

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

Vybraná oblast Plzeňského kraje pohledem návštěvníků

– spokojenost, kvalita služeb

Selected part of Pilsen Region from the visitors' point of

view – satisfaction, service quality

Lenka Trchová

Plzeň 2020

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Lenka TRCHOVÁ**
Osobní číslo: **K17B0336P**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management obchodních činností**
Téma práce: **Vybraná oblast Plzeňského kraje pohledem návštěvníků – spokojenost, kvalita služeb**
Zadávající katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska práce.
2. Charakterizujte vybranou turistickou destinaci.
3. Zjistěte profil návštěvníka destinace pomocí vhodných metod.
4. Na základě zjištěných poznatků navrhnete opatření pro destinaci.


Rozsah bakalářské práce: **40 – 60 stran**
Rozsah grafických prací: **neuveden**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

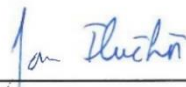
- Foret, M. (2012). *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky* (2. aktualiz. vyd.). Brno: BizBooks.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci* (2. vyd.). Praha: Grada.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada.
- Rašovská, I., & Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu*. Praha: Grada.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání bakalářské práce: **22. října 2019**
Termín odevzdání bakalářské práce: **22. dubna 2020**



Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.
děkanka



Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 22. října 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Vybraná oblast Plzeňského kraje pohledem návštěvníků – spokojenost, kvalita služeb“

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

Plzeň dne 10.05.2020

.....

podpis autorky

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu své bakalářské práce panu Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D. za ochotu, pomoc a cenné rady, díky kterým jsem mohla bakalářskou práci vytvořit.

Dále děkuji všem návštěvníkům oblasti město Plzeň a severní Plzeňsko, kteří se zúčastnili dotazníkového výzkumu a s ochotou odpovídali na položené otázky.

Obsah

Úvod	9
1 Teoretická část	10
1.1 Cestovní ruch	10
1.1.1 Subjekt cestovního ruchu	11
1.1.2 Objekt cestovního ruchu	12
1.1.3 Typologie cestovního ruchu.....	12
1.2 Trh cestovního ruchu.....	15
1.2.1 Poptávka cestovního ruchu	15
1.2.2 Nabídka cestovního ruchu	16
1.3 Služby v cestovním ruchu	17
1.3.1 Klasifikace služeb	18
1.3.2 Kvalita služeb	20
1.4 Spokojenost v CR.....	21
1.5 Destinace cestovního ruchu.....	23
1.5.1 Marketing a management destinace.....	24
2 Řešení a výsledky	26
2.1 Vymezení a charakteristika oblasti město Plzeň a severní Plzeňsko	26
2.1.1 Obecná charakteristika Plzeňského kraje	26
2.1.2 Vymezení a charakteristika oblasti město Plzeň a severní Plzeňsko	27
2.2 Primární nabídka turistické oblasti.....	28
2.2.1 Přírodní potenciál.....	28
2.2.2 Kulturní atraktivity	30
2.2.3 Kulturně – společenské akce.....	32
2.3 Sekundární nabídka turistické oblasti	33

2.3.1	Ubytovací zařízení.....	33
2.3.2	Stravovací zařízení	34
2.3.3	Turistická informační centra	35
2.3.4	Dopravní infrastruktura	35
2.3.5	Sportovně-rekreační infrastruktura	35
2.4	Dotazníkové šetření	36
2.4.1	Demografické údaje o respondentech	38
2.4.2	Výsledky dotazníkového šetření	41
2.5	Shrnutí výsledků a poznatků.....	59
2.6	Návrhy a opatření	61
Závěr.....		66
Seznam použitých zdrojů.....		67
Seznam tabulek.....		71
Seznam obrázků		73
Seznam použitých zkratk.....		74
Abstrakt		
Abstract		

Úvod

Cestovní ruch využíváme téměř každý den, ať si to uvědomujeme, či nikoli. Je velmi důležitý z mnoha důvodů, lidé ho využívají nejen k cestování a poznávání, ale také k rekreaci nebo poznávání nových lidí. Cestování by mělo lidem přinášet především radost, poznání něčeho nového, spokojenost, ale také psychickou a fyzickou úlevu.

Turistická oblast Plzeňsko nabízí velké množství památek, akcí, ale i přírodních zajímavostí, které každoročně navštěvují statisíce návštěvníků. Plzeňsko nabízí velké množství různých služeb cestovního ruchu, a právě proto je tato oblast turisty oblíbená.

Cestovní ruch, spokojenost a kvalita služeb jsou tedy hlavními tématy této bakalářské práce, která je konkrétně zaměřena na vybranou oblast Plzeňského kraje pohledem návštěvníků, jedná se o oblast Plzeň a severní Plzeňsko. Tuto práci jsem si vybrala především z důvodu, že v severním Plzeňsku bydlím, a tak mě zajímalo, jak jsou zde návštěvníci spokojeni.

Cílem této práce je vytvořit návrhy a opatření, které by mohly vést ke zlepšení spokojenosti a kvality služeb ve zkoumaném regionu, a tím do něj přilákat i více návštěvníků.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části. První část je teoretická, ve které si probereme pojmy, jako jsou cestovní ruch, kvalita, spokojenost. V druhé části se zaměříme na řešení a výsledky, bude vyhodnoceno dotazníkové šetření, které se konalo v období od června do září a probíhalo ve vybraných místech dané oblasti. Dotazníkové šetření probíhalo v rámci projektu „Systém pro podporu marketingového rozhodování DestinACE“ od Technologické agentury České republiky ve spolupráci s Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích, dalším krokem bude zhodnocení těchto výsledků. Práce bude zakončena návrhy a opatřeními.

1 Teoretická část

1.1 Cestovní ruch

„Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, 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.“ (Hesková a kol., 2011, str. 7)

Pojem cestovní ruch, jinak vyjádřen jako cestování, představuje činnosti osob, které cestují na jiné místo, než je jejich trvalé bydliště za účelem zábavy, poznání nebo prací.

Cestovní ruch se také zabývá dalšími disciplínami, jako jsou ekonomie, geografie, sociologie, psychologie, pedagogika a mnoho dalších. Všechny tyto vědecké disciplíny zkoumají cestovní ruch vlastní metodou. Hlavním cílem cestovního ruchu je zkoumání ekonomických aspektů, především se jedná o služby a produkt cestovního ruchu, které jsou přímo spojeny s účastí v cestovním ruchu. Geografie CR se zaměřuje především na krajinu a určuje její vývoj. Psychologie se zabývá chováním návštěvníka, jeho motivy k účasti na cestovním ruchu a také jeho spokojeností. (Hesková a kol., 2011)

Podle Laciny (2010) jsou hlavní specifika cestovního ruchu různé skutečnosti, jako je například: rozvoj závisí na politicko-správních podmínkách, produkt cestovního ruchu nelze uchovávat nebo vyrábět předem a mít ho na skladě, cestovní ruch je také ovlivněn řadou přírodních faktorů, které nelze předvídat. Jedním z dalších specifík je i nabídka, poptávka. Poptávka je ovlivněna především velikostí důchodů obyvatel, množstvím volného času nebo i způsobem života. Nabídku ovlivňují především rozvoj a technologie, v dnešní době hlavně internet nebo různé rezervační systémy. Největším faktorem, který však cestovní ruch ovlivňuje, je sezónnost. Ta je dána nejen přírodními podmínkami, ale především množstvím volného času, většina lidí tedy cestuje o víkendech, svátcích nebo v období prázdnin. Sezónnost ekonomicky ovlivňuje hlavně místa, která jsou otevřena pouze v dané sezóně, po zbytek roku jsou uzavřena a nemají žádný zisk. Stále větší počet míst se snaží mít celoroční využití, a tím přilákat návštěvníky i během roku různými způsoby, jako může být vstup zdarma, nebo akce pro děti.

1.1.1 Subjekt cestovního ruchu

Jako subjekt cestovního ruchu označujeme účastníka, který se snaží díky cestování uspokojit své potřeby, a jsou pro něj dány charakteristické vlastnosti. Poskytovatel cestovního ruchu tyto vlastnosti musí znát, aby je mohl uspokojit podle potřeb a požadavků účastníka. Z ekonomického hlediska je pro cestovní ruch každý návštěvník, stává se tak i poptávajícím a zároveň spotřebitelem cestovního ruchu. (Beránek a kol., 2016)

Hesková a kol. (2011, str. 11) říká: „*subjekt je každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase*“. Jako účastníka cestovního ruchu označuje stálého obyvatele, návštěvníka, turistu a výletníka.

Stálý obyvateľ nebo také rezident je v domácím cestovním ruchu osoba, která na daném místě žije alespoň šest po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší než šest měsíců. U mezinárodního cestovního ruchu se rezidentem označuje osoba, která v dané zemi žije po dobu alespoň jednoho roku předtím, než přijede do jiné země na dobu kratší než jeden rok. (Beránek a kol., 2016)

Návštěvníkem je osoba, která v domácím cestovním ruchu cestuje na jiné místo, než je jeho trvalé bydliště na dobu kratší než šest měsíců, a hlavním účelem cesty není výdělečná činnost. V rámci zahraničního cestovního ruchu návštěvník cestuje do zahraničí na dobu, která nepřesáhne jeden rok, a hlavní účel cesty musí být jiný než výdělečná činnost. (Hesková a kol., 2011)

Jako turistu označujeme osobu, která v domácím nebo zahraničním cestovním ruchu splňuje kritéria jako návštěvník, ale zároveň na místě zůstane alespoň s jedním přenocováním. Naopak podle délky pobytu můžeme dále rozlišovat turisty na dovolené a krátkodobě pobývajících turisty. Turista na dovolené zpravidla cestuje na dobu delší, než je daný počet dní, oproti tomu krátkodobě pobývajících turista tuto danou dobu nepřekročí, ale splňuje podmínku alespoň jednoho přenocování. (Hesková a kol., 2011)

Výletník uskutečňuje pouze jednodenní cesty, které jsou kratší než 24 hodin, a při těchto cestách nikde nezůstává s přenocováním. (Hesková a kol., 2011)

1.1.2 Objekt cestovního ruchu

„Objektem cestovního ruchu je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jde o přírodu, kulturu, hospodářství apod. Objekt cestovního ruchu je tak nositelem nabídky.“ (Hesková a kol., 2011, str. 13)

Dle Heskové a kol. (2011) tvoří objekt cestovního ruchu: cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. Pod pojmem cílové místo si můžeme představit cestovatelský cíl, může to být konkrétní místo, region nebo stát, můžeme používat i pojem destinace. Cílové místo by také mělo mít určitou primární a sekundární nabídku, aby místo návštěvníky zaujalo a ti se rozhodli pro jeho návštěvu.

Pod pojmem primární nabídka se skrývá přírodní a kulturně-historický potenciál. Každé cílové místo by mělo mít primární nabídku, aby návštěvníci měli motiv pro účast na cestovním ruchu. Naopak sekundární nabídka představuje vybavenost daného místa, jako jsou možnosti ubytování, stravování nebo doplňkové služby sportovního, rekreačního nebo kulturního charakteru. Sekundární nabídka závisí na primární nabídce, města nejčastěji využívají kulturně-historických památek, rekreační střediska jsou v oblastech, kde se dají provozovat jak letní, tak i zimní sporty, turistika nebo koupání. (Beránek a kol., 2016)

1.1.3 Typologie cestovního ruchu

Existuje velké množství druhů dělení cestovního ruchu, každý z autorů dělí dle různých kritérií. Dělit můžeme například z hlediska geografie, způsobu organizování, využití dopravních prostředků nebo podle času.

Podle Heskové a kol. (2011) se typologie cestovního ruchu dále dělí na druhy a formy. Druhové členění se užívá, pokud zkoumáme cestovní ruch z pohledu účastníků a jejich motivaci k cestě, zajímá nás tedy účel cesty. Formy cestovního ruchu se zkoumají posuzováním příčin, které ho ovlivňují, a také z hlediska důsledků, které mohou přinášet. Rozlišujeme následující základní druhy **cestovního ruchu**.

Rekreační cestovní ruch je realizován především za účelem odpočinku, ať už se jedná o odpočinek aktivní nebo pasivní. Při rekreaci by také mělo docházet k obnově fyzických i psychických sil. Provozují se zde rekreační aktivity, jako například procházky v přírodě, chalupaření nebo jiné odpočinkové činnosti. Mnoho lidí v posledních letech tento druh cestovního ruchu využívá, ať se jedná o rodinnou nebo individuální rekreaci.

Většinou k tomu využívají vlastní zařízení, jako chatu v přírodě nebo v klidném prostředí, nebo si zařízení pronajímají.

Sportovní cestovní ruch je provozován v přírodním prostředí se sportovní činností, která vyžaduje fyzickou aktivitu. Jednat se může buď o turistiku, která je pěší, horská, vodní nebo o cykloturistiku, mototuristiku. Sportovní cestovní ruch se také dělí podle sezóny, v letních měsících se jako aktivita využívá koupání nebo plavání, míčové hry nebo venkovní aktivity. V zimních měsících jde hlavně o lyžování nebo snowboarding, sáňkování nebo bruslení. Součástí sportovního cestovního ruchu je i pasivní podoba, kdy se účastník nezúčastní aktivity, ale je pouze jako divák.

Účastníky **dobrodružného cestovního ruchu** jsou především jedinci, kteří chtějí uspokojit svou touhu po neznámém, nebo zažít dobrodružství s určitou mírou rizika a nebezpečí. Zde se může jednat jak o adrenalinové sporty, jako je bungee jumping, skákání z letadla nebo přespávání v přírodě, zdolávání vysokých hor nebo cestování do nebezpečných zemí.

Myslivecký a rybářský cestovní ruch může být vykonáván ve formě sportovního nebo rekreačního charakteru. Účastníci ho provozují kvůli potřebě lovit, ať jde o zvěř, ptáky nebo ryby. Musí zde být splněna určitá legislativa týkající se ochrany země a přírody. Jsou potřebná také různé povolení, respektování termínů výlovů nebo honů a také poplatků.

V případě **náboženského (poutního) turismu** se jedná především o cestovní ruch spojený s náboženskými tradicemi. Nejčastěji se jedná o poutě do poutních míst, jako je Mekka, Vatikán, svaté hory nebo svaté řeky. Často se poutníci také účastní Svatojakubské cesty, která je ve Španělsku.

U **lázeňského cestovního ruchu** se jedná o zdravotně-preventivní nebo léčebné činnosti pod zdravotnickým dozorem, kterého se lidé účastní ve svém volném čase. Jeho provozování je ovlivněno přírodními léčivými zdroji, jako jsou různá bahna, léčivé vody nebo klima, které se používá při léčbě.

Zdravotního cestovního ruchu se lidé se účastní především z důvodu pohody, péči o tělo a krásy, k těmto účelům slouží wellness nebo fitness. Účastní se především manažeři, kteří mají stresující práci, a tak hledají způsob, jak se uvolnit a načerpat znovu energii.

V **kongresovém cestovním ruchu** jde hlavně o účast na kongresech, konferencích, seminářích nebo výstavách. Většina těchto akcí se organizuje ve větších městech a akce jsou spojeny s nadprůměrnými příjmy většiny účastníků, výdaje účastníků kongresového CR jsou většinou 2 až 3krát vyšší než výdaje ostatních turistů.

V případě **obchodního cestovního ruchu** se jedná především o účast na služebních cestách, které se organizují za účelem navázání nových obchodních vztahů, uzavření nových smluv nebo spolupráce. Může se jednat i o jednání nebo školení, většinou je tento cestovní ruch organizovaný zaměstnavatelem.

Stimulační cestovní ruch využívá zaměstnavatel jako motivaci k lepším pracovním výkonům zaměstnanců a jde o specifickou formu CR. Smyslem je posílení a zlepšení vztahů mezi zaměstnanci firmy. Stimulační cestovní ruch nemusí být určen pouze pro zaměstnance, ale i pro dodavatele, obchodní partnery nebo zákazníky.

Palatková & Zichová (2014) dělí cestovní ruch i podle:

- **místa realizace** na turismus domácí, výjezdový a příjezdový;
- **vztahu k platební bilanci státu** na aktivní a pasivní;
- **plátce nákladů** na komerční a sociální;
- **způsobu zabezpečení cesty a pobytu** na organizovaný a neorganizovaný (individuální);
- **věku účastníků** na turismus dětí, mládeže, rodin s dětmi, osob v produktivním věku bez účasti dětí, seniorů;
- **délky pobytu** na jednodenní, krátkodobý nebo dlouhodobý;
- **převažujícího prostředí** na městský, venkovský a ve střediscích turismu;
- **převažujícího motivu** na osobní a obchodní.

Do osobního můžeme zařadit dovolenou, volný čas nebo rekreaci, návštěvu známých nebo příbuzných, vzdělávání nebo školení, zdravotní turismus, náboženský a poutní turismus, nákupní turismus nebo tranzitní turismus. Do kategorie obchodního nebo profesního turismu patří pracovní setkání, motivační pobyty, kongresy a konference, výstavy a uspořádané akce. (Palatková & Zichová, 2014)

1.2 Trh cestovního ruchu

Na trhu dochází ke směně zboží nebo služeb, a to jak mezi prodávajícím a kupujícím, tak i mezi výrobcí a spotřebiteli. Na trhu vzniká základní vztah, který je tvořen poptávkou a nabídkou. Je třeba si uvést i různá specifika trhu cestovního ruchu.

Ryglová, Burian & Vajčnerová (2011) jako možná specifika trhu uvádějí:

- vysokou závislost na přírodních a historických atraktivitách, a to nejen na jejich stavu, ale také ceně vstupného nebo dostupnosti;
- politickou stabilitu a bezpečnost dané oblasti;
- výraznou sezonnost, která se na tomto trhu velmi projevuje;
- vysoký podíl lidské práce;
- mezinárodní charakter;
- podnikání v CR je dlouhodobé, musí se tedy počítat i se špatnou sezonou;
- k ovlivnění nabídky a poptávky také přispívají přírodní faktory, jako je počasí;
- změny důchodů nebo změny cen se na tomto trhu projeví téměř okamžitě.

Beránek (2013) dělí dále trh cestovního ruchu na trh: nerozvinutý, volný (klasický), regulovaný a zdeformovaný.

1.2.1 Poptávka cestovního ruchu

„Poptávka se zobrazuje v podobě tabulky či grafu, který ukazuje množství produktu cestovního ruchu, jež jsou účastníci cestovního ruchu připraveni a schopni koupit za nějakou z možných cen (během určitého období).“ (Beránek a kol., 2016, str. 214)

Faktor, který vyvolává poptávku, můžeme také vnímat jako touhu uspokojení určité potřeby. Z psychologického hlediska se může jednat o potřeby vrozené, které představují jídlo, vzduch a základní potřeby, které jsou potřebné ke správnému fungování jedince. Druhou skupinou potřeb jsou potřeby získané, kam můžeme zařadit vzdělání, city, ale i další potřeby. (Palatková & Zichová, 2014)

Potřeby z pohledu turismu můžeme rozdělit do dvou skupin. První skupinou jsou potřeby, které jsou uspokojeny vlastní účastí na turismu, například se rozhodneme jet na výlet nebo nějaký pobyt. Tyto potřeby označujeme jako motivační, jelikož nás motivují k účasti na turismu. Základními motivy pro toto cestování jsou: regenerace psychických i fyzických sil, poznání v širším smyslu, sociální vazby/kontakty nebo profesní motivy.

Druhou skupinou jsou potřeby, které jsou vázány na realizaci předchozích potřeb, jsou to potřeby vrozené, a musíme je tedy uspokojovat. Jsou označovány jako realizační a patří sem: potřeba stravování (výživa) a přechodného ubytování (spánek, hygiena). (Palatková & Zichová, 2014)

Beránek a kol. (2016) se zabývá i cílem cestování, zkoumá především 2 motivy: přírodní a klimatické motivy a dále kulturní motivy. Přírodní a klimatické motivy jsou pro cestovní ruch nejdůležitější a lidé za nimi nejčastěji cestují. V hlavní roli je zde slunce, vzduch, příroda a krajina. Mnoho lidí dnes žije ve městech, a tak ve svém volném čase tráví čas v přírodě, kde se snaží najít klidné místo pro odpočinek. Druhým cílem jsou kulturní motivy, patří sem historická místa, muzea, galerie, hrady a zámky. Kultura je v dnešní době velmi vyhledávaná, ať už kvůli potřebě poznání, nebo navázání nových kontaktů s lidmi.

Poptávka CR je také ovlivněna řadou určitých trendů. Palatková & Zichová (2014) trend uvádějí jako jeden z trendů globalizaci, díky které se místa rozvíjejí, a lidé tak mají zájem je navštívit. Dalším trendem je fragmentace, která znamená, že turista navštíví během jednoho roku více míst, podnikne více výletů, ale jde především o jednodenní výlety bez přenocování. V posledních letech je určitým trendem i změna životního stylu, většina lidí se snaží o zdravý životní styl, se kterým souvisejí i výlety do přírody, aby mohli podpořit obnovu fyzických a psychických sil. Poptávku také ovlivňuje trend individuálního cestování, někdy se označuje i individuálním cestovním ruchem. Lidé už tolik nevyužívají služby cestovních kanceláří nebo cestovních agentur, ale své výlety si plánují sami, inspiraci hledají nejen na internetu, ale využívají i turistická informační centra nebo doporučení přátel.

1.2.2 Nabídka cestovního ruchu

„Jakýkoliv podnik působící v cestovním ruchu, ať už je to hotel nebo tematický park, stojí před následujícím rozhodnutím: co, jak a v jakém objemu vyrábět a nabízet. Nevyhnutelnost tohoto rozhodnutí je dána omezeným množstvím výrobních zdrojů. Cíle firmy, ale také překážky a omezení, které stojí v cestě jejich dosažení, definují její chování na trhu cestovního ruchu.“ (Beránek a kol., 2016, str. 228)

Nabídka na trhu cestovního ruchu je spjata s objekty cestovního ruchu, které jsou popsány v kapitole 1.1.2 Objekt cestovního ruchu.

Palatková & Zichová (2014) rozdělují objekty cestovního ruchu na atraktivitu cílových míst a vybavenost cílových míst. Jako primární nabídku uvádějí atraktivitu cílových míst, které jsou dále rozděleny na atraktivitu: přírodní, kulturně-historické, organizované a společenské. S nabídkou je velmi úzce spjata také dopravní infrastruktura, každé místo by mělo být dostupné pomocí dálniční, silniční, železniční nebo dalších druhů dopravy tak, aby se návštěvníci mohli do místa bez problému dopravit. Významnou roli mají také cestovní kanceláře nebo cestovní agentury, které pořádají zájezdy nebo výlety do vybraných oblastí a fungují tak jako zprostředkovatelský subjekt.

Stejně jako poptávka, i nabídka je ovlivněna některými trendy v cestovním ruchu. Nabídka je ovlivněna především informačními technologiemi, které jsou čím dál více využívány nejen pro získávání informací, ale také pro využití rezervačních systémů. Trendem je i propojování firem, kde se může jednat o spolupráci nebo i pro vytvoření společného produktu nebo služby. Nabídku také silně ovlivňuje konkurence, která je na trhu cestovního ruchu každým rokem větší. Některé destinace se snaží o vytvoření určité značky tzv. branding, kterým se snaží dostat do povědomí zákazníka. (Palatková & Zichová, 2014)

1.3 Služby v cestovním ruchu

„Služba (service) je ekonomický statek, jehož podstatou je činnost a jehož hodnota je určena užítkem, který přináší. Poskytnutí služby se od výrobku liší tím, že jde o nemateriální činnost. Do procesu poskytování služby je nevyhnutelné začlenit i vnější faktory (zákazníka a zboží), v důsledku čehož dochází k souladu výroby služby s její spotřebou (synchronizace), a pomíjivosti služby (nemožnost vytváření zásob). V cestovním ruchu jde o široký sortiment služeb poskytovaných účastníkům cestovního ruchu. (Hesková a kol., 2011, str. 97)

Orieška (2010) uvádí, že potřeby účastníků cestovního ruchu jsou uspokojovány volnými statky, službami, zbožím a veřejnými statky. Mezi volné statky řadíme přírodní statky, které jsou využívány při rekreaci, může se jednat o sluneční svit nebo mořskou vodu. Pokud se ale vynaloží dostatečná práce, stávají se volné statky ekonomickými statky, např. úprava mořského pobřeží na hotelovou pláž. U služeb jde především o míru užítku, kterou služba přináší, a služba je nemateriální. Zboží nebo výrobek je statek určený k prodeji, jde o jídla, nápoje, turistické mapy, suvenýry nebo upomínkové předměty. Veřejným statkem rozumíme statek pro kolektivní spotřebu, každý z něj má tedy užitek,

může jít o parky, osvětlení, chodníky, slavnosti nebo jiné události. Veřejné statky využívá každý, a jsou tedy hrazeny buď poplatky obyvatelstva, formou daní nebo vstupného.

Podle Rašovské & Ryglové (2017) je marketing procesem uspokojování potřeb, tedy cílů firmy nebo organizace prostřednictvím uspokojení vlastních potřeb zákazníků lépe než konkurence. Služby v cestovním ruchu mají specifické vlastnosti, mezi které patří: nehmatatelnost, pomíjivost, proměnlivost a neoddělitelnost.

1.3.1 Klasifikace služeb

Služby cestovního ruchu se mohou členit podle různých kritérií, a tak těchto členění najdeme v literatuře velké množství. Může se jednat o členění z hlediska času, druhu, charakteru spotřeby, ekonomických hledisek nebo podle významu.

Orieška (2010) uvádí jako druhové členění cestovního ruchu tyto služby:

- Informační – napomáhají šíření objektivních poznatků o cílových místech, objektech, službách a napomáhají účastníkům při rozhodování a usměrňují je.
- Dopravní – umožňují přepravu účastníků z trvalého bydliště do cílového místa a zpět, ale také pohyb v cílovém místě.
- Ubytovací – souvisí s předpokladem rozvoje pobytového cestovního ruchu. Umožňují přenocování, přechodné ubytování nebo také uschování zavazadel. Je zde velké množství kategorií a tříd a využívá se také ubytování v soukromí.
- Stravovací – zajišťují uspokojování základních potřeb, jedná se o služby základního stravování, doplňkového stravování a občerstvení.
- Sportovně-rekreační – označujeme jako nejvýznamnější služby, umožňují aktivně využívat přírodní i uměle vytvořené podmínky k rekreaci, turistice nebo sportu.
- Kulturně-společenské – jejich poskytování je spojeno především s motivem kulturního a městského cestovního ruchu.
- Lázeňské – souvisejí s lázeňskou léčbou a pobytem v lázních. Poskytování služeb souvisí s přírodními léčivými zdroji a také základními zdravotnickými službami.
- Kongresové – jsou určeny k uspokojení potřeb účastníků kongresových akcí, které mají předem stanovený odborný program, který je spojený s doprovodnými akcemi.
- Venkovského cestovního ruchu – jedná se o ubytovací, stravovací a doplňkové služby v prostředí venkova, včetně agroturistiky, jsou označovány za samostatný soubor služeb.

- Průvodcovské a asistenční – jde o služby spojené s provázením skupin nebo účastníků cestovního ruchu.
- Animační – jsou spojeny s péčí o návštěvníka, zajišťují oživení, rozveselení nebo zábavu, často se objevují animační programy určené pro děti a mládež.
- Zprostředkovatelské – tyto služby zastávají nejčastěji cestovní kanceláře a cestovní agentury, které zajišťují a umožňují účast na cestovním ruchu.
- Pojistné – jde o služby, které umožňují obstarat si cestovní pojištění proti následkům nepředvídatelných událostí během cestování, tyto služby poskytují pojišťovny přímo, nebo přes CK a CA.
- Směnárenské – zajišťují nákup nebo prodej devizových hodnot a také jejich směnu, tyto služby mohou provádět nejen banky a směnárny, ale také hotely a cestovní kanceláře.
- Služby pasových orgánů – jedná se především o vydávání cestovních dokladů, kontrolu na hraničních přechodech, kterou zajišťují služby celních orgánů.
- Obchodní – předpokládají komplexní uspokojení potřeb cestujících, jde o nabídku zboží, které účastníci CR vyhledávají, mohou to být potraviny, sportovní potřeby, suvenýry, mapy nebo knihy.
- Komunální – tyto služby nejsou pouze pro místní obyvatele, ale i účastníky cestovního ruchu, jde o služby jako kadeřnictví, půjčovny zboží, taxislužby, autoservisy, ale i o veřejné osvětlení nebo odvoz odpadků.
- Zdravotnické služby, policejní, záchranné, poštovní a telekomunikační – jsou součástí komplexní vybavenosti míst, v dalších specifických střediskách se jedná o horskou službu nebo vodní záchrannou službu.

Služby cestovního ruchu můžeme také dělit podle fáze realizace. Zde mluvíme o službách, které se spotřebovávají nebo nakupují v místě trvalého bydliště, tedy před realizací cesty (informační a poradenské služby). Dále sem řadíme služby, které využíváme během cestování nejčastěji: ubytovací, stravovací nebo dopravní služby. V neposlední řadě služby související s místem pobytu v cílovém místě, zde jde o služby informační, ubytovací nebo stravovací. (Hesková a kol., 2011)

Z časového hlediska zpravidla rozdělujeme na služby provozované v sezonní a mimosezonní období. Z hlediska uspokojování potřeb se jedná o základní a doplňkové služby cestovního ruchu. Jako základní služby se uvádí služby, které uspokojují primární

potřeby účastníků cestovního ruchu, a mohou jimi být dopravní, ubytovací a stravovací služby. Doplňkové nebo také komplementární služby se zaměřují na uspokojení sekundární potřeby účastníků, jako jsou sportovně-rekreační nebo kulturně-spoločenské služby. Každý účastník cestovního ruchu si nejdříve zajistí služby základní a až poté se zaměřuje na doplňkové služby. Podle charakteru spotřeby můžeme služby dělit na osobní a věcné. Osobní službou se myslí například odnos zavazadel do pokoje, kdy se daný efekt projeví ihned, ale u služeb věcných se projeví hmotným statkem, jako je třeba oprava lyží. Poslední dělení je z ekonomického hlediska, kde služby dělíme na placené a neplacené. Hlavním faktorem je zde cena, která by měla pokrýt vlastní náklady na poskytování služby a také zajistit zisk. Neplacené služby jsou tedy hrazeny z jiných zdrojů, jako je příspěvek rozpočtu obce, města, kraje nebo využívá darů od sponzorů. (Hesková a kol., 2011)

1.3.2 Kvalita služeb

„Kvalita služeb cestovního ruchu vyjadřuje souhrn jejich užitečných vlastností, tj. znaků, které jim dávají schopnost uspokojovat potřeby a naplňovat očekávání účastníků cestovního ruchu. Kvalitu přitom nechápeme jen jako něco nejlepšího nebo nejdražšího, protože účastník může být spokojený např. i s jednodušším ubytováním nebo užším sortimentem jídel či nápojů, které jsou však chutné apod. Účastník cestovního ruchu obvykle kvalitou služeb rozumí soulad mezi svými představami o službách a skutečností.“ (Orieška, 2010, str. 21)

Rašovská & Ryglová (2017) uvádějí, že hlavním cílem je spokojenost zákazníka, která se dá definovat jako rozdíl mezi zákaznickým očekáváním a vnímáním úrovně získané služby.

Na základě výzkumů byl vymezeno pět základních dimenzí kvality služeb:

- Spolehlivost – dostupnost a schopnost poskytovat službu přesně a spolehlivě. Například plnění služeb, které hotel nabízí.
- Odpovědný přístup – ochota, citlivost přístupu k zákazníkovi, rychlé doporučení služby. Například včasná náprava na pokoji, pokud zákazníkovi něco nevyhovuje, ochota zařízení individuálního požadavku.

- Jistota, důvěryhodnost – kvalifikovanost personálu, znalosti, zdvořilost a schopnost vyvolat v zákazníkovi pocit důvěry. Například personál má dostatek zkušeností, je schopný zodpovědět zákazníkovi jeho otázky.
- Empatie – vcítění se do individuálních přání, péče a pozornost věnovaná zákazníkovi, citlivý přístup. Například personál je ochotný konverzovat s hosty nebo se jich ptá na jejich přání a potřeby.
- Hmatatelnost – materializace služby a vliv prostředí na zákazníka. Například dostatečně moderně vybavené pokoje, čistý pokoj nebo televize.

Orieška (2010) uvádí, že znakem kvality jsou užité vlastnosti, které můžeme posuzovat jak z hlediska poptávky, tak i nabídky. Obě skupiny těchto znaků kvality musí být možné vyhodnotit a porovnat se stanovenými normami kvality. Znaky kvality mohou být měřitelné nebo porovnatelné. Rozhodující při posuzování kvality je hodnocení zákazníkem, kvalita služeb je subjektivní kategorie, ve které zákazník porovnává dosaženou kvalitu s očekávanou. Služby mají i objektivní stránky, které jsou měřitelné, sem řadíme rychlost poskytnutí služby nebo přesnost procesu.

Orieška (2010) rozděluje znaky kvality služeb cestovního ruchu z hlediska poptávky a nabídky. Znaky služby z hlediska poptávky jsou: spolehlivost, serióznost, dojem, orientace na zákazníka a zodpovědnost. Z pohledu nabídky jde o pracovníky, technickou vybavenost, pracovní postupy při poskytování služeb, marketing a poskytování informací zákazníkům.

1.4 Spokojenost v CR

Spokojenost návštěvníků je nejčastěji posuzována podle toho, jak jsou splněna jejich očekávání, zda služba, produkt nebo hodnota uspokojila jejich nároky. Pokud jejich nároky nejsou uspokojeny, zákazník není spokojen. Všechny firmy se snaží o to, aby jejich zákazníci byli uspokojeni, slibují zákazníkům pouze to, co můžou doopravdy splnit, a poté splní více, aby získali velmi spokojeného zákazníka, kterému se splnilo více, než očekával. Tímto krokem si firma zákazníka udrží a ten nemá potřebu vyhledávat jinou firmu, službu nebo produkt od konkurence. Očekávání zákazníka je velmi úzce spojeno s jeho potřebami a přáními. (Rašovská & Ryglová, 2017)

Vnímání kvality, nebo jinak také spokojenost, souvisí také s očekávanou kvalitou a vnímanou kvalitou, mezi nimiž se nachází celkově vnímaná kvalita. Očekávanou

kvalitu může ovlivnit mnoho faktorů. Například očekávanou kvalitu může ovlivňovat marketingová komunikace, kterou představují nástroje, jako reklama, propagační materiály, tiskové zprávy nebo internetová komunikace. Jako další faktor lze chápat cenu, kdy výše ceny stanovuje očekávání zákazníka k určité kvalitě, u nízkých cen zákazník příliš velkou kvalitu neočekává, a naopak u vysokých cen čeká nadstandardní kvalitu. Zákazníka také ovlivňuje image dané firmy, která odráží nejen zákaznickovy představy, ale i zkušenosti. Dalším z faktorů je reference, kterou firma nemůže nijak kontrolovat, zde se může jednat o doporučení přátel nebo rodiny a také recenze na internetu. (Rašovská & Ryglová, 2017)

Zákaznickovo očekávání má vždy tendenci růst a také se mění podle aktuálních trendů. Očekávání při nákupu má dva různé stupně, jako první stupeň se uvádí požadovaná úroveň a jako druhý stupeň přiměřená úroveň kvality. Požadovaná kvalita tedy představuje úroveň kvality, kterou by zákazník chtěl obdržet, a je ovlivněna především osobními potřebami zákazníka a filozofií zákazníka. V hotelnictví se jedná hlavně o čisté prostředí, moderní vybavení a příjemné zaměstnance. Zákazníci také oceňují věci, které v hotelu dostanou navíc, například jako pozornost, čokoláda na polštář, kávovar nebo knihu, co si mohou přečíst. Dále jde i o recepci, kde si mohou půjčit mapu města nebo dostat rady a doporučení, kam jet na výlet nebo co v daném místě zažít. Přiměřená úroveň služeb vymezuje práh akceptovatelnosti služby, nachází se pod zákaznickovou tolerancí a vede k jeho nespokojenosti a poté ke ztrátě nebo snížení zákaznickovy loajality, například zákazník není spokojen s úrovní služeb, v letadle není uklizeno, stewardky nejsou milé a usměvavé. Na tuto službu mají vliv dočasné zesilovače služby, vnímání konkurenčních služeb, role zákazníka a situační faktory. Z povahy služby, mezi které také patří nestálost, je velmi náročné udržovat stále stejnou úroveň služby, proto byla vytvořena tzv. míra tolerance, která se nachází mezi požadovanou a přiměřenou službou. Tato míra označuje zákaznickovu ochotu akceptovat různé odlišnosti v poskytování služeb. Pokud se zákazník nachází v zóně tolerance, je vše v pořádku. Pokud zákazník dostane službu, která splní jeho očekávání nad míru tolerance, bude velmi mile překvapen a tím se upevní loajalita k dané firmě. (Rašovská & Ryglová, 2017)

„Zákazník v cestovním ruchu se dnes pohybuje ve vysoce konkurenčním prostředí, kde naplnění jeho očekávání (tedy spokojenost) nemusí okamžitě znamenat loajalitu (zákaznickou věrnost). V cestovním ruchu jsou lidé, kteří preferují navštěvovat stále nové destinace, přestože v původní destinaci spokojeni byli. Jiná skupina zákazníků vysoce

citlivých na cenu zase neustále vyhledává a upřednostňuje cenově nejvýhodnější nabídku, bez ohledu na spokojenost.“ (Rašovská & Ryglová, 2017, str. 51)

1.5 Destinace cestovního ruchu

„Lidé vnímají destinaci jako celek. Vnímají krajinu, prostředí, nabízené služby a jejich kvalitu, kulturní, sportovní, rekreační možnosti, bezpečnost, čistotu, vstřícnost místních obyvatel a jazykovou vybavenost lidí, se kterými se během pobytu setkávají. Návštěvník i turista přijíždějí do destinace jen tehdy, když jim tato má co nabídnout. Proto každá destinace cestovního ruchu by si měla položit otázku: Co je u nás jedinečného, proč by turisté měli přijet právě k nám?“ (Jakubíková, 2012, str. 38)

Podle WTO je destinace cestovního ruchu chápána jako prostor, který si návštěvník vybírá jako svůj cíl cesty. Destinace cestovního ruchu není spojena pouze s cílovým místem, ale také se službami, které se v dané lokalitě nacházejí, a může se jednat o ubytovací, stravovací nebo další služby. (Hesková a kol., 2011)

Podle Palatkové (2011) jsou přístupy k vymezení destinace různé a neexistuje pouze jedno dělení. Destinace se mohou vymezovat například podle administrativních hranic, soustředění poptávky, míry zásahu veřejného sektoru, strategie indukce, dedukce či centralizace nebo vybraných indikátorů rozvoje turismu.

Zelenka & Pásková (2012) uvádějí, že destinace cestovního ruchu, někdy označována také jako cíl cesty nebo turistická destinace, je oblast daného regionu, který návštěvníkům nabízí specifickou nabídku (atraktivitu). Pro mezinárodní návštěvníky může být jejich destinací buď navštívená země, jednotlivé regiony nebo město.

Území destinace nemusí být totožné jako hranice států nebo oblastí, ale může být například členěno i podle území a regionů. Například v České republice máme vymezené regiony, které určila Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism a jedná se o regiony Praha, Praha a okolí, Jižní Čechy, Šumava, Plzeňsko, Západočeské lázně, Severozápadní Čechy, Krkonoše + Euroregion Nisa, Český ráj, Východní Čechy, Českomoravská vrchovina, Jižní Morava, Střední Morava (Haná), Severní Morava + Slezsko. (Hesková a kol., 2011)

1.5.1 Marketing a management destinace

Marketing i management destinace spolu velmi úzce souvisí a jedná se především o řízení, koordinaci, plánování a spolupráci v daných oblastech. Jedná se o disciplínu, která se v České republice začala rozvíjet po roce 2000 a většina postupů je převzata ze zahraničí.

„Management destinací je strategií rozvoje, která reaguje na požadavky mezinárodního globálního trhu, směřuje k silným jednotkám, strategicky řízeným a konkurence schopným. Výrazným prvkem v managementu destinace je vysoká míra spolupráce a kooperace jednotlivých subjektů účastnících se na řízení destinace.“ (Hesková a kol., 2011, str. 154-155)

Management destinace je často označován jako dlouhodobý proces, při kterém dochází k řízení jednotlivých destinací. Jedná se tedy o řízení pomocí různých opatření a využívání nástrojů, především v oblasti plánování, organizování, marketingové komunikaci a rozhodovacích procesů. Management destinace je budován z dvou různých hledisek – věcného a prostorového. Věcná nebo také organizační rovina je zaměřena na lokální a regionální organizace cestovního ruchu, jedná se tedy o spolky nebo sdružení, které v dané oblasti jsou. V prostorové rovině se jedná o vymezení funkčních turistických destinací. (Hesková a kol., 2011)

„Marketing destinace cestovního ruchu je proces sledování 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.“ (Jakubíková, 2012, str. 38)

Palatková (2011) uvádí, že marketing v destinaci lze také charakterizovat základními osmi znaky, které by destinace měla splňovat:

- uspokojování zákaznických potřeb, přání a požadavků,
- kontinuální proces – nejde pouze o jednorázové rozhodnutí, ale o dlouhodobý proces,
- sled dílčích kroků,
- filozofie marketingu musí být přijata každým v destinaci,
- budoucí potřeby musejí být identifikovány a očekávány – k tomuto bodu je často využíván marketingový výzkum,
- vzájemná vnitřní závislost subjektů – možnost spolupráce v dané destinaci,

- orientace na zisk,
- marketing ovlivňuje společnost.

V cestovním ruchu se nejčastěji využívá strategický marketing destinace, ten je totiž schopný reagovat na stále se měnící prostředí, kdy je potřeba odhadovat vývoj dané destinace, ale také reagovat na dané změny.

Palatková (2011) také uvádí, že důležitý je proces marketingového řízení destinace, kdy se jedná o aktivity jako je analýza nebo marketingový výzkum, stanovení cílů, výběru vhodné strategie, plánování marketingových programů, realizace, kontrola a na závěr zhodnocení. Celý tento proces se označuje jako AOSTC – analýza (analysis), stanovení cílů (objectives), strategie (strategies), taktika (tactics), realizace a kontrola (controls).

Důležitým krokem tedy je marketingový výzkum, díky kterému lze poznat zákazníky, jejich potřeby a také přání. Výzkum by měl být objektivní a měl by mít systematické postupy, které je nutno dodržovat. Marketingový výzkum se dělí na primární a sekundární. Primární výzkum se zaměřuje na vlastní zjištění daných informací u samotných návštěvníků a jedná se tedy o sběr informací v terénu, oproti tomu sekundární výzkum označuje dodatečné využití dat, které již dříve někdy někdo shromáždil. K výzkumu se mohou používat různé techniky, můžeme sem zařadit dotazování, které patří k nejvyužívanějším technikám. K dotazování jsou využívány dotazníky nebo záznamové archy a může se jednat buď o písemné anebo osobní dotazování. Dotazník by měl vyhovovat třem hlavním požadavkům, a to účelově technickým, psychologickým a také musí být srozumitelný. Na základě odpovědí respondentů poté můžeme vyhodnotit profil návštěvníka a stanovit nějakou strategii. Další možností provádění výzkumu může být pozorování nebo experiment. (Foret, 2012)

2 Řešení a výsledky

V této kapitole bude vymezena turistická oblast Plzeňský kraj, někdy uvedeno také Plzeňsko s konkrétním zaměřením na město Plzeň a severní Plzeňsko, tyto dvě oblasti budeme popisovat jako jednu oblast, ale také si tyto dvě oblasti vzájemně porovnáme. Každá z oblastí má totiž svá určitá specifika. Město Plzeň je středem Plzeňského kraje, turisty velmi oblíbené a často vyhledávané. Může návštěvníkům nabídnout širokou škálu aktivit a památek. Naopak severní Plzeňsko není ve srovnání s první popisovanou oblastí tak navštěvované, ale přesto sem jezdí také mnoho turistů a má návštěvníkům jistě co nabídnout. U oblasti také bude popsána její primární a sekundární nabídka. V kapitole 2.4 Dotazníkové šetření se budeme nejprve zabývat získáváním primárních informací o návštěvnících dané oblasti, které bude realizováno pomocí dotazníkového šetření, a poté se zaměříme na výsledky a hodnocení. V závěru druhé kapitoly se budou nacházet návrhy a opatření, které by v budoucnu mohly vést ke zlepšení spokojenosti návštěvníků a kvality služeb.

2.1 Vymezení a charakteristika oblasti město Plzeň a severní Plzeňsko

V této kapitole si nejdříve představíme Plzeňský kraj a poté si vymezíme konkrétní oblast, kterou si podrobněji rozebereme.

2.1.1 Obecná charakteristika Plzeňského kraje

Plzeňský kraj se nachází na jihozápadě České republiky a dle správního členění sem patří okresy: Tachov, Domažlice, Klatovy, Plzeň-jih, Rokycany, Plzeň-město a Plzeň-sever. Plzeňský kraj je třetím největším krajem v České republice, co se rozlohy týče, ale počtem obyvatel je až na devátém místě. Celková rozloha činí 7 649 km² a celkový počet obyvatel byl v roce 2019 uveden 584 672. Střediskem kraje je město Plzeň, které je v kraji největší, v rámci České republiky čtvrté největší, leží na soutoku čtyř řek Mže, Úhlavy, Úslavy a Radbuzy. Tato oblast je známá především díky mírně zvlněné lesnaté krajině, která je protkaná sítí řek a vodních toků. Nachází se zde také velké množství hradů a zámků. V této bakalářské práci se budeme konkrétně zabývat přímo oblastí město Plzeň a severní Plzeňsko. (Plzeňský kraj, 2020)

Obrázek 1: Vymezení oblasti město Plzeň a severní Plzeňsko



Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ, Plzeň, 2020

2.1.2 Vymezení a charakteristika oblasti město Plzeň a severní Plzeňsko

Dotazníkové šetření v těchto oblastech probíhalo v místech: Mariánská Týnice a Plasy, v Plzni se jednalo o náměstí a pivovar. Vybrané destinace patří do dvou okresů Plzeň-město a Plzeň-sever, ale zvláště zkoumaná oblast severního Plzeňska nepokrývá celý okres a cílem autorky není přesně vymezovat působení případné destinační agentury.

Město Plzeň se nachází v okrese Plzeň-město, které je nejvíce zalidněným okresem, žije zde přes 170 000 obyvatel, celková rozloha je 261 km². Plzeň leží na soutoku čtyř řek, zároveň je zde velké množství lesních porostů a můžeme tady najít i řadu rybníků nebo i kopců a vrcholů. Nachází se zde i jeden mikroregion Radyně. V Plzni je nejvýznamnější a také nejrozvinutější strojírenský a potravinářský průmysl. Strojírenský průmysl zastupuje společnost Škoda Plzeň a.s. Z pohledu potravinářského průmyslu sem patří Plzeňský Prazdroj a.s., Stock Plzeň a.s. a Bohemia Sekt a.s. V Plzni se nachází také velké množství kulturní atraktivit, zajímavostí a kulturních akcí. (Český statistický úřad, 2020)

Oblast severní Plzeňsko se nachází v okrese Plzeň-sever. Tento okres je podle polohy třetím největším okresem v rámci Plzeňského kraje, jeho rozloha činí 1 287 km²

se nachází velké množství atraktivit. V této bakalářské práci se však konkrétně zaměříme na Kralovice, Manětín, Plasy, Třemošnou a jejich okolí, jelikož okres Plzeň-sever je velmi rozsáhlý a všechna města nespadají do oblasti, kde probíhalo dotazování. V této oblasti můžeme najít naleziště kaolinu, který se zde několik let těží, s tím souvisí i výroba keramiky, dále se tady vyrábějí i elektrotechnická zařízení. Najde zde však zastoupení i zemědělství, kde se v rostlinné výrobě zaměřují na pěstování kukuřice, pšenice a řepky. V živočišné výrobě jde především o chov skotu, prasat a také drůbeže. Jsou zde také malebná údolí kolem řek Střela, Berounka, nalezneme zde nedotčenou přírodu a velké množství lesů. Nachází se tady také několik památek, například klášterů, hradů, ale i zřícenin. (Český statistický úřad, 2020)

2.2 Primární nabídka turistické oblasti

Za primární nabídku považujeme přírodní a kulturně-historický potenciál dané oblasti. Tato nabídka tedy může být vytvořena buď přírodními podmínkami, nebo činností člověka. Patří sem i akce, které se v turistické oblasti konají. Zařadit sem můžeme například: rybníky, řeky, hrady, zámky, sakrální památky, divadla, muzea, technické památky, ale také hudební festivaly nebo různé oslavy.

2.2.1 Přírodní potenciál

Vybraná oblast města Plzeň a severní Plzeňsko nabízí velké množství přírodních památek, ale také rybníků, lesů a zajímavých přírodních atraktivit. Dokonce se v oblasti nachází i lomy a zajímavosti, které jsou ve spojení s těžbou kaolinu, která zde probíhá už několik let. Nachází se zde také velké množství lesů, různých stezek a přírodních parků. V Plzni se jedná především o rybníky, parky nebo i několik vrcholů.

Odlezelské jezero

Toto jezero je také nazýváno Mladotické jezero a je považováno za evropský unikát. Vzniklo v roce 1872 díky sesuvu půdy a vydatnému dešti během 3 dnů. Jedná se tedy o nejmladší jezero v České republice, které se nachází nedaleko vsi Odlezly. (Kudyznudy.cz, 2020)

Příšovská homolka

Ačkoliv je tato přírodní památka velmi nenápadná a okolní krajinu převyšuje o pouhých 14 metrů, i přesto je velmi významná. Jedná se o původní nejjižnější sopku českého masivu, která je tvořena čedičem. (Kudyznudy.cz, 2020)

Hromnické jezírko

Jiným názvem Červené jezírko, které se nachází nedaleko Třemošné v obci Hromnice, je označováno jako evropský unikát. Voda tohoto jezírka je slabým roztokem kyseliny sírové, obsahuje železo, a proto je zbarveno červenou barvou. Dříve se zde těžila břidlice a po sesuvu půdy tady vznikl tento unikát. V blízkosti se nachází také zámecký statek Býkov a rozhledna Radost, která byla postavena v roce 2013 skupinou místních obyvatel a je ve stylu luxusního posedu. (Kudyznudy.cz, 2020; Kutka, P., 2017)

Lomy a Centrum Caolinum Nevřeň

Největším a nejznámějším lomem v oblasti je jistě **Kaznějovský lom**, který je největší ve střední Evropě, je dlouhý 1,8 km a ročně se zde vytěží kolem 320 000 tun kaolinu. Na tento lom se jezdí každý rok podívat velké množství turistů a je populární i díky tomu, že se zde natáčela scéna z pohádky Princezna ze mlejna. Další velký lom se nachází také v Horní Bříze. V Nevřeni se jedná o hlubinnou těžbu kaolinu, rozhodli se zde proto vytvořit stálou expozici. **Kaolinový důl v Nevřeni** je označován jako jedna z nejzajímavějších industriálních památek regionu. V současné době je tento důl také otevřen pro veřejnost a můžete ho znát i z pohádky Čertí brko. (Dufková, M., 2018; Kudyznudy.cz, 2020; Visitplzen.eu, 2020)

Viklany u Žihle

Skalní městečko bylo již v roce 1933 označeno jako chráněné území, které se nachází v přírodním parku Horní Střela. V této oblasti se však nenachází pouze skalní městečko, které je tvořeno z žulových balvanů, ale také obří balvany Dědek a Bába, které jsou vysoké kolem pěti metrů a široké osm metrů. (Kudyznudy.cz, 2020)

Přírodní parky

Přírodní park Manětínská je velký lesní komplex, ve kterém je mnoho rybníků, potoků ale také lesů, je vyhlášen jako klidové území. Nachází se zde také přírodní památka Hůrka, která skrývá velké množství slatinišť s mnoha vzácnými druhy rostlin. Dalším přírodním parkem je **Horní Berounka** nebo **Horní Střela**. (Kudyznudy.cz, 2020)

Hydrologické podmínky

V dané oblasti se vyskytuje také velké množství rybníků a vodních ploch, v Plzni se jedná o rybníky: Velký Bolevecký, Senecký, Košinář, Kamenný, Třemošenský, Šídlovský, Malý Bolevecký, Nováček, Vydymáček a Rozkopaný (Černý). Další vodní plochou je vodní nádrž České údolí. V oblasti se nachází také velké množství vodních toků, jako jsou Mže, Radbuza, Úhlava, Úslava, Berounka, Střela a Třemošenská. (Správa veřejného statku Plzeň, 2020)

Vyhledky a rozhledny

Díky velkému množství vodních toků se zde také nachází vyhlídky, mezi nejznámější patří Hrabecí vyhlídka u Rabštejna nad Střelou, dále také vyhlídka Liblín, která se nachází na Havlově skále v obci Horní Liblín, Malochova skalka, Věžka a Kozí bouda. Dalšími vyhlídkami jsou Švábiny nebo Bolevák. Rozhledna Chlum, která je nejznámější plzeňskou rozhlednou, nebo také rozhledna Krkavec, kde je umístěn vysílač a nabízí krásný výhled po okolí. Dominantní je však katedrála sv. Bartoloměje na plzeňském náměstí, která nabízí návštěvníkům pohled na celé město. (Kudyznudy.cz, 2020)

2.2.2 Kulturní atraktivita

Plzeň a severní Plzeňsko, ale i celé západní Čechy jsou známé především díky baroku a projektu Západočeské baroko, který dává návštěvníkům poznat barokní dědictví spojené s Plzeňským krajem. Centrum baroka je v **Mariánské Týnici** v Muzeu a galerii severního Plzeňska. Mariánská Týnice je bývalá budova cisterciáckého probošství a ambit. Objekt projektoval jeden z nejvýznamnějších barokních architektů Jan Blažej Santini-Aichel. Součástí muzea je stálá expozice, prohlídka kostela Zvěstování Panny Marie a národopisná expozice. Muzeum a galerie severního Plzeňska získala v roce 2011 zvláštní cenu v kategorii Muzejní výstava roku 2011. (Kudyznudy.cz, 2020; Zapadoceskebaroko.cz, 2020)

Dalším centrem baroka je cisterciácký **klášter v Plasích**, který byl vyhlášen národní kulturní památkou a byl založen v roce 1144. Na jeho stavbě se podíleli Jean Baptiste Mathey, Jan Blažej Santini-Aichel a Kilián Ignác Dietzenhofer. Největší zajímavostí je neobvyklé řešení základu budovy konventu, který je tvořen 5100 dubovými kůly, a dále vodním a vzdušným systémem. Město Plasy však mimo kláštera nabízí návštěvníkům také **Centrum stavitelského dědictví Plasy**, které je projektem Národního technického

muzea, Knížecí pivovar, ale také Fantasy Golf a Zoo, která láká mnoho turistů a funguje od roku 2016. (Kudyznudy.cz, 2020; Muzeum-plasy.cz, 2020)

Na závěr nesmíme zapomenout na město Manětín, kde se nachází zámek Manětín, který je prohlášen za národní kulturní památku. Původně byl **zámek Manětín** středověkou tvrzí a v roce 1560 ho od Švamberků získali Hrobčičtí, kteří ho kolem roku 1600 přestavěli na zámek. Ihned u zámku se nachází také zámecká zahrada a anglický park. V Manětíně můžeme najít i **sousoší Nejsvětější Trojice**, které je z roku 1719, a v oblasti najdeme i dalších 30 barokních soch a sousoší. (Kudyznudy.cz, 2020; Zapadoceskokbaroko.cz, 2020)

Největším a také nejnavštěvovanějším místem dané oblasti je **město Plzeň**, které je čtvrtým největším městem v České republice a turistům nabízí velké množství zajímavostí. Není žádným překvapením, že nejnavštěvovanějším místem v Plzni je plzeňský pivovar, dále zoologická zahrada a DinoPark. **Plzeňský Prazdroj** má tradici již od roku 1842 a jejich ležák Pilsner Urquell je známý téměř po celém světě. Pivovar nabízí nejen ukázkou výroby piva a jeho ochutnávku, ale také prohlídku historických sklepů, současné varny nebo stáčírny. Další plzeňskou zajímavostí je **Plzeňské historické podzemí**, které je propojeno i s budovou Pivovarského muzea. Chodby historického podzemí měří přes 14 kilometrů a jsou zde od 14. století. (Kudyznudy.cz, 2020; Tripadvisor.cz, 2020; Visitplzen.eu, 2020)

Za hlavní dominantu Plzně můžeme považovat **náměstí Republiky**, které je jedno z největších náměstí v Evropě. Nachází se zde **katedrála sv. Bartoloměje**, která je z první poloviny 16. století, a součástí její i vyhlídková věž s výškou téměř 103 metrů. Náměstí Republiky je zdobeno třemi moderními kašnami, které symbolizují motivy z plzeňského znaku: anděla, chrtici a velblouda. Na náměstí můžeme také nalézt Muzeum loutek, mariánský (morový) sloup, renesanční budovu plzeňské radnice nebo biskupskou rezidenci. (Plzen.cz, 2020; Tripadvisor.cz, 2020)

V Plzni je však i mnoho dalších zajímavých míst, které jistě stojí za navštívení, například: Velká synagoga, Divadlo Josefa Kajetána Tyla, Západočeské muzeum, Loosovy interiéry nebo DEPO2015. Plzeň nabízí mnoho aktivit i pro rodiny s dětmi, nejčastěji navštěvují **Zoo Plzeň**, která je druhá nejstarší v České republice a nabízí velké množství pavilonů, součástí je také botanická zahrada a velmi navštěvovaný DinoPark nebo Techmania Science Centre. Plzeň není jedinečná pouze pivem, ale také sportem, a proto sportovní

nadšenci ocení Doosan Arenu ve Štruncových sadech nebo LOGSPEED CZ Arénu. (Kudyznudy.cz, 2020)

V dané oblasti severní Plzeňsko se dále nachází **Rabštejn nad Střelou**, který je označován jako nejmenší historické město ve střední Evropě. Navštívit zde můžeme nejen gotický most, ale také zámek, klášter nebo židovský hřbitov. **Zámek Nečtiny** je postaven v novogotickém stylu a byl vybudován v 16. století, nyní je využíván jako školící a ubytovací středisko Západočeské univerzity. Renesanční **zámek Kaceřov**, který nechal postavit Florián Gyspek, se nachází nedaleko Kralovic. V **Kralovicích** je zajímavý farní kostel sv. Petra a Pavla, který nechal v roce 1250 Florián Gyspek přestavět a nechal postavit i rodinnou hrobku. V kostele je nyní 14 mumií z rodu Gyspeků. Nedaleko Kralovic najdeme také **zřícenina hradu Krašov**, který byl založen kolem roku 1232 Dětřichem Hroznatou a nabízí návštěvníkům jedinečný pohled na řeku Berounku a také možnost účastnit se historických dnů. (Hradkrasov.cz, 2020; Hrady.cz, 2020; Kudyznudy.cz, 2020)

2.2.3 Kulturně – společenské akce

V Plzni i na severním Plzeňsku se pořádá mnoho akcí, které lákají velké množství návštěvníků. Zde jsou uvedeny některé z nich:

Slavnosti svobody jsou velkolepou oslavou konce druhé světové války, které se každoročně konají první víkend v květnu.

Trhy na náměstí Republiky se konají téměř pořád, ať už jde o Farmářské trhy, dále Velikonoční trhy, Václavské, Havelské, Martinské a také Vánoční trhy.

Letní barokní festival se koná v období od června do září a zahrnuje nejen koncerty, ale také divadlo, přehlídky barokní módy a mnoho dalšího. Barokní slavnosti se konají v Manětíně, Mariánské Týnici, Plasích, Rabštejně nad Střelou a na dalších místech.

Noc s operou je pořádána pouze jednou ročně, ale jistě stojí za zmínku, jedná se totiž o jedinečnou akci, kterou pořádá Divadlo Josefa Kajetána Tyla pod širým nebem. Tímto představením se ukončuje divadelní sezóna.

Pilsner Fest je tradiční oslava piva, kterou zná téměř každý. Jedná se o festival s mnoha koncerty, zábavou a především pivem. Koná se vždy první říjnový víkend v pivovaru a centru města. Podobnou akcí je i **Léto v Prazdroji**, kdy se v červenci a srpnu pořádá

každý čtvrtek a pátek nějaký koncert nebo promítání filmu. Další akcí spojenou s pivem je také festival **Slunce ve skle**, kdy přes 60 pivovarů nabídne svá nejlepší piva.

V dané oblasti se koná i mnoho dalších významných akcí, jako je například: Finále Plzeň, Majáles, Komedy Fest, Živá ulice, Fresh Festival, Letecký den, festivaly vína, ale také i Krajský půlmaraton. (Visitplzen.eu, 2020)

2.3 Sekundární nabídka turistické oblasti

Do sekundární nabídky turistické oblasti řadíme suprastrukturu (ubytovací a stravovací zařízení) a infrastrukturu (doprava, turistická informační centra a sportovně-rekreační infrastruktura), sekundární nabídku si v následující kapitole rozebereme přímo pro danou oblast město Plzeň a severní Plzeňsko.

2.3.1 Ubytovací zařízení

Jelikož jsme si danou oblast definovali podle míst, kde probíhalo dotazníkové šetření, nelze jednoznačně určit veškerá ubytovací zařízení v dané oblasti. Pro představu jsme však vybrali některá ubytovací zařízení v místech dotazování. Nejprve si však zjistíme, jaké jsou celkové kapacity za Plzeňský kraj v roce 2019 a počty hromadných ubytovacích zařízení v Kralovicích, Plasích a Plzni v roce 2018, jelikož údaje za rok 2019 nejsou k dispozici. Město Kralovice je vybráno jako nejbližší místo u Mariánské Týnice, které nabízí ubytovací služby. Z tabulky 2: Hromadná ubytovací zařízení ve vybraných obcích v roce 2018 je na první pohled vidět, že nejvíce ubytovacích zařízení nabízí Plzeň. Kralovice a Plasy nabízejí téměř stejný počet zařízení, ale Plasy nabízejí dvakrát více pokojů a třikrát více lůžek.

Tabulka 1: Kapacita hromadných ubytovacích zařízení v Plzeňském kraji v roce 2019

	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka	Místa pro stany a karavany
Plzeňský kraj	528	10579	28486	4856

Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ, 2020, Plzeň

Tabulka 2: Hromadná ubytovací zařízení ve vybraných obcích v roce 2018

Místo	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka	Místa pro stany a karavany
Kralovice	5	56	159	údaj není k dispozici
Plasy	4	131	485	
Plzeň	65	2507	5143	

Zdroj: vlastní zpracování podle ČSÚ, 2020, Plzeň

Jelikož je v dané oblasti velké množství ubytovacích zařízení, vytvořili jsme pro představu seznam devíti hromadných ubytovacích zařízení.

Seznam vybraných hromadných ubytovacích zařízení v oblasti město Plzeň a severní Plzeňsko:

1. Penzion Kateřina, Kralovice
2. Hotel Prusík, Kralovice
3. Sport-kemp, Kralovice
4. Penzion Na barokní cestě, Plasy
5. Pivovarský dvůr Plasy
6. Vienna House Easy Pilsen, Plzeň
7. Hotel Palace, Plzeň
8. Hotel Roudna, Plzeň
9. Courtyard By Marriott Pilsen, Plzeň

(Hotelypenziony.cz, 2020; Hotely.cz, 2020)

2.3.2 Stravovací zařízení

V dané oblasti město Plzeň a severní Plzeňsko se nachází mnoho restaurací, kaváren, pivnic a barů. Není možné získat konkrétní počet provozoven, protože se tento počet neustále mění, proto byl opět vytvořen seznam míst, která mohou návštěvníci navštívit.

Seznam vybraných stravovacích zařízení v dané oblasti město Plzeň a severní Plzeňsko:

1. Lesní restaurace Lipovka, Nekmíč
2. Restaurace Prusík, Kralovice
3. Zámecká fořtovna P. Metternicha, Obora
4. Restaurace Kulturní středisko, Plasy
5. Knížecí pivovar, Plasy
6. Restaurace Rango, Plzeň
7. Buffalo Burger Bar, Plzeň
8. Pivstro – Brewhemian Beer Bistro, Plzeň
9. Le Frenchie café, Plzeň
10. Kafec Plzeňský, Plzeň
11. Forestbar, Plzeň

(Tripadvisor.cz, 2020)

2.3.3 Turistická informační centra

V dané oblasti se nachází celkem tři turistická informační centra. Dvě z nich fungují celoročně a jedno pouze v sezoně. Mezi stálá centra patří TIC města Plzně a TIC města Kralovice. Sezonním centrem je TIC města Plasy.

2.3.4 Dopravní infrastruktura

Námi vybranou oblast si v této podkapitole rozdělíme na dvě oblasti, které si blíže popíšeme, a to na oblast město Plzeň a oblast severní Plzeňsko.

Oblast města Plzeň je velmi dobře propojena bohatou silniční sítí z různých měst. Autobusovou dopravu zde zajišťuje ČSAD autobusy Plzeň, a.s., o hromadnou dopravu se starají Plzeňské městské dopravní podniky a vlakovou dopravu zajišťují České dráhy. Plzeň je tedy velmi dobře dostupná jak autem, vlakem tak i autobusem.

Oblast severní Plzeňsko nabízí také velké množství silničních tras, ale využít zde můžeme i vlakovou dopravu, a to na trase Plzeň – Žatec, kdy se jedná o zastávky: Plzeň Bílá Hora, Plzeň Bolevec, Plzeň Orlík, Třemošná u Plzně, Horní Bříza zastávka, Horní Bříza, Kaznějov, Plasy, Horní Hradiště, Mladotice, Potvorov a Žihle. V oblasti je také možnost využití autobusové dopravy, kterou poskytuje ČSAD autobusy Plzeň, a.s. Pokud se zaměříme konkrétně na místa našeho dotazování, do Plas se můžeme pohodlně dostat automobilem, vlakem i autobusem. Do Mariánské Týnice je však jediná možnost dopravy přímo na dané místo, a to automobilem, je zde i možnost autobusové dopravy do vesnice Mariánský Týnec. (České dráhy, 2020)

2.3.5 Sportovně-rekreační infrastruktura

Oblast město Plzeň a severní Plzeňsko nabízí velké množství turistických tras, naučných stezek nebo cyklotras. Nejzajímavější naučnou stezkou je **stezka Ludvíka Očenáška** v Plasích, která je první stezkou pro nevidomé a nabízí třináct zastavení. Naučná stezka **Po stopách Františka Malocha** se řadí k nejstarším stezkám, začíná v Plzni a dovede vás až do obce Druztová, kde uvidíte zříceninu hradu Věžka. **Sigmondova naučná stezka** se nachází u Boleveckých rybníků a cestou uvidíte například jeskyni Petrovskou díru. Další z naučných stezek se nachází v Rabštejně a Plzni. V Plzni se jedná o stezku údolím Radbuzy nebo o nový turistický okruh Plzní, který má více částí a celkově je dlouhý

50 kilometrů. Díky řece Berounce je v oblasti v letních měsících možnost zapůjčení lodi nebo kánoí, a proto je oblast oblíbená i vodáky. (Kudyznudy.cz, 2020)

Nejznámějšími jsou jistě **barokní cyklotrasy**, které jsou tři s názvy: Baroko I, Baroko II a Baroko III. Každá trasa měří přibližně 40 kilometrů, všechny trasy začínají v Plasích a každá trasa nás zavede na jiné místa, ale přesto jsou všechny velmi zajímavé. V dané oblasti se nachází velké množství cyklotras, a tak není překvapením, že mnoho návštěvníků jezdí do oblasti za cyklistikou. (Kudyznudy.cz, 2020; Zapadoceskokbaroko.cz, 2020)

2.4 Dotazníkové šetření

Součástí výzkumu bylo dotazníkové šetření, které bylo prováděno od června do září 2019. Dotazníky byly sbírány na několika místech v analyzovaném regionu, a to v Mariánské Týnici, Plasích, na plzeňském náměstí a v plzeňském pivovaru. Dotazník nebyl klasicky papírový, ale celé dotazování probíhalo pomocí tabletů, díky tomu se ušetřilo mnoho času a dotazování bylo pro mnoho respondentů příjemnější, a také modernější. Za největší výhodu považují možnost výběru jazykové verze dotazníku, jelikož byl vytvořen ve třech jazykových verzích, a to v češtině, angličtině a němčině. Další výhodou využití tabletu také bylo vyplňování dotazníků off-line a následné odeslání z místa s Wi-Fi připojením, které velmi urychlilo i výsledky dotazování, a vyhodnocení tak bylo jistě značně rychlejší, než kdyby se dotazník vyplňoval v papírové formě. Další z výhod byl také přehled, kolik dotazníků již bylo vyplněno. Dotazníkové šetření neprobíhalo jen v Plzeňském kraji, ale také v kraji Karlovarském a Jihočeském. Celý tento projekt probíhal ve spolupráci s Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích v rámci projektu Technologické agentury České republiky „Systém pro podporu marketingového rozhodování DestinACE“. Každý z tazatelů také dostal jmenovku s logem Plzeňského kraje, kde měl i své jméno a na začátku respondentům vysvětlil, za jakým účelem se dotazníky sbírají.

Dotazník se skládal z 60 otázek, díky kterým jsme nejprve zjistili, zda je respondent Čech nebo cizinec, jestli má trvalý pobyt v Plzeňském kraji, pokud ano, tak odpovídali pouze na otázky spojené s daným místem a ne krajem, případně ve kterém okrese trvale pobývají po většinu roku. Dále jsme zjišťovali, zda už v minulosti navštívil místo dotazování a pokud ano, co se mu vybaví ve spojitosti s tímto konkrétním místem. Ptali jsme se také na hlavní důvod cesty, jakým způsobem byla cesta organizována, jaký dopravní prostředek respondent zvolil nebo s kým přijel. Dotazník se přizpůsoboval podle

informací, zda je respondent z Plzeňského kraje nebo zůstal v místě dotazování déle než jeden den. Pokud se respondent rozhodl strávit zde delší dobu, ptali jsme se i na způsob ubytování, kdo ubytování zařizoval a jaké byly výdaje. Všech respondentů se týkali otázky ohledně aktivit, které chtějí provozovat, jak získávali informace o vybraném místě či jaká další místa chtějí v rámci kraje navštívit. Zaměřili jsme se především na spokojenost návštěvníků, a to jak se stravováním nebo ubytováním, pokud tyto služby využily, tak i s dostupností či kvalitou turistických informačních center, kulturními akcemi, možnostmi aktivního sportování. Respondenti také hodnotili nabídku konkrétního místa, zde se jednalo o otázky ohledně množství kulturních či přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí, stavu těchto atraktivit, cenu za vstupenky a také celkovou atmosféru. V další části dotazníku návštěvníci hodnotili celkovou spokojenost v místě, dojem z počasí, zda uvažují o další návštěvě tohoto místa, ale také jak je pravděpodobné, že by toto místo doporučili svým známým. V této části dotazníku respondenti také mohli napsat, s čím byli v místě dotazování nespokojeni nebo zda něco postrádají. V závěru dotazníku jsme se ptali na určité demografické údaje, jako jsou například: pohlaví, věk, nejvyšší dosažené vzdělání, společenský status, kategorii příjmů, ale také na přibližné výdaje jak na ubytování, tak na stravování (pokud služby využili), ale i přibližné výdaje na osobu a den.

Dotazník obsahoval otázky otevřené, uzavřené, ale i polouzavřené. Část otázek v dotazníku byla polouzavřená, respondenti tedy měli buď možnosti výběru, nebo mohli odpovědět dle svého uvážení. Část otázek byla uzavřená, jednalo se především o otázky ohledně spokojenosti či různých hodnocení, zde se využívala Likertova škála pro hodnocení. Dále byly uvedeny otázky s možností výběru ze škály od 1 do 5, kdy 1 znamenalo velmi spokojena, 2 spíše spokojena, 3 průměr, 4 spíše nespokojena a 5 velmi nespokojena. U otázky, zda by respondenti doporučili svým známým toto místo (nebo kraj), mohli volit ze škály od 1 do 10, kdy 1 znamenalo, že by místo rozhodně nedoporučili, a 10 rozhodně doporučili. Otázky měly také možnost odpovědi nevíم/nemohu posoudit.

Tvorba dotazníků probíhala v rámci projektového týmu výše uvedeného projektu, který také připravil pravidla pro dotazování. Jedním z pravidel bylo dotazování pouze jedné osoby ze skupiny, i proto je pravděpodobné, že dotazník nezahrnuje realitu z hlediska návštěvníků ze zahraničí.

V rámci Plzeňského kraje byly nastaveny určité kvóty, které se musely po celou dobu dotazování dodržovat. Pro každé místo dotazování byl předem daný počet respondentů, kteří se mají oslovit, Mariánská Týnice 60, Plasy 60, Plzeň – náměstí 90 a Plzeň – pivovar také 90. Celková kvóta byla tedy 300 respondentů. Očekávaná kvóta se však zcela nenaplnila a počet respondentů byl 299. Kvóta, která byla přidělena danému místu, se vždy dále upravovala, polovina odpovědí se sbírala o víkendu a druhá polovina v pracovní dny. Kvóta 60 respondentů vypadala následovně: 10 respondentů se oslovilo v měsíci červnu, stejný postup byl i v měsíci září. V červenci a srpnu, kdy cestuje větší množství návštěvníků, především z důvodu letních prázdnin, byla kvóta nastavena na 20 dotazníků za měsíc. U kvóty 90 respondentů bylo rozdělení mezi vybrané měsíce dotazování následující: v červnu a září se sbíralo 20 dotazníků a v době letní prázdnin vždy 30 dotazníků.

V rámci konkrétního dne dotazování (bylo směřováno do odpoledních hodin, aby respondenti mohli reflektovat své zkušenosti v místě) byl na daném místě osloven každý kolemjdoucí (měl-li tazatel volnou kapacitu).

Ze zjištěných dat z dotazníkového šetření bylo provedeno vyhodnocení výsledků a také vytvořeny návrhy a opatření, které by mohly vést ke zlepšení spokojenosti návštěvníků oblasti Plzeň a okolí.

V rámci zpracování dotazníků jsem se rozhodla, že pro místa dotazování budu využívat zkratky, které jsou uvedeny v tabulce 3: Seznam zkratek.

Tabulka 3: Seznam zkratek

Místo	Zkratka
Mariánská Týnice	MT
Plasy	PLA
Plzeň - náměstí	PL-N
Plzeň - pivovar	PL-P

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

2.4.1 Demografické údaje o respondentech

V následující kapitole si nejprve uvedeme demografické údaje o respondentech, jako je počet, národnost, pohlaví, věk a sociální statut. Tyto informace nám mohou pomoci vytvořit si představu o respondentech a poté z nich budeme tvořit profil návštěvníka.

Tabulka 4: Počet respondentů ve vybrané oblasti

Počet respondentů (n=299)	MT	PLA	PL-N	PL-P	Celkem	Plzeň
Počet	60	60	89	90	299	179

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

Celkem bylo dotázáno 299 respondentů, z nichž 60 bylo v Mariánské Týnici, 60 v Plasích, 89 na plzeňském náměstí a 90 v plzeňském pivovaru. Celkem se v Plzni tedy vybralo 179 dotazníků. Mezi dotazovanými převažovalo mužské pohlaví (156 mužů), žen bylo o něco méně, a to celkem 143. Z tabulky č. 2: Pohlaví respondentů vyplývá, že muži odpovídali více v Mariánské Týnici a v Plzni v pivovaru. Ženy naopak v Plzni na náměstí. Počet žen a mužů odpovídajících v Plasích byl vyrovnaný.

Tabulka 5: Národnost respondentů

Národnost respondentů (n=299)	MT	PLA	PL-N	PL-P	Celkem	Plzeň
Čech	59	60	86	84	289	170
Cizinec	1	0	3	6	10	9

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

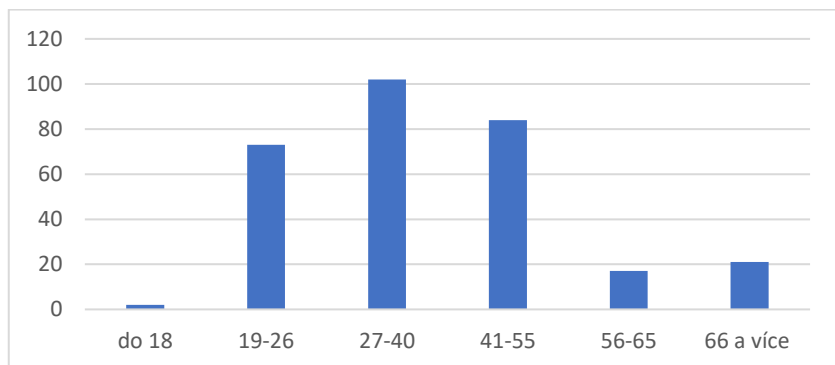
V tabulce 5: Národnost respondentů můžeme vidět, že dotazník vyplnilo celkem 289 Čechů a 10 cizinců. V Plzni odpovídalo 9 cizinců a 170 Čechů. V Plasích odpovídalo 60 Čechů. V Mariánské Týnici byl pouze 1 cizinec a 59 Čechů.

Tabulka 6: Pohlaví respondentů

Pohlaví respondentů (n=299)	MT	PLA	PL-N	PL-P	Celkem	Plzeň
Ženy	24	30	51	38	143	89
Muži	36	30	38	52	156	90

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

Obrázek 2: Věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

Na obrázku 2: Věk respondentů můžeme vidět výsledky za celou oblast. Celkem 102 dotázaných odpovědělo, že patří do věkové kategorie 27-40 let. 84 respondentů uvedlo jako svou věkovou kategorii 41-55 let. Dále odpovídalo 73 respondentů ve věkové skupině 19-26 let. Pouze 21 respondentů odpovědělo, že patří do věkové skupiny 66 a víc let. 17 uvedlo jako svou věkovou kategorii 56-65 let a 2 respondenti, že je jim méně než 18 let.

Tabulka 7: Věk respondentů

Věk respondentů (n=299)	MT	PLA	PL-N	PL-P	Celkem	Plzeň
do 18	0	0	1	1	2	2
19 - 26	8	11	32	22	73	54
27 - 40	23	19	27	33	102	60
41 - 55	15	26	23	20	84	43
56 - 65	7	1	2	7	17	9
66 a více	7	3	4	7	21	11

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

V tabulce 7: Věk respondentů můžeme vidět, že do Mariánské Týnice nejčastěji cestují respondenti ve věku 27-40 let, do Plas věková skupina 41-55 let, na plzeňské náměstí návštěvníci v kategorii 19-26 let a do pivovaru opět věková skupina 27-40 let.

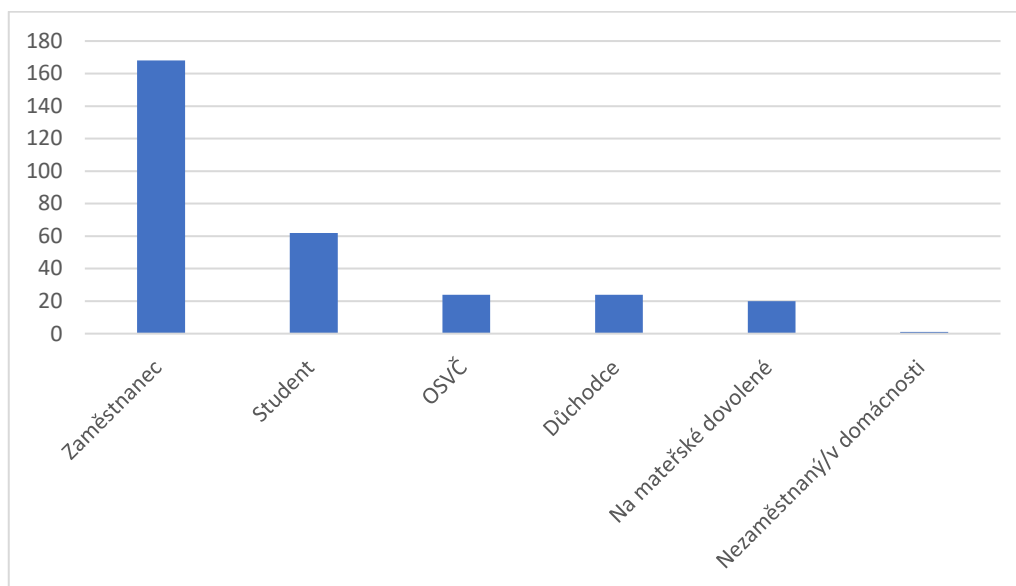
Tabulka 8: Sociální statut

Sociální statut (n=299)	MT	PLA	PL-N	PL-P	Celkem	Plzeň
Důchodce	8	4	5	7	24	12
Na mateřské/rodičovské dovolené	5	7	4	4	20	8
Nezaměstnaný/ v domácnosti	1	0	0	0	1	0
OSVČ	4	8	5	7	24	12
Student	7	7	27	21	62	48
Zaměstnanec	35	34	48	51	168	99

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

Z obrázku 3: Sociální statut lze vyčíst, že převážná většina dotazovaných (168) uvedla, že jsou zaměstnanci. 62 respondentů odpovědělo, že jsou studenti, a dalších 69 uvedlo, že patří mezi OSVČ (24), důchodci (24), na mateřské nebo rodičovské dovolené (20) nebo nezaměstnaní či v domácnosti (1). V předchozí tabulce dále vidíme, že nejvíce zaměstnaných respondentů bylo v Mariánské Týnici 58 %, v Plasích 56 % a v Plzni 55 %. Velké množství studentů také navštívilo Plzeň a její atraktivitu. Naopak do Mariánské Týnice často cestují i důchodci a do Plas OSVČ.

Obrázek 3: Sociální statut



Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

Na základě demografických údajů o respondentech jsme se dozvěděli, že respondenti byli převážně Češi, tím pádem mají výsledky omezenou využitelnost pro posuzování spokojenosti u cizinců. Dotazovaných bylo více mužů než žen, nejvíce respondentů patřilo do věkové kategorie 27-40 let, dále do kategorie 41-55 let a také 19-26 let. Z dotazníkového výzkumu jsme se také dozvěděli, že nejčastěji cestují v dané oblasti lidé, co jsou zaměstnaní nebo studenti.

2.4.2 Výsledky dotazníkového šetření

V kapitole 2.4.1 Demografické údaje o respondentech jsme se dozvěděli obecné informace o respondentech, v této kapitole se budeme zabývat daty, která souvisejí s místy dotazování. Dozvíme se zde například, z jakých důvodů respondenti přijeli, odkud přijeli, jak dlouho zůstali v místě dotazování, ale i v Plzeňském kraji. Budeme se také zabývat spokojeností s různými aspekty, cenovou úrovní či způsobem dopravy.

V tabulce 9: Odkud návštěvníci přijeli můžeme vidět, že nejvíce návštěvníků přijíždí z Plzeňského kraje (214), dále ze Středočeského kraje (21), dále z Jihočeského kraje (19) a 9 respondentů z Jihomoravského kraje. Ostatní kraje se na počtu zbývajících respondentů podílely počtem 36. Sem patřily kraje Moravskoslezský (6), Vysočina (6), Karlovarský (5), Hlavní město Praha (4), Ústecký (4), Liberecký (3), Olomoucký (3), Pardubický (3), Královéhradecký (1) a Zlínský (1).

Tabulka 9: Odkud návštěvníci přijeli

<i>Odkud návštěvníci přijeli (n=299)</i>	MT	PLA	PL-N	PL-P	Celkem	Plzeň
Hlavní město Praha	1	1	2	0	4	2
Jihočeský	2	3	6	8	19	14
Jihomoravský	3	1	1	4	9	5
Karlovarský	1	0	3	1	5	4
Královéhradecký	0	0	0	1	1	1
Liberecký	0	0	1	2	3	3
Moravskoslezský	1	0	3	2	6	5
Olomoucký	0	1	1	1	3	2
Pardubický	1	0	0	2	3	2
Plzeňský	44	46	65	59	214	124
Středočeský	1	6	6	8	21	14
Ústecký	2	2	0	0	4	0
Vysočina	4	0	1	1	6	2
Zlínský	0	0	0	1	1	1

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

Tabulka 10: Trvalý pobyt

<i>Trvalý pobyt (n=13)</i>	MT	PLA	PL-N	PL-P	Cekem	Plzeň
Francie	0	0	1	1	2	2
Menší odlehlé ostrovy USA	1	0	0	0	1	0
Německo	0	0	1	3	4	4
Polsko	0	0	0	2	2	2
Rakousko	0	0	1	0	1	1
Slovensko	0	0	0	2	2	2
Spojené státy	0	0	0	1	1	1

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

V tabulce 10: Trvalý pobyt můžeme vidět, odkud přijeli respondenti, kteří nežijí v České republice. Nejvíce cizinců vyplnilo dotazník v Plzni, jednalo se o 4 respondenty z Německa. Jistě není překvapením, že Plzeň navštěvuje nejvíce cizinců, toto město je totiž zahraničními turisty velmi oblíbené. Dále respondenti odpovídající v Plzni byli z: Polska (2), Slovenska (2), Rakouska (1) a Spojených států (1). V Plasích jsme nepotkali ani jednoho cizince. V Mariánské Týnici jsme potkali pouze jednu cizinku, která jako své bydliště uvedla menší odlehlé ostrovy USA.

Tabulka 11: Frekvence návštěv v místě

<i>Frekvence návštěv - místo (n=299)</i>	MT	PLA	PL-N	PL-P	Celkem	Plzeň
Jsem zde poprvé	21	10	9	20	60	29
Maximálně třikrát	14	17	16	28	75	44
Více než třikrát, ale nepravidelně	14	16	35	24	89	59
Jezdím sem pravidelně už řadu let	11	17	29	18	75	47

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

Zde se ukázalo, že 60 respondentů bylo v místě dotazování poprvé. 75 dotazovaných bylo ve vybraných lokalitách maximálně třikrát. Dalších 89 osob uvedlo, že místo navštívilo více než třikrát, ale nepravidelně a zbylých 75 respondentů jezdí pravidelně už řadu let. Do Mariánské Týnice přijelo 21 respondentů poprvé, 14 návštěvníků zde bylo maximálně třikrát, 14 zde bylo více než třikrát, ale nepravidelně a 11 respondentů jezdí na místo pravidelně už řadu let. Do Plas přijelo poprvé pouze 10 respondentů, 17 zde bylo maximálně třikrát, nepravidelně, ale více než třikrát zde bylo 16 respondentů a 17 sem jezdí pravidelně už řadu let. Do Plzně na náměstí přijelo poprvé 9 respondentů, 16 zde bylo maximálně třikrát, překvapivým faktem ale je, že více než třikrát, ale nepravidelně zde bylo 35 návštěvníků, pravidelně už řadu let sem přijíždí z dotazovaných 29 respondentů. Do plzeňského pivovaru přijelo 20 respondentů poprvé, 28 zde předtím bylo maximálně třikrát, 24 sem jezdí nepravidelně, ale byli zde více než třikrát a pravidelně řadu let přijíždí 18 respondentů.

Tabulka 12: Hlavní důvod návštěvy místa

<i>Hlavní důvod návštěvy místa (n=299)</i>	MT	PLA	PL-N	PL-P	Celkem	Plzeň
Aktivní dovolená (turistika, sport)	13	6	11	13	43	24
Nákupy	0	1	7	8	16	15
Návštěva kulturní akce, festivalu	0	0	2	3	5	5
Návštěva příbuzných, známých	8	7	10	12	37	22
Návštěva sportovní akce	1	0	0	0	1	0
Návštěva turistických atrakcí, památek, poznání	13	13	6	17	49	23
Obchodní/pracovní cesta	0	5	4	3	12	7
Příroda	2	1	1	0	4	1
Rekreace, volný čas, dovolená	21	27	44	30	122	74
Studijní pobyt	0	0	2	0	2	2
Školní akce, vzdělávání	0	0	1	1	2	2
Účast na kongresu, semináři, veletrhu	0	0	0	1	1	1
Jiný důvod (svatba, zařízení svatby, práce)	2	0	1	2	5	3

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

V tabulce 12: Hlavní důvod návštěvy místa je uvedeno, jaké jsou hlavní důvody návštěvy vybraných míst. Na prvním místě je rekreace, volný čas nebo dovolená (122). Následuje návštěva turistických atrakcí, památek či poznání (49), aktivní dovolená (turistika,

sport), do které patří celkem 43 respondentů, návštěva příbuzných, známých (37). 16 respondentů uvedlo, že důvodem návštěvy jsou nákupy (většina takových respondentů byla dotázána v Plzni), 12 dotazovaných přijelo z důvodu pracovní či obchodní cesty, 5 osob přijelo kvůli návštěvě kulturní akce či festivalu a dalších 5 uvedlo jiný důvod, například práci, pořádání svatby či účast na svatbě. Posledních 10 respondentů přijelo z důvodu pobytu v přírodě (4), studijního pobytu (2), školní akce nebo vzdělávání (2), návštěvy sportovní akce (1), účasti na kongresu, semináři nebo veletrhu (1). V rámci Plzeňského kraje návštěvníci uvádějí jako hlavní důvod rekreaci, volný čas nebo dovolenou (49), návštěvu známých nebo příbuzných (17), návštěvu turistických atrakcí, památek či poznání (14), aktivní dovolenou (6), nákupy (5) nebo obchodní či pracovní cestu (5). Poslední respondenti uvedli, že pouze 1 přijel kvůli návštěvě kulturní akce, 1 na studijní pobyt a 1 z důvodu školní akce či vzdělání. V posledním sloupci můžeme vidět celkové výsledky za město Plzeň, kam lidé nejčastěji jezdí z důvodu rekreace a dále za aktivní dovolenou nebo turistickými aktivitami.

Tabulka 13: Hlavní důvod návštěvy kraje (v rámci sledovaných míst dotazování)

Hlavní důvod návštěvy kraje (n=99)	MT	PLA	PL-N	PL-P	Celkem	Plzeň
Aktivní dovolená (turistika, sport)	2	0	1	3	6	4
Nákupy	0	0	1	4	5	5
Návštěva kulturní akce, festivalu	0	0	0	1	1	1
Návštěva příbuzných, známých	2	3	6	6	17	12
Návštěva sportovní akce	0	0	0	0	0	0
Návštěva turistických atrakcí, památek, poznání	1	4	2	7	14	9
Obchodní/pracovní cesta	0	2	1	2	5	3
Příroda	0	0	0	0	0	0
Rekreace, volný čas, dovolená	12	6	16	15	49	31
Studijní pobyt	0	0	0	1	1	1
Školní akce, vzdělávání	0	0	0	1	1	1
Účast na kongresu, semináři, veletrhu	0	0	0	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

Tabulka 14: Organizace cesty

Organizace cesty (n=299)	MT	PLA	PL-N	PL-P	Celkem	Plzeň
Jinak (bydlím tu, škola, školní akce)	0	0	0	3	3	3
Pobyt mi zorganizoval zaměstnavatel	0	2	3	2	7	5
Se skupinou přes českou CK	0	0	0	2	2	2
Se skupinou přes zahraniční CK	0	0	0	4	4	4
Zajišťuji si zcela individuálně	60	58	86	79	283	165

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

V tabulce 14: Organizace cesty můžeme vidět, že lidé nejčastěji cestují individuálně, celkem 283 respondentů. Dalším 7 respondentům pobyt zorganizoval zaměstnavatel,

4 návštěvníci přijeli se skupinou přes zahraniční cestovní kanceláří, v tomto případě se jednalo o návštěvu plzeňského pivovaru. Dalším druhem byly buď škola, nebo školní akce, tuto odpověď zvolili 3 respondenti. V poslední řadě lidé využívají také organizaci s českou cestovní kanceláří, dohromady přicestovali s českou cestovní kanceláří 2 návštěvníci. Z následující tabulky je patrné, že 114 respondentů cestuje s partnerem, nebo partnerkou; následuje 79 návštěvníků, kteří uvedli, že cestují s rodinou, kdy cestuje nejméně jeden rodič a dítě. 50 respondentů odpovědělo, že cestují s přáteli, 38 dotazovaných přicestovalo na místo dotazování samo. Zbývajících 18 respondentů jako spolucestovatele uvedlo: kolegy nebo studenty (9), s větší skupinou turistů, kde bylo více než 5 osob (7), nebo s příbuznými (2).

Tabulka 15: S kým návštěvníci cestují

<i>S kým návštěvníci cestují (n=299)</i>	MT	PLA	PL-N	PL-P	Celkem	Plzeň
Sám/sama	4	7	19	8	38	27
S kolegy/studenty	1	1	3	4	9	7
S partnerem/partnerkou	22	21	34	37	114	71
S přáteli (bez ohledu na počet)	13	11	12	14	50	26
S příbuznými	1	1	0	0	2	0
S rodinou (nejméně jeden rodič + dítě)	19	18	20	22	79	42
S větší skupinou turistů (více než 5 osob)	0	1	1	5	7	6

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

Další otázka se zabývala, jakým způsobem se návštěvníci dopravili na místo dotazování. Odpovědi nalezneme v tabulce 16: Způsob dopravy na místo dotazování, kde nejvíce respondentů odpovědělo autem nebo na motocyklu, celkem 161 odpovědí. Jelikož dotazníkové šetření probíhalo v období červen-září, lidé často využívali jako dopravní prostředek také kolo (43). Dalším velmi využívaným prostředkem byl vlak (41). Následujících 54 respondentů odpovídalo takto: 17 přijelo obytným vozem nebo autem s obytným přívěsem, 16 přijelo linkovým autobusem, 14 osob přišlo dokonce pěšky a pouhých 7 osob zvolilo zájezdový autobus. V tabulce také vidíme, že do Mariánské Týnice nikdo nepřijel vlakem, jelikož na toto místo není zavedena možnost vlakové dopravy.

Tabulka 16: Způsob dopravy na místo dotazování

Způsob dopravy - místo (n=299)	MT	PLA	PL-N	PL-P	Celkem	Plzeň
Autem/na motocyklu	42	34	47	38	161	85
Autobusem (linkovým)	0	4	8	4	16	12
Autobusem (zájezdovým)	0	0	2	5	7	7
Na kole	12	10	9	12	43	21
Obytným vozem/autem s obytným přívěsem	1	0	0	16	17	16
Pěšky	5	1	8	0	14	8
Vlakem	0	11	15	15	41	30

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

V tabulce 17: Způsob dopravy do kraje (v rámci sledovaných míst dotazování) vidíme, jak respondenti přicestovali do Plzeňského kraje. Z 99 respondentů, kteří nemají pobyt v Plzeňském kraji, dorazilo 72 autem nebo na motocyklu, 16 dotazovaných přicestovalo vlakem, 5 zájezdovým autobusem, 2 linkovým autobusem, 2 letadlem, 1 na kole a 1 obytným vozem nebo autem s obytným přívěsem.

Tabulka 17: Způsob dopravy do kraje (v rámci sledovaných míst dotazování)

Způsob dopravy - kraj (n=99)	MT	PLA	PL-N	PL-P	Celkem	Plzeň
Autem/na motocyklu	13	14	22	23	72	45
Autobusem (linkovým)	0	0	0	2	2	2
Autobusem (zájezdovým)	0	0	0	5	5	5
Letadlem	0	0	1	1	2	2
Na kole	1	0	0	0	1	0
Obytným vozem/ autem s obytným přívěsem	1	0	0	0	1	0
Vlakem	2	1	4	9	16	13

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

V následujících tabulkách je možné porovnat délku pobytu v turistické oblasti v tabulce 18: Délka pobytu v místě a délku pobytu v Plzeňském kraji v tabulce 19: Délka pobytu v Plzeňském kraji. Z tabulek vyplývá, že většina (272) respondentů tráví v místě dotazování pouze jeden den bez přenocování. Na delší dobu (více než týden) přijíždí do místa dotazování pouze 5 osob, na dobu 4-7 dnů také 5 osob a na 2-3 dny celkem 17 respondentů. Protože většina dotazovaných byla z Plzeňského kraje, celkem 200 osob, nebyla délka pobytu v kraji uvedena, jelikož zde respondenti bydlí trvale. Dalších 42 respondentů uvedlo, že v Plzeňském kraji tráví pouze jeden den bez přenocování. 37 dotazovaných strávilo v kraji 2-3 dny, 4-7 dnů zde trávilo 15 respondentů. Dobu delší, než týden uvedlo pouze 5 dotazovaných osob. Z tabulek lze tedy usoudit, že většina návštěvníků přijíždí do míst dotazování pouze na jednodenní výlet, na návštěvu za rodinou nebo přáteli či v neposlední řadě pouze projíždějí. V rámci Plzeňského kraje jsme

při dotazování zjistili, že většina návštěvníků vybraná místa dotazování navštěvuje na jeden den, avšak jsou zde i tací, kteří přijíždějí na vícedenní výlety, rekreaci nebo za poznáním památek.

Tabulka 18: Délka pobytu v místě

<i>Délka pobytu - místo (n=299)</i>	MT	PLA	PL-N	PL-P	Celkem	Plzeň
1 den (bez přenocování)	57	59	77	79	272	156
2 - 3 dny	3	1	8	5	17	13
4 - 7 dnů	0	0	0	5	5	5
Více než týden	0	0	4	1	5	5

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

Tabulka 19: Délka pobytu v Plzeňském kraji

<i>Délka pobytu - kraj (n=99)</i>	MT	PLA	PL-N	PL-P	Celkem	Plzeň
1 den (bez přenocování)	8	10	13	11	42	24
2 - 3 dny	5	2	9	21	37	30
4 - 7 dnů	4	1	4	6	15	10
Více než týden	0	2	1	2	5	3

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

Tabulka 20: Ubytování v místě

<i>Ubytování - místo (n=26)</i>	MT	PLA	PL-N	PL-P	Celkem	Plzeň
Hotel *** nebo více	0	1	0	3	4	3
Hotel s méně než ***	0	0	1	0	1	1
Penzion	0	0	2	0	2	2
Kemp	1	0	0	0	1	0
Placené ubytování v soukromí	0	0	1	0	1	1
Neplacené ubytování v soukromí	1	0	2	3	6	5
Vlastní nemovitost/chata/chalupa	0	0	0	2	2	2
U příbuzných nebo známých	1	0	3	2	6	5
Lázně	0	0	0	0	0	0
Jiné: kolej	0	0	3	0	3	3

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

Z tabulky 20: Ubytování v místě vidíme, že nejvíce respondentů v místech dotazování bylo ubytováno v neplaceném ubytování v soukromí (6) a u příbuzných nebo známých (6). Dalším častým typem ubytování byl hotel s třemi nebo více hvězdičkami (4), kolej (3), penzion (2), vlastní nemovitost (2), hotel s méně než třemi hvězdičkami (1), kemp (1) a placené ubytování v soukromí jako je například Airbnb (1).

Tabulka 21: Aktivity provozované během pobytu

Aktivity provozované během pobytu (n=299)	MT	PLA	PL-N	PL-P	Celkem	Plzeň
Návštěva historických památek	49	37	43	50	179	93
Návštěva kulturních akcí	2	0	7	1	10	8
Návštěva sportovních akcí	0	0	2	2	4	4
Návštěva výstavy/veletrhu	0	0	0	4	4	4
Návštěva příbuzných či známých	10	9	12	10	41	22
Pobyt v přírodě	4	3	11	1	19	12
Cykloturistika	12	5	9	10	36	19
Pěší turistika	5	2	12	5	24	17
Vodácká turistika	0	0	0	0	0	0
Koupání, vodní sporty	0	6	0	0	6	0
Další sporty	1	6	0	1	8	1
Výlet lodí	0	0	0	0	0	0
Rybolov	0	1	0	1	2	1
Společenský život a zábava	3	14	13	8	38	21
Nakupování	0	1	11	3	15	14
Pracovní schůzka/jednání/konference	0	5	4	2	11	6
Ochutnávka místních produktů	6	26	12	40	84	52
Wellness aktivity a péče o zdraví	0	0	0	0	0	0
Ostatní atraktivita a atrakce	0	1	1	2	4	3
Jiné:	0	0	0	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

V tabulce 21: Aktivity provozované během pobytu vidíme, že návštěvníci nejčastěji navštěvují historické památky (179), další oblíbenou činností je ochutnávka místních produktů (84), návštěva známých nebo příbuzných (41), společenský život nebo zábava (38), cykloturistika (36), pěší turistika (24), pobyt v přírodě (19), nakupování (15), pracovní schůzka, jednání nebo konference (11), návštěva kulturních akcí (10), sporty (8), koupání nebo vodní sporty (6), návštěva sportovních akcí (4), návštěva výstavy nebo veletrhu (4), ostatní atraktivita a atrakce jako například: exkurze, rozhledny, technické památky, návštěvnická centra (4) a rybolov (2).

Tabulka 22: Získávání informací

Získávání informací (n=299)	MT	PLA	PL-P	PL-N	Celkem	Plzeň
Aplikace do mobilních zařízení	0	0	1	1	2	2
Doporučení přátel/známých	23	32	27	32	114	59
Internetové stránky města/místa	16	13	7	10	46	17
Internetové vyhledávače (google, seznam apod.)	21	24	25	38	108	63
Jiné zdroje (turistické známky)	0	1	1	0	2	1
Média (noviny, časopisy, tv, rádia)	1	3	0	1	5	1
Nemám žádné informace	0	0	0	2	2	2
Od cestovní kanceláře, průvodce	0	0	0	7	7	7
Opakovaná návštěva/znám to zde	16	20	40	15	91	55
Portály pro cestovatele (tripadvisor, kudy z nudy apod.)	8	5	18	15	46	33
Sociální sítě (facebook, twitter atd.)	4	6	7	8	25	15
Tištěné informační letáky, brožury	1	0	1	0	2	1
Turistické informační centrum	0	0	3	0	3	3
Ve škole	0	0	3	2	5	5
Web (www.turisturaj.cz)	0	0	0	1	1	1

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

Z tabulky 22: Získávání informací je patrné, že lidé nejčastěji cestují po doporučení přátel nebo známých, celkem 114 respondentů. Velké množství informací je v dnešní době dostupné na internetu, a tak jako druhý zdroj pro získávání návštěvníci uváděli internetové vyhledávače, jako třeba Google, Seznam a jiné, celkem internetové vyhledávače využilo 108 respondentů. Celkem 91 návštěvníků uvedlo, že na místo přijíždějí opakovaně nebo to zde znají, a tak si žádné informace vyhledávat nemuseli. Dalším zdrojem informací jsou internetové stránky města/místa, které využilo 46 návštěvníků. Portály pro cestovatele, jako je Tripadvisor, Kudy z nudy a další, využilo celkem 46 respondentů. Tyto portály se staly velmi oblíbenými a mnoho lidí je využívá nejen pro vyhledávání informací, ale také jako inspiraci, kam na výlety jet. Sociální sítě jako zdroj získávání informací uvedlo 25 návštěvníků. V dnešní době jsou sociální sítě velkým trendem, lidé nezískávají informace jen z Facebooku nebo Twitteru, dnes je velkým hitem Instagram a využití influencerů, díky kterým pak lidé dané místo chtějí také navštívit. Jako další zdroje pro získávání informací respondenti uvedli, že se o daném místě se dozvěděli: od cestovní kanceláře (7), ve škole (5), z médií, jako jsou noviny, časopisy, rádia, televize (5), v turistickém informačním centru (3), v aplikaci do mobilních zařízení (2), díky sbírání turistických známek (2), z tištěných informačních letáků nebo brožur (2) nebo z webu www.turisturaj.cz (1). Dva respondenti uvedli, že nemají žádné informace.

Tabulka 23: Cenová úroveň v místě dotazování

Cenová úroveň v místě (n=299)	MT	PLA	PL-N	PL-P	Celkem	Plzeň
1	11	0	0	1	12	1
2	34	3	1	3	41	4
3	14	56	67	70	207	137
4	0	1	21	15	37	36
5	1	0	0	1	2	1
Průměr	2,1	2,97	3,22	3,31	2,92	3,18

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

Další z otázek se týkala cenové úrovně v místě dotazování, zde byla určena škála 1-5 (1 nejlepší a 5 nejhorší). V Mariánské Týnici nejčastěji respondenti volili známku číslo 2, celkem 34 respondentů, je zde poměrně levné vstupné a není zde moc možností, kde si něco zakoupit, jen přímo v areálu. Pouze jeden návštěvník hodnotil známkou 5. V průměru tedy Mariánská Týnice dostala hodnocení 2,1. Plasy získaly nejčastěji známku 3, a to celkem 56 x, nikdo nehodnotil známkou 1, ale ani 5. V průměru se Plasy blíží nejvíce zlaté střední cestě s průměrem 2,97. V Plzni hodnotili cenovou úroveň respondenti známkou číslo 1 (1 x), známkou číslo 2 (4 x), jako průměr tedy známkou 3 (137 x), hodnocení 4 (36 x) a známkou 5 (1 x). V Plzni je tedy průměrné hodnocení 3,18. Celkově hodnocení za vybranou oblast dosáhlo průměru 2,92.

Tabulka 24: Cenová úroveň v kraji (v rámci sledovaných míst dotazování)

Cenová úroveň v kraji (n=99)	MT	PLA	PL-N	PL-P	Celkem	Plzeň
1	0	0	0	0	0	0
2	0	0	2	4	6	6
3	16	14	20	31	81	51
4	1	1	5	4	11	9
5	0	0	0	1	1	1
Průměr	3,05	3,06	3,11	3,05	3,07	3,07

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

V předchozí tabulce se zabýváme cenovou úrovní v Plzeňském kraji. Nejčastější z odpovědí byla známka číslo 3, a to byl průměr. Pouze v pivovaru byla udělena známka číslo 5. Nikdo z respondentů nezvolil hodnotící známku 1. V Mariánské Týnici byl průměr 3,05; v Plasích 3,06; v Plzni 3,07. Celkový průměr za Plzeňský kraj tedy je 3,07 a většina respondentů si myslí, že zde jsou průměrné ceny.

Výdaje

V následující části si probereme celkové výdaje v místě dotazování, výdaje na ubytování v místě dotazování a také výdaje na osobu a den, které návštěvníci utratili v kraji. Náklady jsou uvedeny nejen v korunách, ale pod tabulkami také v cizích měnách.

Tabulka 25: Výdaje v Kč na osobu/den v místě dotazování

Výdaje v Kč na osobu/den v místě (n=294)	MT	PLA	PL-N	PL-P	Celkem	Plzeň
0-249	51	6	6	12	75	18
250-499	6	25	41	39	111	80
500-749	1	28	28	27	84	55
750-999	0	0	9	7	16	16
1000-1249	0	0	2	0	2	2
1250-1499	0	0	0	1	1	1
1500 a více	1	1	1	2	5	3

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

V tabulce 25: Výdaje v Kč na osobu/den v místě dotazování vidíme, že 111 respondentů utratilo na místě dotazování od 250 do 499 Kč, další nejčastější odpovědí, kde šlo o rozmezí od 500 do 749 Kč, využilo 84 respondentů. Rozmezí výdajů do 249 Kč využilo 75 respondentů. Rozmezí od 750 do 999 Kč utratilo 16 návštěvníků, od 1000 do 1249 Kč uvedli 2 návštěvníci, od 1250 do 1499 Kč uvedl jeden respondent a 1500 Kč a více utratilo 5 respondentů. V cizích měnách byly uvedeny tyto výdaje: 1 respondent utratil v Plzni 15 €, 3 respondenti utratili v Plzni 20 € a jedna respondentka utratila v Mariánské Týnici 5 \$.

Tabulka 26: Výdaje na ubytování v Kč na osobu/den v místě

Výdaje na ubytování v Kč na osobu/den v místě (n=13)	MT	PLA	PL-N	PL-P	Celkem	Plzeň
0-249	1	0	1	1	3	2
250-499	0	0	3	0	3	3
500-749	0	0	2	2	4	4
750-999	0	0	1	0	1	1
1000 a více	0	1	0	1	2	1

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

Tabulka 26: Výdaje na ubytování v Kč na osobu/den v místě dotazování zobrazuje, že respondenti nejčastěji využívali ubytování v rozmezí od 500 do 749 Kč, celkem 4 respondenti. Rozmezí do 249 Kč a od 250 do 499 Kč uvedli vždy 3 respondenti. Ubytování v cenové kategorii 1000 využili dva respondenti a v rozmezí od 750 do 999 Kč pouze 1 respondent.

Tabulka 27: Výdaje v Kč na osobu/den v kraji (v rámci míst dotazování)

Výdaje v Kč na osobu/den v kraji (n=93)	MT	PLA	PL-N	PL-P	Celkem	Plzeň
0-249	0	3	3	3	9	6
250-499	7	4	7	13	31	20
500-749	7	3	6	10	26	16
750-999	2	2	7	3	14	10
1000-1249	0	1	6	2	9	8
1250-1499	0	0	0	1	1	1
1500 a více	0	1	0	2	3	2

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

V rámci kraje byly výdaje na osobu a den následující: 31 respondentů uvedlo rozmezí od 250 do 499 Kč, 26 respondentů od 500 do 749 Kč a 14 dotazovaných od 750 do 999 Kč. Rozmezí do 249 Kč uvedlo 9 respondentů a od 1000 do 1249 Kč také 9 respondentů. V kraji utratili 3 respondenti 1500 Kč a více a jen jeden respondent utratil mezi 1250-1499 Kč. Jen tři respondenti uvedli své výdaje v cizí měně, dva respondenti uvedli výdaje 25 € a jeden respondent 15 \$.

Spokojenost

V následující části si probereme spokojenost návštěvníků v dané oblasti. Ptali jsme se návštěvníků nejen na spokojenost se stravováním, ubytováním, stavem památek, ale také dopravou, ochotou obyvatel nebo celkovou spokojenost s místem. Tabulka 28: Spokojenost se stravováním v místě dotazování ukazuje, jak vypadá kontingenční tabulka, díky které se následující data dají dobře zpracovávat. Ostatní tabulky jsou upraveny jako předchozí.

Tabulka 28: Spokojenost se stravováním v místě dotazování

Počet z Sbj/Nam	Popisky sloupců					
Spokojenost se stravováním - místo (n=299)	Mariánská Týnice	Plasy	Plzeň - náměstí	Plzeň - pivovar	Celkový součet	Plzeň
1	1	28	29	32	90	61
2	1	25	45	34	105	79
3	4	1	3	4	12	7
4	4				4	
5	10				10	
Průměr	4,05	1,5	1,66	1,6	1,82	1,63

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

V tabulce 28: Spokojenost se stravováním v místě dotazování vidíme, jak respondenti hodnotili stravování, hodnocení bylo možné od 1 do 5, kdy 1 znamenalo nejlepší a 5 nejhorší. Nejčastějším hodnocením byla známka 2, celkem 105 x a poté známka 1, kterou zvolilo 90 respondentů. Nejhorší hodnocení získala Mariánská Týnice, kde 10 respondentů zvolilo známku 5, známku 4 a 3 zvolili vždy 4 respondenti, známku 2 zvolil

1 respondent a známku 1 také jeden respondent. Více k tomuto hodnocení si probereme v kapitole 2.6 Návrhy a opatření. V Plasích hodnotilo 28 respondentů známku 1, 25 návštěvníků známku 2 a jeden respondent známku 3. Plzeň hodnotilo 61 respondentů známkou 1, 79 respondentů použilo známku 2 a známkou 3 hodnotilo 7 návštěvníků.

Tabulka 29: Spokojenost s ubytováním v místě

<i>Spokojenost s ubytováním - místo (n=40)</i>	MT	PLA	PL-N	PL-P	Celkem	Plzeň
1	0	1	4	8	13	12
2	1	1	10	2	14	12
3	2	1	2	1	6	3
4	2	0	0	0	2	0
5	3	0	2	0	5	2
Průměr	3,88	2	2,22	1,36	2,3	1,9

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

Tabulka 29: Spokojenost s ubytováním v místě zobrazuje, jak byli respondenti spokojeni s ubytováním. Hodnotili známkou 1 až 5, kdy 1 znamenalo nejlepší a 5 nejhorší. V místě dotazování hodnotilo ubytování pouze 40 respondentů. V Mariánské Týnici použil známku 2 jeden respondent, 2 respondenti udělili známku 3, známku 4 využili 2, respondenti a 3 návštěvníci udělili známku 5. V Plasích jeden respondent použil známku 1, jeden návštěvník známku 2 a jeden respondent známku 3. V Plzni hodnotilo známkou 1 celkem 12 návštěvníků, známku 2 použilo také 12 respondentů, známkou 3 hodnotili 3 uživatelé a známkou 5 uživatelé 2.

Tabulka 30: Spokojenost s TIC v místě

<i>Spokojenost s TIC - místo (n=218)</i>	MT	PLA	PL-P	PL-N	Celkem	Plzeň
1	0	8	20	16	44	36
2	20	34	41	44	139	85
3	13	6	4	11	34	15
4	0	1	0	0	1	0
5	0	0	0	0	0	0
Průměr	2,39	2	1,75	1,96	1,96	1,85

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

V tabulce 30: Spokojenost s TIC v místě můžeme vidět, jak návštěvníci hodnotili informační centra v místě dotazování, k určení spokojenosti používali škálu hodnocení od 1 do 5, kdy 1 znamená nejlepší a 5 nejhorší. Nejvíce respondentů zvolilo známku 2 celkem 139 respondentů, 44 návštěvníků použilo známku 1, 34 návštěvníků hodnotilo známkou 3 a 1 návštěvník použil známku 4.

Tabulka 31: Spokojenost s muzei a skanzeny v místě

<i>Spokojenost s muzei a skanzeny (n=210)</i>	MT	PLA	PL-N	PL-P	Celkem	Plzeň
1	14	6	15	28	63	43
2	21	34	34	31	120	65
3	8	4	9	6	27	15
4	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0
Průměr	1,86	1,95	1,9	1,66	1,83	1,77

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

V předchozí tabulce 31: Spokojenost s muzei a skanzeny v místě hodnotili respondenti nejen spokojenost, ale také kvalitu a dostupnost muzea nebo skanzenu v daném místě. Znamku číslo 1 použilo 63 respondentů, znamku 2 volilo nejvíce návštěvníků (120) a znamku 3 zvolilo 27 tázaných. Celkově místa dostala hodnocení 1,83 a, respondenti jsou tedy spokojeni.

Tabulka 32: Spokojenost s kulturními akcemi v místě

<i>Spokojenost s kulturními akcemi (n=141)</i>	MT	PLA	PL-N	PL-P	Celkem	Plzeň
1	13	22	21	57	43	
2	5	22	23	17	67	40
3	7	2	8	0	17	8
4	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0
Průměr	2,46	1,7	1,74	1,45	1,72	1,62

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

Tabulka 32: Spokojenost s kulturními akcemi v místě nám ukazuje, jak jsou návštěvníci spokojeni nejen s kulturními akcemi, ale také s jejich dostupností a kvalitou. Celkem hodnotilo 141 respondentů, kdy 43 použilo k hodnocení znamku číslo 1, 40 znamku 2 a 8 znamku 3. Respondenti tedy byli spokojeni a místa si celkem zasloužila hodnocení 1,72.

Tabulka 33: Spokojenost s dopravou na místo

<i>Spokojenost s dopravou na místo - celkem (n=271)</i>	MT	PLA	PL-N	PL-P	Celkem	Plzeň
1	21	28	16	11	76	27
2	24	23	43	51	141	94
3	7	6	19	15	47	34
4	0	0	4	1	5	5
5	0	0	2	0	2	2
Průměr	1,73	1,61	2,2	2,08	1,95	2,14

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

V tabulce 33: Spokojenost s dopravou na místo vidíme, že celkem 141 respondentů ohodnotilo spokojenost s dopravou znamkou číslo 2, 76 dotazovaných znamkou číslo 1

a 47 respondentů použilo známku číslo 3. Pouze 5 respondentů použilo známku 4 a známku číslo 5 využili jen 2 respondenti, kdy se jednalo o ženu ve věku 19-26 let, která dorazila na místo dotazování autem s partnerem z Karlových Varů, a o muže ve věku 19-26 let, také z Karlových Varů.

Pokud budeme hodnotit spokojenost s parkováním, nejhůře dopadla Plzeň, kdy 4 respondenti použili známku číslo 5, jednalo se o dvě ženy z Písku, jednu ženu z Karlových Varů a jednoho muže z Karlových Varů. Dalších 9 respondentů udělilo parkování v Plzni známku číslo 4, 27 dotazovaných označilo jako průměr, známku číslo 2 použilo 31 respondentů a známku 1 využilo 27 dotazovaných. V Mariánské Týnici hodnotil pouze jeden respondent známkou číslo 4, známkou 2 hodnotili 4 respondenti a 44 dotazovaných označilo parkování známkou 1. Celkové hodnocení parkování je tedy 1,76.

Turistické značení ohodnotili za všechna místa dotazování respondenti následovně: známkou 1 (58 x), známkou 2 (130 x), známkou 3 (10 x) a známku číslo 4 využily pouze dvě ženy, jedna ve věku 56-65 let, která bydlí v Plzeňském kraji a toto hodnocení udělila v Mariánské Týnici, a druhá žena ve věku 41-55 let také z Plzeňského kraje na plzeňském náměstí, obě tyto ženy přijely na místo dotazování autem. Celkové hodnocení turistického značení tedy bylo 1,78.

Spokojenost s cyklostezkami dostalo následující hodnocení: známka 1 (37 x), známka 2 (37 x), známka 3 (2 x), známka 4 (1 x) a známka 5 (2 x). Známkou číslo 5 udělili dva muži, jeden ve věku 27-40 let, který přijel z Prahy s rodinou a hodnotil plzeňské náměstí, a druhý ve věku 41-55 let, který přijel s partnerkou z Hodonína a hodnotil město Plasy. Celkové hodnocení spokojenosti s cyklostezkami byla 1,66.

Tabulka 34: Spokojenost s ochotou obyvatel v místě

Spokojenost s ochotou obyvatel - místo (n=224)	MT	PLA	PL-N	PL-P	Celkem	Plzeň
1	2	18	16	22	58	38
2	20	24	44	42	130	86
3	4	8	10	11	33	21
4	0	0	1	1	2	2
5	1	0	0	0	1	0
Průměr	2,19	1,8	1,94	1,88	1,92	1,91

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

Z tabulky je na první pohled jasné, že většina respondentů je s ochotou obyvatelstva spokojena, proto zvolila známku hodnocení 2 – chvalitebné, celkem 130 respondentů.

Dalších 58 návštěvníků uvedlo, že jsou s ochotou velmi spokojeni, dali tedy známku číslo 1. Následujících 33 osob uvedlo, že s ochotou obyvatel jsou spokojeni průměrně. Pouze 2 respondenti uvedli, že spíše spokojeni nejsou, proto známka číslo 4. Jednalo se o jednu ženu ve věku do 18 let, která přijela ze Středočeského kraje vlakem, a muže ve věku 27-40 let, který má trvalý pobyt v Polsku a dorazil do Plzně také vlakem. Zámku 5 – nespokojeni použil při hodnocení jeden respondent, jednalo se o ženu ve věku 56-65 let, která je nezaměstnaná, přijela do Mariánské Týnice autem s kolegy a je z Plzeňského kraje. Průměrné hodnocení se pohybuje kolem 1,92. Převládá tedy spíše pozitivní hodnocení nad negativním.

Tabulka 35: Spokojenost s množstvím kulturních památek v místě

Spokojenost s množstvím kulturních památek - místo (n=290)	MT	PLA	PL-N	PL-P	Celkem	Plzeň
1	0	28	36	40	104	76
2	25	26	47	35	133	82
3	27	4	4	11	46	15
4	6	1	0	0	7	0
5	0	0	0	0	0	0
Průměr	2,57	1,63	1,63	1,66	1,85	1,65

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

Tabulka 35: Spokojenost s množstvím kulturních památek v místě ukazuje, jak jsou respondenti v daných místech spokojeni. Nejvíce respondentů (133) použilo jako známku spokojenosti 2, známku číslo 1 využilo 104 respondentů, 46 respondentů využilo známku číslo 3, známku číslo 4 použilo při hodnocení 7 dotazovaných a známku číslo 5 nevyužil k hodnocení nikdo. Známkou 4 hodnotili respondenti 6 x v Mariánské Týnici a 1 x v Plasích. V Mariánské Týnici takto odpovídali 4 respondenti z Plzeňského kraje, jednalo se o dvě ženy, jedna ve věku 56-60 let a druhá 27-40 let, a dva muže, první ve věku 27-40 let a druhý ve věku 41-55 let. Dále známku 4 použila jedna žena ve věku 27-40 let z Prahy a jedna žena ve věku 27-40 let z Jihlavy. V Plasích udělil hodnocení známkou číslo 4 jeden muž z Prahy ve věku 41-55 let. Spokojenost v Mariánské Týnici byla 2,57; v Plasích 1,63 a v Plzni 1,65. Celkové hodnocení bylo 1,85 a respondenti byli s množstvím kulturních památek spokojeni.

S množstvím informací o kulturních památkách jsou respondenti převážně spokojeni, hodnocení bylo: známku 1 použilo 97 respondentů, známku 2 využilo 151 respondentů, známku 3 udělilo 44 respondentů a pouze jeden respondent udělil známku číslo 4, jednalo se o muže ve věku 41-55 let z Prahy. Celkové hodnocení množství informací je hodnoceno průměrně jako 1,82.

Stav kulturních a přírodních atraktivit dostalo následující hodnocení: známka 1 byla udělena 105 x, známka 2 přidělena 143 x, známka 3 byla použita 46 x a známku 4 využil jeden muž z Prahy, ve věku 41-55 let, který využil stejnou známku i u informací o atraktivitách. Celkové hodnocení stavu památek bylo 1,81.

Cena za vstupenky byla hodnocena následovně: 39x známka 1, 172 x známka 2, 69 x známka 3, 4 x známka 4 a 2 x známka 5. Známkou 5 udělili dva respondenti v Plzni, jeden muž a jedna žena, oba ve věku 19-26 let z Karlových Varů, kteří hodnotili známkou 4 i parkování. Celkové hodnocení cen za vstupenky bylo 2,15.

Tabulka 36: Celková spokojenost s místem

<i>Celková spokojenost s místem (n=299)</i>	MT	PLA	PL-N	PL-P	Celkem	Plzeň
1	23	18	36	33	110	69
2	30	42	48	56	176	104
3	7	0	5	1	13	6
4	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0
Průměr	1,73	1,7	1,65	1,64	1,68	1,65

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

V tabulce 36: Celková spokojenost s místem vidíme, jak návštěvníci hodnotili jednotlivá místa dotazování na škále 1-5, kdy 1 bylo nejlepší a 5 nejhorší. Známkou 4 a 5 nikdo nehodnotil, což je velký úspěch. Známkou 3, tedy průměr, dostala 7 x Mariánská Týnice, 5 x Plzeň – náměstí a 1 x Plzeň – pivovar. Většina míst však byla hodnocena známkou 2 nebo dokonce 1. Celkově nejlepší hodnocení získala Plzeň s hodnocením 1,65. Plasy získaly průměrné hodnocení 1,7 a Mariánská Týnice 1,73. Návštěvníci byli s danými místy převážně spokojeni.

Tabulka 37: Doporučení místa přátelům/známým

<i>Doporučení místa (n=299)</i>	MT	PLA	PL-N	PL-P	Celkem	Plzeň
1	0	0	0	0	0	0
2	0	0	0	1	1	1
3	0	0	0	1	1	1
4	0	0	0	0	0	0
5	4	2	7	2	15	9
6	5	8	3	9	25	12
7	17	9	31	25	82	56
8	21	19	29	31	100	60
9	7	17	10	15	49	25
10	6	5	9	6	26	15
Průměr	7,67	7,93	7,66	7,63	7,71	7,65

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

V tabulce 37: Doporučení místa přátelům/známým vidíme, jak by respondenti na škále od 1 do 10, kdy 1 je vůbec a 10 určitě, doporučili svým přátelům nebo známým návštěvu daného místa. Mariánská Týnice dostala celkem hodnocení 7,67; Plasy 7,93 a Plzeň 7,65. Celkové hodnocení tedy bylo 7,71 a návštěvníci by daná místa doporučili.

Tabulka 38: Celková spokojenost s krajem (v rámci sledovaných míst dotazování)

<i>Celková spokojenost s krajem (n=99)</i>	MT	PLA	PL-N	PL-P	Celkem	Plzeň
1	5	4	13	20	42	33
2	10	10	14	19	53	33
3	2	1	0	1	4	1
4	0	0	0	0	0	0
5	0	0	0	0	0	0
Průměr	1,82	1,8	1,52	1,53	1,62	1,52

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

V tabulce 38: Celková spokojenost s krajem (v rámci sledovaných míst dotazování) můžeme vidět, jak návštěvníci, kteří nemají trvalý pobyt v Plzeňském kraji, ohodnotili svoji celkovou spokojenost s krajem. Do této tabulky bylo zahrnuto 99 respondentů, kteří hodnotili Plzeňský kraj následovně: známkou 3 hodnotili 4 dotazování, známku 2 udělilo 53 návštěvníků a známku 1, tzn. nejlepší, dalo 42 návštěvníků. V Mariánské Týnici si Plzeňský kraj vysloužil hodnocení 1,82; v Plasích 1,8; v Plzni 1,52. Celkově dostal Plzeňský kraj v průměru hodnocení 1,62. Návštěvníci jsou tedy v Plzeňském kraji spokojeni.

Nespokojenost a nedostatky

V následujících tabulkách si probereme věci, s kterými jsou návštěvníci nespokojeni v místě dotazování a také nedostatky v místě řešení. Ačkoli jsou tyto otázky rozděleny, jsou velmi úzce propojeny. V tabulce 39: Nespokojenost v místě dotazování návštěvníci hodnotili, s čím jsou nespokojeni, a v tabulce 40: Nedostatky v místě dotazování dávali návrhy, co jim v místě dotazování chybí.

Tabulka 39: Nespokojenost v místě dotazování

<i>Nespokojenost v místě dotazování (n=10)</i>	MT	PLA	PL-N	PL-P	Celkem	Plzeň
Ceny	1	0	0	0	1	0
Holubové	0	0	2	0	2	2
Málo parkovacích míst	0	0	2	0	2	2
Mnoho lidí v MHD	0	0	2	0	2	2
Nedostatek WC	0	0	2	0	2	2
Špatná prezentace památky	0	1	0	0	1	0

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

Návštěvníci uvedli, že jsou v Plzni nespokojeni s nedostatkem WC, také jsou nespokojeni s příliš velkým množstvím lidí v MHD, s málo parkovacími místy a také s množstvím holubů na náměstí, každá z těchto odpovědí bylo zodpovězena dvakrát. V Mariánské Týnici byl jeden respondent nespokojen s cenami a v Plasích byl jeden respondent nespokojen s prezentací památky. S cenami v Mariánské Týnici nebyla spokojena žena ve věku od 56 do 65 let, která žije v Plzeňském kraji. V Plasích byl se špatnou prezentací památky nespokojen muž ve věku 41-55 let, který přijel z Prahy. V Plzni byli s nedostatkem parkovacích míst nespokojeni dva muži, jeden ve věku 41-55 let, který do Plzně přijel z Libereckého kraje a druhý ve věku 19-26 let, který žije v Plzeňském kraji. Na velké množství lidí v MHD si stěžovaly dvě ženy, obě ve věku 19-26 let a přijely z Jihočeského kraje. S nedostatkem veřejných toalet byli nespokojeni dva muži, oba bydlí v Plzeňském kraji. První muž je ve věku od 27 do 40 let a je zaměstnaný, druhý muž je ve věku od 19 do 26 let a studuje.

Tabulka 40: Nedostatky v místě dotazování

<i>Nedostatky v místě dotazování (n=18)</i>	MT	PLA	PL-N	PL-P	Celkem	Plzeň
Cyklostezky	0	0	1	0	1	1
Dostupnost veřejné dopravy	1	0	0	0	1	0
Informační tabule	0	0	2	0	2	2
Občerstvení, restaurace	8	0	0	0	8	0
Parkovací místa	0	0	1	0	1	1
Publikace	0	1	0	0	1	0
Veřejné toalety	0	0	0	4	4	4

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

Pouze 18 respondentů uvedlo, co jim na místě dotazování chybí. V Mariánské Týnici bylo 8 x uvedeno, že respondentům chybí občerstvení nebo restaurace a 1 x dostupnost veřejné dopravy. V Plasích byl uveden pouze jeden nedostatek, a tím je malé množství publikací. V Plzni respondenti postrádají veřejné toalety, uvedeno 4 x, dále informační tabule 2 x, cyklostezky 1 x a parkovací místa také 1 x.

2.5 Shrnutí výsledků a poznatků

Dotazníkového šetření se v dané oblasti účastnilo celkem 299 respondentů, z toho 143 žen a 156 mužů, téměř 97 % respondentů byli Češi a pouhá 3 % respondentů byli cizinci. Nejvíce respondentů patřilo do věkové kategorie 41-55 let, celkem 102 respondentů. Většina dotazovaných byli zaměstnanci, celkem tuto odpověď uvedlo 56 % návštěvníků.

Vybranou oblast nejčastěji navštěvují lidé žijící v Plzeňském kraji, kterých bylo 214, a poté lidé ze Středočeského kraje, kterých bylo 21. Téměř 30 % respondentů uvedlo, že v místě dotazování byli více než třikrát, ale jezdí sem nepravidelně.

Jako hlavní důvod návštěvy místa je považována rekreace, volný čas nebo dovolená, tuto odpověď uvedlo 122 respondentů. Návštěvníci nejčastěji upřednostňují návštěvu historických památek, tuto odpověď uvedlo 179 respondentů. Téměř 95 % respondentů si svou cestu organizuje zcela individuálně a lidé nejčastěji cestují s partnerem, tuto odpověď uvedlo 38 % respondentů.

Jako nejčastější způsob dopravy je využíváno auto nebo motocykl, tuto možnost volilo 53,8 %. Délka pobytu v místě dotazování byla nejčastěji jeden den bez přenocování, tuto odpověď uvedlo 90 % dotazovaných. Z 26 osob, které využili možnost ubytování v místě dotazování, 6 respondentů zvolilo neplacené ubytování v soukromí a 6 respondentů vlastní nemovitost. Lidé na místa dotazování nejčastěji jezdí na základě doporučení přátel nebo známých, téměř 38 %.

Návštěvníci hodnotili cenovou úroveň v místě dotazování jako průměrnou, celkové hodnocení bylo 2,74. V Plzeňském kraji je dle dotazovaných cenová úroveň také průměrná, celkový průměr byl 3,06. Celkem 111 respondentů uvedlo, že jejich výdaje na osobu a den v Kč se pohybovali v rozmezí od 250 do 499 Kč. Výdaje na ubytování na osobu a den v místě dotazování byla nejčastěji uvedena v rozmezí od 500 do 749 Kč.

U hodnocení spokojenosti měli respondenti na výběr škálu hodnocení od 1 do 5, kdy 1 znamenalo nejlepší a 5 nejhorší. Daná oblast získala dobré hodnocení různých spokojeností: stravování získalo 1,82; ubytování 2,3; turistická informační centra 1,96; muzea a skanzeny 1,83 a kulturní akce 1,72.

Spokojenost s dopravou na místo dotazování dostala také dobré hodnocení 1,95; parkování 1,76; turistické značení 1,78 a cyklostezky 1,66. Ochota obyvatel získala hodnocení spokojenosti 1,92. Spokojenost s množstvím památek byla 1,85; s množstvím informací o památkách 1,82; se stavem atraktivit 1,81 a s cenou za vstupenka 2,15. Celková spokojenost s místem byla 1,68 a návštěvníci zde jsou velmi spokojeni, celková spokojenost s krajem byla 1,62.

2.6 Návrhy a opatření

Na základě dotazníkového výzkumu je možné vyhodnotit, co návštěvníci v dané oblasti město Plzeň a severní Plzeňsko postrádají a s čím jsou nespokojeni. V této části si tedy představíme různé návrhy, které by mohli vést k větší spokojenosti návštěvníků, ale především k odstranění nedostatků. Jednotlivé návrhy budou určeny pro daná místa dotazování, tedy pro Mariánskou Týnici, Plasy a Plzeň.

Mariánská Týnice

Nejhorší průměr získala Mariánská Týnice v oblasti spokojenosti se stravováním, tento průměr byl 4,05. V hodnocení spokojenosti s ubytováním byl průměr 3,88 a s množstvím kulturních památek 2,57. Jeden respondent uvedl, že je nespokojen s cenami, jeden respondent hodnotil jako nedostatek dostupnost veřejné dopravy a osm respondentů uvedlo, že jako největší nedostatek považují chybějící občerstvení.

V daném místě se nachází autobusová zastávka směrem z Kralovic do Mladotic, a tím pádem je dostupnost veřejnou dopravou v pořádku. Možnosti ubytování v daném místě nejsou, ale v nedalekém městě Kralovice je možnost ubytování nejen v kempu, ale také v hotelech nebo penzionech. Ceny v Mariánské Týnici jsou také přiměřené danému místu, vstupné do objektu je 50 Kč a v den státního svátku je vstupné dokonce zdarma.

Návrhy na zlepšení

První z návrhů na zlepšení by mohla být půjčovna koloběžek, jízdních kol nebo elektrokoloběžek, která by mohla být umístěna v Kralovicích nedaleko autobusového nádraží, a návštěvníci by se mohli pohodlně dopravit do Mariánské Týnice a poté vypůjčené kolo nebo koloběžku vrátit zpět.

Druhým návrhem by mohlo být vytvoření naučené stezky, která by vedla z Kralovic od turistického informačního centra do Mariánské Týnice a zpět. Na této trase by byly umístěny informační cedule s informacemi o Mariánské Týnici, a tak by se již před návštěvou mohli turisté dozvědět nějaké informace. Délka této stezky by mohla být přibližně 2,5 kilometru a mohli by ji absolvovat i děti ze základních nebo středních škol v rámci školních výletů.

Třetí návrh by měl vyřešit hlavní nedostatek, tedy chybějící občerstvení nebo restaurace. Tento problém by mohl vyřešit stánek s občerstvením, který by zde byl otevřený hlavně

v sezoně. Měla by zde být možnost dát si kávu, čaj, koupit si něco k pití nebo drobné občerstvení. Jistě by se tento stánek vyplatil, protože sem jezdí velké množství turistů.

Posledním návrhem pro zlepšení spokojenosti by mohlo být umístění cache, česky kešky, do blízkosti Mariánské Týnice. Geocaching je už několik let trendem a lidé sbírají cache po celém světě. Keška je malá schránka, která je někde ukrytá dle souřadnic a uvnitř je deník, kam se nálezce zapíše. Také jsou tam různé drobné předměty, jeden z daných předmětů si může nálezce odnést a uložit do kešky jiný předmět. Tento návrh by se mohl realizovat i v dalších místech dotazování.

Plasy

V Plasích téměř nikdo nehodnotil negativně, město má tedy návštěvníky spokojené, nabízí jim širokou škálu atraktivit a jsou také dostupné z Plzně jak autobusem, tak vlakem. Pouze dva respondenti zde byli nespokojeni, jeden kvůli špatné prezentaci památky, tedy kvůli vzhledu, a druhý kvůli malému množství publikací.

Návrhy na zlepšení

Prvním návrhem může být vytvoření celodenního programu „na míru“ pro základní nebo střední školy, mohlo by se jednat například o návštěvu konventu a muzea, poté oběd a dále golf a návštěva zoo. Celý tento program by byl s akčním vstupným pro velké skupiny. Daný program nemusí být pouze pro školy, ale může být určen i jako odměna pro zaměstnance podniku.

Druhým návrhem může být využití prostoru u muzea k vytvoření letního kina, které by mohlo fungovat jedenkrát týdně ve spolupráci s Knížecím pivovarem. Letní kino by fungovalo v období letních prázdnin.

Plzeň

Nejhorší hodnocení v Plzni získala cenová úroveň, která byla ohodnocena jako průměrná. Spokojenost s dopravou získala hodnocení 2,14; které mohlo být ovlivněno dopravními uzavírkami. Celkem 8 respondentů uvedlo, že jsou v Plzni nespokojeni. Z dotazníku také vyplynulo, že téměř žádný z návštěvníků Plzně nezískává informace z mobilní aplikace. Dva respondenti byli nespokojeni s nedostatkem veřejných toalet, další dva s velkým množstvím lidí v MHD, také byla nespokojenost s málo parkovacími místy a množstvím holubů. Jako nedostatky respondenti uvádějí cyklostezky, informační tabule, parkovací místa a hlavní nedostatkem jsou veřejné toalety.

Návrhy na zlepšení

Prvním návrhem může být modernizace veřejných toalet a případná výstavba dalších veřejných toalet, které budou na dostupném místě a dobře označené.

Druhým návrhem by mohla být mobilní aplikace, která by návštěvníkům pomohla s orientací v Plzni, a zastoupila tak i nedostatek informačních tabulí. Aplikace by mohla vzniknout ve spolupráci s městem Plzní a také TIC. V aplikaci by mohly být uvedeny památky, které by byly umístěny na mapě, a vše by fungovalo i off-line. Dále by návštěvníkům pomohla s orientací ve městě a také poskytla základní informace k jednotlivým památkám. Pokud by návštěvníci aplikaci využívali, mohla by pak být rozšířena na celý Plzeňský kraj.

Shrnutí návrhů

V následující tabulce si rozebereme všechny náklady a také zda je možná jejich realizace. Hodnocení odhadovaných nákladů je rozděleno na škále od nízkých po vysoké. Možnosti realizace budou hodnoceny na škále od snadných po náročné.

Tabulka 41: Shrnutí návrhů

Místo	Návrh	Odhadované náklady	Možnost realizace
Mariánská Týnice	Půjčovna koloběžek, kol nebo elektrokol	vysoké	náročná
	Naučná stezka	střední	střední
	Očerstvení	vysoké	střední
Plasy	Celodenní program	střední	snadná
	Letní kino	střední	střední
Plzeň	Modernizace toalet	vysoké	náročná
	Mobilní aplikace	střední	střední
Všechna místa	Umístění kešky	nízké	snadná

Zdroj: vlastní zpracování, Plzeň, 2020

Z předchozí tabulky vidíme, jaké návrhy jsou nejlépe realizovatelné s co nejlepšími odhadovanými náklady. Nejlépe realizovatelnými návrhy jsou: celodenní program v Plasích a umístění kešky. Dané návrhy si nyní podrobněji rozebereme:

Umístění kešky v Mariánské Týnici a Plasích by mohlo přilákat nové návštěvníky. V blízkosti Mariánské Týnice je u Týneckého rybníka jedna keška již umístěna, druhá je v nedalekém lese a třetí v centru Kralovic. Další keška by mohla být umístěna v blízkosti kostela sv. Petra a Pavla, toto místo je zajímavé díky uloženým mumiím a také návštěvníci nejčastěji navštěvují Mariánskou Týnici. Nejdůležitějším krokem je vytvoření kešky, počínaje její registrací, vyplněním formuláře, přidání obrázků z místa

a také zadání pro hledání. Před schválením kešky musí již být umístěna na daném místě. Poté co bude keška schválena, můžeme sledovat, kdo ji nalezl.

V Plasích je kešek celkem dost, ale přesto by stálo za to, přidat ještě jednu. Ideálním místem by byla louka za Centrem stavitelského dědictví Plasy, které je v blízkosti kláštera Plasy. Od Centra vede na louku malý most, za který by se umístila keška a mohla by být tematicky propojena nejen s konventem, ale také s Centrem stavitelství v Plasích. (Geocaching.com, 2020)

Druhým návrhem, který je snadno realizovatelný, je vytvoření celodenního programu v Plasích. Celodenní program nemusí být vytvořen jen pro školní akce, ale také pro rodiny s dětmi nebo skupinu přátel. Program určený pro školy by začínal ranním příjezdem vlakem a přesunem z nádraží do konventu, kde by žáci strávili přibližně hodinu. Poté by se přesunuli do Centra stavitelského dědictví, zde by byla připravena nejen prohlídka na 60-90 minut, ale také výtvarně-řemeslná dílna, která by podle výběru dětí trvala od 45 do 90 minut. Po programu v Centru by se přesunuli na oběd do restaurace Kulturní středisko Plasy a na závěr programu do Fantasy golf Plasy, kde by měli možnost nejen golfu, ale také prohlídku zoo. Pokud by byl ještě volný čas, mohli by také navštívit Naučnou stezku Ludvíka Očenáška. Po absolvování programu by se opět přesunuli na vlakové nádraží a mohli odjet zpět. V případě nepříznivého počasí by se program změnil následovně: místo golfu a zoo by v programu bylo promítání filmu v Kulturním středisku. Cílem tohoto programu je nejen děti zabavit, ale také umožnit jim poznat historii a vyzkoušet si nové věci.

Program určený pro skupinu přátel by mohl být následující: nejprve návštěva konventu, kde je potřeba si předem zamluvit prohlídku hodinové věže, která trvá 30, minut a poté prohlídku vodního systému, jejíž délka je 55 minut. Poté by se přemístili do Fantasy golfu a zoo, kde by strávili přibližně dvě hodiny, a po této aktivitě se vydali na oběd do Restaurant Rudolf II. Po obědě by následoval přesun pěšky do Muzea borové smoly, které je od Plas vzdálené 5 kilometrů, a po návratu zpět by se návštěvníci přesunuli do Knížecího pivovaru, kde by jejich program končil.

Všechny návrhy a opatření je možné provést, ale problém nastává, pokud se jedná o to, kdo by tyto změny měl zajistit. V Plzni se nachází organizace destinačního managementu, kterou na území Plzně vykonává Plzeň-TOURISMUS, a zajišťuje tak nejen marketingové strategie oblasti, ale také různá opatření. Na severním Plzeňsku nebo i v oblasti Plzeň-

sever taková organizace velmi chybí. Pokud by se tato organizace v oblasti založila, jistě by to mělo své klady. Ideální volbou by bylo založení lokální DMO a získání příslušné certifikace. Pro získání certifikace musí daná oblast splnit tyto body: definici DMO, zřizovatelem musí být obec nebo podnikatel, právní forma může být spolek, ústav, zájmové sdružení nebo obchodní korporace, geograficky homogenní území a území ohraničené katastrálním územím obcí, území se nesmí překrývat s územím shodné kategorie DMO, počet obcí nebo rozloha musí být min. 1, počet oficiálně certifikovaných TIC v územní působnosti DMO min. 1 a podíl podnikatelských subjektů s vlivem na rozhodování organizace min. 30 %. Dále musí oblast také splnit požadavky: na strategické plánování a řízení, produkty cestovního ruchu a marketingové aktivity, zaměření a činnost, hodnocení spokojenost, způsob zajištění nezávislého hodnocení spokojenosti, proces a výsledky hodnocení spokojenosti, vzdělání a odborné kompetence, prokázání vzdělání a naplnění požadavků. Certifikace DMO má také jasně daný proces, nejprve si žadatel musí opatřit platnou verzi Kategorizace, poté podat agentuře CzechTourism k určitému datu, dále vyplní formulář žádosti o certifikaci a provede návrh na zařazení příslušné kategorie DMO, poté formulář odešle a na základně toho bude vystavena faktura za certifikaci (v případě žádosti o lokální DMO je výše poplatku 7000 Kč). Agentura CzechTourism přijme žádost a připraví ji k projednání certifikační komisi. Vyřízení žádosti probíhá ve lhůtě 90 dnů a po splnění všech podmínek získá žadatel certifikát, který je platný na 1 rok od data rozhodnutí o certifikaci DMO. (Český systém kvality služeb, 2018)

Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo vytvoření návrhů a opatření, která povedou ke zlepšení spokojenosti a kvality služeb v dané oblasti město Plzeň a severní Plzeňsko. Za tímto účelem bylo provedeno dotazníkové šetření a zjištěno, které faktory ovlivňují spokojenost návštěvníků.

V první části práce byla provedena literární rešerše, ve které byly vysvětleny základní pojmy související s tématem. Dalším krokem bylo provedení analýzy primární a sekundární nabídky v dané oblasti pomocí sekundárních dat z internetu. Důležitým krokem však bylo dotazníkové šetření, které probíhalo 4 měsíce v období od června do září v roce 2019. Dotazování bylo prováděno osobně na vybraných místech: v Mariánské Týnici, Plasích, v Plzni-náměstí a v Plzni-pivovaře. Celkem se dotazníkového šetření účastnilo 299 respondentů. Jelikož většina z respondentů byli Češi, dotazníkové šetření a jeho výsledky nemusí platit pro návštěvníky ze zahraničí.

Dotazníkový výzkum ukázal, že daná oblast město Plzeň a severní Plzeňsko je návštěvníky oblíbená a jsou zde spokojeni. Oblast nabízí velké množství kulturních, historických nebo přírodních památek. V aktuální situaci, která vznikla kvůli nákaze COVID-19, lze předpokládat, že lidé budou více cestovat po České republice, a tím by oblast severní Plzeňsko mohla být více navštěvovaná, a zvýšil by se tím i objem cestovního ruchu.

Pro splnění cíle této bakalářské práce byly vytvořeny návrhy, které by měly zlepšit spokojenost návštěvníků, zmírnit nedostatky místa a přilákat větší množství návštěvníků. Jedním z návrhů bylo umístění kešky do Kralovic ke kostelu sv. Petra a Pavla, další keška by byla umístěna v Plasích do blízkosti Centra národního stavitelství. Tento je snadno realizovatelný a cenově nenákladný. Dalším z návrhů bylo vytvoření celodenního programu v Plasích, který by byl určen nejen pro školy, ale také pro skupinu přátel. Každý z těchto programů by byl specifický a vytvořený na míru. Důležitým návrhem bylo také založení lokální DMO pro danou oblast, která by dané návrhy a opatření prováděla.

Seznam použitých zdrojů

Tištěné zdroje:

- Beránek, J. a kol. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG CONSULTING. s.r.o.
- Foret, M. (2012). *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky* (2. aktualiz. vyd.). Brno: BizBooks.
- Hesková, M. a kol. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. (2. vyd.). Praha: Fortuna.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci* (2. aktualiz. vyd.). Praha: Grada. Publishing, a.s.
- Lacina, K. (2010). *Management a marketing cestovního ruchu*. Praha: Vysoká škola finanční a správní, o.p.s.
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada. Publishing, a.s.
- Palatková, M., & Zichová, J. (2014). *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. (2. aktualiz. vyd.). Praha: Grada. Publishing, a.s.
- Rašovská, I., & Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost návštěvníků*. Praha: Grada. Publishing, a.s.
- Ryglová, K. (2007). *Cestovní ruch (soubor studijních materiálů)*. Ostrava: Key. Publishing s.r.o.
- Ryglová, K., Burian. M. & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada. Publishing, a.s.
- Zelenka, J., & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde. Praha, a.s.

Internetové zdroje:

- České dráhy.cz. (2020). *Mapa železničních tratí v Plzeňském kraji*. Dostupné 29. 4. 2020 z https://www.cd.cz/assets/plzensky-kraj/mapa-trati/mapa2014_1.pdf
- Český statistický úřad. (2020). *Charakteristika okresu Plzeň-město*. Dostupné 9. 4. 2020 z : https://www.czso.cz/csu/xp/charakteristika_okresu_plzen_mesto
- Český statistický úřad. (2020). *Charakteristika okresu Plzeň-sever*. Dostupné 9. 4. 2020 z : https://www.czso.cz/csu/xp/charakteristika_okresu_plzen_sever
- Český statistický úřad. (2020). *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení v krajích*. Dostupné 29. 4. 2020 z https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&pvo=CRU02-L6&skupId=1247&katalog=31742&pvo=CRU02-L6&c=v3~8__RP2019&v=v1363__KAT__154__1
- Český statistický úřad. (2020). *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení za vybrané území – Plasy*. Dostupné 29. 4. 2020 z <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup->

objekt&z=T&f=TABULKA&pvo=CRU02&katalog=31742&str=v1306&v=v1339__K
AT_154_1&u=v1306__VUZEMI_43_559351

Český statistický úřad. (2020). *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení za vybrané území – Plzeň*. Dostupné 29. 4. 2020 z https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&pvo=CRU02&katalog=31742&str=v1306&v=v1339__KAT_154_1&u=v1306__VUZEMI_43_554791

Český statistický úřad. (2020). *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení za vybrané území – Kralovice*. Dostupné 29. 4. 2020 z https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&pvo=CRU02&katalog=31742&str=v1306&v=v1339__KAT_154_1&u=v1306__VUZEMI_43_559075

Český statistický úřad. (2020). *Statistická ročenka Plzeňského kraje – 2012*. Dostupné 27. 4. 2020 z <https://www.czso.cz/documents/10180/20556335/130213m05.jpg/57a3c4b4-4d8e-41f5-86be-a0fd2775b2bc?version=1.0&t=1418277227655> Státní správa. (2020). *Nižší územní celky okres Plzeň-sever*. Dostupné 9. 4. 2020 z: <https://www.statnisprava.cz/rstsp/ciselniky.nsf/i/CZ0325>

Český systém kvality služeb. (2018). *Kategorizace organizací destinačního managementu*. Dostupné 6. 5. 2020 z <https://www.csks.cz/filemanager/files/13246.pdf>

Dufková, M. (2018). *Největší lom na kaolin ve střední Evropě*. Dostupné 30. 4. 2020 z <https://www.3pol.cz/cz/rubriky/reportaze-cestovani/2229-nejvetsi-lom-na-kaolin-ve-stredni-evrope>

Geocaching.com. (2020). *Pokyny pro Geocaching*. Dostupné 3. 5. 2020 z <https://www.geocaching.com/play/guidelines>

Hotely.cz. (2020). *Hotely a ubytování Plzeň*. Dostupné 29. 4. 2020 z <https://www.hotely.cz/plzen?checkin=2021-03-27&checkout=2021-03-28&search=Plze%C5%88>

Hotelypenziony.cz. (2020). *Ubytování Kralovice*. Dostupné 29. 4. 2020 z <https://www.hotelypenziony.cz/plzen-sever/kralovice.html>

Hradkrasov.cz. (2020). *Historie hradu Krašova*. Dostupné 1. 5. 2020 z <http://hradkrasov.sweb.cz/history.html>

Hrady.cz. (2020). *Zámek Kaceřov*. Dostupné 1. 5. 2020 z <https://www.hrady.cz/index.php?OID=1248>

Kudyznudy.cz. (2020). *Centrum Caolinum Nevřeň – expozice těžby kaolinu*. Dostupné 30. 4. 2020 z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/centrum-caolinum-muzeum-tezby-kaolinu-v-nevreni>

Kudyznudy.cz. (2020). *Hrad Krašov – malebný výhled na řeku Berounku*. Dostupné 1. 5. 2020 z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/hrad-krasov>

Kudyznudy.cz. (2020). *Klášter Plasy – první cisterciácký panovnický klášter v Čechách*. Dostupné 30. 4. 2020 z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/navstivte-prvni-panovnicky-cisterciacky-klaster-v>

Kudyznudy.cz. (2020). *Manětín*. Dostupné 30. 4. 2020 z <https://www.kudyznudy.cz/kam-pojedete/plzensko-a-cesky-les/plzensko/manetin>

- Kudyznudy.cz. (2020). *Mariánská Týnice – Muzeum a galerie severního Plzeňska*. Dostupné 27. 4. 2020 z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/muzeum-a-galerie-severniho-plzenska-v-marianske-ty>
- Kudyznudy.cz. (2020). *Národní přírodní památka Odlezeleské jezero s vodopády*. Dostupné 27. 4. 2020 z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/narodni-prirodni-pamatka-odlezelske-jezero-s-vodop>
- Kudyznudy.cz. (2020). *Naučná stezka Po stopách Františka Malocha*. Dostupné 30. 4. 2020 z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/naucna-stezka-po-stopach-frantiska-malocha>
- Kudyznudy.cz. (2020). *Prohlídka pivovaru Plzeňský Prazdroj*. Dostupné 30. 4. 2020 z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/za-historii-piva-pilsner-urquell-musite-do-plzne>
- Kudyznudy.cz. (2020). *Přírodní památka Příšovská homolka na Plzeňsku*. Dostupné 28. 4. 2020 z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/prirodni-pamatka-prisovska-homolka-na-plzensku>
- Kudyznudy.cz. (2020). *Sousoší Nejsvětější Trojice v Manětíně*. Dostupné 30. 4. 2020 z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/sousosi-nejsvetejsi-trojice-v-manetine>
- Kudyznudy.cz. (2020). *V Kralovickém kostele Petra a Pavla se otevře expozice o rodu Gryspeků*. Dostupné 1. 5. 2020 z <https://www.kudyznudy.cz/aktuality/v-kralovickem-kostele-petra-a-pavla-se-otevire-expo>
- Kudyznudy.cz. (2020). *Viklany u Žihle – skalní městečko nevšedních tvarů*. Dostupné 29. 4. 2020 z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/viklany-u-zihle-skalni-mestecko-nevsednich-tvaru>
- Kudyznudy.cz. (2020). *Zámek Manětín – historie rodu Lažanských*. Dostupné 30. 4. 2020 z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/historie-rodu-lazanskych-na-zamku-v-manetine>
- Kudyznudy.cz. (2020). *Zámek Nečtiny*. Dostupné 1. 5. 2020 z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/zamek-nectiny>
- Kudyznudy.cz. (2020). *Barokní cyklotrasy na Plzeňsku*. Dostupné 1. 5. 2020 z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/barokni-cyklotrasy-na-plzensku>
- Kudyznudy.cz. (2020). *Naučná stezka Ludvíka Očenáška – první stezka pro nevidomé*. Dostupné 1. 5. 2020 z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/naucna-stezka-ludvika-ocenaska-prvni-stezka-pro>
- Kudyznudy.cz. (2020). *Sigmondova naučná stezka u Plzně*. Dostupné 1. 5. 2020 z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/sigmondova-naucna-stezka-u-plzne>
- Kutka, P. (2017). *Tip na výlet: Rozhledna radost*. Dostupné 28. 4. 2020 z <https://plzenoviny.cz/tip-na-vylet-rozhledna-radost/>
- Muzeum-plasy.cz. (2020). *O nás*. Dostupné 30. 4. 2020 z <http://muzeum-plasy.cz/o-nas>
- Plzen.cz. (2020). *Náměstí Republiky*. Dostupné 1. 5. 2020 z <https://www.plzen.cz/tag/namesti-republiky/>
- Plzeňský kraj. (2020). *Základní informace*. Dostupné 9. 4. 2020 z: <https://www.plzensky-kraj.cz/plzensky-kraj>
- Správa veřejného statku Plzeň. (2020). *Bolevecké rybníky*. Dostupné 29. 4. 2020 z <http://www.svsmp.cz/rybniky-a-vodni-toky/bolevecke-rybniky.aspx>

- Státní správa. (2020). *Nižší územní celky okres Plzeň-město*. Dostupné 9. 4. 2020 z: <https://www.statnisprava.cz/rstsp/ciselniky.nsf/i/CZ0323>
- Tripadvisor.cz. (2020). *Katedrála sv. Bartoloměje*. Dostupné 1. 5. 2020 z https://www.tripadvisor.cz/Attraction_Review-g274706-d10487953-Reviews-St_Bartholomew_s_Cathedral-Pilsen_Pilsen_Region_Bohemia.html
- Tripadvisor.cz. (2020). *Kavárny – Plzeň*. Dostupné 29. 4. 2020 z https://www.tripadvisor.cz/Restaurants-g274706-c8-Pilsen_Pilsen_Region_Bohemia.html
- Tripadvisor.cz. (2020). *Plzeňské historické podzemí*. Dostupné 30. 4. 2020 z https://www.tripadvisor.cz/Attraction_Review-g274706-d277586-Reviews-Plzen_Historical_Underground-Pilsen_Pilsen_Region_Bohemia.html
- Tripadvisor.cz. (2020). *Restaurace – Plzeň*. Dostupné 29. 4. 2020 z https://www.tripadvisor.cz/Restaurants-g274706-Pilsen_Pilsen_Region_Bohemia.html
- Visitplzen.eu. (2020). *Akce v Plzni*. Dostupné 1. 5. 2020 z <https://www.visitplzen.eu/akce/>
- Visitplzen.eu. (2020). *Centrum Caolinum Nevřeň*. Dostupné 30. 4. 2020 z <https://www.visitplzen.eu/lokalita/centrum-caolinum-nevren/>
- Visitplzen.eu. (2020). *To nejlepší z Plzně*. Dostupné 30. 4. 2020 z <https://www.visitplzen.eu/okruh/to-nejlepsi-z-plzne/>
- Zapadoceskebaroko.cz. (2020). *Barokní cyklotrasy na severním Plzeňsku*. Dostupné 1. 5. 2020 z <http://www.zapadoceskebaroko.cz/cz/turisticke-cile/barokni-cyklotrasy-na-severnim-plzensku>
- Zapadoceskebaroko.cz. (2020). *Zámek Manětín*. Dostupné 30. 4. 2020 z <https://www.zapadoceskebaroko.cz/cz/turisticke-cile/zamek-manetin>
- Zapadoceskebaroko.cz. (2020). *Mariánská Týnice*. Dostupné 30. 4. 2020 z <https://www.zapadoceskebaroko.cz/cz/turisticke-cile/marianska-tynice>

Seznam tabulek

Tabulka 1: Kapacita hromadných ubytovacích zařízení v Plzeňském kraji v roce 2019	33
Tabulka 2: Hromadná ubytovací zařízení ve vybraných obcích v roce 2018.....	33
Tabulka 3: Seznam zkratk.....	38
Tabulka 4: Počet respondentů ve vybrané oblasti	39
Tabulka 5: Národnost respondentů	39
Tabulka 6: Pohlaví respondentů	39
Tabulka 7: Věk respondentů	40
Tabulka 8: Sociální statut	40
Tabulka 9: Odkud návštěvníci přijeli.....	42
Tabulka 10: Trvalý pobyt	42
Tabulka 11: Frekvence návštěv v místě.....	43
Tabulka 12: Hlavní důvod návštěvy místa	43
Tabulka 13: Hlavní důvod návštěvy kraje (v rámci sledovaných míst dotazování).....	44
Tabulka 14: Organizace cesty	44
Tabulka 15: S kým návštěvníci cestují	45
Tabulka 16: Způsob dopravy na místo dotazování.....	46
Tabulka 17: Způsob dopravy do kraje (v rámci sledovaných míst dotazování).....	46
Tabulka 18: Délka pobytu v místě.....	47
Tabulka 19: Délka pobytu v Plzeňském kraji	47
Tabulka 20: Ubytovaní v místě.....	47
Tabulka 21: Aktivity provozované během pobytu	48
Tabulka 22: Získávání informací	49
Tabulka 23: Cenová úroveň v místě dotazování.....	50
Tabulka 24: Cenová úroveň v kraji (v rámci sledovaných míst dotazování)	50
Tabulka 25: Výdaje v Kč na osobu/den v místě dotazování.....	51

Tabulka 26: Výdaje na ubytování v KČ na osobu/den v místě.....	51
Tabulka 27: Výdaje v KČ na osobu/den v kraji (v rámci míst dotazování).....	52
Tabulka 28: Spokojenost se stravováním v místě dotazování.....	52
Tabulka 29: Spokojenost s ubytováním v místě.....	53
Tabulka 30: Spokojenost s TIC v místě	53
Tabulka 31: Spokojenost s muzei a skanzeny v místě	54
Tabulka 32: Spokojenost s kulturními akcemi v místě	54
Tabulka 33: Spokojenost s dopravou na místo.....	54
Tabulka 34: Spokojenost s ochotou obyvatel v místě	55
Tabulka 35: Spokojenost s množstvím kulturních památek v místě	56
Tabulka 36: Celková spokojenost s místem	57
Tabulka 37: Doporučení místa přátelům/známým	57
Tabulka 38: Celková spokojenost s krajem (v rámci sledovaných míst dotazování)	58
Tabulka 39: Nespokojenost v místě dotazování.....	58
Tabulka 40: Nedostatky v místě dotazování	59
Tabulka 41: Shrnutí návrhů.....	63

Seznam obrázků

Obrázek 1: Vymezení oblasti město Plzeň a severní Plzeňsko	27
Obrázek 2: Věk respondentů.....	39
Obrázek 3: Sociální statut	41

Seznam použitých zkratek

a.s.	akciová společnost
AOSTC	Analysis Objectives Strategies Tactics Controls
apod.	a podobně
CA	cestovní agentura
CK	cestovní kancelář
CR	cestovní ruch
ČSAD	Česká státní automobilová doprava
ČSÚ	Český statistický úřad
DMO	organizace destinačního managementu
Kč	Koruna česká
km	kilometr
kol.	kolektiv
MHD	městská hromadná doprava
min.	minimálně
MT	Mariánská Týnice
např.	například
OSVČ	osoba samostatně výdělečně činná
PLA	Plasy
PL-N	Plzeň – náměstí
PL-P	Plzeň – pivovar
str.	strana
sv.	svatý
TIC	turistické informační centrum
tj.	to jest
tzv.	tak zvaný
WC	Water closet
Wi-Fi	Wireless Fidelity
WTO	World Trade Organization

Abstrakt

Trchová, L. (2020). *Vybraná oblast Plzeňského kraje z pohledu návštěvníků – spokojenost, kvalita služeb*. Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česká republika.

Klíčová slova: spokojenost návštěvníků, oblast města Plzeň a severní Plzeňsko, dotazníkové šetření, návštěvníci

Předložená bakalářská práce je zaměřena na spokojenost a kvalitu služeb ve vybrané oblasti Plzeňského kraje, konkrétně oblast města Plzeň a severní Plzeňsko. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou definovány pojmy cestovní ruch, služby a také spokojenost. Praktická část zahrnuje vyhodnocení primární a sekundární nabídky dané oblasti, výsledky dotazníkového šetření a poté část s návrhy a opatřeními. Cílem této práce je vyhodnocení spokojenosti návštěvníků a vytvoření návrhů, které by zvýšily množství návštěvníků a také zlepšily jejich spokojenost. Sběr dat probíhal pomocí dotazníkového šetření, které se konalo v období od června do září v roce 2019 v Mariánské Týnici, Plasích a Plzni. V této práci je tedy zjištěno, s čím jsou návštěvníci spokojeni a jaké nedostatky mají jednotlivá místa. Z těchto nedostatků jsou vytvořeny návrhy a opatření. Pokud by byl nějaký návrh použitý, mohlo by to vést k většímu zájmu návštěvníků a zlepšení jejich spokojenosti.

Abstract

Trchová, L. (2020). *Selected part of Pilsen Region from the visitors' point of view – satisfaction, service quality*. Bachelor Thesis. University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: visitor satisfaction, region city of Pilsen and northern Plzeňsko, visitors, questionnaire survey

Presented bachelor thesis is focused on the satisfaction and quality of services in a selected area of the Pilsen region, especially the area of the city of Pilsen and northern Plzeňsko. The bachelor thesis is divided into theoretical and practical part. The theoretical part defines the basic concepts of tourism, services and satisfaction. The practical one includes the evaluation of the primary and the secondary offer of the area, results of the questionnaire survey and then the part with suggestions and measures. The aim of this thesis is to evaluate the satisfaction of visitors and create suggestions that would increase the number of visitors and also improve their satisfaction. Data collection took place by using questionnaire survey, which took place in the period from June to September 2019 in Mariánská Týnice, Plasy and Pilsen. This bachelor thesis finds out what visitors are satisfied with, the lack of individual places, from which suggestions and measures and created. If a suggestion is used, it could lead to greater interest of visitors and improved their satisfaction.