

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

**Bakalářská práce**

**Spokojenost návštěvníků a její role  
v marketingu destinace cestovního ruchu**

**Plzeňského kraje**

**Satisfaction of visitors and its role in  
the marketing of tourist destinations**

**in the Pilsen region**

**Nikola Amlerová**

**Plzeň 2022**



Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

*„Spokojenost návštěvníků a její role v marketingu destinace cestovního ruchu  
Plzeňského kraje“*

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

Plzeň dne 23.4.2022

*v.r Nikola Amlerová*

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala mému vedoucímu bakalářské práce Ing. Petru Štumpfovi, Ph.D., za jeho odborný přístup a pomoc při vzniku této práce. Dále za jeho rady a připomínky, které byly nesmírně cenné a díky nimž jsem mohla tuto práci vytvořit.

Dále děkuji všem návštěvníkům Plzeňského kraje, kteří byli ochotni se dotazníkového šetření zúčastnit.

# Obsah

Úvod.....	7
<b>1 Přehled řešené problematiky.....</b>	<b>9</b>
1.1 Destinační marketing.....	9
1.2 Vymezení destinace turismu.....	9
1.3 Marketingové řízení destinace.....	11
1.4 Segmentace návštěvníků destinace, targeting a positioning.....	14
1.4.1 Segmentace návštěvníků.....	14
1.4.2 Targeting a positioning.....	15
1.5 Spokojenost návštěvníků.....	16
1.6 Externí faktory a vnější vlivy na cestovní ruch.....	17
<b>2 Metodika.....</b>	<b>21</b>
<b>3 Řešení a výsledky.....</b>	<b>23</b>
3.1 Charakteristika Plzeňského kraje.....	23
3.1.1 Základní informace o Plzeňském kraji.....	23
3.1.2 Vymezení oblasti Plzeňského kraje.....	24
3.1.3 Památky a turistické destinace.....	25
3.2 Výsledky dotazníkového šetření.....	27
3.3 Syntéza výsledků a poznatků.....	42
3.4 Návrhy a doporučení pro zlepšení.....	44
3.4.1 Čistota prostředí.....	44
3.4.2 Doprava.....	45
3.4.3 Informační zdroje.....	46
3.4.4 Parkování.....	47
3.4.5 Doplnková infrastruktura.....	48

3.4.6	Shrnutí návrhů.....	49
<b>Závěr.....</b>		<b>51</b>
<b>Seznam použitých zdrojů.....</b>		<b>52</b>
<b>Seznam tabulek.....</b>		<b>54</b>
<b>Seznam obrázků .....</b>		<b>55</b>
<b>Seznam příloh .....</b>		<b>56</b>

**Přílohy**

**Abstrakt**

**Abstract**

# Úvod

Cestovní ruch je neustále se měnící prostředí, které objevuje a nabízí stále nové možnosti. Cestování je v lidech již dlouhá léta, kdy lidé museli cestovat za jídlem, kvůli klimatickým změnám či kvůli pitné vodě. V dnešní době se cestování stává velmi oblíbenou aktivitou. Mnoho lidí chce dnes poznávat svět, jiné kultury a cestování už z většiny případů není už jen o dovolené, která se uskuteční jednou za rok.

Samotná oblast Plzeňského kraje má co nabídnout. Nachází se zde řada historických památek, a to nejen v krajském městě Plzeň, ale v celém kraji. Najdeme zde také mnoho památek přírodního původu. Každý rok právě sem proudí davy turistů.

Cílem této práce je identifikovat úroveň spokojenosti návštěvníků Plzeňského kraje, a to jak s celkovým pobytem v destinaci, tak i s jednotlivými komponenty nabídky. Na základě analýzy pak navrhnout opatření, která povedou ke zvýšení spokojenosti návštěvníků Plzeňského kraje.

Práce je rozdělena do tří hlavních částí. V první část je věnována literární rešerši, kde jsou vymezeny hlavní pojmy, které souvisí s tématem bakalářské práce. Část druhá se zabývala výzkumem – dotazníkovým šetřením. V tomto úseku se také nachází interpretace výsledků z dotazníkového šetření. Nedílnou součástí této pasáže jsou také návrhy a doporučení, které vycházejí z dotazníkového šetření za účelem zvýšit spokojenost návštěvníků v turistické oblasti Plzeňského kraje.

Před zpracováním práce byly stanoveny výzkumné předpoklady na základě dostupných a relevantních dat.

1. Průměrná spokojenost s dílčími komponenty nabídky je horší než průměrná celková spokojenost s pobytem.
2. Nejlépe hodnoceným dílčím komponentem je celková atmosféra v destinaci.
3. Nejhůře hodnoceným dílčím komponentem je parkování.

Výzkumné předpoklady byly stanoveny na základě výsledků dotazníkového šetření (Baslová, 2021), které probíhalo v letní sezóně 2020 v jižních Čechách. První výzkumný předpoklad byl stanoven na základě celkové spokojenosti návštěvníků. Celková spokojenost dosáhla známky 1,48, což je lepší známka než celkový průměr dílčích komponentů, který dosáhl hodnoty 1,70. Druhý předpoklad byl postaven na výsledcích jednotlivých dílčích komponentů, kdy v roce 2020 byl nejlépe hodnocený komponent celková atmosféra v destinaci s konečnou známkou

1,33. Třetí předpoklad vychází také z hodnocení jednotlivých komponentů. V roce 2020 byly nejhůře hodnoceným dílčím komponentem dopravní služby, jelikož v roce 2021 se tato oblast hodnotila podrobněji, lze předpokládat že v roce 2021 bude nejhorším dílčím komponentem parkování, což byl v roce 2020 druhý nejhůře hodnocený dílčí komponent s průměrnou známkou 1,94.



# 1 Přehled řešené problematiky

## 1.1 Destinační marketing

Od konce 80. let se samotné destinace začaly považovat za nové subjekty turismu a staly se tak ohniskem zájmu. Ve stejném období se také začaly rozvíjet teoretické přístupy, jež byly využitelné pro jejich marketingové řízení určené pro uplatnění v praxi. Destinační marketing není brán jako samostatná vědní disciplína, ale je kombinací vědy a praktické disciplíny (Palatková, 2011).

*„Marketing destinace bývá označován za duši marketingu v turismu. Destinace je katalyzátorem, který stimuluje všechny ostatní obory – ubytování, dopravu, atraktivitu cestovního ruchu, stravování, zábavu, sportovní vyžití...“ (Palatková, 2006, s.78)*

Kotler (2007, s. 33) definuje marketing jako *„společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hmotných výrobků s ostatními“*.

Podle Morrisona (2018) je destinační marketing nepřetržitý, sekvenční proces, díky kterému cílová destinace řídí, plánuje, zkoumá, implementuje, kontroluje a vyhodnocuje programy, jež jsou zaměřené na uspokojování potřeb a přání cestovatelů, stejně tak jako jejich vize, cíle a záměry destinace. Zajištění úspěšných marketingových programů je úsilí mnoha dalších organizací a jednotlivců uvnitř i vně destinace.

Marketing destinace cestovního ruchu je dle Jakubíkové (2012) proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu. Spočívá v analýze místa, plánování, organizování, řízení a kontrole strategií na vymezené lokalitě a směřuje především k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny.

Podle Heskové (2006) je destinační marketing souborem činností na určitých úrovních řízení a koordinace, strategické plánování, jsou tu také různé formy spolupráce na úrovni mikroregionů a regionů a využívání podpůrných fondů.

## 1.2 Vymezení destinace turismu

Vše, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu, je zařazeno mezi objekty cestovního ruchu. Objekt je utvářen cílovým místem čili destinací cestovního ruchu.

Destinacemi může být turistické centrum, oblast zahrnující komplex přírodních a kulturních historických aktivit, podniky poskytující služby, které účastníci cestovního ruchu v místě pobytu nebo i během dopravy poptávají (Beránek, 2013).

Destinace cestovního ruchu je přirozený celek, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací (Királ'ová, 2003).

K vymezení destinace turismu se obecně nepoužívá žádný jednotný postup a každý postup se tak liší. V případě, že destinace vymezujeme geograficky, zpravidla se nejedná o vymezení jedné destinace, nýbrž o určení návaznosti na vyšší a nižší stupeň hierarchie destinace. Týká se to tedy kategorií: nadnárodní, národní, regionální, místní a resort. Národní úroveň destinace je vymezena administrativně, a to státní hranicí, hranice města pak vymezuje místní destinaci. Právě takové vymezení dle administrativních hranic je ve své podstatě ten nejjednodušší způsob. Své výhody nachází ve statistickém sledování destinace, v řízení turismu nebo například ve financování turismu. Nevýhodu v tomto rozdělení spočívá v tom, že toto vymezení nemusí být vždy v souladu s nabídkou a poptávkou. Často se tak stává, že návštěvník nehledí na to, kde nějaká hranice začíná a kde končí. (Palatková, 2011, s. 22)

Návštěvník bere v potaz destinaci jako celek – vidí ji jako celkový soubor zážitků. Vymezení destinace tak bude vypadat odlišně v domácím trhu oproti trhu sousedních zemí či mimoevropských trzích. Z toho plyne, že v případě, že je zdrojový trh vzdálenější, tím větší je teritorium vnímané jako destinace. Toto vymezení lze ukázat na České republice. Pokud bude návštěvník ze sousední země, bude tuto destinaci pravděpodobně považovat za celek složený z menších destinací. V případě, že bude návštěvník pocházející ze vzdálenější evropské země bude pro něj destinace většího teritoriálního rozměru. Pokud bude pocházet z mimoevropského trhu s velkou jistotou bude destinaci země České republiky vnímat jako evropskou destinaci, jako součást subregionu střední a východní Evropy nebo jako postkomunistický stát ve východní části Evropy (Palatková, 2011).

Dle Holešinské (2016) se v praxi využívá nová rajonizace cestovního ruchu na následující přístupy:

- a) **geografický přístup** (Tento přístup obvykle člení území podle významných geografických celků. Jsou to například horské oblasti, moře, pobřeží, velkoměsta, lázně, aj.)

- b) **územně-plánovací přístup** (Tento přístup pracuje s delimitací území podle diferenciací funkčního využití území a prostorovým rozložením.)
- c) **marketingový přístup** (Je založen na pragmatické potřebě co nejúčelněji propagovat turistickou nabídku území.)

Další přístup vymezení destinace může být i na základě poptávky s využitím psychologického přístupu, který pracuje s vnímáním destinace samotným návštěvníkem, a to konkrétně s jeho zážitky a asociacemi. K tomuto účelu se využívají tzv. mentální (kognitivní) mapy (Holešinská, 2016).

Morrison (2018) uvádí následující možnosti vymezení turistické destinace:

- a) Zeměpisná oblast, která má administrativní hranici. Jsou to státy, provincie, území, regiony, kraje a města.
- b) Místa, která jsou pro turisty určena jako nocleh. Mezi tyto místa řadíme nejčastěji hotely, ale mohou to být i další formy ubytování.

### 1.3 Marketingové řízení destinace

*“Strategické marketingové řízení je v důsledku neustále probíhajících změn marketingového prostředí organizací nepřetržitý proces. Každá organizace (výrobní, obchodní, nezisková) musí uvažovat nad svou budoucností”* (Vašítková, 2014, s. 30).

Takové řízení má cíl ovlivňovat množství, složení, časové a prostorové rozložení poptávky v dané destinaci. Skládá se z mnoha procesů analyzování, plánování a stanovení cílů destinace. Marketingové řízení destinace také zahrnuje tvorbu a prosazování komunikačních a jiných strategií, marketingový mix, realizace a kontrola za účelem propojit nabídku destinace s poptávkou po dané destinaci tak, aby byly uspokojeny potřeby návštěvníků destinace a zvýšila se tak i kvalita života rezidentů v destinaci. Toto řízení se snaží využívat efektivně zdroje destinace a dosáhnout tak stanovených cílů s pozitivními efekty – regionální, ekonomické a sociální rozvoj destinace. Důležitým aspektem marketingového řízení je spolupráce mezi soukromým, veřejným i nevládním neziskovým sektorem. Proces marketingového řízení destinace je souhrnem aktivit, které začínají od analýzy marketingových příležitostí, stanovení cílů, výběru strategií, plánování veškerých marketingových programů, realizace a kontroly a končí s hodnocením marketingového úsilí (Palatková, 2011).

Podle Palatkové (2011) lze proces marketingového řízení destinace vymežit podrobněji na následující fáze:

1. marketingový výzkum a situační analýza, analýza tržních příležitostí;
2. určení vize a poslání destinace;
3. formulace cílů destinace;
4. identifikace strategických jednotek obchodu a nových příležitostí;
5. formulování strategie destinace;
6. plánování marketingových programů (marketingový mix);
7. realizace strategie destinace;
8. kontrola, měření a hodnocení marketingového úsilí.

Podle Jakubíkové (2012) je v marketingovém řízení destinace kladen důraz na podporu komunikace mezi stranou nabídky a poptávky, spolupráci mezi územním rozvojem z veřejného a soukromého sektoru, orientaci na potřeby návštěvníků – turistů, občanů, podnikatelů, vytváření společné územní identity i pozitivních očekávání, aktivní tržní podnikatelský přístup k lokálnímu a regionálnímu rozvoji. Rozvoj destinace by měl být odborně řízen. Představitelé krajů v nejvyšších funkcích, měst a obcí (hejtman, starost, rada, zastupitelé) by měli iniciovat a podporovat regionální a destinační marketing, a tím přispívat k rozvoji regionů, měst a obcí i destinací cestovního ruchu,

Pod strategickým marketingem destinace bychom si měli představit východisko a rámec veškerých marketingových aktivit, a to především marketingového mixu. Jsou to takové aktivity, které směřují ke splnění stanovených cílů destinace a uspokojení potřeb návštěvníků destinace i rezidentů. Strategické marketingové řízení je řešením a vhodným řízením kvůli neustále se měnícímu prostředí. Toto vnější prostředí se mění velkou rychlostí a stává se tak velmi nepředvídatelné. Úspěšným strategickým marketingem destinace se rozumí schopnost správně odhadnout podstatné rysy budoucího vývoje pro destinaci a zejména být schopný včas zareagovat na dané změny. Strategický marketing zahrnuje zejména aktivity spojené s využíváním výsledků marketingového výzkumu, stanovení cílů a vytváření konkurenční výhody na trzích při prodeji služeb destinace (Palatková, 2011).

Podle Bakera & Cameronové (2007) neexistuje žádná definice, která by uváděla, co představuje účinný marketingový plán destinace. Stále více konkurenční cestovní ruch vyžaduje přijetí strategické perspektivy při vytváření plánu cestovního ruchu. Analýzami bylo zjištěno, že destinace mají potenciál zaznamenávat významný pokles, pokud plánování a manažerská rozhodnutí nejsou přijímána. Strategický marketing by se měl zabývat tímto:

- Zvýšit dlouhodobou prosperitu místních obyvatel.
- Uspokojit návštěvníky na maximální úrovni spokojenosti.
- Maximalizovat ziskovost místních podniků.
- Optimalizovat dopady cestovního ruchu zajištěním udržitelné rovnováhy mezi ekonomickými přínosy a sociokulturní a environmentální náklady.

Podle Palatkové (2011) se pro určení strategií, identifikaci a vyhodnocení tržních příležitostí destinace, pro strategii značky a umístování destinace i další činnosti na strategické úrovni je využíváno standardních nástrojů tak, jak je to obvyklé ve firemní praxi. K hlavním analytickým nástrojům strategického marketingového řízení patří následující:

**1. SWOT analýza**

**2. PEST analýza**

**3. Analýza okolí** – analýza **tržních příležitostí** v závislosti na přitažlivosti trhu a pravděpodobnosti úspěchu a **analýza hrozeb** v závislosti na jejich závažnosti a pravděpodobnosti výskytu.

**4. Analýza vnitřního prostředí destinace** se soustředí na silné a slabé stránky destinace, resp. organizace marketingového řízení destinace – hodnocení marketingu, financí, stupně marketingové orientace, spolupráce PPP při tvorbě produktů a další.

**5. Poertova analýza pěti sil** hodnotí sílu kupujících na daném trhu, sílu prodávajících, hrozbu vstupu, hrozbu substitutů a vyhodnocuje konkurenční prostředí a rivalitu.

**6. Životní cyklus destinace** pomáhá určit strategie v jednotlivých fázích vývoje produktu.

**7. Benchmarking** spočívá v poznání činnosti destinace, stanovení pozice destinace na trhu a srovnání s ostatními/nejllepšími co do zdrojů/faktorů úspěchů a co do výsledku a následném odstranění slabých stránek k podpoře silných stránek destinace.

## 1.4 Segmentace návštěvníků destinace, targeting a positioning

### 1.4.1 Segmentace návštěvníků

Segmentace poptávky je založena na potencionálních návštěvnících, kteří vykazují určité shodné charakteristiky. Segmentace poptávky je tvořena s cílem na jedné straně zlepšit uspokojení potřeb návštěvníků a na straně druhé zvýšit efektivnost a účinnost vynaložených prostředků na marketingové řízení destinace. Segmentace je využívána k identifikaci vhodných tržních segmentů, poznání jejich potřeb a přání a k následnému uzpůsobení nabídky destinace s cílem prodeje služeb a zboží (Palatková, 2011).

Podle Palatkové (2011) k nejvyužívanějším segmentačním kritériím patří následující:

- a) **segmentace geodemografická** (systém poštovních směrovacích čísel, velikost města, hustota osídlení, podnebí a další);
- b) **segmentace sociodemografická** (věk, pohlaví, velikost rodiny, životní cyklus rodiny, příjem, zaměstnání, vzdělání, náboženství, rasa, národnost, pohlaví a další);
- c) **segmentace podle minulého chování** (návštěvník, který navštívil destinaci poprvé či opakovaně);
- d) **segmentace podle životního stylu;**
- e) **segmentace podle načasování** (měsíce, dny, hodiny);
- f) **segmentace psychologická** (motivace jako souhrn tzv. tlakových a tahových faktorů);
- g) **segmentace psychografická** (charakter osobnosti klienta, jeho postoje, motivace a aktivity, rozdělení na základě sociální třídy, životního stylu a charakteristika osobnosti).

Podle Ryglóvé & Buriana (2011) může poskytovatel služeb cestovního ruchu obsluhovat nejširší spektrum zákazníků jenom obtížně, neboť tito zákazníci a jejich potřeby a zájmy se příliš liší. Prvním krokem pro úspěšnou realizaci marketingového plánu destinace je poznání zdrojových trhů a jejich zákazníků, k tomu je využívána právě segmentace. Segmentace je proces rozdělení trhu, která usnadňuje indikaci cílových trhů, jež chce poskytovatel služeb či destinace obsluhovat tak, aby jim mohly být nabídnuty a poskytnuty služby co nejlépe odpovídající jejím potřebám. Proces segmentace předchází targetingu a positioningu. A při segmentaci jsou používány faktory a pohledy:

- a) **geografické** – vyhodnocování počtu návštěvníků z jednotlivých zemí cestujících do cílových zemí za určité časové období;

- b) **demografické** – věk, pohlaví, národnost, vzdělání, příjmy, a životní rodiny;
- c) **psychografické** – tento faktor hodnotí spotřební chování, požadavky a zvyklosti ve vztahu k životnímu stylu, sociálnímu postavení;
- d) **behaviorální** – zkoumá se způsob nákupu, nákupní zvyklosti, tedy účel a důvod cesty.

Pojmem segment trhu se tedy skrývá určitá skupina zákazníků, kteří se vyznačují podobnými potřebami, zájmy a vztahem k určité skupině služeb, typu dovolené nebo destinaci. Na základě znalostí potřeb, chování i motivu jednotlivých tržních segmentů je možné vytvořit požadovaný produkt, naladění destinace, zvolit vhodnou formu prezentace a vytipovat prodejní místa. Stoupající konkurence mezi destinacemi vyžaduje stále vyšší znalost trhu a jeho segmentů, všechny destinace musí být schopny vytvořit nabídku diferencovaných konkurenceschopných produktů odpovídajících požadavkům jednotlivé skupiny zákazníků (Ryglová & Burian, 2011).

*“Tržní segmentace znamená rozdělení trhu na různé skupiny kupujících s rozdílnými potřebami, charakteristikami chování, které mohou vyžadovat odlišné produkty a marketingové mixy. společnost určí různé způsoby segmentace trhu a vypracuje profily výsledných segmentů.”* (Kotler, 2007, s.457)

#### 1.4.2 Targeting a positioning

Targeting (zacílení segmentu poptávky) je proces výběru segmentů, které splňují požadavky z hlediska efektivnosti a představují pro destinaci zdroj příjmů. Během hodnocení a výběru tržních segmentů se bere v potaz velikost a dynamika růstu segmentu a jeho atraktivita. Pro provázání segmentů s nabídkou dané destinace a stanovení příslušné strategie jsou nejdůležitějšími body (Palatková, 2011).

Podle Jakubíkové (2012) je zacílení proces vyhodnocování různých atraktivit jednotlivých segmentů a výběr jednoho nebo několika cílových segmentů, na které se destinace zaměří. Následná vybraná skupina či skupiny jsou pro destinaci jejím cílovým trhem. Destinace následně vybírá všechny významné segmenty a pro každý z těchto segmentů vytváří speciální marketingový mix. Produkty se pak liší vlastnostmi, cenou a volí se pro ně vhodná distribučních cesta.

Positioning podle Jakubíkové (2012) představuje způsob jakým chce být destinace vnímána spotřebitelem a jak se vymezuje vůči konkurenci a vůči dalším skupinám (dodavatelům,

odběratelům či spolupracujícím firmám apod.). Umístění, které manažeři pro značku určí, je stavebním kamenem pro vytvoření programu marketingové komunikace. Umístění musí být inspirativní pro jeho hlavní myšlenku.

Podle Ryglové a Rašovské (2017) je důležité brát na vědomí, že specifikaci marketingového mixu musí vždy předcházet strategická rozhodnutí týkající se segmentace zákazníků, zacílení (výběr cílových segmentů, které chce destinace obsluhovat) a budování tržní pozice, tedy tzv. umístování značky či produktu na cílovém trhu a splnit tak hlavní fáze strategického marketingu: Segmentatace, Targeting, Positioning.

## **1.5 Spokojenost návštěvníků**

Spokojenost návštěvníků je zpravidla posuzována dle toho, jak jsou naplněna jejich očekávání úměrně k poskytnuté službě, získanému produktu či k hodnotě, kterou produkt zákazníkovi přináší. V případě, že není očekávání návštěvníka naplněno, zákazník je nespokojen, pokud je naplněno, je spokojen a ve třetím případě je-li naplněno ve vyšší míře, zákazník je příjemně překvapen. Úspěšné firmy mají snahu o to, aby byl jejich zákazník spokojen. Taktičtější firmy svým zákazníkům slíbí pouze takové služby nebo produkty, co mohou splnit, a následně jim splní více než bylo slíbeno, a tím získávají nadmíru spokojeného zákazníka, který dostal více, než očekával předtím. Na základě pocitu potěšení se vytváří u zákazníka emocionální pouto k produktu, službě i samotné firmě. To stejné platí i o destinaci. (Ryglová & Rašovská, 2017)

Motivace návštěvníků k pobytu v destinace se týká široké zájmové oblasti lidské motivace. Je to celková síť biologických a kulturních sil, které dávají hodnotu a výběr směru cesty. Již raní cestovatelé cestovali s motivem útěku, relaxace, postavení, vzdělání či zdraví (Wang & Pizam, 2011).

Spokojenost nebo nespokojenost zahrnuje srovnání toho, co si lidé myslí, že si zaslouží, očekávají nebo o co mohou rozumně usilovat. Pokud existuje velký rozpor mezi očekávaným cílem a cílem skutečným, vzniká nespokojenost. Spokojenost zákazníka může být více než jen jednoduchý proces kognitivního hodnocení, spíše jde pravděpodobně o komplexní lidský proces zahrnující rozsáhlé kognitivní proces, afektivní proces a další neobjevenou psychologickou a fyziologickou dynamiku (Scott & Gao & Ma, 2017).

Podle výzkumu, který ukázal že negativní zkušenosti mají obecně vyšší vliv na celkovou spokojenost než pozitivní zkušenosti. Výzkum ukázal, že váhy pozitivních a negativních



zkušeností nezůstávají stabilní, ale mění se v průběhu času kvůli změněnému spotřebiteli. Zda bude host nespokojen po vystavení negativní zkušenosti, může také záviset na tom, zda spotřebitel přisuzuje příčinu negativní zkušenosti poskytovateli služby či produktu (Kozak & Kozak, 2016).

Podle Artal-Tura a Kozaka (2016) by kulturní inovace mohla znamenat zlepšení přístupu k informacím. Dále také lepší správa zařízení, zlepšení udržitelnosti životního prostředí, zlepšení řízení lidských zdrojů v hotelu nebo rozšíření vzdělání místních obyvatel o destinaci, zlepšení marketingu a propagace cestování, sportovních akcí a dalších kulturních událostí. Všechna tato zlepšení by vedla ke zvýšení spokojenosti turistů, zvýšila by také produktivitu a následně i konkurenceschopnost destinace.

Podle Jakubíkové (2012) problémy v dopravě, jako je čekání, zpoždění, zrušení spojů například v důsledku nepříznivého počasí či dokonce teroristického útoku, stávek a jiných nečekaných událostí, mohou nepříznivě ovlivnit spokojenost turistů. Turisté vyžadují bezpečí, komfort, efektivní dopravní síť, dodržení daných slibů i standardů.

*„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 výhodnější nabídku, bez ohledu na spokojenost“ (Rašovská & Ryglová, 2017, s. 51).*

## **1.6 Externí faktory a vnější vlivy na cestovní ruch**

Faktory, které ovlivňují cestovní ruch dělíme do tří základních skupin: faktory lokalizační, realizační a selektivní. Je třeba vnímat, že cestovní ruch je především ekonomická aktivita. Vliv výše jmenovaných faktorů na cestovní ruch je proto nezbytné poměřovat a posuzovat pragmaticky z pohledu obchodní úspěšnosti území, jehož faktory jsou analyzovány a posuzovány, z pohledu dlouhodobé ekonomické využitelnosti ve stále sílící konkurenci. Přitom

nelze zapomínat ani na udržitelnost enviromentální a sociokulturní (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

### **Lokalizační předpoklady**

Tyto faktory či podmínky pro cestovní ruch jsou dány územím a jsou prakticky neměnné. Patří mezi ně přírodní podmínky – klima, charakter a modelace terénu (geologie, reliéf, geomorfologie), vodní (hydrologické) poměry, přírodní atraktivity, živočichové a rostliny (fauna a flóra) - a dále společenské atraktivity, což jsou činnosti lidí, které již vznikly (zvyky, slavnost, gastronomie apod.). Lokalizační faktory mají takovou funkci, že do jisté míry předurčují, jaký druh cestovního ruchu se bude v území vyvíjet, pro který je území vhodné – zda se jedná o hornaté území s množstvím sněhu, kde se budou s velkou pravděpodobností rozvíjet zimní sporty nebo vysokohorská turistika, nebo mírný terén vhodný pro cyklistiku, či území s množstvím vod vhodné například pro vodní sporty nebo lázeňství. V současné době je tím také určeno, zda budou v území probíhat krátkodobé aktivity nebo se stane vyhledávané pro dlouhodobé pobyty a rekreaci. Lokalizační faktory také určují, čím se daná turistická lokalita bude prezentovat a vymezovat vůči konkurenci. (Ryglová & Burian, 2011)

Podle Hamernehové (2012) lokalizační předpoklady turismu rozhodují o funkčním využití specifické oblasti turismem, a to z hlediska jak přírodních možností taky i z hlediska charakteru a kvality společenských a kulturně-historických podmínek. Jsou limitující faktor rozvoje turismu na daném místě. Mohou mít kladný nebo záporný vliv na jeho další rozvoj. Lokalizační předpoklady turismu můžeme dělit na přírodní (klima, vodstvo, reliéf, fauna a flóra) a společenské (kulturně-historické památky, kulturní, zábavní a sportovní akce). Například klimatické předpoklady jsou jedním z hlavních podmínek realizace a rozmístění turismu, na které působí prostřednictvím pozitivních hodnot svých prvků jako je teplota, množství srážek a jejich rozdělení, délka slunečního svitu, vlhkost vzduchu a mnoho dalšího. Klimatické předpoklady specifické oblasti jsou předem dány její polohou v některém z podnebných pásů.

### **Realizační předpoklady**

Realizační faktory v sobě zahrnují dopravu, infrastrukturu služeb ubytovacích a stravovacích zařízení či jiná zařízení a služby. Někdy se také nazývá materiálně-technická základna cestovního ruchu. Bez dostatečné kapacity služeb není možné zcela využít potenciál území. Bez odpovídající nabídky služeb určité kvality nemůžeme dobře sestavit turistické produkty, a

tím ani oblast nabízet na trhu, a právě bez dostatečné kvality služeb i při uspokojující kapacitě není možné ekonomický přínos cestovního ruchu dlouhodobě udržet. (Ryglová & Burian, 2011)

Podle Hamernehové (2012) realizační předpoklady turismu zabezpečují realizaci v každé lokalitě a vytváří podmínky pro funkční využití lokalizačních předpokladů. Realizační předpoklady dělíme na suprastrukturu a infrastrukturu. Sektor ubytovacích služeb je nejdůležitější součástí suprastruktury. Do suprastruktury řadíme také stravovací služby a jiná zařízení, která mají pozitivní vliv na rozvoj turismu v dané destinaci. Infrastruktura je tvořena dopravní infrastrukturou v určité destinaci a veřejnou dopravou.

### **Pest analýza**

Management destinace je založen na vzájemném působení šesti prvků označované za subsystémy, které propojují vnitřní a vnější prostředí destinace:

- **Systém klíčových produktů** – Tento systém je organizovaný řetězec nabízených služeb dle hlavní formy dovolené – příjezd do destinace, ubytování, informační servis, péče o klienta, stravování, přijetí v destinaci.
- **Distribuční cesty a sítě** – Cesty vedoucí k prodeji produktů destinace na trhu.
- **Politika značky** – Pro zákazníka, který si produkt nemůže prohlédnout (služby nehmotného charakteru) je toto zárukou kvality.
- **Systém řízení kvality** – Zahrnuje stanovení kritérií pro hodnocení kvality a jeho následné provádění ve veškerých segmentech produktu.
- **Systém řízení znalostí** – Do této kategorie spadá přístup rozhodujících subjektu v destinaci k informacím (Tittelbachová, 2011).

Podle Palatkové (2012) nejčastějším označením vlivů vnějšího prostředí se používá zkratka PEST či PESTEL, kdy jednotlivá písmena skrývají tyto pojmy:

- **P** – politicko-právní;
- **E** – ekonomické;
- **S** – sociálně-kulturní;
- **T** – technické a technologické;
- **EL** – ekologické.

### Politicko-právní prostředí

Mezi faktory ovlivňující toto prostředí patří například politický systém, politická stabilita, členství země v regionálních integračních seskupení nebo politické vazby k zahraničním zemím. Vztah politického prostředí a cestovního ruchu ovlivňuje míru a příznivý stav politického prostředí, kdy tyto podmínky jsou stěžejní pro rozvoj cestovního ruchu. Terorismus naopak omezuje rozvoj cestovního ruchu (Palatková, 2012).

### Ekonomické prostředí

Faktory ovlivňující toto prostředí jsou například hospodářský cyklus, ekonomický růst země, růst HDP, úroveň cen na trhu zboží a služeb či složení platební bilance. Pro firmy podnikající v oblasti cestovního ruchu je důležité sledovat změny v úrovni příjmů a strukturu výdajů (Palatková, 2012).

### Sociálně-kulturní prostředí

Pro marketingové rozhodování je toto prostředí nesmírně významné, jelikož se týká zákazníků, kteří tvoří trh. Velikost populace, růst populace, věková skladba nebo pohlaví jsou rozhodujícími demografickými faktory, které výrazně toto prostředí ovlivňují. Mezi sociální faktory lze řadit společenské zřízení, sociální politiku státu i roli jednotlivce ve společnosti. Faktory kulturními jsou hodnoty, postoje, očekávání, mýty, historiky či obecné vnímání okolí (Palatková, 2012).

### Technologické prostředí

Technologické prostředí silně ovlivňuje život lidí i činnost firem. Nové technologie nahrazují ty doposud používané. Díky novým technologiím se však vytváří nové produkty a nové příležitosti na trhu. Ovlivňujícími faktory tohoto prostředí jsou technologické trendy, technologický vývoj, rychlost technologických změn nebo i vládní regulace (Palatková, 2012).

### Ekologické prostředí

V důsledku zhoršujícího se stavu životního prostředí je kladen velký důraz na firmy, aby se staly ekologickými. Předmětem je zejména přírodní prostředí, které zahrnuje přírodní zdroje a jsou využívány jako vstupy a mohou být marketingovými aktivitami ovlivněny. Do faktorů, které ovlivňují ekologické prostředí lze řadit přírodní zdroje, geografické a klimatické podmínky, vodstvo nebo fauna a flóra (Palatková, 2012).

## 2 Metodika

Bakalářská práce je rozdělena do tří hlavních částí. První část se zabývá teorií k řešené problematice, kde jsou definovány pojmy týkající se tématu práce. Ve druhé části se práce zabývá charakteristikou destinace Plzeňského kraje, jež je tématem této práce. Ve druhé části jsou uvedeny také výsledky dotazníkového šetření a také se v této části nachází doporučení a návrhy pro zlepšení, které by vedly ke zvýšení spokojenosti návštěvníků kraje.

Z důvodu sepsání teoretické části byla prostudována odborná literatura, podle níž byla zpracována literární rešerše. Literární rešerše definuje pojmy od obecného pojetí destinačního marketingu až po externí faktory ovlivňující cestovní ruch, které jsou pro účely této bakalářské práce stěžejní.

V druhé části byla vyhodnocována primární data, která byla získána kvantitativním výzkumem. Výzkum spočíval v dotazníkovém šetření prováděný metodou TAPI. Dotazníkové šetření probíhalo v letní sezóně 2021 a to konkrétně v měsících červen, červenec, srpen a září. Dotazníky byly sbírány v Chodové Plané, Konstantinových Lázních, Kladrubech, Domažlicích, Horšovském Týně, Plzni – náměstí, Plzni – pivovar, Nepomuku, Plasích, Starém Plzenci, Klatovech, Železné Rudě, Prášilech, Modravě, Kašperských Horác a Sušici. Dotazníkové šetření nepokrývalo jen Plzeňský kraj, ale bylo také uskutečněno i v Karlovarském kraji a Jihočeském kraji, jelikož celý tento projekt probíhal ve spolupráci s Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích. Dotazník byl k dispozici i v cizím jazyce, aby mohli být dotazováni i zahraniční návštěvníci. Před samotným sběrem byl určený typ respondenta, kdy pro výzkum bylo důležité oslovovat turisty, a ne místní obyvatele. Předem byl také stanoven počet respondentů, které bylo třeba oslovit v daný měsíc a v dané lokalitě. Dotazník byl respondenty vyplňován na mobilním telefonu. V dotazníku se nacházely polouzavřené, otevřené ale také uzavřené otázky. Otázky se zaměřovaly na atraktivitu cestovního ruchu v destinaci Plzeňského kraje, vnímání cenové hladiny, kvalita nabízených služeb, infrastruktura cestovního ruchu v dané destinaci a samozřejmě celkové hodnocení destinace. Velkou část také tvořily uzavřené otázky, které byly zaměřeny zejména na spokojenost, kdy byla v nabídce škála od 1 do 5. Spokojenost byla zkoumána na těchto oblastech: stravování, ubytování, místní turistictví průvodci, turistická informační centra, elektronické služby, muzea a skanzeny, společenské a zážitkové akce, možnosti aktivního sportování, místní doprava, přírodní prostředí, kulturní památky, turistické značení a orientační systém, dopravní dostupnost do místa, doprava v místě,

parkování, přátelské přijetí místními obyvateli, bezpečnost, čistota destinace, množství návštěvníků v destinaci, jedinečnost místa a doplňková infrastruktura. V dotazníku byly obsaženy také demografické otázky, které sloužily k segmentaci jednotlivých respondentů, kteří byli dotazováni. Díky segmentaci byli respondenti následně rozděleny do menších skupin a mohli být tak následně odděleně sledováni.

Během dotazování byla prováděna kontrola tazatele za pomocí GPS souřadnic.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 865 respondentů. Na základě jejich odpovědí byly výsledky šetření interpretovány pomocí grafů, tabulek a komentářů. Na základě výsledků byla vytvořena syntéza výsledků, ze které následně vychází návrhová část, jejímž cílem bylo vytvořit taková doporučení a návrhy, které by vedly k zvýšení spokojenosti návštěvníků v Plzeňském kraji.

## 3 Řešení a výsledky

### 3.1 Charakteristika Plzeňského kraje

#### 3.1.1 Základní informace o Plzeňském kraji

Plzeňský kraj leží na jihozápadě Čech, jeho sousedem je Jihočeský kraj, Středočeský kraj, Ústecký kraj a v poslední řadě Karlovarský kraj. V Plzeňském kraji k 30.9.2021 žije 590 250 tisíc obyvatel a svým počtem obyvatel je tak na devátém místě mezi ostatními kraji v České republice. Tento kraj se pyšní rozlohou 7 649 km<sup>2</sup>, díky takovému číslu je kraj třetím největším krajem České republiky. V tomto kraji najdeme celkem 501 obcí, kde má 15 z nich rozšířenou působnost a 35 z nich má prověřený obecní úřad (Plzeňský kraj, 2022).

Odjakživa je město Plzeň (statutárním městem od roku 1990) přirozeným centrem Plzeňského kraje. Plzeň však není jediným městem, které plní funkci městského centra. Dalšími městskými centry jsou Klatovy, Tachov, Domažlice a Rokycany. Dominantou Plzeňského kraje je pásmo pohraničního pohoří, kde leží Šumava a Český les a také známá Plzeňská kotlina (Plzeňský kraj, 2022).

Hlavním průmyslovým odvětvím je strojírenství. V Plzni se nachází výrobní závod Škoda, který je jeden z největších zaměstnavatelů v Plzeňském kraji (Plzeňský kraj, 2022).

Plzeňský kraj má také své vlastní symboly. Na obrázku č. 1 lze vidět znak Plzeňského kraje a na obrázku č. 2 prapor kraje.

Obr. 1: Znak Plzeňského kraje



Zdroj: Plzeňský kraj, (2019)

Obr. 2: Prapor Plzeňského kraje



Zdroj: Plzeňský kraj, (2019)

### 3.1.2 Vymezení oblasti Plzeňského kraje

Plzeňský kraj má čtyři sousední kraje. Severozápadním sousedem je Karlovarský kraj, severně se nachází Ústecký kraj. Dále na severovýchodě leží kraj Středočeský a na straně východní se nachází Jihočeský kraj. Plzeňský kraj má však svoji nejdelší hranici na jihozápadní straně, a to se SRN – konkrétně s Bavorskem. V samotném kraji se pak nachází několik okresů dle správního členění – Tachov, Domažlice, Klatovy, Rokycany, Plzeň-jih, Plzeň-sever a Plzeň-město. Hlavním centrem kraje je město Plzeň, které leží na soutoku řek Mže, Úhlavy, Úslavy a Radbuzy (Plzeňský kraj, 2022).

Tato bakalářská práce se zabývá celým výše zmíněným regionem.

Obr. 3: Plzeňský kraj a jeho okresy



Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ, (2022)



### 3.1.3 Památky a turistické destinace

#### Hrady a zámky

V Plzeňském kraji lze najít spoustu hradů a zámků. Jedním z nich je hrad **Velhartice**, který se nachází mezi městy Klatovy a Sušice. Hrad turisty dnes láká především na hradní pivovar, kde se nachází také interaktivní expozice. Dalším velmi navštěvovaným hradem je **hrad Kašperk**. Hrad Kašperk je nejvýše položený hrad v Čechách a k jeho historii se váže dlouhá historie. V Plzeňském kraji se také nachází **hrad Rabí**, jenž je od roku 2013 zapsán na seznamu národních kulturních památek. Hrad je dnes místem komentovaných prohlídek a také dějištěm mnoha kulturních akcí. Známostou dominantou kraje je **hrad Radyně**, který se nachází pár kilometrů od města Plzně. Hrad dnes svým návštěvníkům nabízí stálou audiovizuální pohádkovou expozici. Další atraktivitou je **Vodní hrad Švihov**. Tento hrad posloužil jako kulisa při natáčení známé pohádky Popelka, a právě této události je věnována jedna z několika komentovaných prohlídek. Hrad Švihov je také jednou ze zastávek známého hudebního festivalu České hrady. V Plzeňském kraji se nachází i novorenesanční zámek **Zbiroh**, který se pyšní nejhlubší studnou v Evropě a dlouhou historií, která je spojena i se slavným malířem Alfonsem Muchou, jenž na tomto zámku nějaký čas přebýval. Barokním zámekem je zde například **zámek Manětín** nebo **zámek Nebílovy**. Klasicistní stavbou ve francouzském stylu ležící jen pár kilometrů od Plzně je **zámek Kozel**. K návštěvě láká nejen nádherně dochovaný zámek, ale také čtyřicet hektarový park inspirovaný Vídní. Díky své nesmírné historické hodnotě zde byla v roce 1996 prohlášena další stavba za Národní kulturní památku touto stavbou je **zámek Horšovská Týn**. Dnes zámek nabízí celkem pět okruhů. Pokud návštěvník touží po krásném výhledu, je třeba zamířit na **hrad a zámek Klenová**, jež nabízí výhled na centrální Šumavu. (Turisturaj.cz, 2022)

#### Kostely a kláštery

V tomto kraji lze také navštívit kostely a kláštery. Velmi významná budova, která nese jméno **Klášter Chotěšov**, jež je v současnosti ve vlastnictví obce Chotěšov. Tento klášter je v nynější době zařazen na seznamu sto nejohroženějších památek světa, kde se také nachází i Velká čínská zeď nebo Traianův přístav u Říma. Dalším velmi navštěvovaným klášterem je **Klášter Kladruby**, který je monumentální pozdně románskou trojlodní bazilikou. V kraji lze také navštívit **Rotundu sv. Petra a Pavla**, jejíž historie sahá až do 10. století a je nejstarší dochovanou církevní památkou v západních Čechách. Díky práci studenta Jakuba Hadravy láká

k návštěvě nyní i zchátralý **kostel sv. Jiří v Lukové**, kde zmíněný student nainstaloval sádrové sochy připomínající duchy. (Turisturaj.cz, 2022)

### **Historické podzemí**

Jednou z velkých turistických lákadel jsou podzemní prostory, které se v Plzeňském kraji nachází. Jedním z těchto prostor je například **Plzeňské historické podzemí**, kde má návštěvník možnost projít téměř 800metrový prohlídkový okruh a také vidět historickou vodárnu, která je ojedinělým zachovalým objektem v Česku. Starší 18 let na konci prohlídkou také dostávají pivěnku, kterou je možnost směnit za třetinku Pilsner Urquell v restauracích Na Spilce, U Salzmannů nebo v šenku Na Parkánu. Velmi lákavým místem k prohlídce je také kaolinový **důl Nevřeň**, kde je možnost dostat se do 300 metrů zpřístupněných chodeb a dozvědět se něco o těžbě kaolinu. Za návštěvu také stojí **Klatovské katakomby**, což je pojmenování pro krypty pod klatovským kostelem. V katakombách je dnes k vidění 30 mumifikovaných těl (Turisturaj.cz, 2022).

### **Šumava**

Šumava je jistě velmi oblíbeným turistickým cílem, leží zde spousta přírodních památek, ale také jiné kulturní památky. Dozajista velkým lákadlem je návštěva šumavských jezer. Návštěvník může navštívit **Černé jezero**, **Čertovo jezero**, **Jezero Laka** a další. Turisté mají tak možnost vidět celkem pět jezer ledovcového původu. Za výlet téměř v jakémkoliv období stojí také nejvyšší vrchol Šumavy **Velký Javor** (Turisturaj.cz, 2022).

### **Přírodní kuriozity**

V kraji Plzeňském se nachází několik kuriózních míst jedním z nich je **Hromnické jezírko**. Toto jezírko láká svou ojedinělou načervenalou barvou a jistě tak stojí za návštěvu. Zatopený lom **Lomeček u Mrákova** je také velmi atraktivním místem. Tento lom pro své návštěvníky nabízí však jedinečný zážitek, a to podívat se pod hladinu na vodní život z podvodní pozorovatelný (Turisturaj.cz, 2022).

### **Kulturní akce**

Plzeňský kraj nabízí mnoho zajímavých kulturních akcí během celého roku. Jednou z mnoha akcí jsou **Chodské slavnosti**, které se konají každý rok v srpnu v Domažlicích. Tyto slavnosti se pyšní titulem nejnavštěvovanějšího folklorního festivalu v Čechách. K Plzeňskému kraji patří také neodmyslitelně pivo a s ním spojený **Pilsner Fest**, který zaujímá místo v centru města

Plzně a především pivovaru, kde se také nachází muzeum. Pilsner Fest je tradičně pořádán v prvním říjnovém víkendu. Třetím velmi významným festivalem jsou **Slavnosti Svobody**, které oslavují osvobození Československa v květnu 1945 společně s vojenskými veterány. Do této kategorie do jisté míry spadá také další symbol tohoto kraje, a to fotbal konkrétně **FC Viktoria Plzeň** a jejich stadion, kde je možnost zajít se podívat na zápas (Turisturaj.cz, 2022).

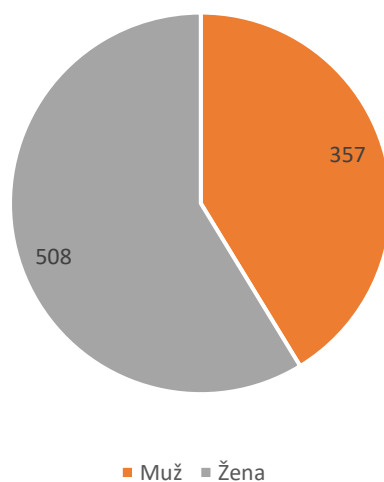
### Ostatní atraktivity

Plzeňský kraj je také velmi pestrý, co se týče nabídky ohledně fauny. Nachází se zde **Zoologická a botanická zahrada** a hned vedle také **Dinopark**. V zoologické zahradě je vystaveno přes 1300 druhů živočichů a několik expozic. Jedinečný zážitek nabízí také doprava do zoologické zahrady, jelikož návštěvníci mají možnost se dopravit vyhlídkovým vláčkem. Zajímavou návštěvu také nabízí **centrum Srní**, kde se nachází expozice věnovaná šelmám. Je zde také možnost navštívit výběh vlků po lávce, jež vede uprostřed výběhu (Turisturaj.cz, 2022).

## 3.2 Výsledky dotazníkového šetření

V této kapitole jsou interpretovány výsledky dotazníkového šetření návštěvníků Plzeňského kraje. První část je zaměřena na demografické údaje o respondentech.

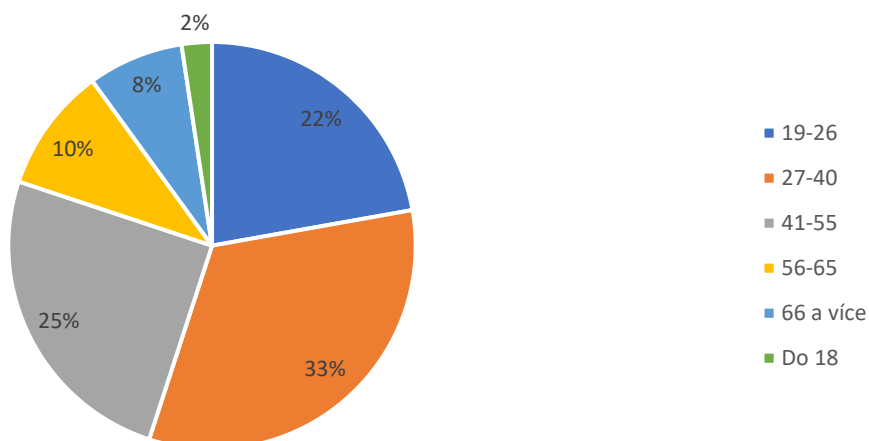
Obr. 4: Rozložení pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, (2022)

Dle obrázku č.4 lze vidět, že mezi respondenty převažovala větší část žen při dotazování. Dle absolutních hodnot je výsledek 508 zodpovězených dotazníků od žen a 357 zodpovězených dotazníků od mužů.

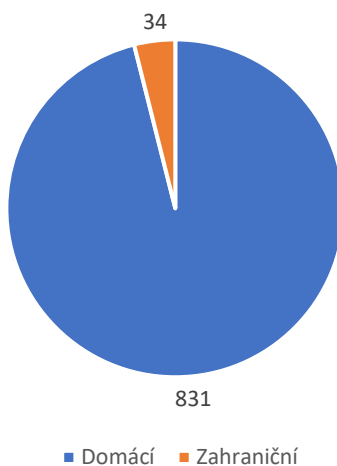
Obr. 5: Věkové kategorie respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, (2022)

Výsledky otázky ohledně věkové kategorie lze vidět na obrázku č.5. Nejpočetnější kategorií byli respondenti ve věku 27-40 let, dále pak velkou část zaujímala věková kategorie 41-55 let a třetí velmi početnou skupinkou byla kategorie 19-26 let. Z grafu lze vidět, že tyto tři skupiny mají téměř vyrovnaný počet a zbylé kategorie jsou již doplňující a netvoří tak velkou klientelu.

Obr. 6: Země původu



Zdroj: Vlastní zpracování, (2022)

Otázka týkající se země původu respondentů a její výsledky lze vidět na obrázku č. 6. Z grafu lze vyčíst, že téměř všichni respondenti pocházeli z Česka (831). Z ostatních zemí lze zmínit ještě Slovensko (23), ostatní země jsou už však zastoupeny ve velmi malém počtu. Malý počet zahraničních turistů dokládá fakt, že se za posledních několik sezón kvůli pandemii počet turistů ze zahraničí snížil. Zahraniční respondenti pocházeli ze zemí: Čína, Japonsko, Ukrajina, Velká Británie, Itálie, Nizozemsko, Německo a Slovensko.

Tabulka č. 1 ukazuje, že většina zahraničních turistů byla dotazována v hlavním městě Plzeňského kraje, a to ve městě Plzeň. Plzeň každý rok láká mnoho zahraničních turistů nejen díky světoznámému pivovaru, ale také díky historickým památkám nacházejícím se v centru města.

Tab. 1: Rozložení zahraničních turistů v místech dotazování

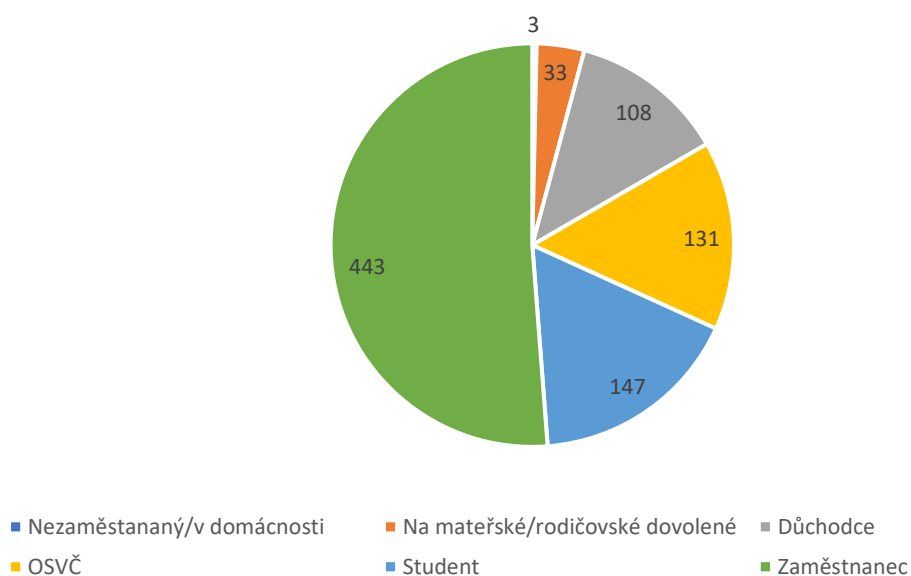
<b>Čína</b>	<b>1</b>
Plzeň – náměstí	1
<b>Itálie</b>	<b>2</b>
Plzeň – pivovar	2
<b>Japonsko</b>	<b>1</b>
Plzeň – pivovar	1
<b>Německo</b>	<b>4</b>
Horšovský Týn	1
Plzeň – náměstí	2
Železná Ruda	1
<b>Nizozemsko</b>	<b>1</b>
Plzeň – pivovar	1
<b>Slovensko</b>	<b>23</b>
Domažlice	1
Chodová Planá	1
Nepomuk	1
Plasy	2
Plzeň – náměstí	10
Plzeň – pivovar	4
Starý Plzenec	4
<b>Ukrajina</b>	<b>1</b>
Plzeň – náměstí	1
<b>Velká Británie</b>	<b>1</b>
Plzeň – pivovar	1

Zdroj: Vlastní zpracování, (2022)

Díky obrázku č. 7 lze vidět, že nejvíce odpovědí bylo v otázce ohledně společenského statusu zastoupeno v odpovědi zaměstnanec (443). Nejmenší skupinkou jsou naopak nezaměstnaní či v domácnosti s pouhými 3 odpověďmi.

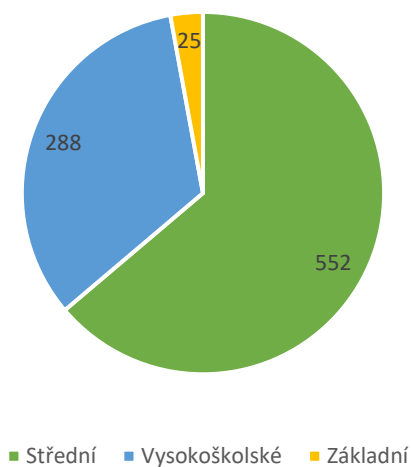
Na obrázku č. 8 lze vidět, že obrovská většina respondentů v době dotazování měla ukončené střední vzdělání (552). Druhou početnou kategorií byli respondenti s ukončeným vysokoškolským vzděláním (288) a pouze 25 respondentů v tuto dobu mělo dokončené základní vzdělání. Při hlubším zkoumání bylo zjištěno, že 17 respondentů, kteří se zařadili do základního dosaženého vzdělání, je právě ve věku do 18 let.

Obr. 7: Společenský status



Zdroj: Vlastní zpracování, (2022)

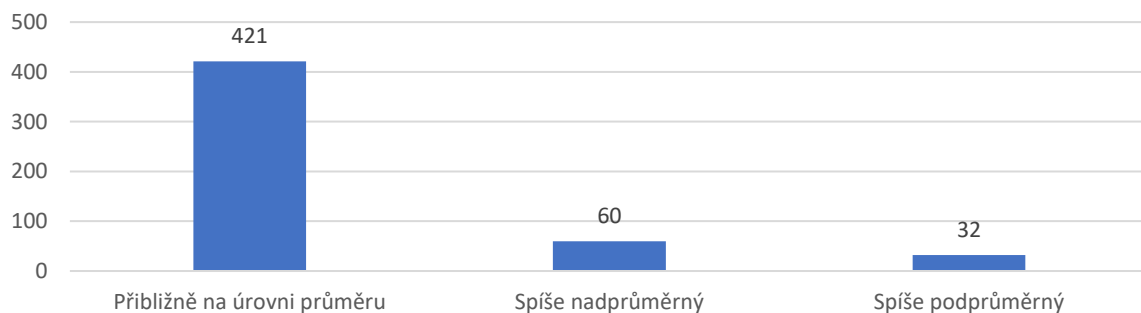
Obr. 8: Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování, (2022)

Obrázek č. 9 ukazuje, že téměř většina respondentů se sama zařadila do kategorie přibližně na úrovni průměru (421). Spíše nadprůměrný (60) byla odpověď s druhým největším počtem odpovědí a jako poslední spíše podprůměrný (32).

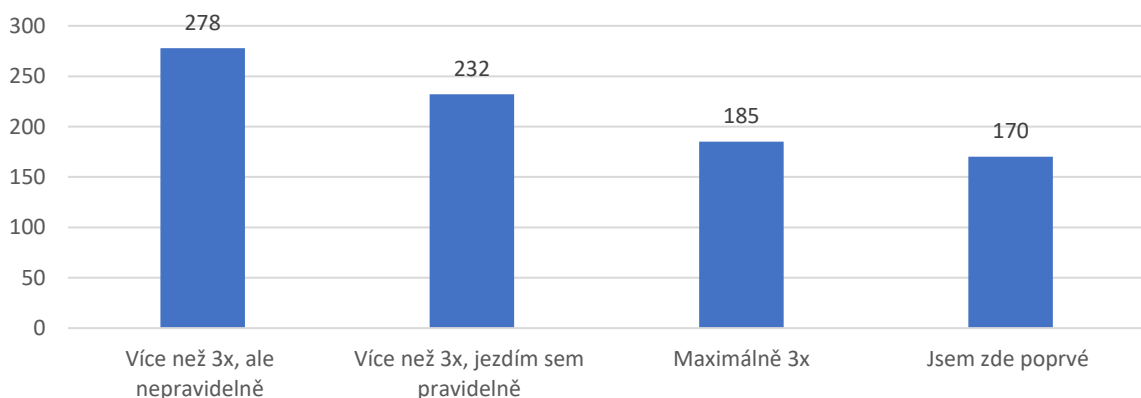
Obr. 9: Příjmy domácnosti respondenta



Zdroj: Vlastní zpracování, (2022)

Další z otázek se zabývala, ze kterých krajů respondenti přijeli do místa v Plzeňském kraji. Nejvíce dotazovaných přijelo z Plzeňského kraje (339), Středočeského kraje (129), Karlovarského kraje (79) a Jihočeského (74). Tyto kraje zaujímají první čtyři příčky. Podrobné rozdělení na jednotlivé kraje je uvedeno v příloze bakalářské práce.

Obr. 10: Pravidelnost návštěvy destinace



Zdroj: Vlastní zpracování, (2022)

Další otázka se zabývala pravidelností návštěv respondentů. Dle obrázku č. 10 lze pozorovat, že mezi intervaly není tak značný rozdíl. Přesto největší počet respondentů destinaci navštívil více než 3x, ale nepravidelně (281). Jen menší počet byl u odpovědi více než 3x, jezdím pravidelně (237). Poslední dvě příčky patří maximálně 3x (189) a jsem zde poprvé (171), kde

lze vidět, že čísla již nejsou tolik od sebe. Tudiž destinace stále láká poměrně velký počet nových návštěvníků.

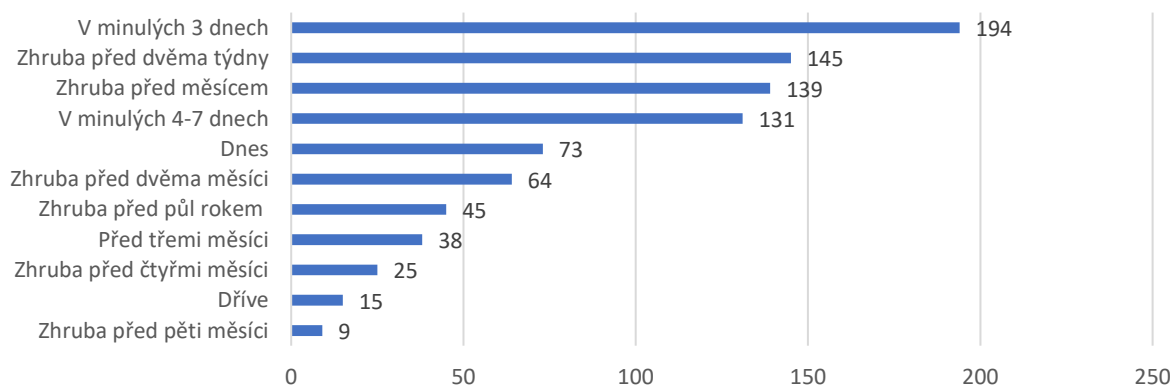
Dotazníkové šetření také zkoumalo důvod návštěvy. Z obrázku č. 11 je patrné, že účel cesty většiny respondentů je rekreace, volný čas a dovolená (351). Velký podíl měla také aktivní dovolená (183), která zahrnuje turistiku a sport. Kategorie Jiné (14) mělo zde své zastoupení a objevovaly se zde odpovědi jako: farmářské trhy, oběd, práce, příměstský tábor, rybaření, svatba. Na obrázku je také vidět, že účast na kongresech, seminářích či veletrhu je velmi nízká.

Obr. 11: Důvod návštěvy destinace



Zdroj: Vlastní zpracování, (2022)

Obr. 12: Plánování návštěvy destinace



Zdroj: Vlastní zpracování, (2022)

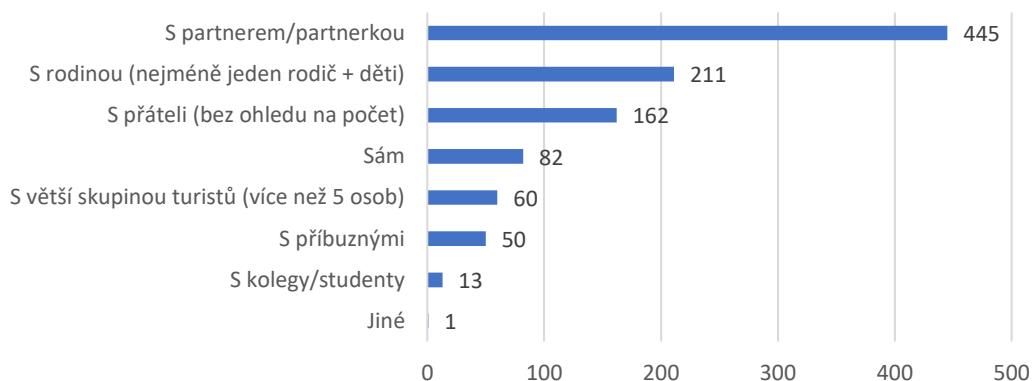
Na obrázku č. 12 lze vidět, že rozhodnutí respondenta přijet v minulých 3 dnech (194) od dotazování mělo největší podíl v odpovědích. Odpovědi zhruba před dvěma týdny (145), zhruba před měsícem (139) a v minulých 4-7 dnech (131) měly také významnější zastoupení a



jejich hodnoty byly poměrně blízko. Nejméně odpovědí zaznamenala odpověď zhruba před 5 měsíci (9).

Dle obrázku č. 13 lze pozorovat, že nejvíce dotazovaných přijelo do destinace s partnerem/partnerkou (445). Dále do destinace přijelo také 211 dotazovaných s rodinou, která se skládala z nejméně jednoho rodiče a dětí. Oblíbenými společníky respondentů byli také přátelé (162).

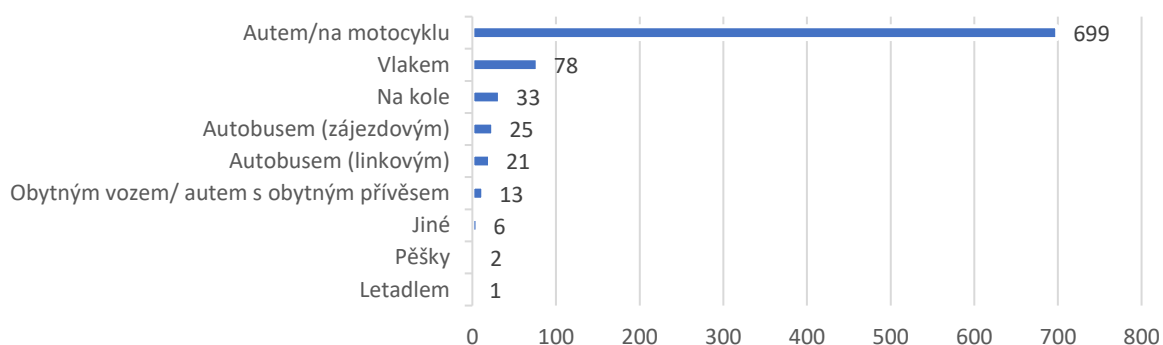
Obr. 13: Složení skupin návštěvníků



Zdroj: Vlastní zpracování, (2022)

Jak lze vidět ve výsledcích na obrázku č. 14, nejoblíbenějším dopravním prostředkem respondentů je auto či motocykl, kde odpovědělo 699 lidí, že tento prostředek využili při dopravě do destinace. Druhé místo zaujímá vlak se 78 odpověďmi. V kategorii jiné se objevila jako dopravní prostředek také elektrická koloběžka či kombinace vlaku a kola.

Obr. 14: Způsob dopravy do cílové destinace



Zdroj: Vlastní zpracování, (2022)

Nejvíce respondentů přijelo pouze na jeden den – bez přenocování (494). Velkou část zaujímala také odpověď 4-7 dní (196) a druhá nepočtenější odpověď byla délka návštěvy 2-3 dny (157). Nejmenší počet byl však zaznamenán u odpovědi více než týden (30).

Dále se průzkum zabýval způsobem, jakým dotazovaní získávají informace pro plánování svého pobytu. Nejvíce respondentů uvedlo, že získávali informace z internetových zdrojů, konkrétně na internetových vyhledávacích (310). Téměř stejný počet odpověď zaznamenala otázka opakované návštěva/znalost místa (308).

Co se týče typu ubytování, nejvíce odpovědi zaznamenal penzion (99), dále pak hotel se třemi a více hvězdičkami (82). Častá odpověď byla také u příbuzných nebo známých (41) a kemp (41). V případě zkoumání, zda lidé z různého sociálního statusu upřednostňují nějaké zařízení více, nenajdeme žádný velký výkyv. Mezi odpověďmi mimo předepsané odpovědi se objevily odpovědi typu, že dotazovaní přenocují například ve stanu, na ubytovně, internátě či obytném autě.

Z grafu získávání informací o pobytu uvedeného v příloze je patrné, že nejvíce respondentů uvedlo, že ubytování rezervovali na webových stránkách ubytovacího zařízení (94). Druhou velmi početnou odpovědí bylo rezervování skrze online rezervační systém - Booking.cz, hotels.com apod. (90). Velký počet dotazovaných uvedl také, že za ně ubytování rezervoval někdo jiný (85). Z dat získaných šetřením lze konstatovat, že nejvíce využívají možnosti rezervace někým jiným osoby ve věku 41-66 let. Respondenti také zadali odpovědi dle vlastní volby. Objevilo se například, že někteří ubytování řešili až na místě a žádnou rezervaci předem netvořili.

Dále bylo šetření zaměřeno na místa, kde byli dotazovaní ubytování, v případě, že z nabídky nic nevybrali, měli za úkol vybrat nejbližší místo k jejich ubytování. Nejvíce respondentů bydlelo v Železné Rudě nebo její blízkosti (44). Další místa jsou uvedena v grafu, který je součástí přílohy.

Dotazníkové šetření také zkoumalo, jaké aktivity dotazovaní během svého pobytu provozují. Z grafu uvedeného v příloze práce vyplývá, že velká většina přijela za pobytem v přírodě (484), dále pak za návštěvou historických památek (437) a s velkým počtem odpovědí také skončila odpověď pěší turistika (390). Objevila se zde také mototuristika, která byla zařazena do jiných aktivit, jež nebyly součástí nabídky odpovědí.

Zkoumání bylo dále zaměřené na konkrétní místa návštěvy, které respondenti v době dotazování již navštívili či teprve navštívit plánovali. Nejvíce dotazovaných uvedlo park (294), dále pak vyhlídka, rozhledna, věž (291), pivovar (286), muzeum (236), přírodní památka (231), kostel (216). Podrobné rozdělení je uvedeno v příloze.

Tab. 2: Rozložení věkových kategorií – pivovar

<b>Počet z Které z následujících míst jste navštívili, nebo se chystáte navštívit během pobytu v této oblasti? [pivovar]</b>	
19–26	84
27–40	91
41–55	64
56–65	24
66 a více	17
Do 18	4

Zdroj: Vlastní zpracování, (2022)

Tabulka č. 2 ukazuje věkové rozložení návštěvníků plzeňského pivovaru lze vidět, že převažuje dospělá klientela, kde nejvíce návštěvníků z okruhu dotazovaných bylo ve věku 27–40 let.

Tab. 3: Rozložení věkových kategorií – ZOO

<b>Počet z Které z následujících míst jste navštívili, nebo se chystáte navštívit během pobytu v této oblasti? [ZOO]</b>	
19–26	22
27–40	32
41–55	8
56–65	4
Do 18	4

Zdroj: Vlastní zpracování, (2022)

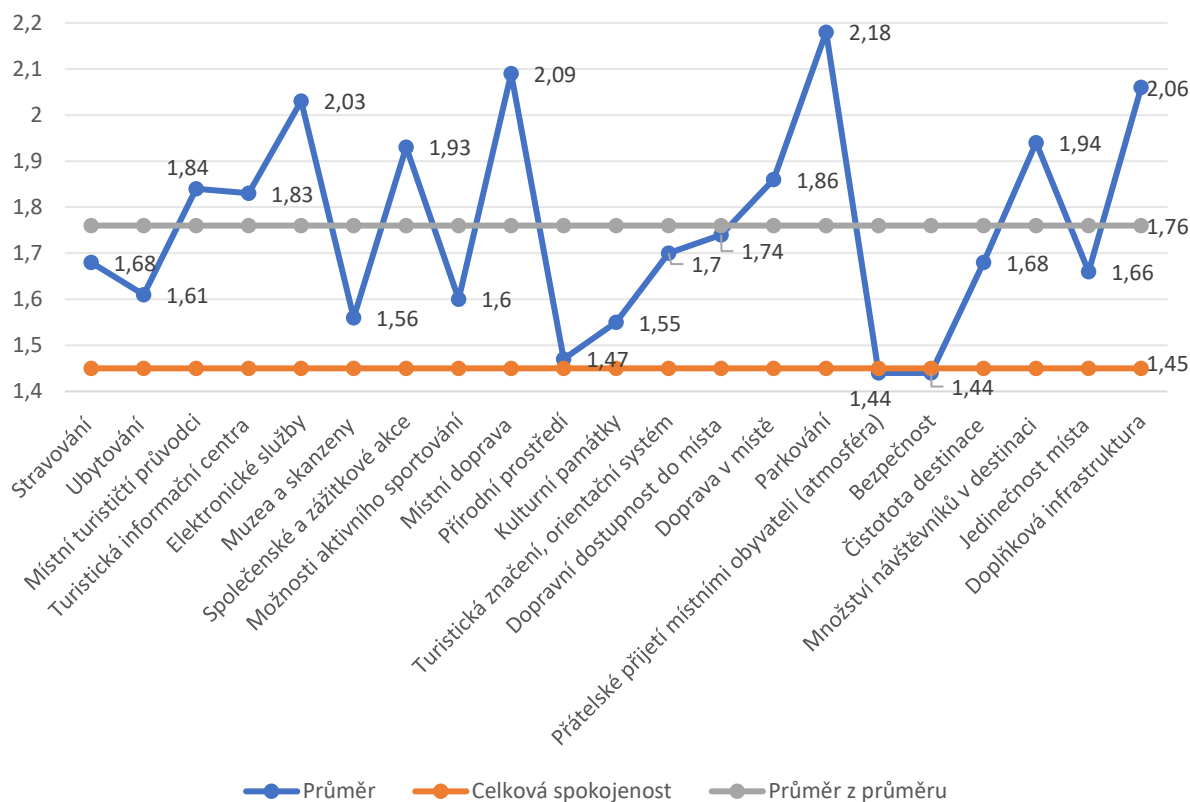
V tabulce č. 3 lze vidět přehled ohledně pivovaru, který je především zaměřen na dospělé. Oproti tomu tabulka zaměřená na ZOO, která se specializuje zejména na rodiny s dětmi, lze vidět, že zde naopak převládá věková kategorie 19–40 let a oproti pivovaru je zde celkově nižší věkový průměr.

Výzkum se zabýval i místy v Plzeňském kraji, které respondenti ve chvíli dotazování navštívili či měli v plánu navštívit. Nejpočetnější odpověď byla Plzeň – historické centrum (263), dále pak Plzeň – pivovar (188) a jako třetí Železná Ruda (187), dále také Modrava (137). Mnoho dotazovaných také uvedlo kategorii Jiné, kde téměř všichni doplnili Sušice (119).

Následujících několik otázek, které lze vidět promítnuté v obrázku č. 15, bylo zaměřeno na spokojenost zákazníků s kvalitou a dostupností určitých oblastí destinace Plzeňského kraje. Respondenti měli za úkol oznámkovat tyto oblasti od 1 do 5 stejně jako ve škole. V případě, že

nebylo v jejich možnostech tuto oblast zhodnotit, měli možnost zvolit odpověď nevíím, nemohu posoudit.

Obr. 15: Srovnání celkové spokojenosti a spokojenosti za jednotlivé oblasti



Zdroj: Vlastní zpracování, (2022)

Z obrázku č. 15 lze vidět, že celková spokojenost dosahuje hodnoty 1,45. U průměrné hodnoty z průměrných spokojeností za jednotlivé komponenty, lze vidět, že je mnohem vyšší. Toto potvrzují i předchozí výzkumy, jež toto tvrdily. U celkové spokojenosti, která zahrnuje vše, co návštěvník zažil, převažují pozitivní emoce a průměr je tak lepší oproti tomu, pokud hodnotí jednotlivé oblasti. V následujícím textu budou rozebrány jednotlivé průměry za zkoumané oblasti.

První otázka ze sekce hodnotící spokojenost návštěvníků byla **dostupnost a kvalita stravování**. Průměrná známka za stravování v Plzeňském kraji byla 1,68. Nejhorší známka 5 se objevila v Plzni – pivovar a v Konstantinových Lázních. Známka 4 byla zodpovězena opět v Konstantinových Lázních, ale také na Modravě, v Horšovském Týně a v Plzni – náměstí.

Dále se šetření zaměřovalo na **dostupnost a kvalitu ubytování**. U této otázky více než polovina respondentů (525) nemohla kvalitu a dostupnost posoudit. Tato otázka tak pracuje pouze se 343

dotazovanými. Průměrná známka pro oblast ubytování dosáhla hodnoty 1,61. Zámka 5 byla udělena respondenty, kteří uvedli, že jsou na místě bez přenocování, a tudíž je tento výsledek poněkud zkreslený. Zámka 4 byla zastoupena místem Kašperské Hory, Plzeň a Sušice.

Dále byla zkoumána spokojenost s **místními turistickými průvodci**. Na tuto otázku neodpověděla většina respondentů (669). Lze tak říci, že pouze malá část návštěvníků tyto služby využívá. Průměrná známka za tuto oblast dosáhla hodnoty 1,84. Zámka 5 byla uvedena u Plzeň – pivovar, Plzeň – náměstí a Horšovský Týn. Zámkou 4 byl hodnocen Horšovský Týn a Chodová Planá.

Předmětem šetření byla také spokojenost s **dostupností a kvalitou turistických center**. Celkový známkový průměr dosáhl hodnoty 1,73. Nejvíce známek hodnoty 5 bylo zodpovězeno v Chodové Plané.

**Elektronické služby** byly další zkoumanou oblastí. Průměrná známka dosáhla hodnoty 2,03. Nejvíce hodnocení známkou 5 se objevilo v místě dotazování Horšovský Týn.

Šetření se dále soustředilo na hodnocení **muzeí a skanzenů**. Ani na tuto otázku nebylo získáno velký počet hodnocení. Z těchto dat lze usoudit, že muzea a skanzeny nejsou tolik navštěvovanými místy. Ze získaných dat byla zjištěna průměrná známka oblasti a to 1,56. Horšovský Týn měl opět největší zastoupení u známky 5 i 4. U známky 4 byly také zmiňovány ve velkém počtu Konstantinovy Lázně.

**Společenskými akcemi a zážitkovými akcemi** a spokojeností zákazníků s těmito produkty cestovního ruchu bylo dalším předmětem výzkumu. Průměrná známka byla 1,93. U této otázky dostalo město Prášíly nejvíce hodnocení známkou 5 i 4.

Dále byla zjišťována spokojenost s **možnostmi aktivního sportování**. Průměrná známka dosáhla hodnoty 1,60. Nejvíce hodnocení známkou 5 bylo zodpovězeno ve městě Plzeň.

**Místní doprava** dosáhla hodnoty 2,09. Zámka 4 byla poměrně častou odpovědí. V této známce se objevují ve velkém počtu místa jako Horšovský Týn nebo Konstantinovy Lázně.

**Přírodní prostředí** mělo svoji konečnou průměrnou známkou 1,47.

**Kulturní památky** dosáhly průměrné známky 1,55. Zámka 4 byla zodpovězena nejvíce v Konstantinových Lázních.

**Turistické značení** bylo dalším předmětem zkoumání. Průměrná známka dosáhla hodnoty 1,70. Dotazovaní hodnotili známkou 5 zejména ve městě Plzeň.

Celková známka hodnocení **dopravní dostupnosti do místa** dosáhla hodnoty 1,74. Zámka 4 se nejvíce objevila v místě Plzeň a Konstantinových Lázních.

U **hodnocení dopravy na místě** celková průměrná známka dosáhla hodnoty 1,86. Nejhorší dopravní situace je dle dotazovaných ve městě Plzeň, kde se objevilo hodnocení 5.

U spokojenosti s **parkováním** byla získána nejhorší průměrná známka 2,18. Zámka 5 byla zodpovězena na místech – město Plzeň, Chodová Planá a také Konstantinovy Lázně.

Spokojenost s **přátelským přijetím místními obyvateli** je poměrně vysoká a průměrná známka dosáhla hodnoty 1,44.

Co se týče spokojenosti s **bezpečností** průměrná známka je jedna z nejlepších, a to s hodnotou 1,44.

**Přelidněnost** v destinaci patří k těm hůře hodnoceným s průměrnou známkou 1,94. Nejvíce známek 5 dostalo město Prášíly a u známky 4 se nejvíce objevovala města Plzeň, Plasy či Konstantinovy Lázně.

**Jedinečnost místa** a spokojenost s ní dosáhla hodnoty 1,66 a patří k lepším výsledkům hodnocení.

Co se týče **doplňkové infrastruktury** tak se hodnocení opět zvedá na hodnotu 2,06, která se zařazuje do nejhůře hodnocených oblastí zkoumání.

Dotazníkové šetření dále zkoumalo cenovou hladinu destinace Plzeňského kraje. Cenová hladina je rozebrána v následujících řádcích. Zaměříme se například na denní výdaje turistů v destinaci.

Předmětem šetření byla také cenová úroveň služeb v dané oblasti. Nejvíce byla volena odpověď, že v destinaci jsou ceny průměrné (657), druhou nejčastější odpovědí byly vyšší ceny (158). Podrobný přehled odpovědí se nachází v příloze. Zkoumání denních výdajů cizinců v eurech, nemá velkou vypovídací hodnotu, jelikož zahraničních respondentů nebylo mnoho. Od každé hodnoty se zde objevila pouze jediná odpověď. Hodnoty se pohybují od 20 EUR do 100 EUR.

Na tabulce č. 4, lze vidět, jaké společenské statusy zvolily odpověď vyšší ceny. Zajímavý je fakt, že lidé, kteří jsou na mateřské či rodičovské dovolené a nezaměstnaní a v domácnosti a mají tak snížený měsíční příjem, tuto odpověď nezvolili a ani bychom je nenašli v odpovědi velmi vysoké ceny.

Tab. 4: Rozložení společenských statusů – Vyšší ceny

<b>Počet z Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň služeb v této oblasti? – Vyšší ceny</b>	
Důchodce	23
Na mateřské/rodičovské dovolené	5
Nezaměstnaný/v domácnosti	2
OSVČ	21
Student	28
Zaměstnanec	79

Zdroj: Vlastní zpracování, (2022)

Tab. 5: Celková spokojenost s pobytem ve zkoumané oblasti

1	519
2	309
3	33
4	4
5	1
	<b>Průměr: 1,45</b>

Zdroj: Vlastní zpracování, (2022)

Zkoumána byla i celková spokojenost s pobytem dotazovaných ve zkoumané oblasti. V tabulce č.5 lze vidět rozložení hodnocení na tuto otázku. Většina respondentů hodnotila známkou 1 a dále pak 2, z čeho také vyplývá průměr 1,45.

Tab. 6: Doporučení místa

<b>Míra doporučení místa</b>	<b>Počet odpovědí</b>
1 - zcela nepravděpodobné	4
2	6
3	1
4	1
5	16
6	28
7	81
8	131
9	132
10 - zcela pravděpodobné	465

Zdroj: Vlastní zpracování, (2022)

Na základě hodnot z tabulky č. 6 můžeme vypočítat Net Promoter Score, což je míra loajality k produktu, v tomto případě k destinaci. K výsledku NPS se lze dostat dvěma způsoby.

a)  $\text{Net Promoter Score} = \% \text{ promotérů} - \% \text{ kritiků}$

b) Net Promoter Score = (Počet loajálních odpovědí – počet neloajálních odpovědí) / (Celkový počet odpovědí)

Tab. 7: Net Promoter Score

Net Promoter Score	Počet osob	Procento
Propagátoři	597	69,02 %
Neutrální	212	24,51 %
Kritici	56	6,47 %

Zdroj: Vlastní zpracování, (2022)

Tab. 8: Výpočet NPS

Výpočet Net Promoter Score	Postup	Výsledek
Způsob a)	$(597-56) / 865$	62,55 %
Způsob b)	69,02 % - 6,47 %	62,55 %

Zdroj: Vlastní zpracování, (2022)

Dle výsledků z tabulky č. 8 lze pozorovat, že NPS dosahuje v Plzeňském kraji hodnoty 62,55 %, což je velmi příznivá hodnota a podle serveru Netquest.cz (2022) lze považovat hodnoty v rozmezí 50 % -70 % za skvělý výsledek.

Dále bylo zkoumáno s čím konkrétně byli respondenti v oblasti nejvíce nespokojeni. Tabulka č.9 ukazuje konkrétní nedostatky dle dotazovaných v jednotlivých destinacích. V tabulce jsou konkrétní kategorie, které jsou rozříděny podle počtu odpovědí. Největší počet zaznamenaných odpovědí u určité kategorie je zvýrazněn sytě červenou barvou s klesajícími počty odpovědí intenzita barvy klesá. Lze si všimnout, že u město Kladruby mělo několik různých nedostatků, ale pouze v malé míře.

Součástí výzkumu bylo také zda respondent uvažuje o další návštěvě a na jak dlouhou dobu. Ano, na stejně dlouhou jako tento pobyt (455) se stalo nečastější odpovědí a druhá nejpočetnější odpověď byla ano, delší dobu než tento pobyt (231).

Dále bylo zkoumáno, jaký měl návštěvník dojem z počasí na daném místě. Nejvíce odpovědí získala hodnota 1 (441), což bylo dle stupnice jako ve škole nejlepší možné hodnocení. Dále známka 2 (294) byla také častou odpovědí.



Tab. 9: Nespokojenost v daných destinacích

<b>Místo</b>	<b>Nespokojenost</b>				
<b>Domažlice</b>	Přelidněnost Čistota prostředí	Počasí Kvalita stravování Parkování	Vysoké ceny Doprava, MHD	Cyklistické/turistické zázemí Informační centra	Bezdomovci Atraktivita místa
<b>Horšovský Týn</b>	Kvalita stravování	Doprava, MHD	Vysoké ceny Cyklistické/turistické zázemí Atraktivita místa	Přelidněnost Kvalita ubytování Parkování	Čistota prostředí Sportovní vyžití
<b>Chodová Planá</b>	Čistota prostředí	Počasí	Doprava, MHD Cyklistické/turistické zázemí	Parkování	
<b>Kašperské Hory</b>	Čistota prostředí Atraktivita místa	Kvalita stravování Doprava, MHD	Cyklistické/turistické zázemí		
<b>Kladruby</b>	Vysoké ceny Počasí	Přelidněnost Čistota prostředí	Atraktivita místa Bezdomovci	Doprava, MHD Cyklistické/turistické zázemí	
<b>Klatovy</b>	Vysoké ceny	Počasí Platba kartou			
<b>Konstantinovy Lázně</b>	Přelidněnost Čistota prostředí	Atraktivita místa Vysoké ceny	Doprava, MHD Parkování		
<b>Modrava</b>	Vysoké ceny	Kvalita stravování			
<b>Nepomuk</b>	Počasí	Čistota prostředí Parkování	Vysoké ceny Doprava, MHD	Atraktivita místa Bezdomovci	
<b>Plasy</b>	Přelidněnost	Kvalita stravování Parkování	Vysoké ceny Doprava, MHD		
<b>Plzeň</b>	Čistota prostředí Parkování	Bezdomovci	Doprava, MHD Atraktivita místa Cyklistické/turistické zázemí	Počasí Přelidněnost	Kvalita stravování Kvalita ubytování
<b>Prácheň</b>	Přelidněnost	Parkování	Vysoké ceny	Atraktivita místa	
<b>Sušice</b>	Kvalita stravování Parkování	Přelidněnost Kvalita ubytování	Vysoké ceny Doprava, MHD	Cyklistické/turistické zázemí Platba kartou	Informační centra
<b>Železná Ruda</b>	Čistota prostředí	Přelidněnost Atraktivita místa	Počasí Doprava, MHD	Vysoké ceny	

Zdroj: Vlastní zpracování, (2022)

Tab. 10: Co návštěvníci postrádají v jednotlivých místech dotazování

<b>Místo</b>	Co návštěvníci postrádají		
<b>Domažlice</b>	Zapůjčení kol, stojany na kola		
<b>Horšovský Týn</b>	Kulturní akce	Zapůjčení kol, sportovního vybavení	Více restaurací, barů
<b>Chodová Planá</b>	Stojany na kola	Bazén/koupaliště	
<b>Kašperské Hory</b>	Bazén/koupaliště		
<b>Kladruby</b>	Stojany na kola		
<b>Klatovy</b>	Veřejné WC		
<b>Konstantinovy Lázně</b>	Kulturní akce	Více restaurací	
<b>Modrava</b>	Více obchodů		
<b>Nepomuk</b>	Více laviček		
<b>Plasy</b>	Veřejné WC		
<b>Plzeň – náměstí</b>	Aquapark	Stojany na kola	Zeleň
<b>Plzeň – pivovar</b>	Aquapark	Veřejné WC	
<b>Prášíly</b>	Bazén/koupaliště		
<b>Starý Plzenec</b>	Aquapark		
<b>Sušice</b>	Širší nabídka stravování		
<b>Železná Ruda</b>	Bazén/koupaliště	Zapůjčení kol	

Zdroj: Vlastní zpracování, (2022)

Dotazníkové šetření bylo také zaměřeno na to, co návštěvníci nejvíce postrádají. V tabulce č. 10 jsou zaznamenány odpovědi. Z tabulky vyplývá, že nejčastějším nedostatkem je absence bazénu/koupaliště či přímo ve městě Plzeň aquapark. Druhým největším nedostatkem je nízká vybavenost, co se týče stojanů na kola i samotné vypůjčení kol.

### 3.3 Syntéza výsledků a poznatků

Dotazníkového šetření se v oblasti Plzeňského kraje účastnilo celkem 865 respondentů. Z celkového počtu dotazovaných bylo 357 mužů a 508 žen. Z toho bylo 96 % respondentů české národnosti a pouze 4 % zahraničních turistů. Nejvíce dotazovaných patřilo do věkové

kategorie 27-40 let. Nejpočetnější skupinou byli zaměstnanci, tuto odpověď uvedlo celkem 51 % dotazovaných. Zkoumanou oblast navštěvují dle výsledků šetření nejvíce z Plzeňského kraje.

Nejčastějším důvodem návštěvy oblasti je dle šetření rekreace, volný čas a dovolená, konkrétně dotazovaní upřednostňují pobyt v přírodě či navštěvují historické památky. Respondenti do místa nejčastěji přijíždějí s partnerem či partnerkou. Nejvíce využívaným dopravním prostředkem je automobil. Více než 56 % dotazovaných přijelo do destinace na 1 den bez přenocování. Respondenti, kteří v oblasti přenocovali nejvíce využívají jako typ ubytování penzion. Respondenti získávají informace o pobytu zejména z internetových vyhledávačů či opakovanou návštěvou.

Dotazovaní uvedli, že cenová hladina v Plzeňském kraji je průměrná. Toto tvrdilo celkem 75 % respondentů. Výdaje na den pro jednu osobu se pohybovaly od 0 Kč do 4000 Kč bez ubytování. Nejvíce respondentů však uvedlo částku 500 Kč.

Velkou část dotazníkového šetření zaujímalo hodnocení spokojenosti návštěvníku s různými oblastmi destinace, kde bylo hodnoceno známkami 1 až 5 jako ve škole. Jednotlivé oblasti dostaly v celkovém známkovém průměru: stravování 1,68; ubytování 1,61; místní turističtí průvodci 1,84; turistická informační centra 1,83; elektronické služby 2,03; muzea a skanzeny 1,56; společenské a zážitkové akce 1,93 a kulturní památky 1,47.

Spokojenost s místní dopravou nedostala nejpříznivější hodnocení 2,09; parkování 2,18; doprava v místě 1,86; dopravní dostupnost do místa 1,74 a doplňková infrastruktura 2,06. Spokojenost s přírodním prostředím byla 1,47; možnosti aktivního sportování 1,6; turistická značení, orientační systém 1,7; jedinečnost místa 1,66; množství návštěvníků v destinaci 1,94; čistota destinace 1,68; bezpečnost 1,44 a přátelské přijetí místními obyvateli 1,44.

Celková spokojenost dosáhla velmi příznivé hodnoty 1,45. Pokud se ovšem vezme průměr z průměrných známek jednotlivých hodnocených komponentů hodnota dosahuje 1,76. Tyto výsledky potvrzují výzkumný předpoklad, že celková spokojenost dosahuje lepší celkové průměrné známky, než je průměrné hodnocení komponentů nabídky destinace.

Nejlepší oblastí, co se týče spokojenosti bylo přátelské přijetí (atmosféra v destinaci) s hodnotou 1,44, čímž se potvrdil také výzkumný předpoklad č. 2. Se stejnou hodnotou byla také hodnocena bezpečnost v destinaci (1,44), která je tudíž také nejlépe hodnocenou oblastí.

Dle výsledků dotazníkového šetření je nejmenší spokojenost s parkováním, kde byla průměrná známka 2,18. Tímto se potvrzuje i třetí výzkumný předpoklad, který byl stanoven v úvodu práce.

### **3.4 Návrhy a doporučení pro zlepšení**

Na základě dotazníkového šetření bylo možné vyhodnotit s čím konkrétně jsou návštěvníci Plzeňského kraje nespokojeni. Tato kapitola se zabývá jednotlivými nedostatky a představuje možná řešení s těmito problémy, které povedou ke zvýšení spokojenosti a návštěvnosti destinace. Jednotlivé návrhy jsou určeny pro destinaci Plzeňského kraje.

#### **3.4.1 Čistota prostředí**

Velká nespokojenost, jež vyplynula z výzkumu byla s čistotou prostředí. Nespokojenost s čistotou prostředí se objevila celkem na 9 místech dotazování. Čistota prostředí byla nejvíce zmiňována v místě Domažlice, Chodová Planá, Plzeň a Železná Ruda.

##### **Nádoby na odpadky**

Nové nádoby na odpadky by mohly být řešením problému s nedostatečnou čistotou prostředí. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že jsou návštěvníci nespokojeni jak s čistotou prostředí měst, tak i čistotou prostředí na turistických trasách v přírodě. Nejvhodnějším řešením, co se týče turistických tras je doplnění odpadkových košů na směsný odpad podle délky trasy. Tento návrh se zaměřuje na turistické trasy a cyklotrasy, které jsou dostupné dopravním prostředkům, jež jsou schopné zajistit svoz odpadu.

Pro tento návrh byl vybrán dřevěný koš se stříškou s objemem 65 litrů za cenu 4 054 Kč (Emporo.cz, 2022). Tento odpadkový koš je vhodný i na stezky, které se nacházejí v lese, jelikož ho kryje stříška, která zabraňuje zatečení velkého množství vody a brání také zvířatům se do obsahu koše dostat. K pořizovací ceně koše je nutné ještě připočítat náklady na svoz odpadu, které jsou zhruba 52 Kč/ročně pokud se počítá s tím, že koš bude vyvážen jednou týdně.

##### **Údržba okolí památek a parků**

Velmi častým zmiňovaným nedostatkem míst bylo znečištěné okolí památek a neupravené parky. Pro tyto nedostatky je možným řešením pravidelná a častější údržba těchto prostorů. V letní sezóně by okolí památek mělo být čištěno samozřejmě v závislosti na návštěvnosti

místa. Zpravidla platí, že čím větší počet návštěvníků, tím více je okolí znečištěné. Pravidelně jednou za dva týdny by se tak měly čistit travnaté plochy a jednou měsíčně provádět v parcích zahradnické práce.

Náklady na pravidelnou údržbu travnatých ploch jsou 4 Kč/ m<sup>2</sup> a zahradnické práce 180 Kč/hodina (Ironex.cz, 2022).

### **Údržba travnatých ploch a chodníků ve městě**

Dle dotazovaných se i města potýkají se špinavým prostředím. Dalším návrhem je tak pravidelná údržba travnatých ploch a úklid chodníků. Údržba by měla probíhat jednou za 14 dní, a to především v letní sezóně, kdy kraj čelí nejvíce návštěvníkům.

Náklady na údržbu chodníků se pohybují okolo 1,80 Kč/m<sup>2</sup> a údržba travnatých ploch vychází na 4 Kč/m<sup>2</sup>.

### **3.4.2 Doprava**

Další slabou stránkou, která vyplynula z výzkumu spokojenosti je dopravní situace v destinaci a také služby veřejné dopravy. Nevyhovující dopravní situace se objevila na 11 místech, kde dotazování probíhalo a nedostatečné služby MHD byly zmíněny také na 11 místech dotazování.

#### **Jednotná aplikace krajské plzeňské veřejné dopravy**

Doposud v Plzeňském kraji funguje několik aplikací, které se týkají veřejné dopravy. První dostupnou aplikací je Moje PMDP, kde je možné dohledat odjezdy ze zastávky, nalézt spojení mezi zastávkami, je zde možnost prohlédnout si jízdní řády, aktuální stav dopravní situace veřejné dopravy a mapu. Bohužel tato aplikace nenabízí koupi jízdenek. V Plzeňském kraji není předchozí zmíněná aplikace jedinou aplikací. Dále je možno návštěvníky využívat Virtuální kartu, kde je možné zakoupit předplatné na jízdné či jednorázovou jízdenku a možnost najít si spojení. Tabulka č. 11 nabízí výčet jednotlivých funkcí u každé aplikace. Je patrné, že obě nabízejí jisté výhody, ale zpravidla návštěvníci vědí pouze o jedné z aplikací. Spojení těchto dvou aplikací do jedné by přineslo zjednodušení používání aplikací a zvýšení informovanosti turistů.

Podle webových stránek Webfusion.cz (2021) se náklady na vývoj nové aplikace pohybují od 1 000 000 korun. Vysoké náklady na aplikaci jsou dány zejména počtem aktivních uživatelů.

Tab. 11: Přehled funkcí nynějších aplikací veřejné dopravy

<b>Funkce</b>	<b>Moje PMDP</b>	<b>Virtuální karta</b>
Odjezdy	ANO	NE
Spojení	ANO	ANO
Jízdní řády	ANO	NE
Mapa	ANO	NE
Aktuální informace	ANO	NE
Koupě předplatného	NE	ANO
Koupě jednorázové jízdenky	NE	ANO

Zdroj: Vlastní zpracování, (2022)

### 3.4.3 Informační zdroje

Následující návrh spojuje vícero nedostatků, které se na základě výzkumu objevily. Konkrétně se návrh týká nedostatečné informovanosti, atraktivity místa a přelidněnosti.

#### Turistická aplikace

Respondenti v dotazníkovém šetření v některých případech uváděli nízkou atraktivitu místa, což může být primárně způsobeno nedostatečnou informovaností o daném místě či destinaci obecně. Dnešní doba je založena primárně na mobilních zařízeních, které slouží pro vyhledávání informací, platbě, navigaci a mnoho dalšího.

Dalším návrhem je tak turistická aplikace, která by obsahovala informace o přírodních a kulturních památkách, zajímavostech a stravovacích zařízeních. Mnohdy jsou některé z památek méně známé a mají tak velmi nízkou návštěvnost. Tento fakt i přináší přelidnění na nejznámějších památkách, který pak může i negativně ovlivnit zážitek z návštěvy. V aplikaci by se nacházela mapa, kde by byly zaneseny všechny turistické cíle s otevírací dobou a cenou vstupenek. Mapa by nabízela funkci filtrování, kde si bude moci uživatel vyfiltrovat typy památek či restaurací. Zmíněná aplikace by mohla také propojovat jednotlivé kraje, a tudíž by se náklady rozprostřely mezi kraje. Dalším zdrojem financování by mohla být spolupráce s restauračními zařízeními, které by platily roční poplatek za jejich propagaci v aplikaci. Turistická aplikace by přinášela výhody i pro kraj, jelikož součástí by byla možnost hodnocení jednotlivých památek a gastronomických zařízení a byla by to tak rychlá zpětná vazba, která by dávala prostor pro zlepšení.

Náklady na turistickou aplikaci mohou začínat na 1 000 000 korun, jelikož i u této aplikace se počítá s velkým počtem uživatelů, což velmi zvedá náklady (Webfusion.cz, 2021).

Obr. 16: Koncept turistické aplikace – hlavní nabídka



Zdroj: Vlastní zpracování, (2022)

### 3.4.4 Parkování

Nejhůře hodnocenou oblastí bylo parkování. Tento nedostatek se objevil u téměř všech míst, kde byli respondenti dotazováni. Dle šetření je nejhorší situace podle návštěvníků ve městě Plzeň a Sušici.

#### Změna podélného parkování na kolmé

První návrh na zlepšení situace s parkováním by mohla být změna podélného parkování v místech na kolmé, kde je toto řešení možné (široká pozemní komunikace), což by přineslo o mnohem více parkovacích míst.

Podle portálu Proridice.cz (2021) je parkovací místo podélného parkování dlouhé 5 metrů a šířka kolmého parkovacího stání je 2,5 metrů. Z těchto dat lze vidět, že šetříme místo o polovinu délky. V tabulce č. 12 je znázorněn počet míst pro 600 metrů dlouhou ulici. Při kolmém parkování lze tak zaparkovat o 94 aut více než při podélném parkování.

Náklady na změnu podélného parkování jsou velmi nízké. Je potřeba zaplatit materiál (barva), kterým je možné vymežit parkovací stání a zafinancovat firmu, která je schopná nátěr barvy provést. Materiál na jedno parkovací místo vychází zhruba na 37 Kč a firma si účtuje 411,40 Kč za hodinu práce.

Tab. 12: Počet míst po změně

Délka ulice	Počet míst – podélné parkování	Počet míst – kolmé parkování
600 metrů	120	214

Zdroj: Vlastní zpracování, (2022)

### **Rozšíření Car sharing služby Karkulka**

Město Plzeň již nabízí svoji car sharingovou aplikaci. Je založeno na principu vypůjčení vozidla online, kdy vše stačí objednat pouze přes aplikaci Karkulka. Ve městě Plzeň je rozmístěno 10 aut, které je možné si vypůjčit. Problém tohoto car sharingu je, že řeší primárně město Plzeň, jelikož se vždy zapůjčené auto vrací do vozového parku do Plzně. Nedostatek parkovacích míst se však nachází téměř v celém Plzeňském kraji. Významně by tak pomohlo tuto možnost výpůjčky rozšířit i do okolních turistických destinací v kraji, aby návštěvníci mohli auta vracet blíže svému ubytování a nemuseli cestovat za vypůjčením pouze do města Plzeň.

Služba car sharing Karkulka nabízí k pronájmu čtyři druhy vozů. Pokud bychom rozšiřovali především za účelem půjčování vozů turistům je zapotřebí větší prostor, proto byl vybrán vůz Ford Focus Combi. Cena tohoto vozu se pohybuje okolo 500 000 korun. Tento návrh je především zaměřen na 5 nejvíce navštěvovaných míst – Železná Ruda, Modrava, Kašperské Hory, Klatovy, Sušice. Na těchto 5 místech by bylo vhodné umístit 2 auta, která by mohla být využívána turisty, tudíž se náklady pohybují okolo 1 000 000 Kč.

### **3.4.5 Doplnková infrastruktura**

Velmi častým nedostatkem, který se v průzkumu objevil, byla nedostačující kapacita stojanů na kola.

#### **Stojany na kola**

Častý problém v některých místech byl, že kapacita nebyla dostačující. Je potřeba zajistit stojany na kola především u kulturních a přírodních památek, které jsou nejčastějším cílem cykloturismu, především se zaměřit na památky, které jsou v blízkosti cyklostezek.



Náklady na tento návrh činí 3739 Kč na jeden kus. Vybrán byl kovový model stojanu na kola s možností 5 stání a ukotvení (Elkoplast.cz, 2022).

### 3.4.6 Shrnutí návrhů

Tab. 13: Shrnutí návrhů

Návrh	Odhadované náklady	Možnost realizace	Zdroj financování	Realizátor opatření
Nádoby na odpadky - směsný odpad	4054 Kč/ks	snadná	Rozpočet obce	Město Domažlice Město Chodová Planá Město Železná Ruda Statutární město Plzeň Město Kašperské Hory Konstantinovy Lázně
- svoz odpadu	52 Kč/koš			
Údržba okolí památek a parků - travnaté plochy	4 Kč/m <sup>2</sup>	snadná	Rozpočet obce/Národní památkový ústav	Plzeňský kraj
- zahradnické práce	180 Kč/hodina			
Údržba travnatých ploch a chodníků ve městě - travnaté plochy	4 Kč/m <sup>2</sup>	snadná	Rozpočet obce	Plzeňský kraj
- úklid chodníků	1,80 Kč/m <sup>2</sup>			
Jednotná aplikace krajské plzeňské veřejné dopravy	1 000 000 Kč	střední	Rozpočet kraje	Plzeňský kraj
Turistická aplikace	1 000 000 Kč	střední	Rozpočet kraje	Plzeňský kraj
Změna podélného parkování na kolmé - barva	37 Kč/místo	snadná	Rozpočet obce	Statutární město Plzeň Město Sušice Město Prášíly
- práce	411,40 Kč/hodina			
Rozšíření Car sharing služby Karkulka - pořízení auta	500 000 Kč/ Ks	náročná	Rozpočet obce	Město Železná Ruda Město Modrava Město Kašperské Hory Město Klatovy Město Sušice
Stojany na kola	3 739 Kč	snadná	Rozpočet obce	Město Domažlice Město Chodová Planá Město Kladruby Statutární město Plzeň

Zdroj: Vlastní zpracování, (2022)

V tabulce č. 13 je zobrazené shrnutí návrhů, jejich odhadované náklady na realizaci, možnost realizace, zdroj financování návrhu a realizátoři doporučení. Vysoké odhadované náklady jsou označeny červenou barvou, nízké náklady jsou značeny barvou zelenou. Náročná možnost realizace je opět vyznačena barvou červenou, střední je označena žlutou barvou a zelená barva značí snadnou realizaci. Veškeré náklady jsou uvedeny s DPH.

Z tabulky č. 13 vyplývá, které návrhy jsou nejlépe realizovatelné a zároveň nejsou tolik náročné na financování. Mezi tyto návrhy lze zařadit pořízení nádob na odpadky, údržba okolí památek a parků, údržba travnatých ploch a chodníků ve městě, změna podélného parkování na kolmé a pořízení nových stojanů na kola.

Naopak nejhůře proveditelným návrhem je rozšíření aplikace Karkulka, a to z důvodu vysokých pořizovacích cen nových vozů a náročné realizace. Realizace vytvoření nové jednotné aplikace pro veřejnou dopravu a turistické aplikace je zařazeno do střední možnosti realizace, nicméně je velmi nákladným návrhem.

## Závěr

Cílem bakalářské práce bylo identifikovat úroveň spokojenosti návštěvníků Plzeňského kraje, a to jak s celkovým pobytem v destinaci, tak i s jednotlivými komponenty nabídky. Na základě analýzy pak navrhnout opatření, která povedou ke zvýšení spokojenosti návštěvníků Plzeňského kraje

První část byla věnována literární rešerši, ve které byly popsány základní termíny a pojmy potřebné k vypracování této práce. Dalším důležitým krokem byla charakteristika Plzeňského kraje, jakožto zkoumané destinace, kde byly popsány hlavní informace a představeny významné památky. Podstatou k vytvoření této bakalářské práce bylo dotazníkové šetření, které proběhlo od června do září 2021. Dotazníkové šetření bylo prováděno na několika místech Plzeňského kraje a zúčastnilo se ho celkem 865 respondentů.

Dotazníkové šetření prokázalo, že návštěvníci jsou s Plzeňským krajem velmi spokojeni. Oblast nabízí velké množství kulturních i přírodních památek. Největší spokojenost byla dle dotazovaných s přátelským přijetím místními obyvateli a bezpečností destinace. Naopak nejhůře byla hodnocena oblast parkování. Z výzkumu také vyplynulo, že návštěvníci jsou nespokojeni s dopravní situací, čistotou prostředí a negativně také hodnotili přelidněnost v konkrétních místech dotazování. Jako nedostatky respondenti uváděli nízkou kapacitu parkovacích míst či nedostačující počet stojanů na kola.

Pro splnění této práce byly vytvořeny návrhy, které by měly pomoci ke zvýšení spokojenosti návštěvníků, potlačení nedostatků míst a přilákání většího množství turistů. Tato bakalářská práce představuje návrh na zvýšení počtu odpadkových košů, pravidelnou údržbu prostředí, vývoj nových aplikací, změn v parkování a pořízení nových stojanů na kolo.

## Seznam použitých zdrojů

- Artal-Tur, A., & Kozak, M. (2016). *Destination Competitiveness, the Environment and Sustainability*. Velká Británie: CPI Group.
- Baker, J. M., & Cameron, E. (2007). Critical success factors in destination marketing. *Tourism & Hospitality Research*, 2008, v.8, n.2. DOI 10.1057.
- Baslová, M. (2021). *Spokojenost návštěvníků a její role v marketingu destinace cestovního ruchu jižní Čechy*. [Bakalářská práce]. Západočeská univerzita.
- Beránek, J. a kol. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG CONSULTING s.r.o.
- Elkoplaz.cz. (2022). *Kovový stojan na kola, 5 stání*. Dostupné 18.4.2022 z [https://www.shop.elkoplaz.cz/kovovy-stojan-na-kola-5-stani/bez-kotveni?gclid=CjwKCAjwu\\_mSBhAYEiwA5BBmf-csa-moYyVFFPOFgQUdrgLA024m6g7NvkYMTwqv\\_SciW0QSV-VR3hoCZxEQAvD\\_BwE](https://www.shop.elkoplaz.cz/kovovy-stojan-na-kola-5-stani/bez-kotveni?gclid=CjwKCAjwu_mSBhAYEiwA5BBmf-csa-moYyVFFPOFgQUdrgLA024m6g7NvkYMTwqv_SciW0QSV-VR3hoCZxEQAvD_BwE)
- Emporo.cz. (2022). *Dřevěný koš se stříškou, odstín dřeva pinie, objem 65 l, výška 940 mm*. Dostupné 19.4.2022 z <https://www.emporo.cz/v/1361974>
- Hamerneh, I. (2012). *Geografie turismu*. Praha, Česko: Grada.
- Hesková, M. a kol. (2006). *Cestovní ruchu pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- Holešinská, A. (2016). *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Masarykova univerzita.
- Ironex.cz. (2022). *Ceník*. Dostupné 17.4.2022 z <https://www.ironex.cz/index.php?p=cenik>
- Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing*. Praha, Česko: Grada.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha, Česko: Grada.
- Kirářová, A. (2003). *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: EKOPRESS, s.r.o.
- Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing*. Praha: Grada
- Kozak, M., & Kozak, N. (2016). *Tourist Behaviour*. Velká Británie: CPI Group.
- Morrison, A. (2018). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. London, United Kingdom: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha, Česko: Grada.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada
- Plzeňský kraj. (2022). *Symboly Plzeňského kraje*. Dostupné 16.3.2022 z <https://www.plzensky-kraj.cz/plzensky-kraj>
- Plzeňský kraj. (2022). *Základní informace o kraji*. Dostupné 16.3.2022 z <https://www.plzensky-kraj.cz/symboly-pk>
- PMDP. (2022). *Karkulka*. Dostupné 15.4.2022 z <https://karkulka.pmdp.cz/>

Portalridice.cz. (2021). *Parkovací stání a rozměry – šířka, velikost a výpočet*. Dostupné 16.4.2022 z <https://www.portalridice.cz/clanek/parkovaci-stani-a-rozmary-sirka-velikost-a-vypocet>

Rašovská, I., & Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha, Česko: Grada.

Ray, N., Das, D. K., & Kumar, R. (2021). *Tourism marketing: a strategic approach*. Oakville: Apple Academic Press.

Ryglová, K., & Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha, Česko: Grada.

Scott, N., Gao, J., & Ma, J. (2017). *Visitor Experience Design*. Velká Británie: CPI Group.

Tepvos.cz. (2022). *Ceník dopravní značení*. Dostupné 18.4.2022 z [https://tepvos.cz/wp-content/uploads/2020/02/KS\\_cen%C3%ADk-doprav%C3%AD- zna%C4%8Den%C3%AD.pdf](https://tepvos.cz/wp-content/uploads/2020/02/KS_cen%C3%ADk-doprav%C3%AD- zna%C4%8Den%C3%AD.pdf)

Tittelbachová, Š. (2011). *Turismus a veřejná správa*. Praha, Česko: Grada.

Turisturaj.cz. (2022). *Kultura*. Dostupné 17.3.2022 z <https://www.turisturaj.cz/kategorie/kultura>

Turisturaj.cz. (2022). *Památky*. Dostupné 17.3.2022 z <https://www.turisturaj.cz/kategorie/pamatky>

Turisturaj.cz. (2022). *Pro rodinu*. Dostupné 17.3.2022 z <https://www.turisturaj.cz/kategorie/pro-rodinu>

Turisturaj.cz. (2022). *Příroda*. Dostupné 17.3.2022 z <https://www.turisturaj.cz/kategorie/priroda>

Vašítková, M. (2014). *Marketing služeb – efektivně a moderně*. Praha, Česko: Grada.

Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination Marketing and Management*. Velká Británie: MPG Books Group.

Webfusion.cz. (2022). *Kolik stojí vývoj mobilní aplikace*. Dostupné 18.4.2022 z <https://webfusion.cz/kolik-stoji-vyvoj-mobilni-aplikace-v-roce-2022/>

## Seznam tabulek

Tab. 1: Rozložení zahraničních turistů v místech dotazování.....	29
Tab. 2: Rozložení věkových kategorií – pivovar .....	35
Tab. 3: Rozložení věkových kategorií – ZOO .....	35
Tab. 4: Rozložení společenských statusů – Vyšší ceny .....	39
Tab. 5: Celková spokojenost s pobytem ve zkoumané oblasti.....	39
Tab. 6: Doporučení místa .....	39
Tab. 7: Net Promoter Score.....	40
Tab. 8: Výpočet NPS.....	40
Tab. 9: Nespokojenost v daných destinacích .....	41
Tab. 10: Co návštěvníci postrádají v jednotlivých místech dotazování.....	42
Tab. 11: Přehled funkcí nynějších aplikací veřejné dopravy .....	46
Tab. 12: Počet míst po změně .....	48
Tab. 13: Shrnutí návrhů.....	49

## Seznam obrázků

Obr. 1: Znak Plzeňského kraje .....	23
Obr. 2: Prapor Plzeňského kraje.....	24
Obr. 3: Plzeňský kraj a jeho okresy.....	24
Obr. 4: Rozložení pohlaví respondentů.....	27
Obr. 5: Věkové kategorie respondentů.....	28
Obr. 6: Země původu .....	28
Obr. 7: Společenský status .....	30
Obr. 8: Nejvyšší dosažené vzdělání .....	30
Obr. 9: Příjmy domácnosti respondenta .....	31
Obr. 10: Pravidelnost návštěvy destinace .....	31
Obr. 11: Důvod návštěvy destinace.....	32
Obr. 12: Plánování návštěvy destinace .....	32
Obr. 13: Složení skupin návštěvníků.....	33
Obr. 14: Způsob dopravy do cílové destinace.....	33
Obr. 15: Srovnání celkové spokojenosti a spokojenosti za jednotlivé oblasti .....	36
Obr. 16: Koncept turistické aplikace – hlavní nabídka .....	47

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazník

**Příloha B:** Výsledky dotazníkového šetření



## Příloha A: Dotazník

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

- a. Více než 3x, ale nepravidelně
- b. Více než 3x, jezdím sem pravidelně
- c. Maximálně 3x
- d. Jsem zde poprvé

2. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy této oblasti?

- a. Účast na kongresu, semináři, veletrhu
- b. Studijní pobyt
- c. Návštěva sportovní akce
- d. Obchodní cesta/pracovní cesta
- e. Školní akce, vzdělávání
- f. Nákupy
- g. Jiné
- h. Zdravotní pobyt, léčení v lázních
- i. Návštěva kulturní akce, festivalu
- j. Návštěva příbuzných, známých
- k. Příroda
- l. Návštěva turistických atraktivit, památek, poznávání
- m. Aktivní dovolená (turistika, sport)
- n. Rekreaace, volný čas, dovolená

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

- a. Zhruba před pěti měsíci
- b. Dříve
- c. Zhruba před čtyřmi měsíci
- d. Před třemi měsíci
- e. Zhruba před půl rokem
- f. Zhruba před dvěma měsíci
- g. Dnes
- h. V minulých 4-7 dnech
- i. Zhruba před měsícem
- j. Zhruba před dvěma týdny
- k. V minulých 3 dnech

4. S kým jste přijel/a?

- a. Jiné
- b. S kolegy/studenty
- c. S příbuznými
- d. S větší skupinou turistů (více než 5 osob)
- e. Sám
- f. S přáteli (bez ohledu na počet)
- g. S rodinou (nejméně jeden rodič + děti)
- h. S partnerem/partnerkou

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

- a. Letadlem
- b. Pěšky
- c. Jiné
- d. Obytným vozem/ autem s obytným přívěsem
- e. Autobusem (linkovým)
- f. Autobusem (zájezdovým)
- g. Na kole
- h. Vlákem
- i. Autem/na motocyklu

6. Kolik dní trávíte v této oblasti?

- a. Více než týden
- b. 2-3 dny
- c. 4-7 dnů
- d. 1 den (bez přenocování)

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

- a. Jiné
- b. Od cestovní kanceláře/agentury či průvodce
- c. Tištěné informační letáky, brožury
- d. Aplikace do mobilních zařízení
- e. Turistické informační centrum
- f. Nemám žádné informace
- g. Portály pro cestovatele (tripadvisor, kudy z nudy)
- h. Sociální sítě (facebook, twitter atd.)
- i. Internetové stránky města/místa/destinace
- j. Doporučení přátel/známých
- k. Opakovaná návštěva/znám to zde
- l. Internetové vyhledávače (google, seznam)

8. Jaké typy ubytování během Vašeho pobytu zde využíváte?

- a. Jiné
- b. Neplacené ubytování v soukromí
- c. Lázně
- d. Placené ubytování v soukromí (např. AirBnB)
- e. Apartmán
- f. Hotel s méně než \*\*\*
- g. Vlastní nemovitost/chata/chalupa
- h. Kemp
- i. U příbuzných nebo známých
- j. Hotel \*\*\* nebo více
- k. Penzion

9. Jak jste si rezervoval/a ubytování?

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

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

- a. Horšovský Týn
- b. Chudenice
- c. Rokycany
- d. Stříbro
- e. Horažďovice
- f. Konstantinovy Lázně
- g. Nepomuk
- h. Babylon
- i. Prášíly
- j. Chodová Planá
- k. Sušice
- l. Klatovy
- m. Domažlice
- n. Plzeň
- o. Kašperské Hory
- p. Jiné
- q. Modrava
- r. Železná Ruda

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

- a. Výlet lodí
- b. Vodácká turistika
- c. Rybolov
- d. Pracovní schůzka/jednání/konference
- e. Jiné
- f. Návštěva výstavy/veletrhu
- g. Návštěva sportovních akcí
- h. Další sporty
- i. Koupání, vodní sporty
- j. Návštěva příbuzných či známých
- k. Wellness aktivity a péče o zdraví
- l. Společenský život a zábava
- m. Návštěva kulturních akcí
- n. Ostatní atraktivita a atrakce (exkurze, tematické parky, rozhledny, tech. památky, návštěvnické centrum)
- o. Nakupování
- p. Ochutnávka místních produktů
- q. Cykloturistika
- r. Pěší turistika
- s. Návštěva historických památek
- t. Pobyť v přírodě

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

- a. jeskyně
- b. železnice
- c. technická památka (mlýn, kovárna, elektrárna apod.)

- d. tvrz
- e. přehrada
- f. stáje/hřebčín/hřebčinec
- g. výstaviště
- h. řemeslná dílna
- i. most
- j. soutok
- k. galerie, kulturní centrum
- l. botanická zahrada
- m. sportovní areál (např. lanový, golfový apod.)
- n. zřícenina
- o. lázeňské/wellness zařízení
- p. koupaliště
- q. ZOO
- r. klášter
- s. zámek
- t. hrad
- u. kostel
- v. přírodní památka
- w. muzeum
- x. pivovar
- y. vyhlídka, rozhledna, věž
- z. park

13. Jaká místa v Plzeňském kraji jste v rámci vašeho pobytu navštívil/anebo plánujete navštívit?

- a. Spálené Poříčí
- b. Brdy
- c. Zbiroh
- d. Rokycany
- e. Chodov
- f. Horažďovice
- g. Tachov
- h. Nýrsko
- i. Švihov
- j. Stříbro
- k. Kladruby
- l. Kozel
- m. Rabí
- n. Český les (Babylon – Čerchov)
- o. Velhartice
- p. Horšovský Týn
- q. Konstantinovy Lázně
- r. Plasy
- s. Starý Plzenec
- t. Plzeň – ZOO
- u. Radyně
- v. Domažlice
- w. Prášíly
- x. Klatovy
- y. Kašperské Hory

- z. Srní
- aa. Jiné
- bb. Modrava
- cc. Železná Ruda (Špičák)
- dd. Plzeň – pivovar
- ee. Plzeň – historické centrum

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

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. Nevím/Nemohu posoudit

15. Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste byl/a během Vašeho pobytu spokojen/a s následujícími službami (pokud jste je využil/a). - Ubytování (dostupnost a kvalita)

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. Nevím/Nemohu posoudit

16. Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste byl/a během Vašeho pobytu spokojen/a s následujícími službami (pokud jste je využil/a). - Místní turističtí průvodci

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. Nevím/Nemohu posoudit

17. Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste byl/a během Vašeho pobytu spokojen/a s následujícími službami (pokud jste je využil/a). - Turistická informační centra (dostupnost a kvalita)

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. Nevím/Nemohu posoudit

18. Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste byl/a během Vašeho pobytu spokojen/a s následujícími službami (pokud jste je využil/a). - Elektronické služby (informace, WIFI, aplikace, online rezervace) (dostupnost a kvalita)

- a. 1
- b. 2
- c. 3

- d. 4
- e. 5
- f. Nevím/Nemohu posoudit

19. Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste byl/a během Vašeho pobytu spokojen/a s následujícími službami (pokud jste je využil/a). - Muzea a skanzeny (dostupnost a kvalita)

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. Nevím/Nemohu posoudit

20. Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste byl/a během Vašeho pobytu spokojen/a s následujícími službami (pokud jste je využil/a). - Společenské a zážitkové akce (např. koncerty, festivaly, sportovní a adrenalinové eventy, místní trhy, sezónní gastronomické akce /ochutnávky/)

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. Nevím/Nemohu posoudit

21. Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste byl/a během Vašeho pobytu spokojen/a s následujícími službami (pokud jste je využil/a). - Možnosti aktivního sportování

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. Nevím/Nemohu posoudit

22. Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste byl/a během Vašeho pobytu spokojen/a s následujícími službami (pokud jste je využil/a). - Místní doprava (dostupnost a kvalita MHD a dalších místních přepravních služeb)

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. Nevím/Nemohu posoudit

23. Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s: Přírodním prostředím (stav, atraktivita krajiny, dostupnost, informace)

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

f. Nevím/Nemohu posoudit

24. Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s: Kulturními památkami (hrady, zámky, UNESCO, technické památky, historická centra měst)

a. 1

b. 2

c. 3

d. 4

e. 5

f. Nevím/Nemohu posoudit

25. Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s: Turistickým značením, orientačním systémem

a. 1

b. 2

c. 3

d. 4

e. 5

f. Nevím/Nemohu posoudit

26. Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s: Dopravní dostupností do místa (jak pohodlně se lze do místa dostat osobní či hromadnou dopravou)

a. 1

b. 2

c. 3

d. 4

e. 5

f. Nevím/Nemohu posoudit

27. Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s: Dopravou v místě (dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení)

a. 1

b. 2

c. 3

d. 4

e. 5

f. Nevím/Nemohu posoudit

28. Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s: Parkováním

a. 1

b. 2

c. 3

d. 4

e. 5

f. Nevím/Nemohu posoudit

29. Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s: Přátelským přijetím místními obyvateli (atmosféra v destinaci)

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. Nevím/Nemohu posoudit

30. Prosím, oznámkujte jako ve škole, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s: Bezpečností (kriminalita, přírodní katastrofy, nemoci, záchranný zdravotní systém)

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. Nevím/Nemohu posoudit

31. Prosím, oznámkujte jako ve škole, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s: Čistotou destinace (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety)

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. Nevím/Nemohu posoudit

32. Prosím, oznámkujte jako ve škole, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s: Množstvím návštěvníků v destinaci (např. přelidněnost)

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. Nevím/Nemohu posoudit

33. Prosím, oznámkujte jako ve škole, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s: Jedinečností místa (jak je destinace vnímána, image, unikátnost)

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. Nevím/Nemohu posoudit

34. Prosím, oznámkujte jako ve škole, jak jste byl/a během svého pobytu spokojen/a s: Doplnkovou infrastrukturou (např. půjčovny sportovního vybavení, cyklostezky, aquaparky, zábavné parky)

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4



- e. 5
- f. Nevím/Nemohu posoudit

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

- a. Nízké ceny
- b. Průměrné ceny
- c. Velmi nízké ceny
- d. Velmi vysoké ceny
- e. Vyšší ceny

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

37. Prosím, oznámujte jako ve škole Vaši celkovou spokojenost s pobytem v této oblasti:

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

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

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

- a. 1 - zcela nepravděpodobné
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. 6
- g. 7
- h. 8
- i. 9
- j. 10 zcela pravděpodobné

40. Uvažujete o další návštěvě této oblasti?

- a. Ano, delší dobu než tento pobyt
- b. Ano, kratší dobu než tento pobyt
- c. Ano, na stejně dlouhou jako tento pobyt
- d. Ne, neuvažuji

41. Prosíme uveďte, zda jako turista něco v této oblasti postrádáte:

42. Prosím, ohodnoťte Váš dojem z počasí v tomto místě.

- a. 1
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5

43. Odkud jste?

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

- a. Hodonín (Jihomoravský kraj)
- b. Kroměříž (Zlínský kraj)
- c. Nový Jičín (Moravskoslezský kraj)
- d. Pardubice (Pardubický kraj)
- e. Prachatice (Jihočeský kraj)
- f. Přerov (Olomoucký kraj)
- g. Rychnov nad Kněžnou (Královehradecký kraj)
- h. Svitavy (Pardubický kraj)
- i. Uherské Hradiště (Zlínský kraj)
- j. Ústí nad Orlicí (Pardubický kraj)
- k. Vsetín (Zlínský kraj)
- l. Brno-venkov (Jihomoravský kraj)
- m. Bruntál (Moravskoslezský kraj)
- n. Jablonec nad Nisou (Liberecký kraj)
- o. Jičín (Královehradecký kraj)
- p. Karviná (Moravskoslezský kraj)
- q. Litoměřice (Ústecký kraj)
- r. Louny (Ústecký kraj)
- s. Třebíč (Kraj Vysočina)
- t. Havlíčkův Brod (Kraj Vysočina)
- u. Chrudim (Pardubický kraj)
- v. Opava (Moravskoslezský kraj)
- w. Praha-východ (Středočeský kraj)
- x. Prostějov (Olomoucký kraj)
- y. Teplice (Ústecký kraj)
- z. Ústí nad Labem (Ústecký kraj)
- aa. Zlín (Zlínský kraj)
- bb. Jindřichův Hradec (jihočeský kraj)
- cc. Tábor (Jihočeský kraj)
- dd. Blansko (Jihomoravský kraj)
- ee. Mladá Boleslav (Středočeský kraj)
- ff. Olomouc (Olomoucký kraj)
- gg. Rakovník (Středočeský kraj)
- hh. Liberec (Liberecký kraj)
- ii. Mělník (Středočeský kraj)
- jj. Most (Ústecký kraj)
- kk. Kutná Hora (Středočeský kraj)
- ll. Sokolov (Karlovarský kraj)
- mm. Děčín (Ústecký kraj)
- nn. Jihlava (Kraj Vysočina)
- oo. Nymburk (Středočeský kraj)
- pp. Brno-město (Jihomoravský kraj)
- qq. Český Krumlov (Jihočeský kraj)
- rr. Kolín (Středočeský kraj)
- ss. Chomutov (Ústecký kraj)
- tt. Ostrava-město (Moravskoslezský kraj)
- uu. Příbram (Středočeský kraj)
- vv. Strakonice (Jihočeský kraj)

- ww. Česká Lípa (Liberecký kraj)
- xx. Hradec Králové (Královehradecký kraj)
- yy. Kladno (Středočeský kraj)
- zz. Praha-západ (Středočeský kraj)
- aaa. Benešov (Středočeský kraj)
- bbb. Písek (Jihočeský kraj)
- ccc. Rokycany (Plzeňský kraj)
- ddd. Karlovy Vary (Karlovarský kraj)
- eee. České Budějovice (Jihočeský kraj)
- fff. Beroun (Středočeský kraj)
- ggg. Plzeň-sever (Plzeňský kraj)
- hhh. Plzeň-jih (Plzeňský kraj)
- iii. Tachov (Plzeňský kraj)
- jjj. Domažlice (Plzeňský kraj)
- kkk. Cheb (Karlovarský kraj)
- lll. Praha (Hlavní město Praha)
- mmm. Plzeň-město (Plzeňský kraj)
- nnn. Klatovy (Plzeňský kraj)

45. Jste

- a. Muž
- b. Žena

46. Kolik je vám let?

- a. 19-26
- b. 27-40
- c. 41-55
- d. 56-65
- e. 66 a více
- f. Do 18

47. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. Střední
- b. Vysokoškolské
- c. Základní

48. Jaký je Váš společenský status?

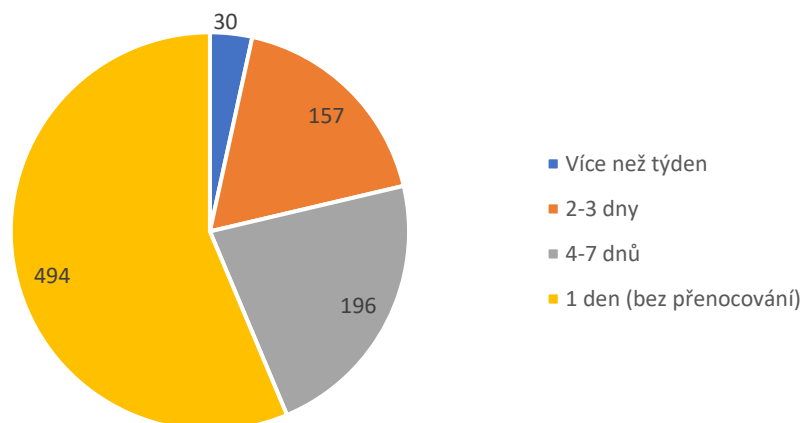
- a. Nezaměstnaný/v domácnosti
- b. Na mateřské/rodičovské dovolené
- c. Důchodce
- d. OSVČ
- e. Student
- f. Zaměstnanec

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

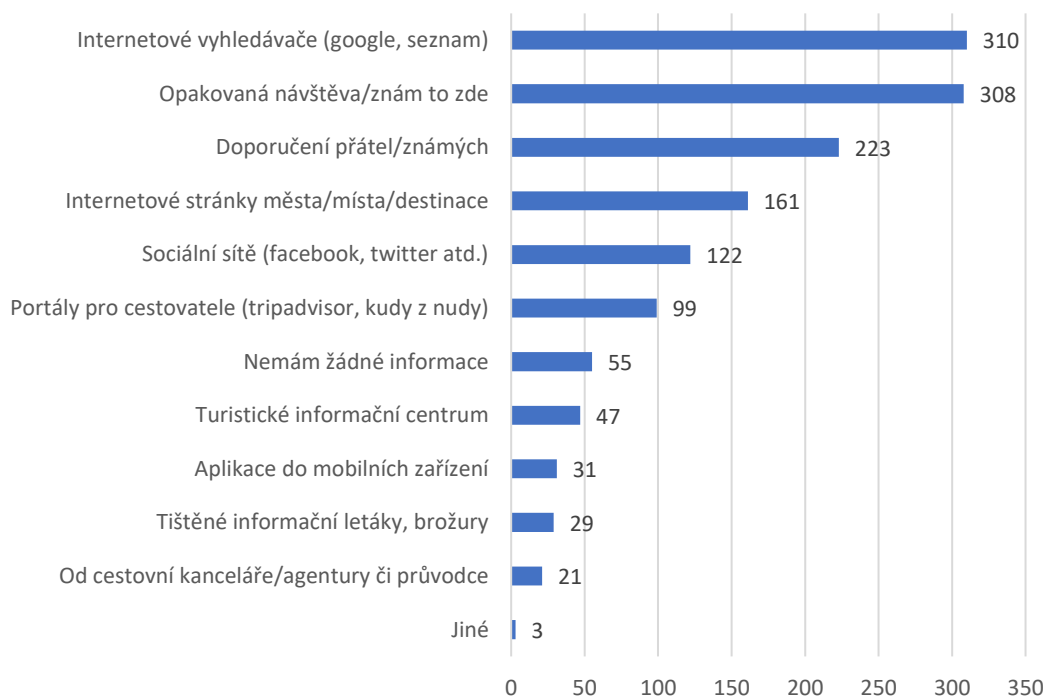
- a. Přibližně na úrovni průměru
- b. Spíše nadprůměrný
- c. Spíše podprůměrný

## Příloha B: Výsledky dotazníkového šetření

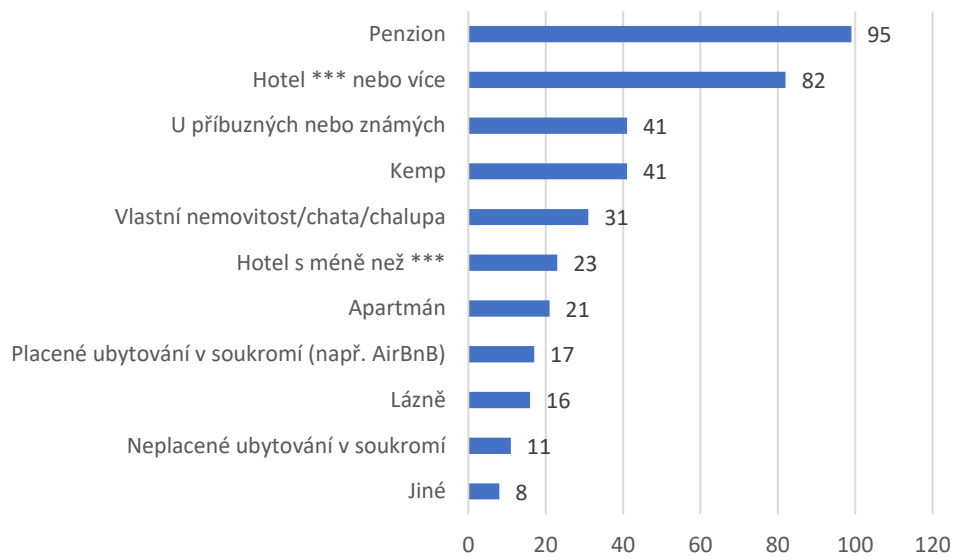
### Počet strávených dní v oblasti



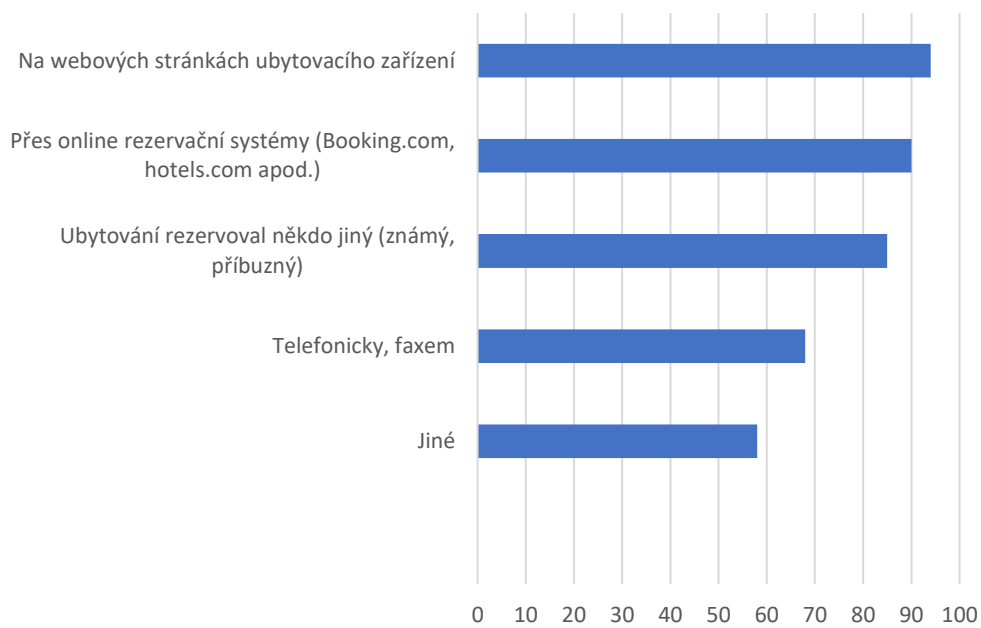
### Zdroje získávání informací o pobytu



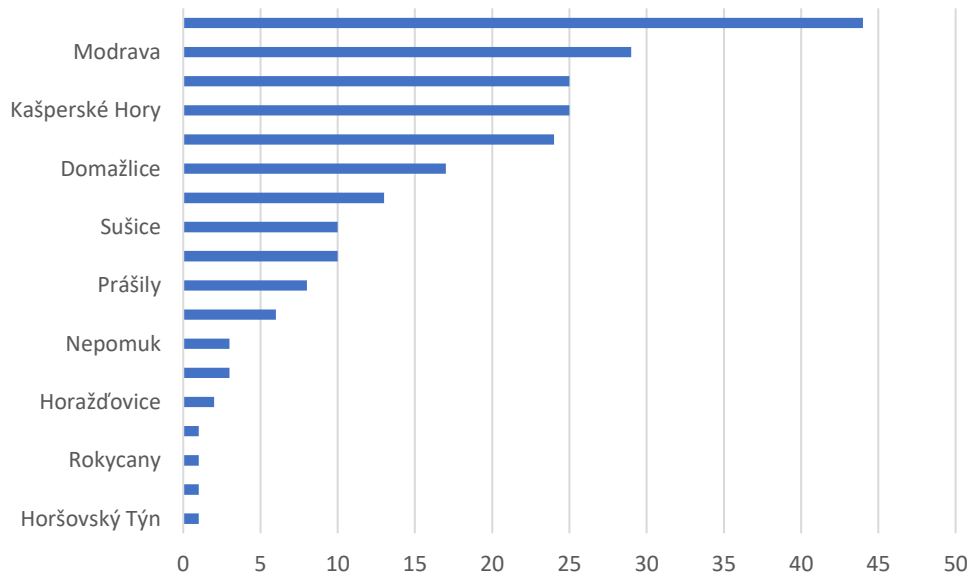
## Typy ubytování



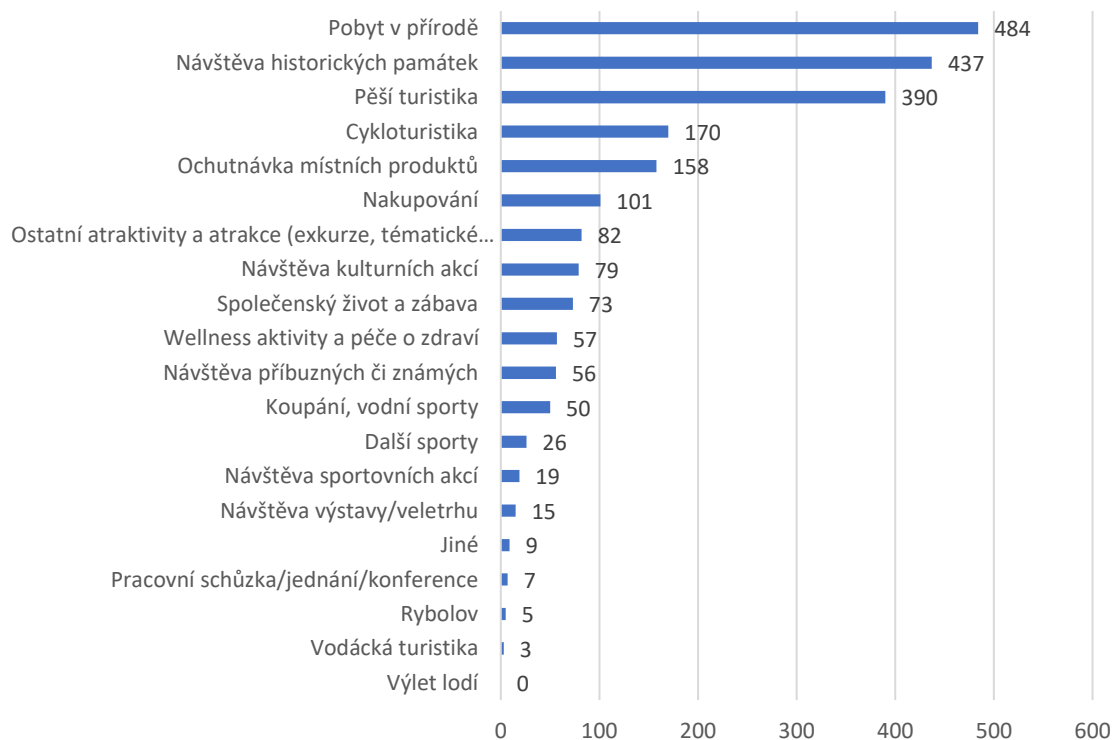
## Způsob rezervace ubytování



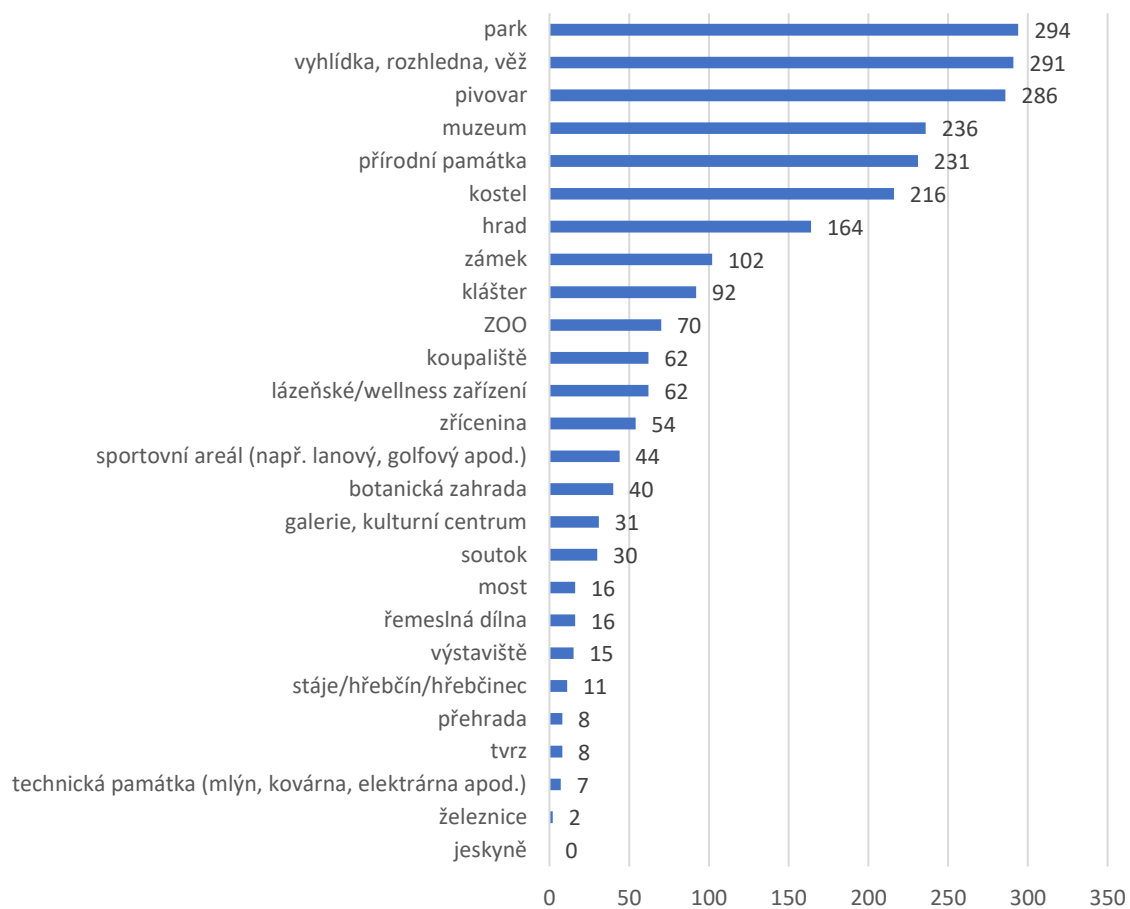
## Místo ubytování



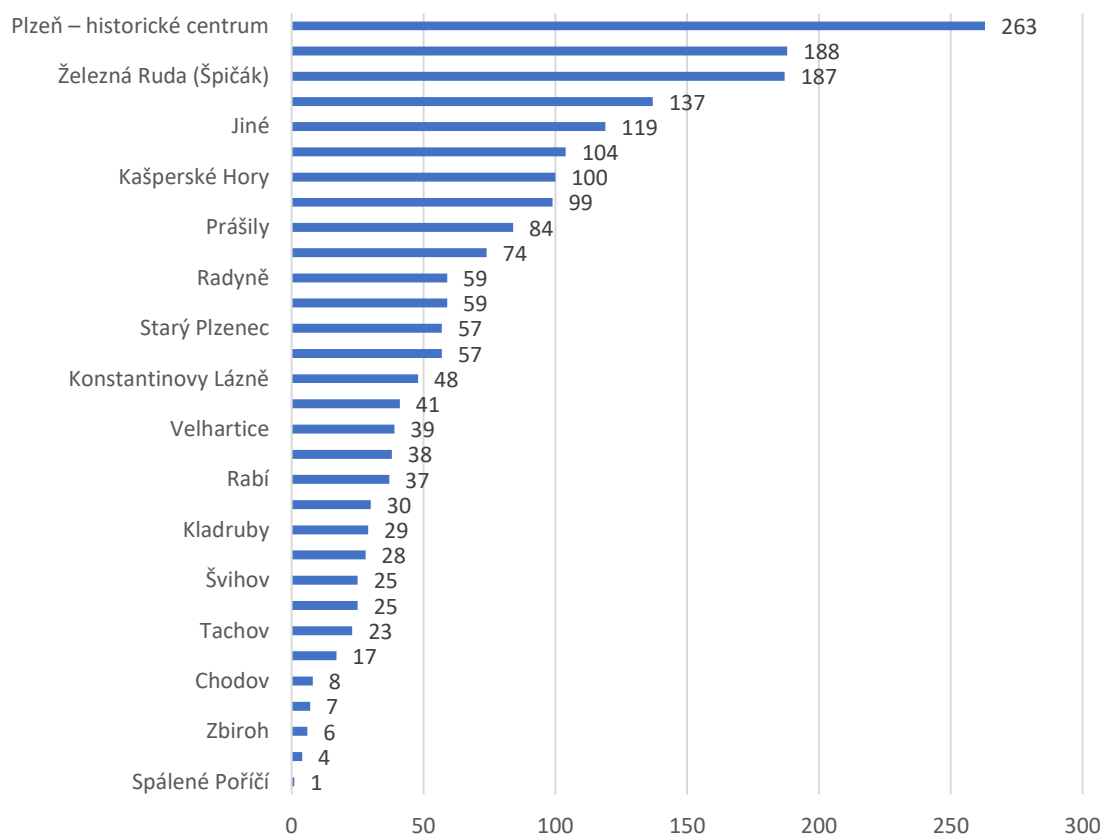
## Provozované aktivity během pobytu



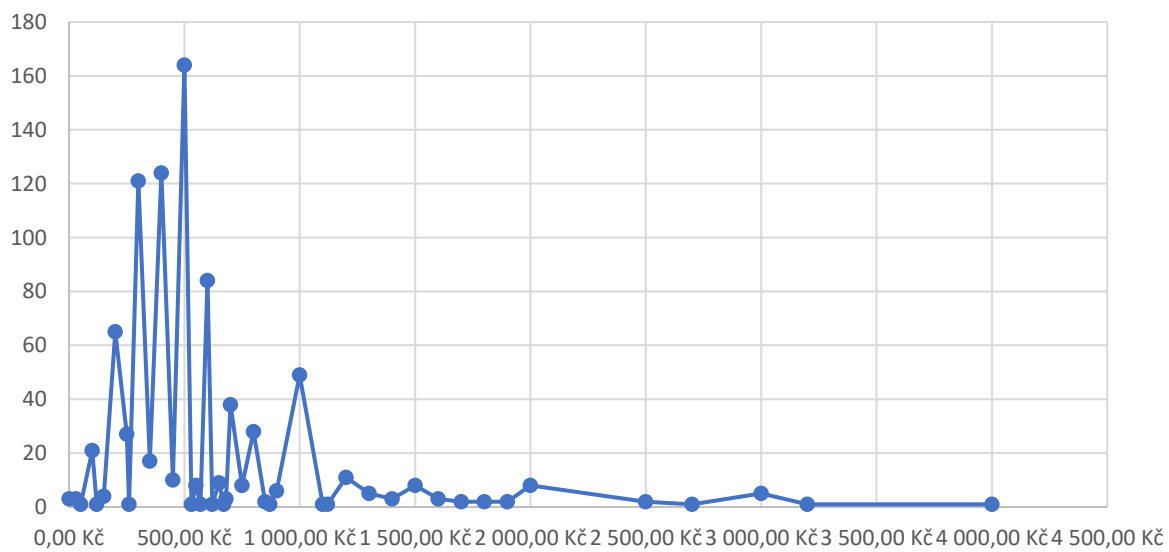
## Navštívené atrakce/plánovaná návštěva atrakce



## Navštívené destinace/plánovaná návštěva destinace

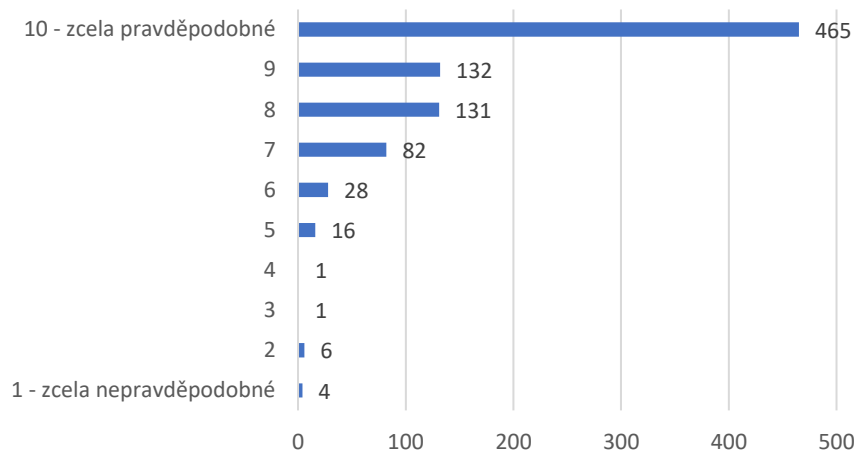


## Denní výdaje na osobu (Kč)

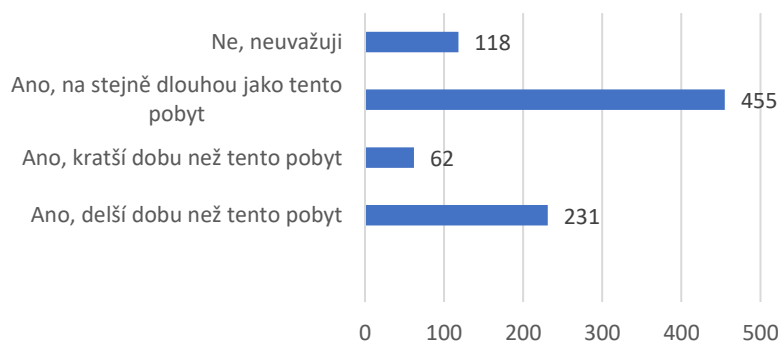




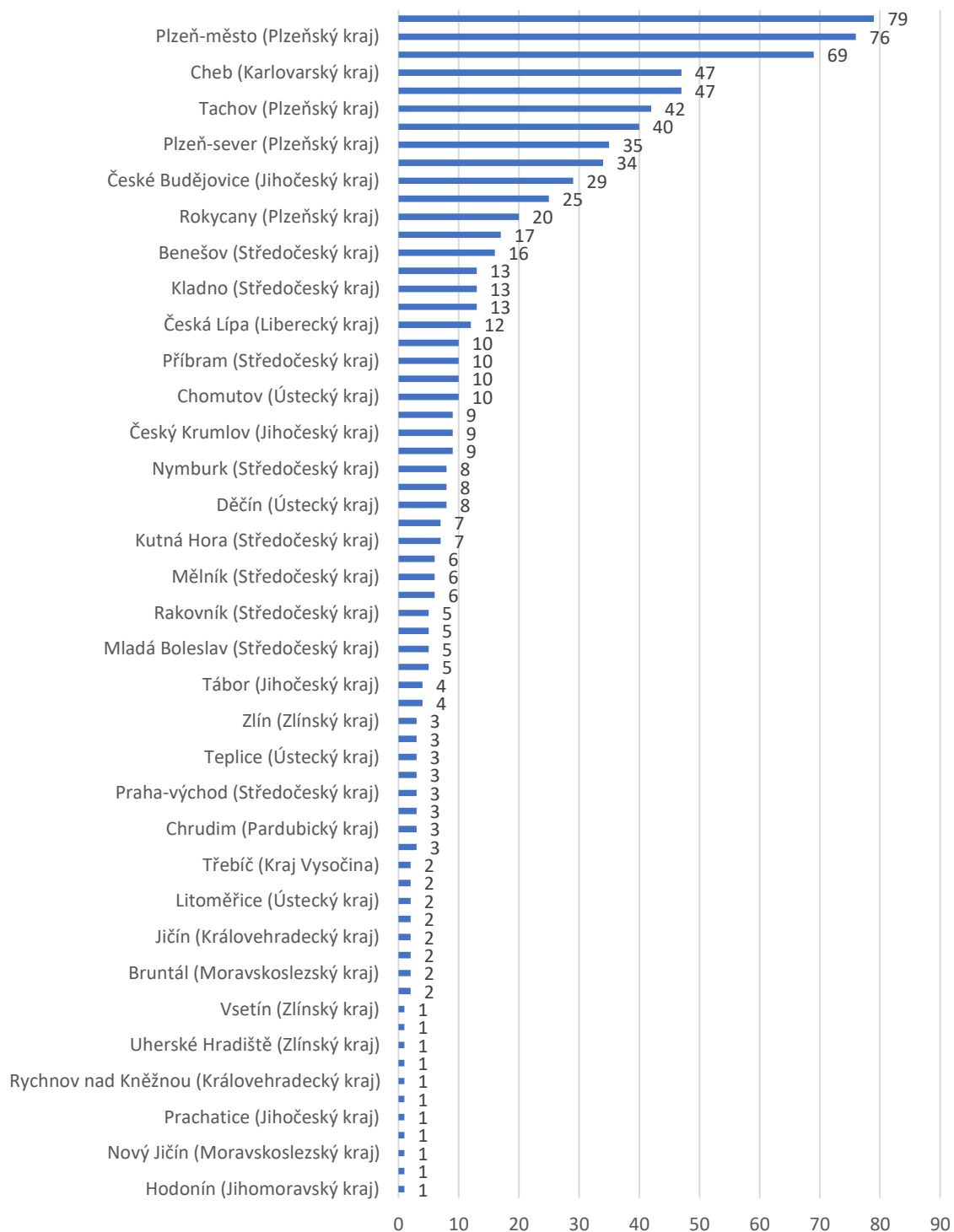
## Pravděpodobnost doporučení destinace



## Opětovná návštěva



## Bydliště respondenta



## **Abstrakt**

Amlerová, N. (2022). *Spokojenost návštěvníků a její role v marketingu destinace cestovního ruchu Plzeňského kraje* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

**Klíčová slova:** cestovní ruch, spokojenost návštěvníků, kvalita a dostupnost služeb, Plzeňský kraj, dotazníkové šetření

Tato bakalářská práce je zaměřena na spokojenost zákazníků v cestovním ruchu s turistickou destinací Plzeňský kraj a kvalitou poskytovaných služeb. Cílem práce je vytvoření návrhů a doporučení, které povedou ke zvýšení počtu a zesílení spokojenosti návštěvníků v cílové turistické oblasti. První část je věnována vymezení pojmů potřebných ke zpracování tématu. Druhá část se zabývá interpretací výsledků dotazníkového šetření a v této části je také charakterizována turistická destinace Plzeňský kraj a vymezen profil návštěvníka. Poslední návrhová část představuje návrhy a doporučení základajících se na datech získaných z dotazníkové šetření. Dotazníkové šetření probíhalo v roce 2021 na několika místech Plzeňského kraje. Práce se zabývá především nedostatky destinace plynoucích z šetření a snaží se vytvořit opatření pro jejich minimalizaci.

## **Abstract**

Amlerová, N. (2022). *Satisfaction of visitors and its role in the marketing of tourist destinations in the Pilsen region* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

**Key words:** tourism, visitor satisfaction and availability of services, Pilsen Region, questionnaire survey

This bachelor thesis is focused on customer satisfaction in tourism in the tourist destination Pilsen region and the quality of services provided. The aim of the work is to create proposals and recommendations that will increase the number of tourists and increase the satisfaction of visitors in the tourist area. The first part is devoted to defining the terms needed to process the topic. The second part deals with the interpretation of the results of the questionnaire survey and in this part is also characterized the tourist destination Pilsen region and defined the profile of the visitor. The last suggestion part presents proposals and recommendations based on data obtained from the questionnaire survey. The questionnaire survey took place in 2021 in several places in the Pilsen region. The work deals mainly with the shortcomings of the destination resulting from the survey and tries to create measures to minimize them.