

# **Analýza zákazníků v oblasti služeb cestovního ruchu**

Mgr. Veronika Copláková

---

Bakalářská práce  
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta managementu a ekonomiky

---

\*\*\*naskenované zadání s. 1\*\*\*

\*\*\*naskenované zadání s. 2\*\*\*

# PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby<sup>1</sup>;
- bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k nahlédnutí:
  - bez omezení;
  - pouze prezenčně v rámci Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně;
- na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3<sup>2</sup>;
- podle § 60<sup>3</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

---

<sup>1</sup> zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

- (1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
- (2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlížení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
- (3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

<sup>2</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

- (3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

<sup>3</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60<sup>4</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně .....

.....

---

<sup>4</sup> zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výtěžku jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výtěžku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Abstrakt česky

Ve své bakalářské práci se zabývám analýzou zákazníků v oblasti cestovního ruchu v rámci obce Buchlovice. Práce je rozdělena do dvou částí, do části teoretické a praktické.

V teoretické části bakalářské práce se věnuji cestovnímu ruchu a službám v oblasti cestovního ruchu obecně. Jsou zde kapitoly o službách v cestovním ruchu, informačních službách, ubytovacích službách a stravovacích službách. Dále se zde věnuji marketingu cestovního ruchu.

V praktické části se nejdříve věnuji analýze služeb v Buchlovicích, dále jsou zde uvedeny výsledky výzkumu, který jsem prováděla v obci Buchlovice a dále pak návrhy změn, které by v obci mohly být provedeny pro zlepšení spokojenosti návštěvníků.

Klíčová slova:

Cestovní ruch, služby v cestovním ruchu, informační služby, turistická informační centra, ubytovací služby, stravovací služby, marketing cestovního ruchu.

## **ABSTRACT**

In my bachelor work I deal with Customer analysis in the field of tourism services in Buchlovice. This work is divided into two parts – theoretical and practical.

In theoretical part I deal with tourism and its services in general. There are chapters about services in tourism, information services, accommodation services and catering services. Then I deal with marketing of tourism services too.

In practical part I firstly analyze services in Buchlovice, then I mention results of my research which I have made in Buchlovice and then I suggest changes to be done to improve the satisfaction of tourists.

Keywords:

Tourism, tourism services, information services, tourist information centre, accommodation services, catering services, marketing of tourism services.

Chci poděkovat své vedoucí bakalářské práce Mgr. Lence Rašticové za odborné vedení a vstřícnou spolupráci.

## OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>9</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>11</b>
<b>1 SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU</b> .....	<b>12</b>
1.1 FORMY CESTOVNÍHO RUCHU.....	13
1.2 PODSTATA SLUŽEB A JEJICH ZNAKY V CESTOVNÍM RUCHU .....	14
1.3 KLASIFIKACE SLUŽEB .....	15
<b>2 INFORMAČNÍ SLUŽBY</b> .....	<b>16</b>
2.1 TURISTICKÁ INFORMAČNÍ CENTRA.....	17
<b>3 UBYTOVACÍ SLUŽBY</b> .....	<b>19</b>
3.1 PÉČE O HOSTA.....	20
<b>4 STRAVOVACÍ SLUŽBY</b> .....	<b>21</b>
<b>5 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU</b> .....	<b>24</b>
5.1 ZÁKLADY SYSTÉMU POHOSTINSTVÍ A CESTOVNÍHO RUCHU .....	25
5.2 ROZDÍLY MEZI MARKETINGEM VÝROBKU A SLUŽEB. ....	26
5.3 MARKETINGOVÝ MIX SLUŽEB .....	26
5.3.1 Produkt .....	26
5.3.2 Cena.....	27
5.3.3 Místo.....	27
5.3.4 Propagace .....	27
5.4 SEGMENTACE ZÁKAZNÍKŮ .....	27
<b>II ANALYTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>28</b>
<b>6 OBEC BUCHLOVICE</b> .....	<b>29</b>
<b>7 SLUŽBY V OBCI BUCHLOVICE</b> .....	<b>31</b>
7.1 INFORMAČNÍ SLUŽBY .....	31
7.2 UBYTOVACÍ SLUŽBY .....	32
7.3 STRAVOVACÍ SLUŽBY .....	33
<b>8 VÝZKUM</b> .....	<b>35</b>
8.1 ÚVOD .....	35
8.2 VÝZKUM MEZI NÁVŠTĚVNÍKY.....	36
<b>9 SWOT ANALÝZA</b> .....	<b>49</b>
9.1 STRENGTH – SILNÉ STRÁNKY .....	49
9.2 WEAKNESSES – SLABÉ STRÁNKY .....	49
9.3 OPPORTUNITIES – PŘÍLEŽITOSTI.....	50
9.4 THREATS – HROZBY .....	50
<b>ZÁVĚR</b> .....	<b>51</b>
<b>RESUMÉ</b> .....	<b>54</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY</b> .....	<b>56</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ</b> .....	<b>57</b>
<b>SEZNAM TABULEK</b> .....	<b>58</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH</b> .....	<b>59</b>



## ÚVOD

Služby zákazníkům jsou velmi důležitou součástí cestovního ruchu. V poslední době zaznamenaly tyto služby velký rozvoj a procházejí neustálou změnou. Důvody tohoto rozvoje jsou nárůst životních nároků, změny ve společnosti, ekonomické faktory a podobně. Aby služby byly schopny se těmto změnám přizpůsobit, je důležité využívat možností marketingu.

Je nezbytné neustále sledovat a reagovat na změny na trhu a přizpůsobovat se jim. K tomu můžeme využívat marketingu a jeho postupů. Je důležité segmentovat trh, zákazníky, přizpůsobovat produkt i služby, vybírat cílový trh apod. Dnešní zákazníci mají díky možnostem cestování a zkušenostem mnohem větší nároky a vyžadují vyšší kvalitu služeb.

Udržení zákazníků je klíčové jak pro podniky, tak třeba i pro obce, památky, zařízení poskytující ubytovací nebo stravovací služby apod. Proto by mělo být klíčovou otázkou pro každý z těchto podniků, jak si udržet zákazníky a zvýšit úroveň svých služeb. Pokud vytvoří úspěšný program na udržení zákazníků, mohou rozvíjet vztahy dlouhodobé spolupráce.

Obor cestovního ruchu jsem si vybrala, protože bydlím v obci, kterou během sezóny navštěvuje velké množství turistů. Jedná se o obec Buchlovice, která leží nedaleko Uherského Hradiště a díky svým památkám je častým cílem turistů. Měla jsem možnost pracovat v oboru služeb cestovního ruchu, a také proto mi přišlo toto téma zajímavé. Pracovala jsem jako průvodkyně na jedné z místních památek a také jsem pracovala v rámci stravovacích služeb. Vybrané téma, se snaží zjistit úroveň služeb v této obci. Mým cílem je navrhnout případná zlepšení, která by vedla k větší spokojenosti návštěvníků se službami a tím také k vyšší návštěvnosti.

V teoretické části se chci zaměřit na služby v cestovním ruchu obecně, na jejich specifikaci, na formy cestovního ruchu, na základní znaky cestovního ruchu a na klasifikaci služeb. Dále se budu zabývat jednotlivými oblastmi služeb v rámci cestovního ruchu, to znamená službami v oblasti poskytování informací, stravovacími službami a ubytovacími službami. Na závěr teoretické části se zaměřím na marketing služeb cestovního ruchu, na jeho odlišnost od marketingu výrobku a na specifické prvky.

V praktické části nejdříve zanalyzuji služby v obci Buchlovice a uvedu zde základní informace o turistickém informačním centru v Buchlovicích možnostech ubytování i stravování a stručný popis těchto služeb. V letních měsících jsem provedla dotazníkové šetření, jehož výsledky zde zveřejním a zanalyzuji.

Cílem mé práce je zmapovat služby v Buchlovicích, jejich kvalitu, spokojenost návštěvníků a také navrhnout případné podněty na zlepšení stávající situace. Součástí mé bakalářské práce bude také SWOT analýza, která definuje slabé i silné stránky služeb v obci a ukazuje nové příležitosti, kterých by obec mohla využít.

V závěru bakalářské práce hodnotím výsledky praktické části a navrhuji změny pro zkvalitnění služeb a zvýšení spokojenosti návštěvníků obce.

# **I TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU

Cestování uspokojuje potřeby člověka, jako jsou získání zážitku, pobyt mimo trvalé bydliště, poznávání nebo seznámení se s novými lidmi apod. Lidé cestovali již od dávnověku, ale začátky moderního cestovního ruchu je možno hledat od 17. století. Cestovní ruch se pak rozvíjí hlavně od 2. poloviny 19. století, kdy probíhá průmyslová revoluce. Člověk více pracuje a tak má i větší potřebu odpočinku. K rozvoji cestovního ruchu je také nutná svoboda člověka. Je důležitou součástí společenského života. Proto byla pro rozvoj cestování důležitá i tato okolnost, tedy to jaký v zemi vládne režim, což ostatně naše země poznala v průběhu komunismu, kdy bylo pro občany velmi obtížné dostat se do zahraničí.

Podstatné pro poskytovatele služeb je znát potřeby našich zákazníků, protože pokud je známe, můžeme je lépe uspokojovat a tím dosahovat větší efektivity. „Potřeby účastníků cestovního ruchu jsou uspokojovány prostřednictvím volných statků, služeb, zboží a veřejných statků.“ Oriška [1]

Služby jsou označovány jako ekonomický statek mající převážně nehmotný charakter. Jde o nemateriální činnost, je časově ohraničená a je zde vysoká spotřeba živé práce.

„Produktem cestovního ruchu je vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Rozhodující součástí produktu jsou služby, které produkuje a nabízí cílové místo (primární nabídka) a podniky cestovního ruchu (sekundární nabídka).“ Oriška [1]

Podle Morrisona [10] existuje šest hlavních charakteristik, které vymezují systémy v oboru cestovního ruchu. Jsou to:

- Otevřenost
- Komplexnost a různorodost
- Odpovědnost
- Konkurence
- Vnitřní provázanost
- Konfliktnost a nesoulad

Těmito pojmy rozumíme:

Otevřenost – jednotlivé části nejsou organizovány jednoznačně vymezeným způsobem, velká dynamika, neustálá změna, nové přístupy.

Komplexnost a různorodost – existují malé i velké nadnárodní společnosti, provázanost vztahů mezi různými organizacemi.

Odpovědnost – odpovědný přístup ke změnám, systém zpětné vazby.

Konkurence – vysoká intenzita konkurence v oboru.

Vnitřní provázanost – vzájemná závislost jednotlivých zařízení.

Konfliktnost a nesoulad – existují různé konfliktní situace a systémy pak nefungují, tak jak by měly.

## 1.1 Formy cestovního ruchu

Podle doby pobytu rozeznáváme cestovní ruch dlouhodobý (delší než 3 dny) a krátkodobý. Při dlouhodobém cestovním ruchu čerpáme obvykle všechny základní služby. Z hlediska dodavatelů je výhodnější.

Podle počtu účastníků můžeme rozlišovat cestovní ruch individuální a skupinový. Výhodnější je cestovní ruch skupinový, který umožňuje lepší využití kapacity zařízení cestovního ruchu. Důležité je ale i poskytování kvalitních služeb jednotlivcům, protože díky nim může dodavatel získat dobrou pověst, proto by mělo být v jeho zájmu poskytovat všem služby na vysoké úrovni.

Podle místa původu rozlišujeme hosty z bezprostředního okolí a hosty ze vzdálenějších míst. Hosté ze vzdálenějších míst většinou pobývají v místě déle a také využívají více služeb.

Podle původu hosta a místa realizace cestovního ruchu členíme cestovní ruch na domácí a zahraniční. Domácí představuje cesty obyvatel v oblasti země jejich původu. Může se jednat o rekreační pobyty, buď v různých zařízeních, nebo na vlastních chatách a chalupách, poznávací zájezdy, léčebné zájezdy apod. Zahraničním cestovním ruchem se rozumí cesty obyvatel na území jiného státu.

## 1.2 Podstata služeb a jejich znaky v cestovním ruchu

Poskytování služeb můžeme rozdělit do 3 fází:

1. Přípravenost na poskytování služby  
Týká se producenta služby, který musí mít k dispozici vnitřní výrobní faktory a informace.
2. Proces poskytování služby  
Začlenění vnějšího faktoru do tohoto procesu. V osobních službách se začleňuje zákazník, v případě materiálních služeb se začleňuje zboží.
3. Výsledek poskytnutí služby  
Vzniká součinností poskytovatele a zákazníka. Je zde dvojitý efekt pro zákazníka je to uspokojení potřeby a u poskytovatele je to zisk.

„Znaky služeb můžeme rozdělit na obecné a speciální. Mezi všeobecné znaky patří nemateriálnost, vysoká spotřeba živé práce, začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb, soulad poskytování služeb s jejich spotřebou a pomínutelnost služeb.“  
Hesková [2]

Mezi speciální znaky služeb patří časová a místní vázanost na primární nabídku cestovního ruchu, komplexnost a komplementárnost služeb, zastupitelnost, mnohooborový charakter a nevyhnutelnost jejich zprostředkování, dynamika a sezonnost poptávky po nich, nevyhnutelnost informací o nich včetně informací o jejich kvalitě. (Hesková [2])

Pro všechny služby, tedy i pro služby v rámci cestovního ruchu platí několik pravidel. Tato pravidla jsou shrnuta v knize *Bezkonkurenční služby zákazníkům* (Freemantle, D., [3]). Patří mezi ně například pravidlo dodržování slibů, pravidlo včasné telefonního kontaktu, odpovědí na dopisy, čekání zákazníka apod. Každá společnost, která poskytuje služby si musí uvědomit, že je pro ni zákazník a jeho udržení jedním ze základních cílů. Spokojený zákazník je totiž vždy nejlepší reklamou a doporučením pro naši společnost.

### 1.3 Klasifikace služeb

Při poskytování služeb je nutno optimálně využívat potenciál místa, přizpůsobit kapacitu, zabezpečit vzájemnou provázanost služeb, zajistit pružnost služeb a jejich cenovou dostupnost.

Základní rozdělení:

- a) Služby cestovního ruchu
- b) Ostatní služby

Služby cestovního ruchu uspokojují potřeby účastníků a jsou produkovány podniky cestovního ruchu. Část ostatních služeb uspokojuje účastníky cestovního ruchu, ale především uspokojují potřeby místních obyvatel.

Další členění služeb:

- Druhové (informační, dopravní, ubytovací...)
- Podle fází realizace cestovního ruchu
- Z časového hlediska (sezonní a mimosezonní)
- Z hlediska uspokojovaných potřeb
- Podle charakteru spotřeby (osobní a věcné)
- Z ekonomického hlediska (placené a neplacené)

## 2 INFORMAČNÍ SLUŽBY

„Informační služby umožňují šíření objektivních poznatků o cílových místech cestovního ruchu, objektech cestovního ruchu a službách, čímž napomáhají rozhodování účastníků cestovního ruchu a usměrňují je.“ Oriška [1]

Jedná se o širokou řadu informací, např. jsou to informace o trasách, klimatických podmínkách nebo o službách v destinaci. Dále je rozdíl v tom, zda jde o celý komplex služeb (zájezd) nebo jen o jednotlivou službu, také záleží, zda se jedná o někoho, kdo je na zájezdu poprvé nebo zda je to pravidelný účastník. Informace mohou být vyžadovány jak v místě bydliště účastníka, během cesty i v cílovém místě.

Rozhodování o místě, které chce účastník navštívit, probíhá v místě bydliště, kdy sbírá informace s různých zdrojů. Těmito zdroji může být internet, různé brožury, televize nebo známý. Častým zdrojem informací je katalog nebo cestovní příručka. Zde jsou nejdůležitější informace v přehledné formě. Během cesty jsou pak využívány informace, které zpřesňují polohu, to znamená různé ukazatele, jízdní řády, informační tabule atd.. V dnešní době patří podle mého názoru k nejdůležitějším zdrojům informací internet. Pokud má turistická destinace kvalitně zpracované internetové stránky, může to být její velkou výhodou, v okamžiku, kdy si potenciální návštěvník vybírá místo své návštěvy. Informace by zde měly být prezentovány přehledně, na stránkách obce, bychom měli být schopni najít všechny potřebné odkazy. Na internetu lze také najít ohlasy lidí, kteří již v místě byli. To může sloužit jako zdroj informací pro návštěvníka, stejně jako pro poskytovatele služeb.

V cílovém místě jsou vyžadovány informace, které se týkají především objektů cestovního ruchu a poskytovaných služeb. K tomuto účelu slouží turistická informační centra (TIC). V turistických oblastech by měl být vybudován jednotný informační systém, který je přehledný a jasně srozumitelný (směrovky, informační tabule apod.).



## 2.1 Turistická informační centra

„Turistická informační centra mají charakter veřejné služby poskytované na základě objednávky státní správy a samosprávy jako součást informačního systému České republiky.“ Oriška [3, s. 28]

Jejich hlavním úkolem je poskytování informací, poskytování propagačních a informačních materiálů, ale může to být i organizace výletu, poskytnutí služby místního průvodce nebo prodej vstupenek. Činnost není zaměřena jen na návštěvníky, ale také na místní obyvatele, kterým poskytují informace o pořádaných akcích, událostech v místě apod.. Jsou financovány z více zdrojů – z veřejných (podle stanoveného kalkulačního vzorce), z výtěžku z vlastní činnosti, z grantů nebo dotací.

Turistická informační centra jsou sdružena v Asociaci turistických informačních center České republiky se sídlem v Praze. Je to nezávislá cechovní organizace, která hájí zájmy svých členů za účelem zajišťování činnosti, zastupuje členy při jednání se státní a místní správou, společenskými organizacemi a podnikatelskými subjekty.

Existují různé kategorie turistických informačních center:

### **KATEGORIE D – sezonní informační centrum označeno jednou hvězdičkou**

Centrum není otevřeno po celý rok, slouží k podávání informací v sezoně. Otevírací doba činí minimálně pět dní v týdnu. Poskytuje bezplatně verbální informace o místě min. v 1 svět. jazyku.

### **KATEGORIE C – místní celoroční označeno dvěma hvězdičkami**

Centrum je otevřeno po celý rok a podává informace o místě své působnosti. Otevírací doba činí 5 dnů v týdnu. Poskytuje bezplatně verbální informace o místě minimálně v 1 světovém jazyku.

### **KATEGORIE B – oblastní informační centrum označeno třemi hvězdičkami**

Centrum je otevřeno po celý rok a podává informace o celém regionu (oblasti). Otevírací doba je šest dní v týdnu. Poskytuje bezplatně verbální informace o oblasti (regionu) ve 2 světových jazycích. Zprostředkovává průvodcovskou a ubytovací činnost.

**KATEGORIE A – republikové informační centrum označeno čtyřmi hvězdičkami**

Centrum je otevřeno po celý rok a podává informace o celé České republice. Otevírací doba je zajištěna 7 dní v týdnu. Do informačního centra je bezbariérový přístup. Poskytuje bezplatně verbální informace o ČR ve 3 svět. jazycích. Zajišťuje průvodcovskou činnost v místě působení. Zprostředkovává ubytovací činnost v ČR. Zprostředkovává průvodcovskou činnost v ČR

(zdroj [www.aticcr.cz](http://www.aticcr.cz), 1.3.2011)

### 3 UBYTOVACÍ SLUŽBY

Ubytovací služby jsou významným předpokladem rozvoje cestovního ruchu. Vztah mezi hostem a ubytovatelem upravuje občanský zákoník. Ubytovací služby vznikají většinou společně se stravovacími službami. Dále je při ubytování možné využít ubytování v soukromí nebo ubytovací zařízení. Ubytovací možnosti lokality jsou v době sezóny doplňovány, např. chatovými osadami nebo kempy.

„ Základem dispozičního řešení ubytovacích zařízení jsou tzv. ubytovací jednotky. Ubytovací jednotka je samostatný pokoj nebo soubor místností, které svým technickým uspořádáním a vybavením splňují požadavky přechodného ubytování a jsou k tomuto účelu užívání určeny. Typy ubytovacích jednotek jsou uvedeny v české technické normě ČSN EN ISO 18513.“ Oriška [1, s. 117]

Pro klasifikaci a kategorizaci ubytovacích zařízení se používá doporučení UNWTO (Světová organizace cestovního ruchu). Zařazuje hotely a ubytovací zařízení do kategorií (hotel, penzion, apod.) a podle vybavení a úrovně služeb do tříd, které jsou označovány hvězdičkami. To je výhodné pro přehlednost a určení ceny služby.

Typy ubytování:

- Hotel – nejméně 10 pokojů, splňují požadavky pro zařazení do jedné z pěti tříd hotelů
- Hotel Garni – nejméně 10 pokojů, na rozdíl od hotelu omezené služby stravování, většinou se poskytují pouze snídaně
- Motel – slouží především k ubytování motoristů, jímž musí být zabezpečeno parkování v bezprostřední blízkosti motelu
- Botel – služby na trvale kotvící lodi
- Penzion – menší ubytovací zařízení
- Turistická ubytovna
- Chatové osady
- Kemp
- Ubytování v soukromí

## TŘÍDY UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ

- \* Tourist
- \*\* Economy
- \*\*\* Standard
- \*\*\*\* First Class
- \*\*\*\*\* Luxury

Každé certifikované ubytovací zařízení je označeno znakem s vymezením kategorie (hotel, hotel garni, pension, motel) a dále označením třídy hvězdičkou (\* - \*\*\*\*\*). Nejvyšší označení třídy může být označeno maximálně pěti hvězdičkami (platí pouze pro hotely), motely a penziony mohou být označeny maximálně do čtyř hvězdiček.

(zdroj [www.hotelstars.cz](http://www.hotelstars.cz), 1.3.2011)

Seznam certifikovaných ubytovacích zařízení najdeme na stránkách [www.hotelstars.cz](http://www.hotelstars.cz).

### 3.1 Péče o hosta

Spokojenost zákazníka je velmi důležitá, proto by měli být služby výborně organizovány. Ubytovací úsek hotelu je možné rozdělit do dvou částí – na část, kde je host přijímán, tedy recepce a vrátnice a na lůžkovou část. Péče o hosta začíná již rezervací, která může probíhat osobně, telefonicky, elektronicky nebo písemně. Pro rezervaci se dnes využívají rezervační systémy. Způsob rezervace se liší podle velikosti a technického vybavení zařízení. Příjem hosta by měl být zdvořilý, rychlý a pohotový. Vyřídí se formality, host se přihlásí a je mu vydán klíč nebo karta od pokoje. Během pobytu využívá host sjednané služby a může využívat i další nesjednané služby, které platí buď okamžitě, nebo při odhlášení se. Důležitou součástí je úklid pokojů během pobytu i po skončení ubytování. Délka pobytu hosta je většinou známa a je dána počtem nocí, které si objedná. V recepci je vystaven účet za služby.

Personál, který se stará o hosty by měl znát všechny informace, jako kdy se podává snídaně nebo i základní informace o památkách v místě. Pokud se jedná o pravidelného zákazníka je dobré poznamenat si nějaké základní informace o jeho zvycích a požadavcích.

## 4 STRAVOVACÍ SLUŽBY

Úkolem stravovacích služeb je především uspokojit potřebu výživy. „Jedná se o služby základního stravování (nabídka a prodej kompletního menu, případně nápojů, označené jako oběd nebo večeře), doplňkového stravování a občerstvení a společensko-zábavní služby, spojené např. s hudební produkcí, kulturním programem, případně dalšími aktivitami.“ Oriška [1, s. 137]

V rámci cestování se často setkáváme i s individuálním stravováním, kdy si jídlo připravují sami účastníci. To je typické např. pro pobyt v horách, kdy turisté vyráží na delší túry na místa, kde není možnost stravování. Pro tyto potřeby vznikají tzv. convenience produkty – hotová jídla nebo polotovary.

Stravování probíhá i při cestování přímo v dopravních prostředcích. V některých z nich jsou přímo určené prostory, např. jídelní vůz ve vlaku.

Stravovací zařízení plní různé funkce – stravovací, společenská a zábavní, občerstvení... Stravovací zařízení můžeme členit podle druhu poskytovaných služeb na kategorie a podle stupně vybavení, rozsahu a úrovně poskytovaných služeb na cenové skupiny.

„Odbytové středisko s funkcí stravovací se člení na tyto kategorie:

- Restaurace (motorest)
- Jídelna (se samoobsluhou)
- Pohostinství
- Grill bar (snack bar)
- Koliba, salaš (popřípadě další úzce specializovaná odbytová střediska)
- Restaurační vůz

Odbytová střediska s funkcí společenskou a zábavní se člení na tyto kategorie:

- Kavárny
- Vinárny (vinný sklípek, viecha, bar, varieté a další)
- Pivnice
- Hostince

Odbytová střediska s funkcí doplňkového stravování a střediska ostatních služeb se člení na tyto kategorie:

- Bufet
- Občerstvení
- Výčep piva
- prodej polotovarů „, Kunešová [9, str. 72]

Nabídku stravovacího zařízení můžeme najít v nápojovém nebo jídelním lístku, kde je sortiment služeb a výrobků, který má uspokojit požadavky zákazníka. Tato nabídka je ovlivněna charakterem zařízení. Nápojový a jídelní lístek jsou zároveň ceníky propagacním prostředkem. Existuje více druhů jídelních lístku. Je to jídelní lístek stálý, kde je široký výběr pokrmů a může tam být vloženo i denní menu. Bývá kvalitně zpracován, obměňuje se podle potřeby, např. na zkrácený jídelní lístek na sezónu.

Denní jídelní lístek se zhotovuje především na dobu oběda, kdy je sestaveno menu. Tvoří jej zpravidla polévka, hlavní jídlo, případně dezert nebo nápoj. Rozsah záleží na každém zařízení. Dále mohou stravovací zařízení nabízet i noční jídelní lístek, speciální jídelní lístek nebo třeba slavnostní menu.

Nápojový lístek nabízí nápoje a většinou omezenou nabídku jídel. Obsahuje teplé, studené, alkoholické i nealkoholické nápoje.

V některých podnicích, především v rámci rychlého stravování bývá nápojový i jídelní lístek nahrazen ceníkem, který je vyvěšen na viditelném místě.

Důležitou součástí služeb stravovacích zařízení je obsluha. Pokud má podnik dobrou obsluhu, může získat spoustu zákazníků a naopak. Obsluha bývá také nejčastějším problémem stravovacích zařízení. Hosta je třeba přivítat, nabídnout mu jídlo a pití, případně pomoci a poradit s výběrem. Přijatou objednávku obsluha dále předává do kuchyně, poté obsluha podává pokrmy a nápoje, odnáší použité nádoby a účtuje a loučí se s hostem. Všechny tyto činnosti by měla obsluha provádět, co nejrychleji a vždy zdvořile k zákazníkovi.

Důležitým prvkem, který určuje spokojenost hosta je také rychlost. Pokud se vyskytne problém, měl by být personál schopný se zákazníkem komunikovat a případně se mu i omluvit za případné zdržení. Pozitivním přístupem personálu, jde ve většině případů zlepšit jakoukoliv situaci. To je problém jak obsluhy, tak i vedení restaurace, které musí vhodně vybírat své zaměstnance a také je kontrolovat a ocenit jejich snahu a správný přístup.

V restauraci je také velmi důležitá čistota a prostředí, protože tyto věci vytvářejí první dojem a často rozhodují o tom, zda host využije služeb zařízení. Také čistota vevnitř restauračního zařízení a na toaletách je pro celkový dojem důležitá.

Je také dobré zavést různé speciální nabídky nebo pozornosti pro zákazníky. Ty nám mohou pomoci vytvořit dobrý dojem. O celkové spokojenosti totiž často rozhodují drobnosti. Hosté jsou ochotni náležitě ocenit námi nabízené služby, pokud jsou tyto služby na odpovídající úrovni.

## 5 MARKETING CESTOVNÍHO RUCHU

„ V zemích s vyspělým cestovním ruchem vzniká trh cestovního ruchu jako součást trhu služeb a zboží, rodí se s existencí produktu cestovního ruchu – turistickými službami.“

Holubová [8, str. 70]

Pomocí marketingu plánujeme, zkoumáme, naplňujeme, kontrolujeme a vyhodnocujeme činnosti navržené k zajištění jak zákaznickových potřeb, tak i cílů vlastní organizace.

Každá země má nějaké turistické atrakce a důležitý je pak jejich rozvoj, to znamená jejich dostupnost, udržování, atd.. Pro rozvoj je důležité mít k dispozici výsledky průzkumu trhu, kdy zjistíme situaci, předpoklady vývoje, vlivy působení a poptávku. Tyto průzkumy si mohou velké firmy zrealizovat samy nebo se využívají výzkumné ústavy. Výsledky jsou užitečné jak pro podnikatele, tak i pro vládní orgány, kteří si pak mohou vypracovat marketingový plán a strategii.

Podle Morrisona [10] je v rámci marketingu cestovního ruchu důležité odpovědět si na pět klíčových otázek:

1. Kde jsme nyní? (běžná situace)
  - Získávání poznatků o současných i budoucích zákaznících, o svých konkurentech. Tato otázka musí být zodpovězena alespoň jednou ročně.
2. Kde bychom chtěli být? (požadovaná budoucí situace)
  - Nalezení nejefektivnější cíle. Jsou používány speciální techniky – segmentace trhu, marketing cílového trhu, umíst'ování, marketingový mix apod.
3. Jak se tam dostaneme? (marketingový plán)
  - Marketingový plán dokumentuje, jak firma k dosažení svých cílů bude používat 4P (product, place, pricing, promotion).
4. Jak zajistíme, že se tam dostaneme? (kontrola a úprava marketingového plánu)
  - Díky kontrole zjistíme, zda vývoj naší společnosti probíhá podle plánu.
5. Jak zjistíme, že jsme se tam dostali. (vyhodnocení a měření výsledku marketingového plánu)
  - Díky měření výsledků se může společnost poučit z vlastních chyb.



Pokud si správně odpovíme na těchto 5 otázek, budeme schopni lépe využívat peněžní i lidské zdroje.

V rámci plánování odpovídáme na otázku, kde jsme nyní a kde bychom chtěli být. V rámci realizace odpovídáme na otázku, jak se tam dostaneme. V rámci kontroly odpovídáme na otázku, jak zajistíme, že se tam dostaneme. A v rámci měření a vyhodnocení odpovídáme na otázku, jak zjistíme, že jsme se tam dostali.

## 5.1 Základy systému pohostinství a cestovního ruchu

**Strategické marketingové plánování** – kvůli neustálým změnám v oboru je důležité dlouhodobé plánování. Dlouhodobé plánování vyloučí neočekávané události. Plán by měl splňovat 5 základních cílů:

- Vymezit alternativní přístupy – zjistit všechny možné cesty, které vedou k dosažení cílů.
- Zachovávat jedinečnost – přesvědčit zákazníka, že naše služby jsou jedinečné a jiné.
- Vytvářet požadované situace – především zachovávat povědomí o naší společnosti u zákazníků, zhodnocení nových podnikatelských příležitostí, zavádění služeb, které zvyšují náš podíl na trhu.
- Vyloučit nežádoucí stavy
- Přizpůsobit se neočekávanému vývoji

Plánování by mělo být dlouhodobé na pět i více let dopředu. Krátkodobé plánování by mělo být využíváno pro vyrovnání se s rychlými změnami.

**Marketingová orientace** – hlavní prioritou se pro firmu stává uspokojení zákaznických přání a potřeb. Zejména v oblasti služeb je důležité být si vědom přání našich zákazníků. Z tohoto důvodu je důležité ověřovat spokojenost našich zákazníků prostřednictvím osobního kontaktu, dotazníků, anket apod..

**Znalost zákaznickova chování** – docenění vlivu osobních faktorů na zákazníka. Pokud známe svého zákazníka, je pro nás mnohem jednodušší přizpůsobit svou marketingovou strategii a tím dosáhnout i zlepšení efektivity prodeje.

## 5.2 Rozdíly mezi marketingem výrobku a služeb.

Marketingový systém pohostinství se opírá především o využívání marketingového výzkumu. Výzkum umožňuje lepší využívání marketingových příležitostí, pomáhá určit nové služby a skupiny zákazníků a také nám umožní vidět naši pozici ve vztahu ke konkurenci.

Rozdíl mezi marketingem služeb a marketingem výrobku spočívá v odlišnosti přístupu, což znamená, že některé postupy, které jsou určeny pro marketing výrobku, nemohou být použity pro marketing služeb. A je tedy nutné je upravit.

## 5.3 Marketingový mix služeb

Při tvorbě marketingové strategie využíváme marketingového mixu, tedy základních 4P (people, place, product, promotion). Zvláště důležitým prvkem marketingového mixu jsou lidé, tedy přístup k zákazníkovi. Služby většinou zkusíme na doporučení svých známých a na základě jejich dobrých zkušeností. Propagace je tedy závislá z velké části na ústní reklamě. Dobrému jménu napomáhají všechny služby, které poskytneme zákazníkovi navíc i různé komplementární služby, jako může být dětské hřiště u restaurace nebo internet zadarmo u informačního centra.

### 5.3.1 Produkt

V rámci marketingového mixu rozumíme produktem službu. Tuto službu poskytují buď přímo provozovatelé stravovacích a ubytovacích služeb nebo zprostředkovatelé tedy cestovní kanceláře. Služby v rámci cestovního ruchu jsou velmi specifické. Mezi tyto specifika řadíme například jednodušší napodobitelnost služeb. Je velmi jednoduché napodobit jídlo v restauraci, nebo nabídnout zájezd, který má velký úspěch u jiné cestovní kanceláře. Důležité je propagovat náš produkt i mimo hlavní sezónu. Dále bychom se měli snažit zajistit provázanost jednotlivých služeb a spolupráci poskytovatelů v rámci jedné destinace. Podstatnou roli hraje i image, úroveň služeb, vnější stránka apod.

### 5.3.2 Cena

Dalším prvkem marketingového mixu je cena. V rámci marketingu cestovního ruchu se řídíme podle podobných pravidel jako u marketingu výrobku. To znamená, že se cena odvíjí od nákladů, od cílů společnosti, velikostí poptávky, konkurencí atd. Vysoká cena ubytovacích služeb by měla znamenat i vysokou úroveň poskytovaných služeb, naopak nižší cena napovídá, že se bude jednat jen o základní služby. Vliv zde má i sezónnost. V letoviscích bývají velké rozdíly v ceně mezi hlavní a vedlejší sezónou.

### 5.3.3 Místo

Pojmem místo, rozumíme prostředí, v němž budou služby provozovány. Místo je velmi důležitým faktorem například pro restauraci. Její vhodná poloha může návštěvníka velmi ovlivnit. Optimální rozmístění služeb je v zájmu poskytovatelů, kteří mají více provozoven. Pokud své podniky optimálně rozmístí, mohou dosáhnout větší efektivity. Některé služby jsou poskytovány přímo u zákazníka, např. některé kadeřnice dochází do domu, automechanik provede opravu přímo u vás doma apod.

### 5.3.4 Propagace

Tento prvek komunikačního mixu zajišťuje komunikaci mezi podnikem a zákazníkem. Napomáhá spotřebitelům orientovat se na trhu a vybírat si službu, kterou hodlají využít.

Nejdříve bychom měli identifikovat cílovou skupinu, pak by měly být stanoveny cíle propagace, dále si připravíme sdělení, jeho obsah, strukturu, styl a zdroj a nakonec si vybere vhodné komunikační nástroje (ústní sdělení, masová komunikace atd.)

## 5.4 Segmentace zákazníků

Jak již bylo dříve zmíněno, je důležité znát potřeby a přání svých zákazníků. K tomuto účelu je dobré své zákazníky segmentovat podle určitých kritérií (např. věk, ekonomické poměry, pohlaví apod.). Podrobná analýza návštěvníků nám zajistí jejich segmentaci a rozdělí je na homogenní skupiny lidí, na základě této segmentace je potom možné vybrat cílový segment a připravit pro ni specifický marketingový mix. Na základě porovnání nabídky, potřeb a požadavků určíme výběr cílového segmentu trhu, to znamená pro koho konkrétně je produkt destinace vhodný.

## **II ANALYTICKÁ ČÁST**

## 6 OBEC BUCHLOVICE

Buchlovice mají status městyse, nacházejí se v okrese Uherského Hradiště ve Zlínském kraji podél cesty vedoucí ze Slovenska na Brno. Okolí obce tvoří pohoří Chříby. Díky této poloze jsou snadno dostupné a v létě se tak stávají častým turistickým cílem. Buchlovice mají status městyse. Obec je známá hlavně díky svým historickým památkám a častým folklórním událostem. Buchlovice patří spolu s dalšími 14 obcemi do mikroregionu Buchlov.

Základní údaje:

Počet obyvatel: 2526

Katastrální výměra: 31,96km<sup>2</sup>

Webové stránky: [www.buchlovice.cz](http://www.buchlovice.cz)

Znak:



Historie:

První písemná zmínka o obci pochází z roku 1207 a je zaznamenána v listině krále Přemysla Otakara I. Na počátku byly Buchlovice nezávislým, dědičným lenním statkem. Od roku 1540 byly Buchlovice trvalou součástí buchlovského hradního panství.

Nejstarší památkou obce je hrad Buchlov, který byl založen v 2. polovině 13. století. Byl obýván mnoha významnými rody a sloužil jako obranný bod pro celý kraj. Dnes je zařazen mezi památky 1. kategorie a během letní sezóny jej navštíví kolem 50 000 návštěvníků. Hrad byl posledními majiteli Berchtoldy přeměněn na muzeum, kde byly vystavovány předměty, které nashromáždil na svých cestách Bedřich Berchtold. Hrad Buchlov se v anketě, kterou připravili MF Dnes a idnes umístil jako nejkrásnější památka České republiky. Pro tento hrad hlasovalo více než 11 000 lidí z celé republiky.

V obci Buchlovice najdeme zámek Buchlovice s přilehlým parkem. Zámek byl postaven majiteli hradu Buchlova Petřvaldy v 17. století, protože hrad již nepostačoval požadavkům šlechty na pohodlí. Je postaven v barokním stylu a za napoleonských válek sloužil jako nemocnice. Společně s parkem je častou turistickou atrakcí.

V zámku jsou pořádány výstavy a svatební obřady. V zámku můžeme najít mnoho vzácných a letitých dřevin, je zde stálá výstava fuksií a záchranná stanice.

Na obou nejdůležitějších památkách se provádí od dubna do října.

Dalšími památkami, které lze v Buchlovicích vidět a navštívit je kaple sv. Barbory, kostel sv. Martina a kaple sv. Alžběty u hřbitova.

Buchlovice jsou častým cílem turistů nejen díky svým památkám, ale také díky mnoha akcím, které v průběhu roku v obci jsou. Mezi nejpopulárnější akce patří Kosecké písně, Slavnosti česneku, Martinské hody a Buchlovské hudební léto, během kterého v areálu zámeckého amfiteátru probíhají koncerty. Přehled kulturních akcí v obci uvádím v příloze.

Součástí obce je i rekreační oblast Smrad'avka, kde fungují statutární lázně Leopoldov. Pramení zde sirovodíkový pramen, který je využíván od 16. Století a který dal místu i jeho jméno. V nedávné době byl pramen uznán jako léčivý i Ministerstvem zdravotnictví České republiky, což by mohlo pomoci rozvoji lázeňství v obci.

V budově informačního centra Buchlovic se nachází Muzeum Podhradí, které bylo vybudováno z budovy někdejších panských mlatů a otevřeno v roce 2006. Projekt byl uskutečněn díky dotacím Evropské unie a spolupráci příhraničních regionů. Přízemí muzea nabízí expozici věnovanou mikroregionu Buchlov – celkem 14 obcí. Ve střešních prostorech jsou expozice obce Buchlovice.

## 7 SLUŽBY V OBCI BUCHLOVICE

### 7.1 Informační služby

V obci funguje turistické informační centrum, které se nachází nad náměstím po cestě k zámku. Je tedy na velmi dobrém místě, přímo pod ním je také parkoviště, které je návštěvníky během sezóny hojně využíváno.

*Tabulka 1 Otevírací doba TIC*

<b>duben, říjen</b>	Út - Ne 09:00 - 12:00	12:30 - 16:00
<b>květen – září</b>	Út - Ne 09:00 - 12:00	12:30 - 17:00
<b>listopad – březen</b>	Po - Pá 09:00 - 12:00	12:30 - 15:00

Turistické centrum má tedy otevřeno celoročně a podle klasifikace zmíněné v teoretické části, patří do kategorie C – a mělo by být označeno 2 hvězdičkami. Turistické centrum se nachází v budově Muzea Podhradí. Muzeum je rozděleno na suterén, kde vystavuje 14 obcí Mikroregionu Buchlov a partnerské obce Soblahov ze Slovenska a Chotoviny z Jižních Čech, a na střešní prostor, kde může návštěvník vidět expozici obce Buchlovice.

Najdeme zde informace o kulturních akcích, o ubytování, stravování apod. je zde možnost kopírování, faxování nebo přístupu na internet. Také jsou zde předměty k prodeji, můžeme zde koupit lístky na koncerty pořádané v Buchlovicích nebo koupit Buchlovský zpravodaj. Turistické centrum má své internetové stránky [www.tic.buchlovice.cz](http://www.tic.buchlovice.cz), kde můžeme najít všechny důležité informace týkající se informačního centra. Bohužel nikde nelze najít, jaké je hodnocení informačního centra v rámci celé ČR i v rámci spokojenosti návštěvníků.

Na stránkách informačního centra najdeme základní informace o otevírací době, o akcích v Buchlovicích, je zde přehled ubytovacích služeb a odkazy na okolní obce. Chybí zde přehled stravovacích zařízení a jiných možností využití volného času v obci.

Během hlavní turistické sezóny působí v muzeu, kde je umístěno i informační centrum, druhý pracovník, který dělá průvodcovskou činnost v Muzeu Podhradí.

## 7.2 Ubytovací služby

V Buchlovicích je poměrně široká nabídka ubytování. Je zde možnost ubytovat se v hotelu, penzionech, v rekreačních střediscích nebo v autokempu. Také je zde možnost pronajmout si chatu

Přímo v obci se nachází jeden hotel a druhý je umístěn pod hradem Buchlovem. Hotel Buchlovice byl nedávno rekonstruován a díky své pozici přímo na náměstí je často využíván především pro pořádání svateb. V přízemí se nachází velký sál, který je během roku využíván i místními obyvateli a spolky pro pořádání různých akcí jako je hodová zábava nebo maškarní ples. Během roku je pak využíván různými soukromými podniky pro pořádání vánočních večírků, konferencí. Také zde přespávají fotbalisté, soupeři FC Slovácka, kterým je také k dispozici místní fotbalové hřiště k přípravě na zápas. Hotel Buchlov v současné době nefunguje a byl nabídnut k prodeji.

Přímo v obci jsou 4 penziony a dva další jsou v rekreačním areálu Smrad'avka.

V areálu Smrad'avky také celoročně funguje rekreační středisko Dopravák. Tento areál je hojně využíván během letních měsíců pro pořádání dětských táborů, škol v přírodě, soustředí folklorního studia a jiných organizací.

V areálu Smrad'avky se dále nachází autokemp Smrad'avka, který prochází rekonstrukcí a nabízí k pronájmu chatky. V areálu autokempu je také bazén, který je ve velmi špatném stavu a neumožňuje koupání v letních měsících.



Tabulka 2 Přehled ubytovacích zařízení

Název	Kapacita	Umístění
<b>Hotely</b>		
Hotel Buchlovice	37 lůžek	náměstí Svobody
Hotel Buchlov Park	80 lůžek	pod hradem Buchlov
<b>Penziony</b>		
Penzion Lovecký zámek	43 lůžek	areál Smradávky
Penzion Lázeňský dům	35 lůžek + 2 samostatné apartmány	areál Smradávky
Penzion Na Náměstí	18 lůžek	náměstí Svobody
Penzion Knop	8-12 lůžek	Kostelní ulice
Penzion U Buchlovského zámku	8-12 lůžek	Brněnská ulice
Penzion U Hábaňů	20 lůžek	Masarykova ulice
<b>Rekreační střediska</b>		
Dopravák	Budova 45, areál 48, chatky 84 lůžek	areál Smradávky
<b>Autokempy</b>		
Buchlovice Smradávka	80 lůžek	areál Smradávky
<b>Chaty a chalupy</b>		
Chata Na Smradávce	16 lůžek	areál Smradávky
Chata Condi	1 větší chata (27 osob)	areál Smradávky
	1 menší chata (4 osoby)	
Bungalovy U Loveckého zámku	8 bungalovů (5 osob)	areál Smradávky
Chata Na Trnávkách	6 lůžek	Trnávky

### 7.3 Stravovací služby

Většina restaurací se v Buchlovicích nachází v blízkosti náměstí a tedy i v místě, kde se v sezóně pohybuje nejvíce turistů.

Tabulka 3 Přehled stravovacích zařízení

Název	Umístění
Hospůdka Na Rynku	náměstí Svobody
Lovecká restaurace	Smradávka
Maco	Zahrady
Restaurace U Páva	náměstí Svobody
Restaurant U Buchlovského zámku	Brněnská ulice
Restaurace Záložna	náměstí Svobody
Restaurace v Hotelu Buchlovice	náměstí Svobody
Tržnice	náměstí Svobody

V Buchlovicích je díky silné letní sezóně poměrně hodně restaurací, některé z nich ovšem mimo sezóny mají velký nedostatek zákazníků. Většina restaurací vaří jídla, která jsou v našich restauracích běžná a v průběhu roku zařazují speciality jako Martinské husy, rybí speciality apod. Restaurace Maco pak nabízí typicky slovenské jídlo – halušky. Všechny zmíněné restaurace mají i letní venkovní posezení. U dvou restaurací, jedné na náměstí a jedné na Zahradách také najdeme dětské koutky.

Pod hradem Buchlovem na parkovišti se pak nachází Hospoda u Špalka, která ovšem nebyla zahrnuta do mého výzkumu.

## 8 VÝZKUM

### 8.1 Úvod

Svůj dotazníkový výzkum jsem prováděla v létě 2010 (červenec – září). Dotazníky jsem dala do různých restauračních a ubytovacích zařízení v Buchlovicích a také na místní informační centrum. Distribuce dotazníků probíhala prostřednictvím pracovníků jednotlivých restaurací, kteří dávali svým hostům k vyplnění i tyto dotazníky.

Objektem výzkumu jsou návštěvníci obce Buchlovice a cílem je zjistit jejich spokojenost s nabízenými službami. Předmětem výzkumu jsou služby v obci, základním souborem návštěvníci obce v letních měsících. Hypotéza turistů jsou spokojeni se stávajícími službami, ale jsou zde i nedostatky jako chybějící bankomat a nefunkční koupaliště. Formou výzkumu je kvantitativní výzkum pomocí dotazníku. Cílem je zjistit spokojenost návštěvníků a navrhnout změny, které by vedly ke zlepšení.

*Všeobecný cíl: Analyzovat spokojenost návštěvníků se službami v obci Buchlovice*

Dotazník obsahuje celkem 15 otázek, které zjišťují, jaké služby turisté využili, jak s nimi byli spokojeni, co je v obci zaujalo, jaké nedostatky vidí a jestli plánují další návštěvu v obci.

## 8.2 Výzkum mezi návštěvníky

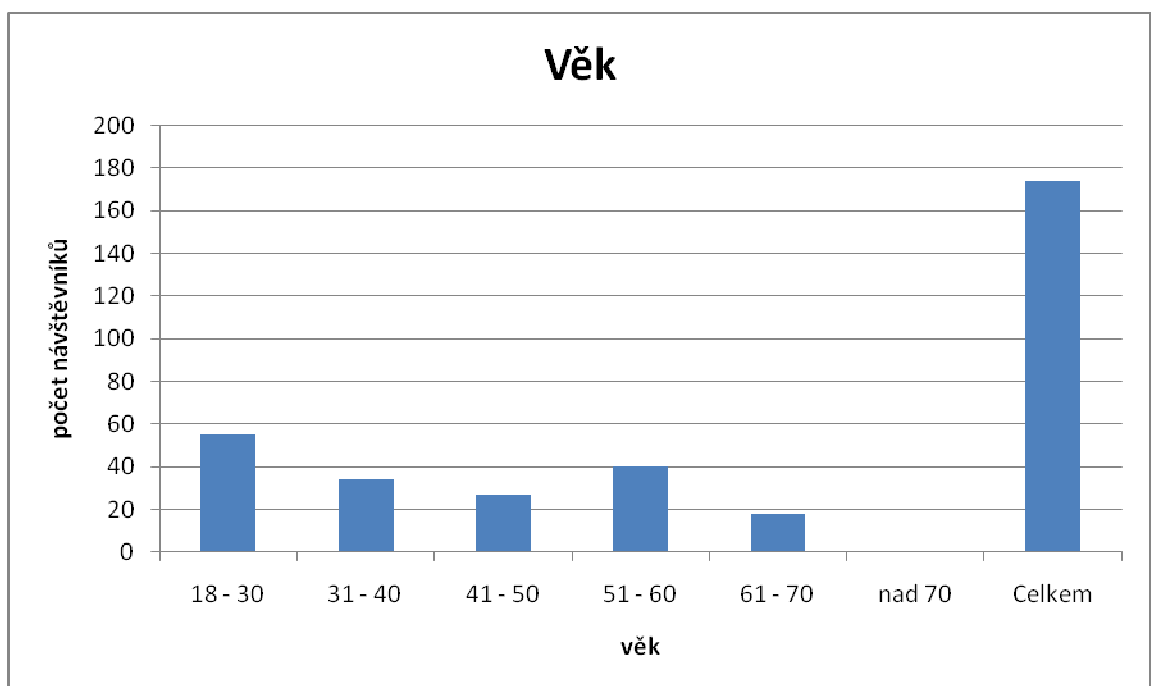
### 1) Váš věk?

18 – 30    31 – 40    41 – 50    51 – 60    61 – 70    nad 70

Tabulka 4 Věk návštěvníků

Kategorie	Četnost
18 - 30	55
31 - 40	34
41 - 50	27
51 - 60	40
61 - 70	18
nad 70	0
Celkem	174

Graf 1 Věk návštěvníků



## 2) Pohlaví: žena – muž

Tabulka 5

## Pohlaví návštěvníků

Kategorie	Četnost
Muž	90
Žena	84
Celkem	174

Průzkumu se tedy účastnilo 174 návštěvníků Buchlovic, kteří zde byli v letních měsících. Nejvíce z nich bylo ve věku 18 až 30 let a ve věku 51 – 60 let. Jednalo se o 90 mužů a 84 žen.

## 3) Jste v Buchlovicích

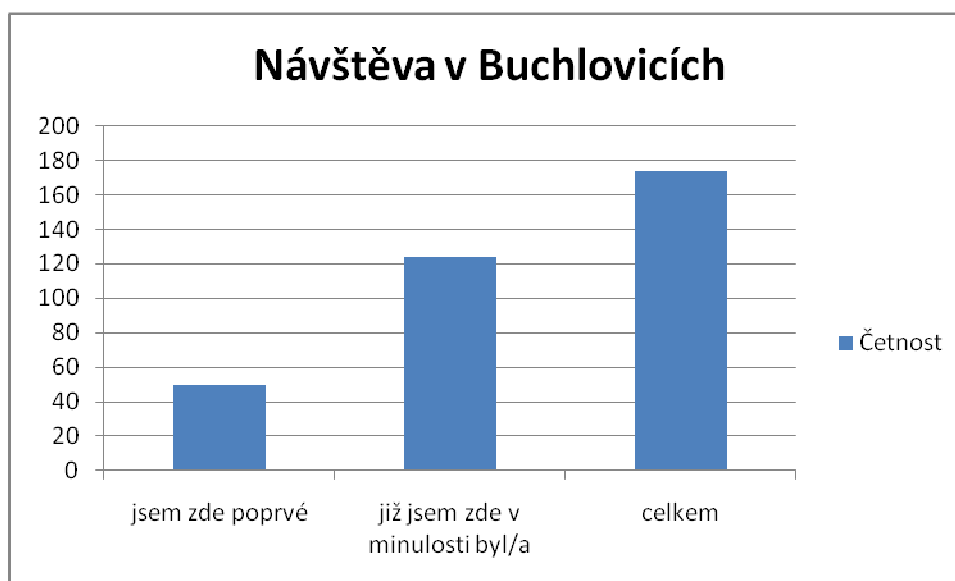
a) poprvé

b) již jsem zde v minulosti byl/a

Tabulka 6 Jste v Buchlovicích poprvé?

Kategorie	Četnost
jsem zde poprvé	50
již jsem zde v minulosti byl/a	124
celkem	174

Graf 2 Jste v Buchlovicích poprvé?



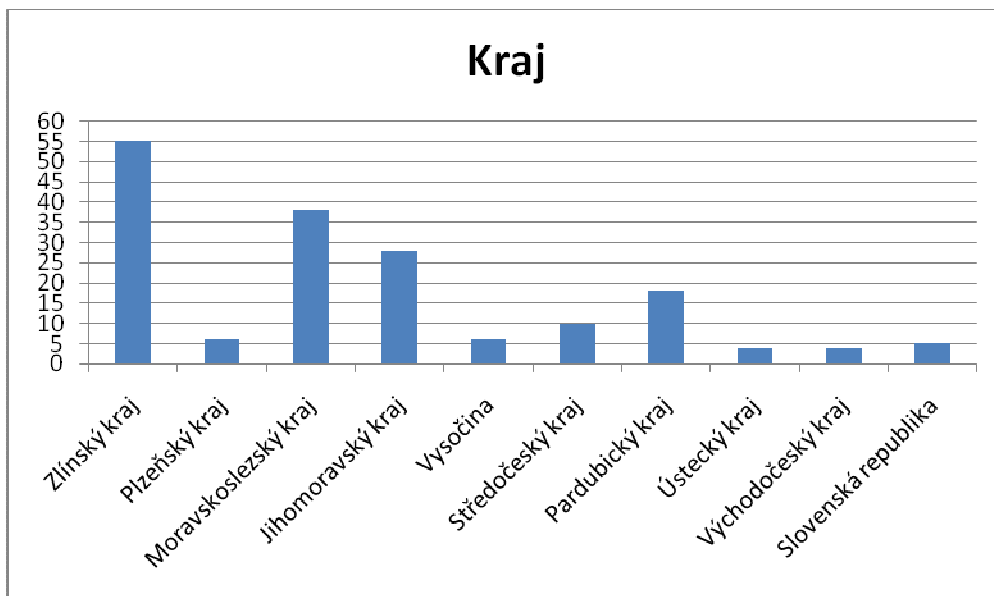
## 4) Napište kraj, ze kterého jste přijel/a

Tabulka 7

*Kraj, ze kterého jste přijel/a*

Kategorie	Četnost
Zlínský kraj	55
Moravskoslezský kraj	38
Jihomoravský kraj	28
Pardubický kraj	18
Středočeský kraj	10
Ústecký kraj	4
Východočeský kraj	4
Slovenská republika	5
Celkem	162

Graf 3 Kraj, ze kterého jste přijela



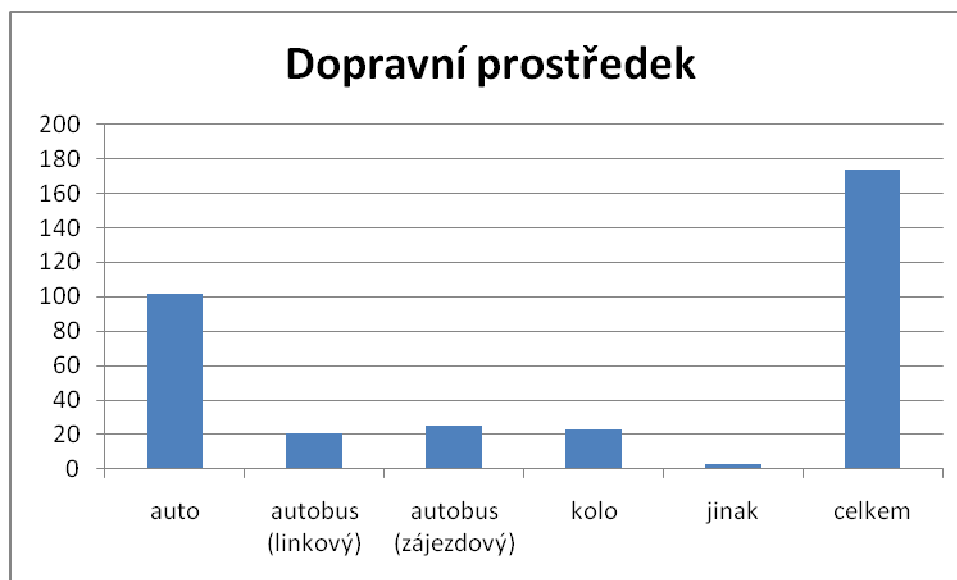
Turisté přijíždějí hlavně z blízkého okolí, ve výzkumu převažoval Zlínský kraj, Moravskoslezský kraj. V okolí jsou tedy Buchlovice dobře známým a vyhledávaným turistickým místem. Většina návštěvníků již v minulosti v Buchlovicích byla.

**5) Jakým dopravním prostředkem jste přijeli?**

- a) auto
- b) autobusem (linkovým)
- c) autobusem (zájezd)
- d) na kole
- e) jinak, prosím doplňte .....

*Tabulka 8 Dopravní prostředek*

Kategorie	Četnost
auto	102
autobus (linkový)	21
autobus (zájezdový)	25
kolo	23
jinak	3
celkem	174

*Graf 4 Dopravní prostředek*

I když je do Buchlovic díky blízkosti hlavního tahu z Uherského Hradiště na Brno dostatek autobusových spojů, turisté volí spíše možnost cestování autem. Tomu by také obec měla přizpůsobit podmínky.

**6) Přijeli jste do Buchlovic:**

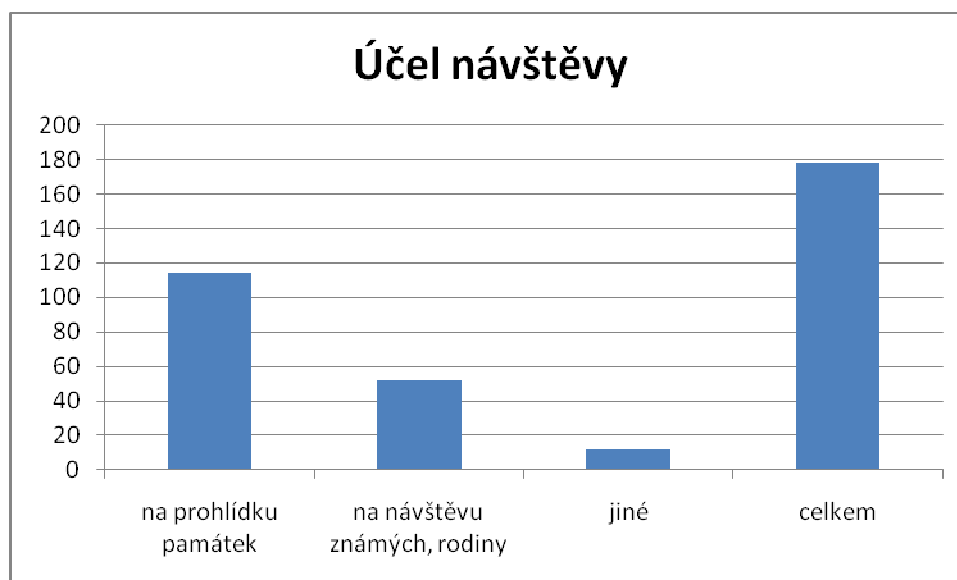
a) na prohlídku památek

b) na návštěvu známých, rodiny...

c) jiné důvody, prosím doplňte.....

*Tabulka 9 Účel návštěvy*

Kategorie	Četnost
na prohlídku památek	114
na návštěvu známých, rodiny	52
jiné	12
celkem	178

*Graf 5 Účel návštěvy*

Nejvíce turistů sem z pochopitelných důvodů jezdí za historickými památkami.



7) Myslíte si, že v Buchlovicích je dostatek restaurací a stravovacích zařízení?

- a) ano
- b) ne
- c) nedovedu posoudit

*Tabulka 10*

*Dostatek restaurací*

Kategorie	Četnost
ano	125
ne	14
nedovedu posoudit	35
celkem	174

8) Navštívil/a jste některou restauraci?

Pokud ano, kterou: .....

Jak byste na škále 1 (nejlepší), 2, 3, 4, 5 (nejhorší) hodnotil/a

	1	2	3	4	5
<b>interiér</b>					
<b>čistota</b>					
<b>obsluha</b>					
<b>jídlo</b>					
<b>cena</b>					

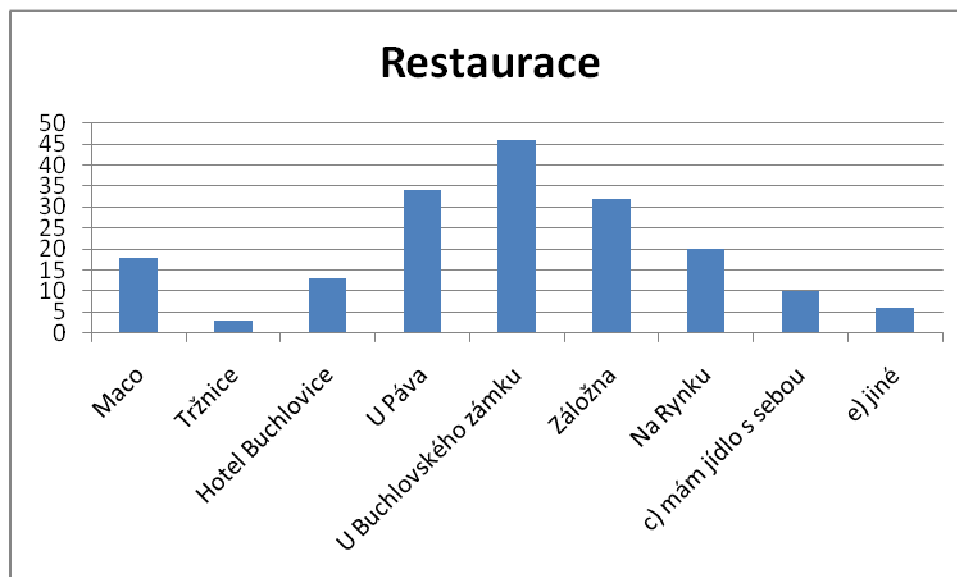
Pokud ne, doplňte důvod:

- a) jsou moc drahé
- b) žádná se mi nelíbila
- c) mám jídlo sebou
- d) uvažuji o návštěvě některé restaurace
- e) jiné (prosím popište).....

Tabulka 11 Navštívené restaurace

Kategorie	Četnost
U Buchlovského zámku	46
U Páva	34
Záložna	32
Na Rynku	20
Maco	18
Hotel Buchlovice	13
Tržnice	3
c) mám jídlo s sebou	10
e) jiné	6
Celkem	182

Graf 6 Navštívené restaurace



Tabulka 12 Hodnocení restaurací

Kategorie	Průměrná známka				
	interiér	čistota	obsluha	jídlo	Cena
Maco	1,56	1,56	1	1,22	1,11
Tržnice	1,67	1,33	1,33	1,67	1,67
Hotel Buchlovice	1,23	1,38	1,54	1,54	1,69
U Páva	1,71	1,59	1,71	1,82	1,59
U Buchlovského zámku	1,64	1,39	1,22	1,61	2
Záložna	1,81	1,81	1,25	1,375	1,25
Na Rynku	1	1,05	1,2	1,5	2,3

Množství stravovacích zařízení bylo hodnoceno jako dostatečné, což si myslím, že odpovídá skutečnosti, protože jen v okolí náměstí se nachází 6 restaurací, takže je možnost si vybrat. Také z dotazníků vyplívá, že jsou tyto restaurace nejvíce navštěvovány. Restaurace U Buchlovského zámku má velmi dobrou polohu, je přímo u příjezdové cesty a nedaleko zámku, proto ji také navštívilo nejvíce turistů. I všechny ostatní restaurace v okolí náměstí mají v letních měsících vysokou návštěvnost, kromě Tržnice, která má sice dobrou polohu u parkoviště, ale nabízí spíše rychlá hotová jídla.

V hodnocení služeb restaurací byla nejlépe ohodnocena restaurace Maco, která se nachází v okrajové části Buchlovic. V okolí náměstí pak byla nejlépe hodnocena restaurace Na Rynku, kde si turisté nejvíce stěžovali na cenu. Hodnocení restaurací bude do velké míry ovlivněno také obsluhujícím personálem a celkovým počtem odpovídajících návštěvníků. Hodnocení interiéru může ovlivněno tím, zda hosté využili venkovních zahrádek.

### 9) Co Vás v Buchlovicích zaujalo?

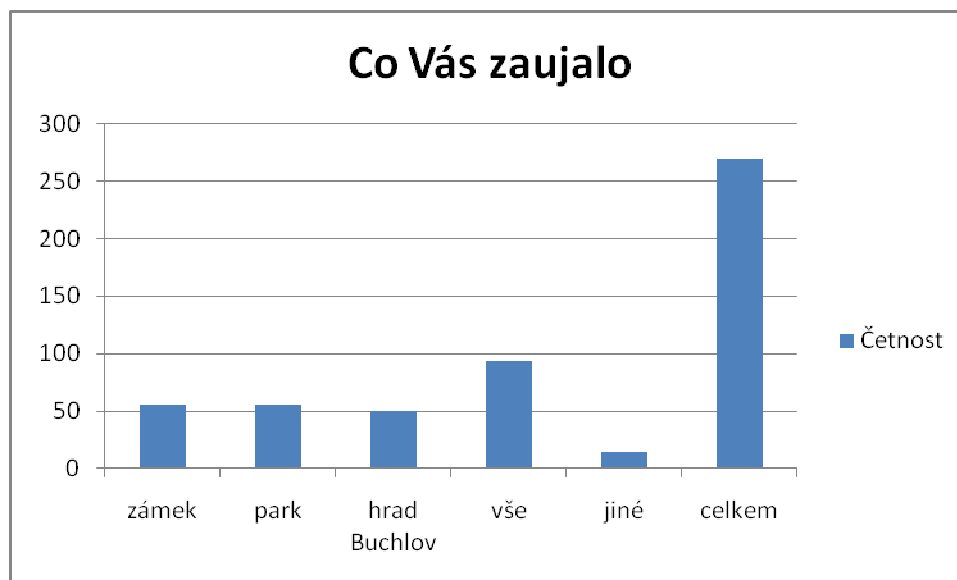
- a) zámek
- b) park
- c) hrad Buchlov
- d) vše
- e) jiné (prosím popište) .....

*Tabulka 13*

*Co Vás v Buchlovicích  
zaujalo*

Kategorie	Četnost
zámek	56
park	56
Buchlov	50
vše	94
jiné	14
celkem	270

Graf 7 Co Vás v Buchlovicích zaujalo



Turisté hodnotí hlavní památky obce poměrně stejně, většinou zaškrtnli všechny možnosti.

10) Co Vás v Buchlovicích zklamalo? (prosím popište)

11) Co si myslíte, že by se v rámci služeb pro turisty mělo v Buchlovicích zlepšit? (prosím doplňte)

*Tabulka 14*

*Co Vás v Buchlovicích zklamalo*

Kategorie	Četnost
nic	96
bankomat	34
parkování	18
koupaliště	14
dopravní a turistické značení	12
dětské hřiště	4
potok	4
akce	3
služby infocentra	4
celkem	189

Návštěvníci si ve většině případů na nic nestěžovali. Pokud ano, tak jejich nejčastější stížnosti byly na absenci bankomatu v obci. Dříve bankomat v obci provozovala soukromá společnost, ovšem obce musela doplácet na jeho provoz, proto byl později zrušen. Nyní bankomat v obci není a pro mnoho turistů to znamená mnoho nepříjemností. Dalším problémem bylo parkování. V obci funguje na náměstí jedno placené parkoviště, kde stání auta na celý den stojí 50,- Kč. Parkovat lze i na jiných místech, ale ta nejsou označena ani udržována, proto bývá v obci často s parkováním problém a při větších akcích, jako jsou Slavnosti česneku, se parkuje i na fotbalovém hřišti nebo na odlehlejší Smrad'avce.

Mezi další zmiňované problémy patří koupaliště. V areálu Smrad'avka je přírodní nádrž, která není udržována a není pro koupání úplně vhodná. Dále je pak v areálu autokempu bazén, který ovšem potřebuje velkou rekonstrukci a koupání zde je jen na vlastní nebezpečí. Mezi návrhy, které se vyskytly jen v několika málo případech, patří i absence sáček pro psy, možnost jiného kulturního a sportovního vyžití nebo autobusové spoje do areálu Smrad'avky.

Dalším problémem je turistické a dopravní značení v obci. Značení na hrad Buchlov je totiž dost matoucí. Velmi často se stává, že turisté, kteří obec neznají, jedou špatnou cestou a ptají se obyvatel na cestu. Hrad je značený nedostatečně a navíc je zde i značení pro cykloturisty, jejichž trasa vede přes les a některé turisty to mate a jedou po tomto značení.

### 12) Měli jste před návštěvou obce dostatek informací?

- a) ano
- b) ne

*Tabulka 15*

*Dostatek informací*

Kategorie	Četnost
ano	134
ne	40
celkem	174

### 13) Kde jste tyto informace získali?

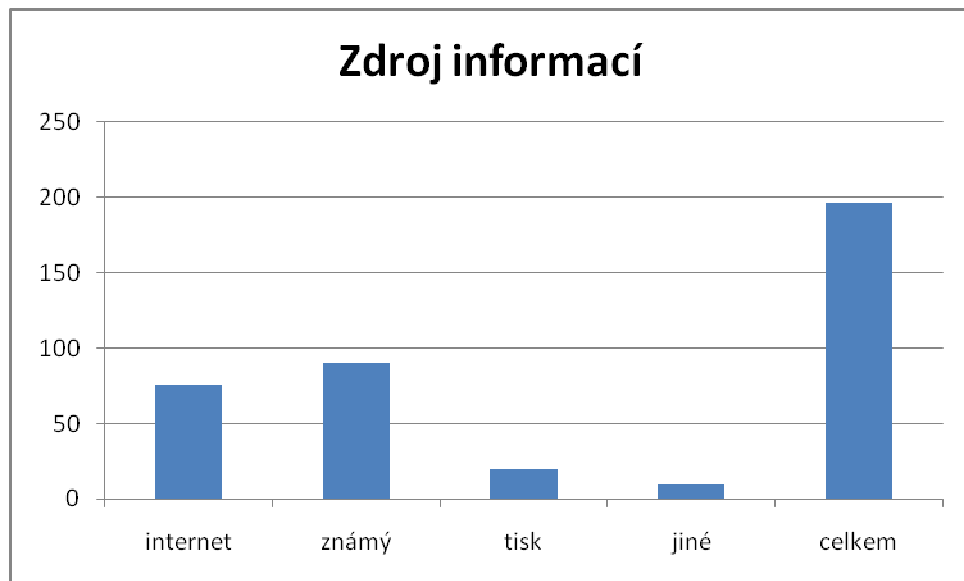
- a) na internetu
- b) od známých
- c) z tisku
- d) jiné (prosím popište).....

*Tabulka 16*

*Zdroj informací*

Kategorie	Četnost
internet	76
známý	90
tisk	20
jiné	10
celkem	196

Graf 8 Zdroj informací



Většina návštěvníků měla dostatek informací a čerpaly je především od svých známých, z internetu nebo kombinací těchto způsobů.

#### 14) Využijete možnosti ubytování v Buchlovicích?

a) ano (prosím doplňte kde)

.....

b) ne

Tabulka 17

Využijete možnost  
ubytování?

Kategorie	Četnost
ano	34
ne	140
celkem	174

Tabulka 18

*Které ubytovací zařízení využijete*

Kategorie	Četnost
Lázně Smradávka	10
přespím u známého	10
Penzion Knop	6
Autokemp Smradávka	6
Penzion Na náměstí	2
Buchlov Park	2
Hotel Buchlovice	2
celkem	18

Jen malá část využila ubytovacích služeb. Většina volila přespání u známých a rodiny a téměř stejný počet návštěvníků se ubytoval v areálu lázní Smradávka.

**15) Myslíte si, že se do Buchlovic ještě vrátíte?**

- a) ano
- b) ne

Tabulka 19

*Další návštěva Buchlovic*

Kategorie	Četnost
Ano	166
Ne	8
Celkem	174

Většina návštěvníků má v plánu se v budoucnu do obce vrátit, tomu odpovídají i výsledky otázky, která zjišťovala, zda již někdy v Buchlovicích byli a na kterou většina odpověděla kladně.



## 9 SWOT ANALÝZA

### 9.1 Strength – silné stránky

- Památky
- Umístění lokality
- Přírodní podmínky
- Lázně Smrad'avka
- Kulturní akce probíhající v rámci celého roku
- Zpracovány knihy o městysu
- Kvalitní propagační brožury
- Spolupráce s okolními obcemi – Mikroregion Buchlov
- Pravidelná účast na veletrhu cestovního ruchu
- Československé kulturní centrum – taneční sál, knihovna, seminární místnost

### 9.2 Weaknesses – slabé stránky

- Absence bankomatu
- Nedostatek parkovacích míst
- Absence koupaliště
- Nedostatek sportovišť
- Nejsou prováděna dotazníková nebo jiná šetření
- Nedostatečná spolupráce mezi poskytovateli jednotlivých služeb
- Neexistence konceptu jednotné propagace
- Internetová propagace obce

### **9.3 Opportunities – příležitosti**

- Tvorba konceptu jednotné propagace
- Modernizace webových stránek
- Rozvoj technologií
- Propojení jednotlivých služeb, užší spolupráce
- Poskytnutí většího celoročního sportovního vyžití

### **9.4 Threats – hrozby**

- Postavení cestovního ruchu
- Ekonomická situace
- Konkurence

## ZÁVĚR

### Informační služby

V několika případech se v dotazníku objevilo, že by se měly zlepšit služby informačního centra. Informační centrum pracuje celoročně, ale někdy bývají problémy s jeho otvírací dobou a přístupem zaměstnanců. V tomto směru by bylo přínosné pomocí dotazníků a ankety na internetových stránkách centra, zjišťovat, s čím jsou turisté nespokojeni a co by se mohlo zlepšit.

Dalším velkým prostorem uplatnění informačního centra by měla být koordinace poskytování služeb v obci, jejich propojení. Přes toto centrum by mohlo probíhat plánování, poskytování informací apod. mezi jednotlivými poskytovateli služeb. Lepší koordinace, provázanost a spolupráce by pak vedly k větší spokojenosti turistů.

Zlepšit by se také mohly internetové stránky centra, které by mohly nabízet připravenou nabídky programů pro různé segmenty zákazníků. Měly by také poskytovat komplexnější přehled nabídky služeb, včetně možností stravování, wellness, sportovního vyžití apod..

### Ubytovací služby

V obci je dostatek ubytovacích služeb, je možné si vybrat mezi hotelem, penzionem, pronajmout si chatu a je zde i možnost stanování v autokempu. Služby autokempu jsou ale na nízké úrovni. V tomto směru by měla být snaha obce, o co nejrychlejší nalezení investora. V obci chybí ubytování turistického typu, kde by mohli návštěvníci přespávat ve větších skupinách. Cílovým segmentem takového ubytování by byly skupiny, rodiny a lidé s nižšími příjmy.

Většina návštěvníků možnost ubytování nevyužila, protože pocházeli převážně ze Zlínského kraje.

### Stravovací služby

V obci je dostatek stravovacích služeb, především v okolí náměstí, tedy v místě, kde je nejvíce turistů. S navštívenými restauracemi byli turisté spokojeni.

Restaurační zařízení by se měla více věnovat místní kuchyni a nabízet různé speciality. Tím by se zajistila jejich větší diversifikace a zákazník by měl větší možnost výběru, a pokud by ho zaujala nabídka i jiné restaurace měl by důvod se do obce znovu vrátit.

Restaurace by také měli pravidelně sledovat spokojenost návštěvníků a snažit se o jejich segmentaci, což by jim také napomohlo, aby vytvořili nabídku, která bude odpovídat požadavkům zákazníků.

Nejčastěji byli zákazníci nespokojeni s cenou v restauracích. Cena je jedním z prvků marketingového mixu. Vysoká cena služeb musí odpovídat i jejich kvalitě. Restaurace nemají rozdíly mezi sezónními a mimosezónními cenami.

Obec navštěvují různé druhy návštěvníků, jejich zájmy se liší podle věku, a toho by si měli být poskytovatelé služeb dobře vědomi a přizpůsobovat tomu i své služby a nabídku. Nejvíce se jezdí mladí lidé, pro které zde není dostatek jiných aktivit, jako je jiné sportovní vyžití než turismus a cyklistika, např. bowling, plavání, stezky pro kolečkové brusle apod., takže nejsou motivováni k delšímu pobytu. Rozšíření služeb by také mohlo pomoci, aby obec navštěvovali turisté i ze vzdálenějších krajů. Další možností by bylo zapojení se do projektu poskytování slev na Rodinné pasy. To by mohlo stravovacím zařízením přilákat důležitý segment návštěvníků – rodiny s dětmi.

#### Služby v obci

Probíhá zde velké množství akcí, v rámci nichž by mohla probíhat propagace obce. Důležitá je v tomto případě také spolupráce obce s místními organizacemi, které tyto akce zastřešují. Vzájemná spolupráce obce a těchto organizací by totiž mohla vzájemně velmi prospět a přinést užitek oběma stranám. U marketingu cestovního ruchu se totiž značně projevuje vliv komplementarity služeb. Pokud je tedy návštěvník Buchlovic spokojený s památkami, může jeho celkový dojem zkazit například nedostatečné značení. A tak je tomu i v případě těchto akcí. Pokud některý z místních spolků uspořádá větší akci, ale v obci není dostatek parkovacích míst a návštěvníci pak musí parkovat i 2 kilometry od obce, zkazí to jejich dojem z akce.

V rámci dobrého fungování služeb a spokojenosti návštěvníků by bylo vhodné služby více provázat. Během sezóny probíhá v Buchlovicích mnoho svateb, které využívají místní restaurace, bývá tedy problém najít volné místo v restauraci, proto by bylo dobré provázat poskytování stravovacích služeb se službami místního turistického centra, které by mohlo poskytovat i tyto informace, na základě telefonátů do místních restaurací.

Zvýšená koordinace služeb cestovního ruchu povede k optimalizaci poskytování služeb.

To znamená určit si marketingový cíl, který vychází z potřeb obce a jejich návštěvníků, který by byl určen všem zainteresovaným podnikům. V rámci obce bych navrhovala aplikování obranné strategie, kdy se budou uspokojovat jiné potřeby než jen návštěva památek, to znamená, že se poskytovatelé zaměří na rozšiřování svých služeb. V rámci služeb v obci by bylo vhodné rozšířit nabídku o sportovní aktivity, ať už zimní, letní, venkovní i vnitřní, rozšíření nabídky by mohlo motivovat návštěvníky k prodloužení pobytu.

Dále by bylo vhodné vytvořit „balíček služeb“ v různých cenových relacích, jak na ubytovací služby, tak i stravování ve více stravovacích zařízeních, vstupenku na památky, sportovní aktivitu, wellness. Všechny tyto služby v obci jsou a jejich propojení by mělo pozitivní dopad pro všechny. Nabídnout i produktové balíčky, které se mohou zaměřit na segment, který obec nikdy nenavštívil, nebo například na milovníky tradic v období hodů apod. Tyto balíčky jsou výhodné jak pro návštěvníky, tak i pro poskytovatele služeb. Návštěvníkům ušetří peníze i čas při plánování výletu, mohou se specializovat podle svých zájmů.

## RESUMÉ

### Information service

In some questionnaires we can find that information service should be improved. Information centre operate during whole the year, but sometimes there are problem with its opening hours and access of employees. It would be beneficial to make a questionnaire or some survey on the website of the Center. It would help to find out why are tourists dissatisfied and what should be improved.

Information centre should be coordinator of services in the village. This centre can plan, inform etc. among different service providers. Improved coordination, coherence and cooperation would lead to bigger satisfaction of tourists.

The web sides should be improved as well. The web sides could provide a ready supply of programs for different customers. They should also provide complete overview of the services, spa, sports, etc..

### Accommodation services

There is plenty of accommodation in the village. You can choose between hotels, hostels, rent a cottage. There is also possibility of camping at the campsite, but the level of the services in the camp is very low. The council of the village should find an investor as soon as possible. The tourist accommodation is missing in the village. This type of accommodation would be for groups, families and people with lower income.

Most visitors did not use the accommodation, because they came mostly from the Zlín Region.

### Catering services

There is plenty of restaurants in the village, especially around the square. Most tourists were satisfied with catering services.

Restaurants should provide local cuisine more and offer a variety of local specialities. This would ensure bigger diversification of restaurants and the customer would have a greater choice.

Restaurants should regularly monitor customer satisfaction and try to segment them. The segmentation would help them to create an offer that will match customer needs.

Most customers were dissatisfied with the price in restaurants. Price is one of the elements of the marketing mix. The high cost must conform to the quality. Restaurants make no difference between seasonal and off-seasonal prices. Restaurants should provide more additional services like family passports, internet, etc..

### Services in the village

There are a lot of events which provide promotion of the village. The council should cooperate with local organizations, which organize these events. Cooperation between municipalities and organizations would lead to benefit for both parts. The marketing of tourism reflects complementarity of services.

The services should work together. For example there are plenty of weddings during the summer, so the information centre should be able to provide information, which restaurants are free.

Better coordination of services would lead to optimizing service delivery. This involves identifying marketing goal, which is based on the needs of communities and their visitors. I would recommend defense strategy for the village. So it should extend the range of sporting and other activities, which would motivate visitors to stay longer.

It would be also appropriate to create a “package of services” in various price ranges. It can involve – accommodation, catering, tickets to historical monuments, etc.

Different types of visitors come to the village. Their interests are different according to age, personality, interests etc. so restaurants should be aware of this fact and adapt their services. There should be more activities like sports, biking, bowling, swimming etc. There is lack of these activities so tourists aren't motivated to stay for a longer time.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ORIEŠKA, J. *Služby v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha : IDEA SERVIS, 2010. ISBN 978-80-85970-68-5
- [2] HESKOVÁ, Marie a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha : Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3
- [3] FREEMANTLE, D. *Bezkonkurenční služby zákazníkům*. 1. vyd. Praha : Management Press, 1996. ISBN 80-85943-26-3
- [4] PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha : Grada Publishing, a.s, 2006. ISBN 80-247-1014-5
- [5] HESKETT, J. L., EARL SASSER Jr., W., HART, Christopher, W. L. *Služby - cesta k úspěchu*. Praha : Victoria Publishing. ISBN 80-85605-36-8
- [6] SEDLÁK, J. *Buchlov a Buchlovice*. Brno : 1993.
- [7] HRDÝ, M., KOŘÍNEK, V., ŽIŽLAVSKÝ, B. *Moje Buchlovice*. Buchlovice : Obec Buchlovice, 2005.
- [8] PETRŮ, Z., HOLUBOVÁ, J. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha : IDEA SERVIS, 1994. ISBN 80-901462-5-2
- [9] KUNEŠOVÁ, E., NEDVĚDOVÁ, A. *Technika cestovního ruchu*. Praha : Grada a.s., 1992. ISBN 80-85623-32-3
- [10] MORRISON, A., M. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha : VICTORIA PUBLISHING, 1995. ISBN 80-85605-90-2
- [11] VOŠOBA, P., *Dokonalé služby*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2004. ISBN 80-247-0847-7
- [12] KRÁLOVÁ, P. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: EKOPRESS, s.r.o., 2003. ISBN 80-86119-564
- [13] < <http://www.aticcr.cz> > [cit. 2011-03-01]
- [14] < <http://www.hotelstars.cz> > [cit. 2011-03-01]
- [15] < <http://www.buchlovice.cz> > [cit. 2011-03-01]
- [16] < <http://www.tic.buchlovice.cz> > [cit. 2011-03-01]



**SEZNAM GRAFŮ**

<i>Graf 1 Věk návštěvníků .....</i>	36
<i>Graf 2 Jste v Buchlovicích poprvé? .....</i>	37
<i>Graf 3 Kraj, ze kterého jste přijela .....</i>	38
<i>Graf 4 Dopravní prostředek .....</i>	39
<i>Graf 5 Účel návštěvy.....</i>	40
<i>Graf 6 Navštívené restaurace .....</i>	42
<i>Graf 7 Co Vás v Buchlovicích zaujalo.....</i>	44
<i>Graf 8 Zdroj informací .....</i>	47

**SEZNAM TABULEK**

<i>Tabulka 1 Otevírací doba TIC</i> .....	31
<i>Tabulka 2 Přehled ubytovacích zařízení</i> .....	33
<i>Tabulka 3 Přehled stravovacích zařízení</i> .....	33
<i>Tabulka 4 Věk návštěvníků</i> .....	36
<i>Tabulka 5 Pohlaví návštěvníků</i> .....	37
<i>Tabulka 6 Jste v Buchlovicích poprvé?</i> .....	37
<i>Tabulka 7 Kraj, ze kterého jste přijel/a</i> .....	38
<i>Tabulka 8 Dopravní prostředek</i> .....	39
<i>Tabulka 9 Účel návštěvy</i> .....	40
<i>Tabulka 10 Dostatek restaurací</i> .....	41
<i>Tabulka 11 Navštívené restaurace</i> .....	42
<i>Tabulka 12 Hodnocení restaurací</i> .....	42
<i>Tabulka 13 Co Vás v Buchlovicích zaujalo</i> .....	43
<i>Tabulka 14 Co Vás v Buchlovicích zklamalo</i> .....	45
<i>Tabulka 15 Dostatek informací</i> .....	46
<i>Tabulka 16 Zdroj informací</i> .....	46
<i>Tabulka 17 Využijete možnost ubytování?</i> .....	47
<i>Tabulka 18 Které ubytovací zařízení využijete</i> .....	48
<i>Tabulka 19 Další návštěva Buchlovic</i> .....	48

## SEZNAM PŘÍLOH

P I      Kalendář akcí Buchlovice 2011

P II     Vyplněný dotazník

## **PŘÍLOHA P I: KALENDÁŘ AKCÍ BUCHLOVICE 2011**

## **PŘÍLOHA P II: VYPLNĚNÝ DOTAZNÍK**