky by se nacházely na místech, kde by nebránily provozu a byly by umístěny nejčastěji ke stojanům na kola. Vypůjčení této koloběžky by bylo podmíněno stažením a zaregistrováním se do mobilní aplikace, která ukazuje místa, kde se koloběžky nachází. U těchto služeb je většinou zahajovací jízdní poplatek ve výši okolo 25 Kč a následně je taxa stanovená délkou výpůjčky (např. 1 minuta/5 Kč). Znamená to, že pokud by návštěvník zaparkoval např. u OC Varyáda, půjčil si koloběžku (stačilo by na 5 minut), zaplatil by 50 Kč, což by ho vyšlo lépe než placení parkování v centru, kde, pokud vůbec najdou místo, zaplatí zhruba 40 Kč za hodinu parkování.

Amfiteátr Rolava

Dalším návrhem by mohlo být využití potenciálu prostoru na Rolavě v Karlových Varech k výstavbě amfiteátru. V současné době na Rolavě v letních měsících probíhá promítání filmů, různé koncerty a jiné akce (většinou každý víkend), avšak není zde žádný amfiteátr a možnost pohodlného posezení, lidé většinou stojí, sedí na vlastních židlích nebo na dekách na zemi. Prostor na Rolavě je velký, a proto by bylo vhodné využít ho lepším způsobem než nevyužitím travnaté plochy. Promítání filmů je v současné době zadarmo, pokud by byl vybudován amfiteátr, mohlo by promítání být za symbolické ceny (například okolo 50 Kč/osoba/film) a častěji. Koncerty by se rázem pozvedly na vyšší úroveň a mohly by být za vyšší ceny, popřípadě by mohli být zváni známější interpreti a pořádány větší akce. Jediným problémem tohoto návrhu jsou stížnosti místních obyvatel na hlukovou zátěž, kterou by vybudování amfiteátru přineslo, avšak nutno brát v potaz, zda by to způsobilo opravdu takovou změnu, vzhledem k tomu, že tyto akce tam i tak probíhají. Náklady na výstavbu amfiteátru by činily zhruba 2,5 milionu korun.

Závěr

Cílem této diplomové práce byla analýza poptávky na trhu cestovního ruchu v Karlovarském kraji s následným vytvořením profilu typického návštěvníka této destinace. Předložená práce byla rozdělena na teoretickou a praktickou část.

V teoretické části autorka vysvětlila základní pojmy, které je nezbytné pochopit k dalšímu porozumění dané problematiky. Teoretická rešerše byla rozdělena do dvou částí, kdy v první části byly detailně popsány pojmy z odvětví cestovního ruchu a ve druhé části pojmy z trhu cestovního ruchu. V první kapitole byla vymezena definice cestovního ruchu, jeho typologie z hlediska přístupů několika autorů, subjekt a objekt cestovního ruchu. Ve druhé části, jež pojednává o trhu cestovního ruchu, byla opět vymezena definice, dále poptávka a nabídka na trhu cestovního ruchu, ale také jeho segmentace.

Praktická (výzkumná) část obsahovala nejprve analýzu Karlovarského kraje včetně jeho sekundárního potenciálu a návštěvnosti. V další části se autorka zaměřila již na vlastní výzkum, který obsahoval stanovení výzkumných otázek, statistických hypotéz a věcných tvrzení. Následovalo již samotné vyhodnocení kvantitativního výzkumu, konkrétně dotazníkového šetření, kdy byly výsledky prezentovány v podobě grafů, tabulek a popisu. Dále byla provedena verifikace hypotéz, která proběhla pomocí programu JASP, a věcných tvrzení. V poslední části vyhodnocení kvantitativního výzkumu byl výzkum shrnut a byla vymezena určitá omezení, která s ním souvisela. Klíčovou částí (v praktické části) bylo vytvoření profilu typického návštěvníka konkrétní destinace, tedy Karlovarského kraje, a to na základě vyhodnocených dat z předchozí kapitoly. Profil návštěvníka Karlovarského kraje dle aktuálního výzkumu byl následně porovnán s výzkumem předchozím. V poslední kapitole práce byla, na základě poznatků, jež byly získány výzkumem, uvedena doporučení a návrhy na zlepšení a udržitelný rozvoj pro objekty cestovního ruchu Karlovarského kraje. Konkrétně se jednalo o návrh produktů cestovního ruchu, jež byl přizpůsoben typickým segmentům návštěvníků destinace. Dalším doporučením byla práce s informačními zdroji, u kterých byla zjištěna horší spokojenost. Nakonec bylo vymezeno doporučení na zlepšení parkování a vybudování amfiteátru na Rolavě.

Realizace vybraných návrhů nebude jednoduchá, avšak i přesto autorka věří, že navržená opatření pomohou k rozvoji cestovního ruchu v Karlovarském kraji.

Seznam použitých zdrojů

- Beránek, J. a kol. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha, Česko: Mag consulting.
- Boží Dar. (2022). *Naučné stezky*. Dostupné 20.2.2022 z <https://www.bozidar.cz/cs/priroda/naucne-stezky/bozidarske-raseliniste.html>
- Cykloportál. (2021). *Cyklostezka Ohře*. Dostupné 28.2.2022 z http://www.kr-karlovarsky.cz/cyklo/cyklotrasy/stranky/cyklostezka_ohre.aspx
- CzechTourism. (2021). *Návštěvnost turistických cílů 2020*. Dostupné 1.3.2022 z <https://tourdata.cz/data/navstevnost-turisticky-ch-cilu-2020/>
- CzechTourism. (2022). *Základní informace*. Dostupné 3.2.2022 z <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/O-nas/Zakladni-informace/Zakladni-informace-o-agenture-CzechTourism>
- Čertík, M. a kol. (2000). *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Praha, Česko: OFF.
- České hory. (2022). *Turistika: Výlet do okolí – Okolo Františkových Lázní*. Dostupné 28.2.2022 z <https://www.ceskehory.cz/turistika/frantiskovy-lazne.html>
- České hory. (2022). *Turistika: Výlet do okolí - Okolo Klínovce*. Dostupné 28.2.2022 z <https://www.ceskehory.cz/turistika/klinovec.html>
- Český statistický úřad. (2022). *Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních*. Dostupné 1.3.2022 z https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&z=T&f=TABULKA&sp=A&skupId=1330&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_U~301_null_&katalog=31743&pvo=CRU03&str=v288&u=v288__VUZEMI__101__40169
- Český statistický úřad. (2022). *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie*. Dostupné 28.2.2022 z https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=30838&pvo=CRU01&str=v42&c=v3~8__RP2020&u=v42__VUZEMI__100__3051

- Český statistický úřad. (2022). *Návštěvnost HUZ podle kategorie za vybrané území*. Dostupné 5.3.2022 z https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt-parametry&pvo=CRUD003-R&z=T&f=TABULKA&sp=A&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_U~401_null_&katalog=31743&str=v134&c=v3~8__RP2021&u=v137__VUZEMI__101__40169
- David, J. (2020). *How and What – Factors affecting tourism demand*. Dostupné 7.2.2022 z <https://howandwhat.net/factors-affecting-tourism-demand/>
- Foret, M. (2012). *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. (2. vyd.). Brno, Česko: BizBooks.
- Goeldner, Ch., R., & Ritchie, J., R., B. (2014). *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Praha, Česko: Bizbooks.
- Gúčík, M. (2010). *Cestovný ruch: úvod do štúdia*. Banská Bystrica, Slovensko: DALI-BB.
- Halkos, G., & Leonti, E., & Sardianou, E. (2021). *Activities, motivations and satisfaction of urban parks visitors: A structural equation modeling analysis*. *Economic Analysis and Policy*, 70, 502-503. Dostupné z <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0313592621000540>
- Hendl, J. (2012). *Přehled statistických metod. Analýza a metaanalýza dat*. (4.vyd.). Praha, Česko: Portál.
- Hesková, M. a kol. (2006). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha, Česko: Fortuna.
- Hesková, M. a kol. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. (2. vyd.). Praha, Česko: Fortuna.
- Holešinská, A. (2012). *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Praha, Česko: Munipress.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha, Česko: Grada.
- Hrad Cheb. (2022). *O Chebském hradu*. Dostupné 22.2.2022 z <https://www.hrad-cheb.cz/cz/>

Informační portál Karlovarského kraje. (2022). *Karlovarský kraj*. Dostupné 20.2.2022 z <https://www.kr-karlovarsky.cz/samosprava/Stranky/karlov-kraj.aspx>

IStock. (2017). *Fotografie*. Dostupné 1.4.2022 z <https://www.istockphoto.com/cs/fotografie/r%C3%A1di-cestujeme-gm888045006-246381762>

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.

Jiří Pešík. (2021)a. *Statistika jednoduše*. Dostupné 20.4.2022 z <https://statistikajednoduse.cz/article/t-test-dvouvyberovy>

Jiří Pešík (2021)b. *Statistika jednoduše*. Dostupné 20.4.2022 z <https://statistikajednoduse.cz/article/welchuv-test-dvouvyberovy>

Karlovarský kraj. (2022). *Průmysl a služby*. Dostupné 20.2.2022 z <http://karlovyvary-region.eu/prumysl-a-sluzby/>

Karlovy Vary. (2022). *Mattoni 1/2 maraton Karlovy Vary 2021*. Dostupné 22.2.2022 z <https://www.karlovyvary.cz/cs/mattoni-12maraton-karlovy-vary-2021>

Karlovy Vary Region: Region of World-renowed Spas. (2019). *Czech Business & Trade*. 1, 26-26. Dostupné z <https://web.p.ebscohost.com/ehost/detail/detail?vid=4&sid=de23786e-567d-4b8e-a01d-35a1cc045037%40redis&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1laG9zdC1saXZl#db=bth&AN=137008832>

Kelešová, M. (2020). *Profil návštěvníka vybrané destinace cestovního ruchu* (Diplomová práce). Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česká republika.

Kiráľ'ová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha, Česko: Ekopress.

Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha, Česko: Grada.

Kozel, M., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha, Česko: Grada.

- Krušnohorci. (2012). *Krušnohorská magistrála*. Dostupné 28.2.2022 z <https://www.krusnohorci.cz/vylet/442-krusnohorska-magistrala#:~:text=Kru%C5%A1nohorsk%C3%A1%20magistr%C3%A1la%20je%20h%C5%99ebenov%C3%A1%20cesta%20vedouc%C3%AD%20po%20vrcholov%C3%BDch,p%C4%9B%C5%A1%C3%AD.%20Vede%20kr%C3%A1snou%20p%C5%99%C3%ADrodou%20-%20lesy%2C%20loukami%2C%20ra%C5%A1elini%C5%A1ti>.
- Kudy z nudy. (2022). *Hora Klínovec s rozhlednou*. Dostupné 22.2.2022 z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/rozhledna-s-horskym-hotelem-na-klinovci>
- Kudy z nudy. (2022). *Národní cyklotrasa po cyklostezce Ohře – na kole z Bavorska do Čech*. Dostupné 1.4.2022 z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/narodni-cyklotrasa-po-cyklostezce-ohre>
- Kudy z nudy. (2022). *Rozhledna Diana v Karlových Varech*. Dostupné 22.2.2022 z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/rozhledna-diana-v-karlovych-varech>
- Kudy z nudy. (2022). *Vlčí Jámy u Horní Blatné*. Dostupné 20.2.2022 z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/vlci-jamy-u-horni-blatne>
- Kurzy.cz. (2022). *Hledání obce*. Dostupné 25.2.2022 z <https://regiony.kurzy.cz/kraj/karlovarsky/mapy/>
- Lázně Jáchymov. (2022). *Léčivé zdroje*. Dostupné 20.2.2022 z <https://www.laznejachymov.cz/lecive-zdroje/>
- Mariánské Lázně. (2022). *Zpívající fontána*. Dostupné 1.4.2022 z <https://www.marianskelazne.cz/vyznamna-mista/kolonady-a-fontany/zpivajici-fontana/>
- Mariánské Lázně info. (2021). *Kulturní a sportovní akce v roce 2022*. Dostupné 22.2.2022 z <https://marianske-lazne.info/cz/akce>
- Ministerstvo pro místní rozvoj. (2007). *Klasifikace ubytovacích zařízení*. Dostupné 28.2.2022 z <http://www.mmr.cz/getmedia/44196a05-1f8a-4b20-bcfc-b32b42649dab/getfile44>
- Místopisný průvodce. (2022). *Karlovarský kraj*. Dostupné 20.2.2022 z <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/kraj/5/karlovarsky/>
- Morrison, A., M. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. New York, Spojené státy americké: Routledge.

- Nejdl, K. (2011). *Management destinace cestovního ruchu*. Praha, Česko: Wolters Kluwer.
- Nelson, V. (2013). *An introduction to the geography of tourism*. Plymouth, United Kingdom: Rowman & Littlefield Publishers, Inc.
- Pafi, M., Flannery, W., & Murtagh, B. (2020). Coastal tourism, market segmentation and contested landscapes. *Marine Policy*, 121, 104189. Dostupné z <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0308597X20300774>
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha, Česko: Grada.
- Palatková, M., & Zichová, J. (2011). *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. Praha, Česko: Grada.
- Palatková, M., & Zichová, J. (2014). *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Parlamentní listy. (2015). *Cyklistické desatero aneb jak zvýšit bezpečnost dětí na kole*. Dostupné 1.4.2022 z <https://www.parlamentnilisty.cz/zpravy/Cyklisticke-desatero-aneb-jak-zvysit-bezpecnost-deti-na-kole-374746>
- Punch, F., K. (2015). *Úspěšný návrh výzkumu*. (2. vyd.). Praha, Česko: Portál.
- Rašovská, I., & Ryglová K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost návštěvníků*. Praha, Česko: Grada.
- Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha, Česko: Grada.
- Statistics How To. (2020). *The Anova Test*. Dostupné 10.4.2022 z <https://www.statisticshowto.com/probability-and-statistics/hypothesis-testing/anova/>
- Tourmapy. (2022). *Tourmapy*. Dostupné 28.2.2022 z https://www.tourmapy.cz/554961-karlovy-vary#lang=cs@e=mapy@lat=50.19933874291489@lon=12.952573418085336@z=14@tab=hledani@mt=turist_winter@rp=criterion|fast@lt=11
- TripAdvisor. (2022). *Things to Do in Karlovy Vary Region*. Dostupné 1.3.2022 z https://www.tripadvisor.com/Attractions-g2423258-Activities-a_allAttractions.true-Karlovy_Vary_Region_Bohemia.html

Valdštejnské slavnosti. (2022). *Valdštejnské slavnosti v Chebu*. Dostupné 22.2.2022 z <http://www.valdstejnske-slavnosti.eu/cz/historie-valdstejnskych-slavnosti-cheb>

Vystoupil, J. a kol. (2006). *Atlas cestovního ruchu*. Praha, Česko: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

Vystoupil, J., Holešinská, A., & Šauer, M. (2007). *Destinační management a vytváření produktů v cestovním ruchu*. Dostupné 3.2.2022 z https://www.mmr.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/GetFile2_3.pdf%20mmr.cz

Žegleň, P., & Grzywacz, R. (2016). Typology of tourists and their satisfaction level. *Scientific Review of Physical Culture*, 1, 5-16. Dostupné z https://www.researchgate.net/publication/300109727 TYPOLOGY_OF TOURISTS_A_ND_THEIR_SATISFACTION_LEVEL

Živý kraj. (2021). *Cyklotrasy*. Dostupné 28.2.2022 z <https://zivykraj.cz/aktivity-a-zazitky/cykloturistika/cyklotrasy/>

Živý kraj. (2021). *Hornické a technické památky*. Dostupné 20.2.2022 z <https://zivykraj.cz/pamatky-a-kultura/hornicke-a-technicke-pamatky/>

Živý kraj. (2021). *Mezinárodní filmový festival Karlovy Vary*. Dostupné 22.2.2022 z <https://zivykraj.cz/akce-v-kraji/filmovy-festival-karlovy-vary/>

Živý kraj. (2021). *Nejkrásnější naučné stezky Karlovarského kraje*. Dostupné 28.2.2022 z <https://zivykraj.cz/cestovani/nejkrasnejsi-naucne-stezky/>

Živý kraj. (2021). *O nás*. Dostupné 3.2.2022 z <https://blog.zivykraj.cz/o-nas/>

Živý kraj. (2021). *Slavkovský les*. Dostupné 20.2.2022 z <https://zivykraj.cz/vyletnicile/slavkovsky-les/>

Živý kraj. (2021). *Top místa Karlovarského kraje*. Dostupné 20.2.2022 z <https://zivykraj.cz/poznejte-kraj/top-mista-karlovarskeho-kraje/>

Živý kraj. (2021). *Zahájení lázeňské sezóny*. Dostupné 22.2.2022 z <https://zivykraj.cz/cestovani/zahajeni-lazenske-sezony-2018/>

Živý kraj. (2021). *Zajímavé lokality*. Dostupné 20.2.2022 z <https://zivykraj.cz/poznejte-kraj/priroda/zajimave-lokality/>

Seznam tabulek

Tab. 1: Kapacity HUZ podle kategorie.....	35
Tab. 2: Návštěvnost HUZ v Karlovarském kraji v letech 2017-2021	38
Tab. 3: Přenocování v Karlových Varech a Chebu 2017-2020	41
Tab. 4: Návštěvnost turistických atraktivit Karlovarského kraje v roce 2020 a 2018....	43
Tab. 5: Hlavní důvody návštěvy	52
Tab. 6: Hlavní důvody návštěvy jednotlivých okresů	53
Tab. 7: Důvod návštěvy v závislosti na věku	54
Tab. 8: Počet dní v destinaci v závislosti na důvodu návštěvy.....	56
Tab. 9: Dopravní prostředek v závislosti na doprovodu do destinace	58
Tab. 10: Oblíbené aktivity v závislosti na pohlaví	59
Tab. 11: Získávání informací o pobytu v destinaci	60
Tab. 12: Spokojenost se službami v Karlovarském kraji.....	61
Tab. 13: Spokojenost s dopravou v Karlovarském kraji.....	62
Tab. 14: Spokojenost s nabídkou v Karlovarském kraji.....	62
Tab. 15: Celková spokojenost v Karlovarském kraji.....	63
Tab. 16: Průměrná útrata na základě počtu dnů v destinaci a společenského statutu.....	65
Tab. 17: Průměrná útrata v závislosti na době návštěvy.....	71
Tab. 18: Profil návštěvníka Karlovarského kraje dle aktuálního výzkumu.....	74
Tab. 19: Spokojenost vybraných segmentů	75
Tab. 20: Profil návštěvníka Karlovarského kraje dle výzkumu z roku 2020	80
Tab. 21: Kalkulace nákladů pro rodiny s dětmi (2 dospělí + 2 děti)	84
Tab. 22: Kalkulace nákladů pro páry ve středním věku	84
Tab. 23: Kalkulace nákladů čtyřdenního pobytu rodiny s dětmi (2 + 2).....	87
Tab. 24: Kalkulace nákladů čtyřdenního pobytu páru ve středním věku	87

Seznam obrázků

Obr. 1: Mapa Karlovarského kraje	32
Obr. 2: HUZ Karlovarského kraje	34
Obr. 3: Turistické stezky a cyklostezky u Chebu	36
Obr. 4: Návštěvnost HUZ v Karlovarském kraji v letech 2017-2021	39
Obr. 5: Návštěvnost HUZ okresů Karlovarského kraje v letech 2017-2020	40
Obr. 6: Trvalé bydliště respondentů	49
Obr. 7: Trvalé bydliště rezidentů	49
Obr. 8: Věková struktura respondentů	50
Obr. 9: Statut respondentů	51
Obr. 10: Doprovod do destinace	55
Obr. 11: Délka pobytu v destinaci	55
Obr. 12: Typ ubytování v destinaci	57
Obr. 13: Využitý dopravní prostředek	58
Obr. 14: Opakovaná návštěva destinace	64
Obr. 15: Výstup k H1 (ANOVA).....	66
Obr. 16: Výstup k H2 (ANOVA).....	67
Obr. 17: Výstup k H3 (ANOVA).....	68
Obr. 18: Výstup k H4 (Kruskal-Wallis Test).....	69
Obr. 19: Test normality k H4.....	69
Obr. 20: Pár ve středním věku	76
Obr. 21: Aktivní rodina s dětmi	78
Obr. 22: Spokojenost na základě využití portálů pro cestovatele.....	89
Obr. 23: Spokojenost na základě využití TIC	90
Obr. 24: Spokojenost na základě využití internetových vyhledávačů	91
Obr. 25: Spokojenost na základě opakované návštěvy	92

Seznam použitých zkratk

aj. – a jiné

apod. – a podobně

atd. – a tak dále

CR – cestovní ruch

č. – číslo

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

EECONET – European Ecological Network – evropská ekologická síť

HUZ – hromadná ubytovací zařízení

CHKO – chráněná krajinná oblast

km – kilometr

m n. m. – metrů nad mořem

MFF – Mezinárodní filmový festival

MHD – městská hromadná doprava

MMR – Ministerstvo pro místní rozvoj

např. – například

NPR – národní přírodní rezervace

NTA – National Tourism Administration – Národní správa cestovního ruchu

ODM – organizace destinačního managementu

OSN – Organizace spojených národů

TAČR – Technologická agentura České republiky

TIC – turistické informační centrum

tis. - tisíc

tzn. – to znamená

tzv. – tak zvaný

UNWTO – United Nations World Tourism Organizations – Světová organizace cestovního ruchu

UZ – ubytovací zařízení

WTTC – World Travel & Tourism Council – Světová rada cestování a cestovního ruchu

Seznam příloh

Příloha A: Primární potenciál Karlovarského kraje

Příloha B: Dotazník

Příloha A: Primární potenciál Karlovarského kraje

Primární potenciál

V této kapitole budou vymezeny některé přírodní památky, kterými Karlovarský kraj oplývá, dále také kulturně – historické památky, do kterých patří technické a historické památky, a nakonec budou vyjmenovány některé kulturně-společenské a sportovní akce.

Přírodní památky

Karlovarský kraj oplývá mnoha přírodními památkami, z nichž nejvyhledávanějšími jsou národní přírodní rezervace (NPR) SOOS, chráněná krajinná oblast (CHKO) Slavkovský les, NPR Božídarské rašeliniště a Svatošské skály (Živý kraj, 2021).

NPR SOOS

Tato rezervace se nachází severně od Františkových Lázní a ve střední Evropě nemá obdobu. Jedná se o pozůstatky slané jezera přeměněného během staletí na rašeliniště a minerální slaniště. Nachází se zde pozůstatky vulkanické činnosti, kterou vyobrazují mofety neboli bahenní vývěry CO₂ spolu s minerálními prameny. V biotopech žije mnoho chráněných živočichů a mokřadních či slanomilných rostlin. Po této rezervaci vede naučná stezka po dřevěných chodíčkách a je dlouhá 1,2 km. Nedaleko této NPR ve Františkových Lázních se nachází také Komorní hůrka, což je nejmladší sopka v Česku (Živý kraj, 2022).

CHKO Slavkovský les

CHKO Slavkovský les se nachází mezi nejznámějším západočeským lázeňským trojúhelníkem, jímž jsou Karlovy Vary, Mariánské Lázně a Františkovy Lázně. Slavkovský les je oblast rozsáhlých lesů, rašelinišť, památek a mokřadů a oplývá velkým množstvím minerálních pramenů. Nejzajímavějšími přírodními atraktivitami, které se zde nachází je tedy NPR Kladské rašeliniště, dále také Upolínová louka nebo Tři křížky ležící nedaleko Mariánských Lázní, Hora Krudum, Bečovské rybníky a mnoho dalších. K lepšímu poznání NPR Kladské rašeliniště slouží naučná stezka Kladská, po které vede dřevěná cesta s poučnými tabulemi (Živý kraj, 2021).

NPR Božídarské rašeliniště

Božídarské rašeliniště se nachází na kraji obce Boží Dar, což je současně nejvýše položená obec Karlovarského kraje. Je to největší rezervace na území Karlovarského kraje (1000 ha) a nachází se zde chráněné rašeliniště, horské luky, lesní porosty

a vřesoviště. Žije zde velké množství ohrožených druhů rostlin a živočichů. Po části tohoto rašeliniště vede stejnojmenná naučná stezka, která je dlouhá 3,2 km, je na ni umístěno několik informačních tabulí a na poslední zastávce se lze napojit na další stezku, kterou je naučná stezka Blatenský příkop. Na Božím Daru se mimo jiné nachází také Ježíškova cesta, která vede lesy a krajinou a je vhodná pro rodiny s dětmi, kde je čeká řada úkolů a zastávek (Živý kraj, 2021; Boží Dar, 2022).

Svatošské skály

Svatošské skály jsou ojedinělým žulovým skalním útvarem, který připomíná zkamenělý svatební průvod a jsou zároveň národní přírodní památkou a předmětem ochrany, kde se nachází vzácné a ohrožené druhy rostlin. Podél řeky Ohře vede okolo 10 km dlouhá turistická stezka, která je využívána jak pro pěší, tak pro cykloturistiku. Samotné Svatošské skály lákají velké množství horolezců, ale také díky sjízdné řece Ohři se zde schází masý vodáků, především tedy v letních měsících (Živý kraj, 2021).

Technické památky

V Karlovarském kraji se nachází velké množství technických památek. Jako příklady lze uvést Blatenský vodní příkop, Důl Svornost, Vysoká pec v Šindelové, Ledové a Vlčí jámy.

Blatenský vodní příkop

Blatenský příkop je vodní dílo, jež zásobovalo potřebnou vodou krušnohorské doly a poté i průmyslové závody. Tento příkop je dlouhý asi 12 km a byl označen roku 1980 za technickou kulturní památku. Podél příkopu vede naučná stezka, na které se nachází opět informační tabule, začíná zhruba 1,5 km za Božím Darem a končí blízko Horní Blatné (Boží Dar, 2022).

Důl Svornost

Důl Svornost vznikl společně s městem Jáchymov a jedná se o nejstarší doposud provozovaný důl v celé Evropě. Hlavním těženým nerostem je nyní uranová ruda. Na začátku 20. století došlo ke zjištění, že prameny důlní vody mají vysoký obsah radonu a působí příznivě na léčbu nemocí a poranění. Na základě tohoto zjištění byly založeny první radonové lázně, které jsou rozšířené dodnes (Lázně Jáchymov, 2022).

Vysoká pec v Šindelové

Šindelová začala v roce 1836 stavět největší železářnu v kraji a nacházela se zde vysoká pec, pocínovna, válcovna, jádrárna, slévárna a tři velké hamry. Pohonem byla tři mlýnská kola a druhý největší parní stroj v Rakousku-Uhersku. Pozůstatky z této železářny jsou nyní technickou kulturní památkou (Živý kraj, 2021).

Ledové a Vlčí jámy

Ledová jáma je místem, kde se věčně nachází sníh a led a tvoří ho 60 m hluboká průrva, která vznikla propadnutím středověkého dolu Jiří. Nedaleko Ledové jámy se nachází Vlčí jáma, jenž vznikla propadnutím dolu Wolfgang, což byl jeden z největších dolů v okolí. Nejhlubší místo dosahovalo až hloubky 85 m a dno je plné zřícených balvanů a ve stěnách se nacházejí tmavé otvory slují. K Ledové i Vlčí jámě vede turistická stezka z Horní Blatné, směrem na rozhlednu Blatenský vrch, podél Blatenského příkopu (Kudy z nudy, 2022).

Historické památky

Na území Karlovarského kraje se nachází nespočet historických památek, které jsou návštěvníky velmi vyhledávané. Příkladem může být zámek Bečov a relikviář sv. Maura, hrad Cheb, hrad Locket, rozhledna Diana, rozhledna Klínovec či Plešivec a mnoho dalších.

Zámek Bečov a relikviář sv. Maura

Zámek Bečov patří k jedné z nejnavštěvovanějších památek v Karlovarském kraji. Skládá se z komplexu hradu, který pochází již ze 13. století a zámku z 18. století, kde se nachází kromě zámeckých interiérů unikátní relikviář sv. Maura. Tento relikviář se považuje za památku s evropským významem a za velmi významnou šperkařskou památku, po korunovačních klenotech druhou nejvýznamnější památkou tohoto druhu (Živý kraj, 2021).

Hrad Cheb

Nad řekou Ohře stojí hrad Cheb, který je jedinou štaufskou císařskou falcí na tomto území a nachází se zde zchovalá patrová hradní kaple, jež je označována za poklad štaufské gotiky. Součástí tohoto hradu je hradní palác, kaple sv. Erharda a Uršuly, Kuchelhaus, což je hospodářský objekt, kde se konaly hostiny, dále také Kasematy, jenž tvoří pohraniční pevnost, poté Hradní nádvoří, Mlýnská věž, která sloužila k obytným účelům

a Černá věž, což je útočištná věž a také sloužila jako hladomorna (Hrad Cheb, 2022).

Hrad Loket

Hrad Loket je gotická stavba situovaná vysoko na skále, kterou obtéká ze tří stran řeka Ohře a oplývá množstvím historie a dávkou mystiky. Nejvyšší věž měří 26 metrů a poskytuje krásný výhled. Probíhají zde různé výstavy, nejznámější je výstava porcelánu, ale také všelijaké kulturní akce, jelikož se v podhradí nachází přírodní amfiteátr, jež hostí mnoha koncertům a jiným akcím (Živý kraj, 2021).

Rozhledna Diana

Rozhledna Diana je věž, která se nachází na Výšině přátelství nad Grandhotelem Pupp a dostat se k ní lze buď pěšky po lesních cestách s různými zastávkami, či lanovkou od Grandhotelu Pupp. Rozhledna je vysoká 25 metrů a nahoru lze vystoupat buď po 150 schodech, či výtahem. Pokud je příznivé počasí, poskytuje výhledy až do vzdálenosti 70 km. K rozhledně patří také restaurace s letní terasou a minizoo pro děti (Kudy z nudy, 2022).

Rozhledna Klínovec

Rozhledna, která měří 17 metrů, se nachází na nejvyšší hoře Krušných hor a po několikaletém uzavření byla v roce 2013 opět otevřena a zpřístupněna pro veřejnost. K rozhledně se dá dojet buď autem či na sedačkové lanové dráze, která vede z Jáchymova. Z rozhledny je krásný výhled na vrcholky Krušných hor, Českého středohoří, Doupovských hor, Karlových Varů, Slavkovského lesa a také na Šumavu (Kudy z nudy, 2022).

Kulturně – společenské a sportovní akce

Jak již bylo řečeno, cestovní ruch patří mezi hlavní odvětví na tomto území. Lze říci, že tomu přispívá také velké množství kulturních, či sportovních a společenských akcí, které se zde konají. Určitě nejvýznamnější touto akcí je Mezinárodní filmový festival (MFF), který se zde každoročně koná v letních měsících a láká lidi z celé republiky, ale i z různých koutů světa. Jelikož je Karlovarský kraj proslulý také především lázeňstvím, důležitou akcí, kterou stojí za to zmínit, je zahájení lázeňské sezóny, které probíhá v jednotlivých lázeňských městech. Další akcí je například Mariánskolázeňské jarnění nebo také Valdštejnské slavnosti v Chebu. Mezi nejvýznamnější sportovní události lze zařadit Mattoni půlmaraton v Karlových Varech, či SPaRun v Mariánských Lázních.

Mezinárodní filmový festival

MFF je největší kulturní událostí v Karlovarském kraji, která ročně láká řady filmových fanoušků i jiných návštěvníků. Festival zaručuje kvalitní výběr filmů od nezávislé tvorby až po kasovní trháky, ale kromě filmů v tomto období žije město také různými výstavami, koncerty a besedami. Největší show probíhá hned na zahájení MFF, kdy vystupují různé známé kapely či orchestry a tento první den zakončuje slavnostní ohňostroj. Festival začíná většinou ke konci června až první týden v červenci, trvá 9 dní a schází se zde známé osobnosti jak české, tak světové scény. Každoročně se lidé těší na jednu známější celosvětovou osobnost, kterou festival vždy slibuje, v minulosti to byl například John Travolta, Mel Gibson, Morgan Freeman, Johny Depp a mnoho dalších (Živý kraj, 2021).

Valdštejnské slavnosti

Valdštejnské slavnosti jsou dvoudenní slavnosti, které jsou každoročně pořádány v Chebu a jsou spojovány s vévodou Albrechtem z Valdštejna, který město často navštěvoval a byl zde také zavražděn. Novodobé slavnosti v Chebu se konají od roku 2005 a každým rokem je vymyšlen bohatější a bohatější program. Náplní programu jsou různé průvody, jarmark, rytířské souboje, koncerty, ohnivé a laserové show, ale také pohádky pro děti (Valdštejnské slavnosti, 2022).

Zahájení lázeňské sezóny

Jak již bylo řečeno, zahájení lázeňské sezóny je pro lázeňská města typickou akcí, která nesmí v žádném roce chybět. Každoročně se koná v průběhu května v Karlových Varech, Mariánských Lázních, Františkových Lázních, Jáchymově a v Lázních Kynžvart. Akce je ve znamení tradičních rituálů, jako je svěcení pramenů, slavnostní mše, historické průvody, koncerty, jarmarky a podobné aktivity (Živý kraj, 2021).

Mattoni půlmaraton

Půlmaraton v Karlových Varech se pořádá již několikátým rokem a jeho trasa měří 21 kilometrů. Trasa vede přes centrum Karlových Varů k řece Teplé a dále na kolonádu, kde jsou krásné promenády a známé budovy. Hlavního závodu se účastní okolo 4 tisíc běžců, a kromě hlavního je možnost přihlásit se do nesoutěžního rodinného běhu. Doprovodným programem je Marathon Music Festival, kde se konají různé koncerty a jiné doprovodné akce (Karlovy Vary, 2021).

SpaRun

V Mariánských Lázních se již po desáté koná SpaRun, kde se schází milovníci běhu a lázní. Je to 6,5 kilometrů dlouhý silniční běh, který vede lázeňským centrem a je doprovázen bohatým programem pro děti i dospělé. V rámci této akce se konají i běhy pro děti, jejichž trasy mají délky buď 400, 1000 nebo 1400 metrů a jsou v prostředí lázeňských parků (Mariánské Lázně info, 2021).

Příloha B: Dotazník

Profil KV

Fakulta ekonomická Západočeské univerzity a Agentura Živý kraj založená pro rozvoj cestovního ruchu v Karlovarském kraji zpracovávají výzkum spokojenosti návštěvníků Karlovarského kraje. Vyplněním dotazníku přispějete ke zlepšení spokojenosti návštěvníků a ke zkvalitnění nabídky regionu v oblasti cestovního ruchu. Vaše odpovědi jsou zcela anonymní, výsledky výzkumu budou sloužit především pro potřeby Agentury Živý kraj a ZČU.

Děkujeme Vám za pomoc!

* Povinné pole

1. Kolikrát jste již v minulosti navštívil/a turistickou oblast Karlovarský kraj? *

*Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:*

- Jsem zde poprvé
- Maximálně 3x
- Více než 3x, ale nepravidelně
- Více než 3x, jezdím sem pravidelně

2. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy této oblasti? *

*Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:*

- Obchodní/pracovní cesta
- Nákupy
- Zdravotní pobyt, léčení v lázních
- Školní akce, vzdělávání
- Studijní pobyt
- Účast na kongresu, semináři, veletrhu
- Rekreace, volný čas, dovolená
- Příroda
- Aktivní dovolená (turistika, sport)
- Návštěva příbuzných, známých
- Návštěva sportovní akce
- Návštěva kulturní akce, festivalu
- Návštěva turistických atraktivit, památek, poznávání
- Jiné:

3. Kdy jste se rozhodl/a jet do této oblasti? *

*Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:*

- Dnes
- Zhruba před půl rokem

- Dříve
- V minulých 3 dnech
- V minulých 4 - 7 dnech
- Zhruba před dvěma týdny
- Zhruba před měsícem
- Zhruba před dvěma měsíci
- Zhruba před třemi měsíci
- Zhruba před čtyřmi měsíci
- Zhruba před pěti měsíci

4. S kým jste přijel/a? *

Můžete vybrat více možností. Vyberte všechny, které odpovídají skutečnosti.

*Prosím zvolte **vše**, co je relevantní:*

- Sám
- S partnerem/partnerkou
- S rodinou (nejméně jeden rodič + děti)
- S přáteli (bez ohledu na počet)
- S větší skupinou turistů (více než 5 osob)
- S příbuznými
- S kolegy/studenty
- Jiné:

5. Jakým hlavním dopravním prostředkem jste přicestoval/a do této oblasti? *

*Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:*

- Autem/na motocyklu
- Obytným vozem/autem s obytným přívěsem
- Autobusem (zájezdovým)
- Autobusem (linkovým)
- Vlákem
- Letadlem
- Na kole
- Lodí, ve člunu
- Pěšky
- Jiné:

6. Kolik dní trávíte v této oblasti? *

*Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:*

- 1 den (bez přenocování)
- 2 – 3 dny
- 4 – 7 dnů
- Více než týden

7. Jak jste získával/a informace pro plánování svého pobytu? *

Můžete vybrat více možností. Vyberte všechny, které odpovídají skutečnosti.

- Internetové vyhledávače (google, seznam apod.)
- Internetové stránky města/místa/destinace
- Sociální sítě (facebook, twitter atd.)
- Portály pro cestovatele (tripadvisor, kudy z nudy apod.)
- Aplikace do mobilních zařízení
- Turistické informační centrum
- Tištěné informační letáky, brožury
- Doporučení přátel/známých
- Opakovaná návštěva/znám to zde
- Nemám žádné informace
- Od cestovní kanceláře/agentury či průvodce
- Jiné:

8. Jaké typy ubytování během Vašeho pobytu zde využíváte? *

Můžete vybrat více možností. Vyberte všechny, které odpovídají skutečnosti.

- Hotel *** nebo více
- Neplacené ubytování v soukromí
- Vlastní nemovitost/chata/chalupa
- U příbuzných nebo známých
- Lázně
- Penzion
- Hotel s méně než ***
- Placené ubytování v soukromí (např. AirBnB)
- Kemp
- Apartmán
- Jiné:

9. Jak jste si rezervoval/a ubytování?

Můžete vybrat více možností. Vyberte všechny, které odpovídají skutečnosti.

- Přes online rezervační systémy (Booking.com, hotels.com apod.)
- Na webových stránkách ubytovacího zařízení
- Telefonicky, faxem
- Ubytování rezervoval někdo jiný (známý, příbuzný)
- Jiné:

10. Uveďte prosím název obce, ve které jste ubytování, případně vyberte z nabízených možností nejbližší místo k Vašemu ubytování: *

Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- Abertamy
- Bečov nad Teplou

- Boží Dar
- Březová
- Bublava
- Františkovy Lázně
- Horní Blatná
- Cheb
- Chodov
- Jáchymov
- Karlovy Vary
- Kraslice
- Kynšperk nad Ohří
- Kyselka
- Lázně Kynžvart
- Libá
- Locket
- Mariánské Lázně
- Merklín
- Nejdek
- Nová Role
- Nové Hamry
- Ostrov
- Pernink
- Skalná
- Sokolov
- Stříbrná
- Teplá
- Toužim
- Velká Hleďsebe
- Jiné

11. Jaké aktivity jste provozovali nebo se chystáte provozovat během Vašeho pobytu v této oblasti? *

Můžete vybrat více možností. Vyberte všechny, které odpovídají skutečnosti.

- Návštěva historických památek
- Návštěva kulturních akcí
- Návštěva sportovních akcí
- Návštěva výstavy/veletrhu
- Návštěva příbuzných či známých
- Pobyt v přírodě
- Cykloturistika
- Pěší turistika
- Vodácká turistika
- Koupání, vodní sporty
- Další sporty
- Výlet lodí

- Rybolov
- Společenský život a zábava
- Nakupování
- Pracovní schůzka/jednání/konference
- Ochutnávka místních produktů
- Wellness aktivity a péče o zdraví
- Ostatní atraktivita a atrakce (exkurze, tematické parky, rozhledny, tech. památky, návštěvnické centrum)
- Jiné:

12. Které z následujících míst jste navštívili, nebo se chystáte navštívit během pobytu v této oblasti?

Můžete vybrat více možností. Vyberte všechny, které odpovídají skutečnosti.

- zámek
- hrad
- tvrz
- zřícenina
- klášter
- kostel
- přírodní památka
- muzeum
- galerie, kulturní centrum
- výstaviště
- řemeslná dílna
- technická památka (mlýn, kovárna, elektrárna apod.)
- vyhlídka, rozhledna, věž
- pivovar
- park
- lázeňské/wellness zařízení
- koupaliště
- sportovní areál (např. lanový, golfový apod.)
- ZOO
- botanická zahrada
- jeskyně
- most
- přehrada
- soutok
- železnice
- stáje/hřebčín/hřebčinec

13. Jaká místa v Karlovarském kraji jste v rámci vašeho pobytu navštívili/a nebo plánujete navštívit?

Můžete vybrat více možností. Vyberte všechny, které odpovídají skutečnosti.

- Andělská Hora

- Jáchymov
- Karlovy Vary - lázeňské centrum
- Karlovy Vary - Becherovka
- Karlovy Vary - Moser, Thun
- Klínovec
- Královské Poříčí - statek Bernard
- Kraslice
- Krásno
- Kynšperk
- Lázně Kynžvart, zámek Kynžvart
- Locket
- Mariánské Lázně - lázeňské centrum
- Mariánské Lázně - park Bohemium
- Ostrov
- Pernink
- Přírodní rezervace SOOS
- Seeberg-Ostroh
- Sokolov
- Svatošské skály
- Teplá, klášter Teplá
- Toužim
- Valeč
- Chyše
- Cheb - historické krovy
- Cheb - centrum
- Františkovy Lázně
- Bublava
- Boží Dar
- Bečov nad Teplou
- Jiné:

14. Prosím, oznámkujte jako ve škole, jak jste byl/a během Vašeho pobytu spokojen/a s následujícími službami (pokud jste je využil/a): *

Prosím zvolte vhodnou odpověď pro každou z položek:

	1	2	3	4	5	Nevím/ nemohu posoudit
Stravování (dostupnost a kvalita)						

Společenské a zážitkové akce (např. koncerty, festivaly, sportovní a adrenalinové eventy, místní trhy, sezónní gastronomické akce /ochutnávky/)						
Muzea a skanzeny (dostupnost a kvalita)						
Elektronické služby (informace, WIFI, aplikace, online rezervace) (dostupnost a kvalita)						
Turistická informační centra (dostupnost a kvalita)						
Místní turističtí průvodci						
Možnosti aktivního						

sportování						
Místní doprava (dostupnost a kvalita MHD a dalších místních přepravních služeb)						
Ubytování (dostupnost a kvalita)						

15. Prosím, oznámkujte jako ve škole, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s: *

Prosím zvolte vhodnou odpověď pro každou z položek:

	1	2	3	4	5	Nevím/ nemohu posoudit
Turistickým značením, orientačním systémem						
Přírodním prostředím (stav, atraktivita krajiny, dostupnost, informace)						
Množstvím návštěvníků v destinaci (např. přelidněnost)						

<p>Jedinečností místa (jak je destinace vnímána, image, unikátnost)</p>						
<p>Doplňkovou infrastrukturou (např. půjčovny sportovního vybavení, cyklostezky, aquaparky, zábavné parky)</p>						
<p>Kulturními památkami (hrady, zámky, UNESCO, technické památky, historická centra měst)</p>						
<p>Dopravou v místě (dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení)</p>						
<p>Dopravní dostupností do místa (jak pohodlně se lze do místa dostat osobní či hromadnou</p>						

dopravou)						
Čistotou destinace (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety)						
Bezpečností (kriminalita, přírodní katastrofy, nemoci, záchranný zdravotní systém)						
Parkováním						
Přátelským přijetím místními obyvateli (atmosféra v destinaci)						

16. Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň služeb v této oblasti? *

*Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:*

- Velmi nízké ceny
- Nízké ceny
- Průměrné ceny
- Vyšší ceny
- Velmi vysoké ceny

17. Zkuste, prosím, odhadnout, jaké jsou Vaše přibližné výdaje během pobytu v této oblasti na osobu a den (BEZ UBYTOVÁNÍ):

Do těchto polí můžete vložit pouze celá čísla. Vyberte si a vyplňte pouze jednu měnu.

- Kč

Euro

USD

18. Prosím, oznámkujte jako ve škole Vaší celkovou spokojenost s pobytem v této oblasti: *

Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

19. Prosíme uveďte, s čím jste byl/a v rámci svého pobytu v této oblasti nejvíce nespokojen/a:

Prosím napište svou odpověď zde:

20. Jak je pravděpodobné, že byste doporučili návštěvu této turistické oblasti vašim přátelům a známým? *

Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- 1 - zcela nepravděpodobné
- 10 - zcela pravděpodobné
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9

21. Uvažujete o další návštěvě této oblasti? *

Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- Ano, na delší dobu než tento pobyt
- Ano, na stejně dlouho jako tento pobyt
- Ano, na kratší dobu než tento pobyt
- Ne, neuvažuji

22. Prosíme uved'te, zda jako turista něco v této oblasti postrádáte:

Prosím napište svou odpověď zde:

23. Prosím, ohodno'te Váš dojem z počasí v tomto místě.*

Prosím zvolte pouze jednu z následujících možností:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

1 = nejlepší, 5 = nejhorší

Identifikační otázky

24. Odkud jste? *

*Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:*

- Česko
- Nizozemsko
- Guinea-Bissau
- Guyana
- Haiti
- Heardův ostrov a MacDonalldovy ostrovy
- Honduras
- Hongkong
- Maďarsko
- Čad
- Chile
- Vánoční ostrov
- Rusko
- Island
- Indie
- Indonésie
- Írán
- Irák
- Irsko
- Man
- Jamajka
- Japonsko
- Jersey
- Tchaj-wan
- Jordánsko
- Kazachstán
- Keňa

- Kiribati
- Korejská lidově demokratická republika
- Kosovo
- Kuvajt
- Kyrgyzstán
- Laos
- Lotyšsko
- Velká Británie
- Libanon
- Lesotho
- Libérie
- Libye
- Lichtenštejnsko
- Litva
- Lucembursko
- Macao
- Madagaskar
- Malawi
- Spojené státy
- Malajsie
- Maledivy
- Mali
- Malta
- Marshallovy ostrovy
- Martinik
- Mauritánie
- Mauricius
- Mayotte
- Mexiko
- Afghánistán
- Mikronésie
- Moldavsko
- Monako
- Mongolsko
- Černá Hora
- Montserrat
- Maroko
- Mosambik
- Myanmar
- Namibie
- Alandy
- Nauru
- Nepál
- Nová Kaledonie
- Nový Zéland
- Nikaragua
- Niger

- Nigérie
- Niue
- Norfolk
- Severní Makedonie
- Albánie
- Severní Mariany
- Norsko
- Omán
- Pákistán
- Palau
- Palestina
- Panama
- Papua Nová Guinea
- Paraguay
- Peru
- Alžírsko
- Filipíny
- Pitcairn
- Polsko
- Portugalsko
- Portoriko
- Katar
- Réunion
- Rumunsko
- Rwanda
- Svatý Bartoloměj
- Americká Samoa
- Svatá Helena
- Svatý Kryštof a Nevis
- Svatá Lucie
- Svatý Martin (FR)
- Saint Pierre a Miquelon
- Svatý Vincenc a Grenadiny
- Samoa
- San Marino
- Svatý Tomáš a Princův ostrov
- Saúdská Arábie
- Slovensko
- Andorra
- Senegal
- Srbsko
- Seychely
- Sierra Leone
- Singapur
- Svatý Martin (NL)
- Slovinsko
- Šalomounovy ostrovy

- Somálsko
- Jižní Afrika
- Angola
- Jižní Georgie a Jižní Sandwichovy ostrovy
- Jižní Súdán
- Španělsko
- Šrí Lanka
- Súdán
- Surinam
- Špicberky a Jan Mayen
- Svazijsko
- Švédsko
- Švýcarsko
- Anguilla
- Sýrie
- Tádžikistán
- Tanzanie
- Thajsko
- Východní Timor
- Togo
- Tokelau
- Tonga
- Trinidad a Tobago
- Tunisko
- Antarktida
- Turecko
- Turkmenistán
- Turks a Caicos
- Tuvalu
- Uganda
- Ukrajina
- Spojené arabské emiráty
- Menší odlehlé ostrovy USA
- Uruguay
- Uzbekistán
- Antigua a Barbuda
- Vanuatu
- Vatikán
- Venezuela
- Vietnam
- Britské Panenské ostrovy
- Americké Panenské ostrovy
- Wallis a Futuna
- Západní Sahara
- Jemen
- Zambie
- Argentina

- Zimbabwe
- Arménie
- Aruba
- Austrálie
- Ázerbájdžán
- Rakousko
- Bahamy
- Bahrajn
- Bangladéš
- Barbados
- Bělorusko
- Belgie
- Belize
- Benin
- Bermudy
- Bhútán
- Francie
- Bolívie
- Bonaire, Svátý Eustach a Saba
- Bosna a Hercegovina
- Botswana
- Bouvetův ostrov
- Brazílie
- Britské indickooceánské území
- Brunej
- Bulharsko
- Burkina Faso
- Německo
- Burundi
- Kambodža
- Kamerun
- Kanada
- Kapverdy
- Kajmanské ostrovy
- Středoafriická republika
- Kokosové (Keelingovy) ostrovy
- Kolumbie
- Komory
- Čína
- Konžská demokratická republika
- Konžská republika
- Cookovy ostrovy
- Kostarika
- Pobřeží slonoviny
- Chorvatsko
- Kuba
- Curaçao

- Kypr
- Dánsko
- Izrael
- Džibutsko
- Dominika
- Dominikánská republika
- Ekvádor
- Egypt
- Salvador
- Rovníková Guinea
- Eritrea
- Estonsko
- Etiopie
- Itálie
- Falklandy (Malvíny)
- Faerské ostrovy
- Fidži
- Finsko
- Francouzská Guyana
- Francouzská Polynésie
- Francouzská jižní a antarktická území
- Gabon
- Gambie
- Gruzie
- Korejská republika
- Ghana
- Gibraltar
- Řecko
- Grónsko
- Grenada
- Guadeloupe
- Guam
- Guatemala
- Guernsey
- Guinea

25. V jakém okrese trvale pobýváte po většinu času během roku? *

*Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:*

- Benešov (Středočeský kraj)
- Český Krumlov (Jihočeský kraj)
- Děčín (Ústecký kraj)
- Domažlice (Plzeňský kraj)
- Frýdek-Místek (Moravskoslezský kraj)
- Havlíčkův Brod (Kraj Vysočina)

- Hodonín (Jihomoravský kraj)
- Hradec Králové (Královéhradecký kraj)
- Cheb (Karlovarský kraj)
- Chomutov (Ústecký kraj)
- Chrudim (Pardubický kraj)
- Beroun (Středočeský kraj)
- Jablonec nad Nisou (Liberecký kraj)
- Jeseník (Olomoucký kraj)
- Jičín (Královéhradecký kraj)
- Jihlava (Kraj Vysočina)
- Jindřichův Hradec (Jihočeský kraj)
- Karlovy Vary (Karlovarský kraj)
- Karviná (Moravskoslezský kraj)
- Kladno (Středočeský kraj)
- Klatovy (Plzeňský kraj)
- Kolín (Středočeský kraj)
- Blansko (Jihomoravský kraj)
- Kroměříž (Zlínský kraj)
- Kutná Hora (Středočeský kraj)
- Liberec (Liberecký kraj)
- Litoměřice (Ústecký kraj)
- Louny (Ústecký kraj)
- Mělník (Středočeský kraj)
- Mladá Boleslav (Středočeský kraj)
- Most (Ústecký kraj)
- Náchod (Královéhradecký kraj)
- Nový Jičín (Moravskoslezský kraj)
- Brno-město (Jihomoravský kraj)
- Nymburk (Středočeský kraj)
- Olomouc (Olomoucký kraj)
- Opava (Moravskoslezský kraj)
- Ostrava-město (Moravskoslezský kraj)
- Pardubice (Pardubický kraj)
- Pelhřimov (Kraj Vysočina)
- Písek (Jihočeský kraj)
- Plzeň-jih (Plzeňský kraj)
- Plzeň-město (Plzeňský kraj)
- Plzeň-sever (Plzeňský kraj)
- Brno-venkov (Jihomoravský kraj)
- Praha (Hlavní město Praha)
- Praha-východ (Středočeský kraj)
- Praha-západ (Středočeský kraj)
- Prachatice (Jihočeský kraj)
- Prostějov (Olomoucký kraj)
- Přerov (Olomoucký kraj)
- Příbram (Středočeský kraj)
- Rakovník (Středočeský kraj)

- Rokycany (Plzeňský kraj)
- Rychnov nad Kněžnou (Královéhradecký kraj)
- Bruntál (Moravskoslezský kraj)
- Semily (Liberecký kraj)
- Sokolov (Karlovarský kraj)
- Strakonice (Jihočeský kraj)
- Svitavy (Pardubický kraj)
- Šumperk (Olomoucký kraj)
- Tachov (Plzeňský kraj)
- Tábor (Jihočeský kraj)
- Teplice (Ústecký kraj)
- Trutnov (Královéhradecký kraj)
- Třebíč (Kraj Vysočina)
- Břeclav (Jihomoravský kraj)
- Uherské Hradiště (Zlínský kraj)
- Ústí nad Labem (Ústecký kraj)
- Ústí nad Orlicí (Pardubický kraj)
- Vsetín (Zlínský kraj)
- Vyškov (Jihomoravský kraj)
- Zlín (Zlínský kraj)
- Znojmo (Jihomoravský kraj)
- Žďár nad Sázavou (Kraj Vysočina)
- Česká Lípa (Liberecký kraj)
- České Budějovice (Jihočeský kraj)

26. Jste *

*Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:*

- Žena
- Muž

27. Kolik je vám let? *

*Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:*

- Do 18
- 19 - 26
- 27 - 40
- 41 - 55
- 56 - 65
- 66 a více

28. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

*Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:*

- Základní
- Střední
- Vysokoškolské

29. Jaký je Váš společenský status? *

*Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:*

- Zaměstnanec
- OSVČ
- Na mateřské/rodičovské dovolené
- Student
- Důchodce
- Nezaměstnaný/v domácnosti

30. Do jaké kategorie byste se zařadil/a z hlediska příjmů Vaší domácnosti?

*Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:*

- Spíše podprůměrný
- Přibližně na úrovni průměru
- Spíše nadprůměrný

Kde probíhá dotazování? (OTÁZKA POUZE PRO TAZATELE) *

*Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:*

- Bečov nad Teplou
- Boží Dar
- Bufet u Červené jámy (Horní Blatná)
- Františkovy Lázně
- Cheb
- Chyše
- Jáchymov
- Karlovy Vary – Mlýnská kolonáda
- Karlovy Vary – spodní/horní stanice lanovky Diana
- Kladská
- Locket
- Mariánské Lázně – střed
- Mariánské Lázně Boheminium
- Ostrov
- přírodní rezervace SOOS
- Bublava
- Sokolov
- Klínovec
- Svatošské skály

- Teplá-klášter
- Aš
- Kynžvart - zámek
- Jiné:

Děkujeme za vyplnění dotazníku!

Abstrakt

Ostenová, L. (2022). *Profil návštěvníka Karlovarského kraje* (Diplomová práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: profil návštěvníka, destinace, cestovní ruch, spokojenost, analýza poptávky, Karlovarský kraj

Předložená diplomová práce je zaměřena na sestavení profilu návštěvníka Karlovarského kraje. Cílem diplomové práce je analyzovat poptávku na trhu cestovního ruchu vybrané destinace pro účely následného sestavení profilu návštěvníka Karlovarského kraje. První část práce obsahuje teoretický úvod, kde je charakterizován cestovní ruch, trh cestovního ruchu a následně je analyzován současný stav zvolené destinace. Následuje seznámení čtenářů s výsledky vlastního výzkumu, což je analýza poptávky na základě dotazníkového šetření. Celkový počet vybraných dotazníků je 781, z toho pouze 94 z nich od zahraničních návštěvníků. Na základě výsledků z primárních dat je sestaven profil typického návštěvníka Karlovarského kraje, kdy hlavní charakteristikou pro jeho vytvoření je hlavní důvod návštěvy. Ze zjištěných poznatků jsou vyvozeny závěry a navržena doporučení pro další rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

Abstract

Ostenová, L. (2022). *Visitor's profile of the Karlovy Vary Region* (Master's Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: visitor's profile, destination, tourism, satisfaction, demand analysis, Karlovy Vary Region

The submitted master's thesis is focused on compiling the visitor's profile of the Karlovy Vary Region. The aim of this master's thesis is to analyze the tourism market demand of the chosen destination for the purpose of subsequent compilation visitor's profile of the Karlovy Vary Region. The first part of the thesis contains a theoretical introduction where tourism, the tourism market is characterised and then the current state of the chosen destination is analysed. This is followed by familiarising readers with the results of the research, which is the demand analysis based on a questionnaire survey. The total number of selected questionnaires is 781, of which only 91 are from foreign visitors. Based on the results from primary data, the profile of the typical visitor of the Karlovy Vary Region is compiled, with the main characteristic for its creation being the main reason for the visit. Conclusions from the findings are drawn and recommendations for further development of tourism in the destination are proposed.