



**SMART**  
**AŽ JSOU JIŽNÍ ČECHY CHYTRÉ!**

KONCEPCE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU  
JIHOČESKÉHO KRAJE 2021–2030

**PŘÍLOHA č. 2b:**

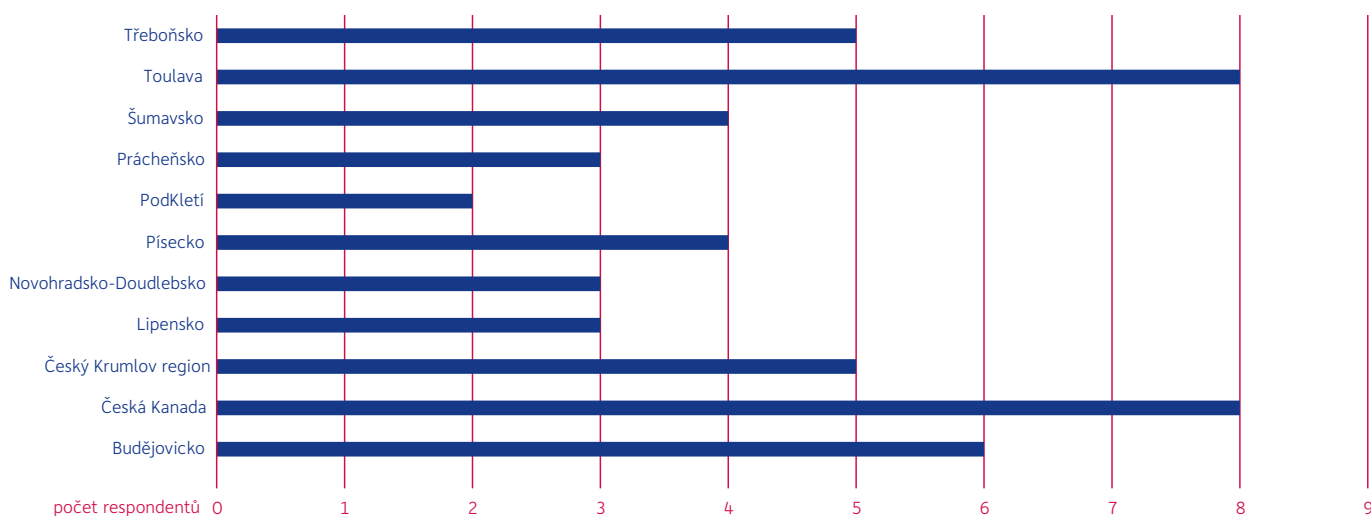
Dotazníkové šetření s podnikateli cestovního ruchu

## PŘÍLOHA č. 2b:

### Dotazníkové šetření s podnikateli cestovního ruchu

V průběhu přípravy Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021+ bylo v podzimních měsících roku 2020 zrealizováno dotazníkové šetření s podnikateli cestovního ruchu. Pokud to pandemická covid opatření dovozovala, bylo šetření provedeno formou strukturovaných rozhovorů. Zúčastnilo se celkem 51 respondentů, z nichž převažovali majitelé a provozovatelé ubytovacích zařízení typu hotel či penzion nebo gastro zařízení, zapojili se ale také provozovatelé kempů a půjčoven, poskytovatelé ubytování v soukromí, wellness služeb, informační centra, cestovní kanceláře aj. Výběr respondentů i strukturované rozhovory provedli produktoví manažeři turistických oblastí. Rozhodujícím kritériem pro výběr podnikatelských subjektů byl jejich vysoký rating na portálech jako Booking, Tripadvisor aj.

#### Zastoupení jednotlivých turistických oblastí



Dotazník byl koncipován formou otevřených otázek.

#### OTÁZKA 1: **Jaké byste uvedli největší problémy, které Vás v podnikání limitují? Napadají vás návrhy na jejich řešení?**

Z dotazníkového šetření vyplývá, že za největší **problém limitující podnikání** považuje v současné době téměř třetina respondentů pandemii Covid-19 a s ní spojené restriktce. Respondenti v souvislosti s covidem zmiňují především nekoncepční zásahy ze strany vlády, vyhlášení opatření na poslední chvíli, ale také obavy turistů z cestování. Jako další překážky omezující podnikání podnikatelé často uvádějí nedostatek kvalitního personálu, byrokracii ze strany úřadů, vysoké daňové zatížení podnikání a nutnost vést EET. Jako problém vnímá část respondentů také vliv sezónnosti a nezbytnost nést mimosezónní náklady na provoz. Několik podnikatelů zmínilo také nezájem ze strany vedení města, v němž podnikají.

#### OTÁZKA 2: **Co pro vás znamená kvalita služeb? Pracujete s ní nějak, popřípadě jak? Znáte ČSKS? Ano/ne.**

Na otázku **Znáte Český systém kvality služeb?** odpověděla přibližně polovina respondentů kladně a polovina záporně. Z těch, kteří ČSKS znají, se přibližně třetina vyjádřila v tom smyslu, že se jedná o zbytečný systém bez praktického využití. Pouze 2 respondenti uvedli, že je tento systém přínosný.

#### OTÁZKA 3: **Jakou máte konkurenční výhodu oproti ostatním, v čem jste lepší než Vaše konkurence (třeba i zahraniční)? V čem je hlavní benefit pro Vaši cílovou skupinu?**

Přibližně třetina respondentů uvádí, že na **kvalitě poskytovaných služeb** soustavně pracuje a její udržení či zvyšování je předpokladem dlouhodobého úspěchu a zvyšování komfortu pro návštěvníky. Pětina dotázaných se shoduje, že kvalitu je třeba měřit na základě hodnocení ze strany zákazníků a že důležitá je spokojenost zákazníka, který se rád vrací. Za další známku kvality je považován dostatek kvalitního a profesionálního personálu, který se soustavně vzdělává prostřednictvím kurzů a školení.

Polovina dotázaných považuje za svou **konkurenční výhodu** lokalitu, v níž své podnikání realizují – ať už z důvodu blízkosti významné turistické atraktivity, umístění v centru města, nebo naopak v klidném prostředí v přírodě. Více než polovina respondentů uvádí jako svůj benefit kvalitu nabízených služeb a také široké portfolio a komplexnost poskytovaných služeb. Významný podíl odpovědí zmiňuje jako svou konkurenční výhodu individuální přístup k zákazníkovi a také to, že provozují malý rodinný podnik s přátelskou atmosférou. Několik respondentů uvádí i nízké ceny, vyhlášenou gastronomii či nabídku lokálních produktů a informačního servisu.

**OTÁZKA 4: *Uvítali byste řízené a pravidelné vzdělávání v cestovním ruchu? Jaká témata by neměla chybět? Jak by takové vzdělávání mělo podle Vás probíhat? Nebo je to zbytečné a nikam to nevede?***

Více než dvě třetiny respondentů by uvítaly pravidelné **vzdělávání v cestovním ruchu**. Mají zájem o taková témata, jako jsou novinky a trendy v cestovním ruchu, marketing, techniky prodeje, nové technologie a aplikace, inspirace v zahraničí (Německo, Rakousko) a jazykové kurzy. Řada podnikatelů by také uvítala akce zaměřené na výměnu zkušeností a diskuse mezi podnikateli v rámci turistické oblasti. Zájem je také o vzdělávání na téma osobní přístup, komunikace a jednání se zákazníkem. Necelá desetina dotázaných nemá o vzdělávací akce vůbec zájem.

**OTÁZKA 5: *Poskytujete studentům možnost praxe? Proč ano/ne? Chtěli byste spolupracovat se školami a zapojit se do sítě poskytovatelů odborných praxí studentům, případně za jakých okolností?***

Dvě desítky respondentů **poskytují studentům možnost praxe**. Jako benefit uvádí řada z nich to, že si studenty mohou sami vychovat s potenciálem, že u nich po dostudování nastoupí na plný úvazek. Někteří také chápou studenty jako levnou pracovní sílu, která jim může vypomoci v období školního roku. Polovina dotázaných sice praxe neposkytuje, ale někteří z nich o tom do budoucna uvažují.

Více než polovina respondentů má zájem **spolupracovat se školami** a zapojit se do sítě poskytovatelů odborných praxí studentům, někteří z nich už se školami i řadu let spolupracují. Ti, kteří o zapojení zájem nemají, uvádějí jako důvod to, že si vystačí s vlastními kapacitami, nevidí zájem ze strany škol a studentů nebo nemají čas se studentům věnovat.

**OTÁZKA 6: *Odkud čerpáte informace o nových atraktivitách či nabídkách nových akcí v jižních Čechách?***

**Informace o nových atraktivitách a nabídkách akcí** v jižních Čechách čerpá drtivá většina dotazovaných z internetu. Konkrétně je zmiňován web a Facebook [jiznicechy.cz](http://jiznicechy.cz), Facebook obecně, portál Kudy z nudy a weby měst. Dvě desítky respondentů využívají podklady od turistické oblasti (web, letáky aj.) a řada z nich získává informace také z místních informačních center. Pětina respondentů spoléhá na vlastní zkušenosti a ústní předání informací.

**OTÁZKA 7: *Víte, do jaké turistické oblasti patříte? Pokud ano, uveďte její název. Víte, že tam působí destinační management?***

Všichni respondenti byli schopni své podnikání zařadit do správné turistické oblasti. Dvě třetiny dotázaných považují **destinační management** za užitečný, jako vyložené zbytečný jej neoznačil nikdo.

**OTÁZKA 8: *Jaká máte očekávání od destinačního managementu? Co by podle vás měl dělat? Je jeho existence užitečná/zbytečná?***

Polovina respondentů očekává od destinačního managementu pomoc s propagací destinace (pomocí propagačních materiálů, videí z destinace apod.). Řada podnikatelů se domnívá, že by destinační management měl především komunikovat s podnikateli, zvyšovat povědomí o jednotlivých subjektech mezi sebou navzájem, zajišťovat vzájemnou informovanost, podněcovat spolupráci v rámci turistické oblasti a také propojovat subjekty působící v oblasti s krajskou úrovní. V menší míře se objevily názory, že destinační management by měl vymýšlet a realizovat produkty cestovního ruchu, podílet se na konání akcí v dané lokalitě (festivaly, trhy, koncerty, slavnosti, sportovní dny aj.) a také informovat o příležitostech a hrozbách, vyhodnocovat či analyzovat.

**OTÁZKA 9: *Spolupracujete v sektoru cestovního ruchu s jinými subjekty (destinační management, město/obec, další podnikatelé,...)? Jste členem nějaké střešní organizace (JHK, AHR, DM,...)? Proč ano/ne. Na čem konkrétně spolupracujete? Co vám ta spolupráce přináší?***

Většina respondentů uvádí, že v rámci sektoru cestovního ruchu **spolupracuje s jinými subjekty**. Polovina dotazovaných spolupracuje s destinačním managementem, dále je velmi často uváděna spolupráce s městem či obcí a s dalšími podnikateli v cestovním ruchu a provozovateli atraktivit. Pokud jde o **členství v organizacích cestovního ruchu**, nejčastěji jsou zmiňovány tyto tři (každá ve více než 10 případech): Jihočeská hospodářská komora, Asociace hotelů a restaurací, destinační management příslušné turistické oblasti. Ostatní organizace jsou zastoupeny jen marginálně a přibližně desetina podnikatelů nespolupracuje s žádnou organizací. Jako důvod uvádějí například to, že je nabídka organizací nezaujala a členství by pro ně nebylo přínosné. Spolupráce s jinými subjekty celkově přináší podnikatelům zejména možnost propagace, přístup k informacím a vyšší návštěvnost díky vzájemné výměně turistů.

**OTÁZKA 10: *Jakou roli by podle vás měla mít Jihočeská centrála cestovního ruchu? Co by podle vás měla dělat? Je její existence užitečná/zbytečná? Víte vůbec, že existuje?***

Naprostá většina oslovených podnikatelů ví o existenci **Jihočeské centrály cestovního ruchu** a má představu o tom, co by tato organizace měla dělat. Přibližně třetina respondentů ji vysloveně považuje za užitečnou. JCCR by podle nich měla především prezentovat jižní Čechy v České republice i v zahraničí, zastřešovat cestovní ruch v jižních Čechách, být spojnicí ke krajskému i státnímu aparátu, spolupracovat s agenturou CzechTourism a také zaštiťovat jednotlivé destinační managementy. Menší podíl respondentů by JCCR přisuzoval také úlohu organizace zajišťující finance pro destinační managementy, poradenství a vzdělávání. Ozvalo se ovšem i několik kritických hlasů, které se domnívají, že organizací je celkově příliš mnoho a že o existenci JCCR vědí jen díky destinačnímu managementu „své“ turistické oblasti. Právě destinační management by podle několika respondentů měl být v rámci organizace cestovního ruchu výkonnou složkou a JCCR by ho neměla úkolovat a zasahovat do jeho činnosti.

**OTÁZKA 11: *Ztotožňujete se se značkou Jižní Čechy?***

Na otázku **Ztotožňujete se se značkou jižní Čechy?** odpověděla drtivá většina respondentů kladně. Pouze dva respondenti uvedli, že mají svou vlastní značku, která je jim bližší a je pro ně důležitější, a dva respondenti neporozuměli otázce. Záporně neodpověděl nikdo.

**OTÁZKA 12: *Jak hodnotíte současnou marketingovou kampaň „Jižní Čechy opravdová láska“, nebo předchozí „Jižní Čechy pohodové“, „Jižní Čechy olympijské“...? Zapojili jste se do nich nějak aktivně? Víte o nich vůbec?***

Podnikatelé se vyjadřovali také k současné **marketingové kampani** Jižní Čechy opravdová láska a předchozím kampaním Jižní Čechy pohodové a Jižní Čechy olympijské. Přibližně čtvrtina respondentů výše uvedené kampaně vůbec nezná. Čtvrtina je zaregistrovala, ale aktivně se do nich nezapojila. Přibližně třetina dotazovaných se do kampaní aktivně zapojila a hodnotí je jako úspěšné. Kampaň Jižní Čechy olympijské je několika podnikateli vnímána záporně z toho důvodu, že propagovaly pouze Lipensko. Několik respondentů si v souvislosti s dotazem vybavilo také kampaň Léto v jižních Čechách a ohodnotilo ji jako vydařenou.

**OTÁZKA 13: *Co podle Vás ohrožuje (popřípadě jaké má nedostatky) region jižní Čechy?***

K této otázce se sešla velmi široká a pestrá škála odpovědí. Větší počet respondentů považuje za nedostatek regionu špatnou návaznost veřejné dopravy na turistické cíle především o víkendů a také nedostatečnou infrastrukturu cestovního ruchu (např. chybějící ubytovací kapacity pro náročné, nedokončená dálnice D3). Řada respondentů vidí problém také v masovosti turismu v některých lokalitách. Je třeba podle nich více propagovat málo navštěvované oblasti a zajistit lepší provázanost turistických cílů, aby se návštěvníci rovnoměrněji rozprostřeli po celém regionu jižních Čech. Několik respondentů zmínilo také problematiku sezónnosti a nedostatek vyžití a akcí mimo letní sezonu. Vzhledem k současné situaci odpovědi často zahrnovaly také momentální hrozbu uzavření hranic, strach z cestování a ekonomickou krizi způsobenou pandemií Covid-19. V menší míře spatřují jihočeští podnikatelé hrozbu ve ztrátě přírodního bohatství (např. z důvodu ohrožení lesů kůrovcem).

**OTÁZKA 14: *Jaké výhody má podle Vás region jižní Čechy oproti konkurenčním regionům ČR případně Německa i Rakouska? Jaké má region JČ příležitosti, kam by se mohl posunout?***

Pokud jde o **výhody jižních Čech oproti konkurenčním regionům**, drtivá většina respondentů se shodla na tom, že jižní Čechy těží především z krásné přírody s řadou přírodních atraktivit a chráněných území a také z velkého množství kulturních a historických památek. Mnozí vnímají jako pozitivum také sílu značky jižní Čechy a pověst regionu jako tradiční dovolenkové destinace, mnoho možností sportovního vyžití a nízké ceny. Za výhodu je v menší míře považováno také to, že jsou jižní Čechy málo zatížené průmyslem, je zde nízká hustota osídlení a řada neobjevených míst.

**Příležitost** vidí respondenti především ve zlepšení nabídky a kvality služeb a úrovně gastronomie, díky němuž by bylo možné konkurovat sousedním regionům Rakouska a Německa a přilákat do jižních Čech náročnější zahraniční klientelu. Právě úroveň služeb Rakouska a Německa by se řada respondentů chtěla přiblížit. Podporovat by se měl také udržitelný cestovní ruch.

**OTÁZKA 15: *Kam by podle Vás měla směřovat finanční podpora Jihočeského kraje v oblasti cestovního ruchu?***

**Finanční podpora cestovního ruchu od Jihočeského kraje** by měla podle respondentů směřovat do reklamy a marketingu a do infrastruktury cestovního ruchu (konkrétně do atraktivit, jako jsou lanovky, lokální rozhledny, koupaliště, muzea, single traily, ale také třeba do informačních center). Investovat by se mělo také do rozložení cestovního ruchu do méně navštěvovaných turistických oblastí, zlepšení dopravní dostupnosti a provázanosti atraktivit a v neposlední řadě i do posílení jednotlivých turistických oblastí, jejich destinačních managementů a realizovaných projektů. Výrazný počet hlasů se vyslovil také pro podporu podnikatelů prostřednictvím takových akcí, jako byla voucherová kampaň Léto v jižních Čechách. Několik respondentů zmínilo také to, že je třeba investovat do péče o krajinu a do šetrné turistiky a mělo by se podpořit prodloužení turistické sezóny

**OTÁZKA 16: *Kam by podle Vás měla směřovat finanční podpora na úrovni státu v oblasti cestovního ruchu?***

**Finanční podpora cestovního ruchu na úrovni státu** by dle názoru respondentů měla směřovat především do infrastruktury cestovního ruchu a dopravní infrastruktury, na podporu podnikatelů v cestovním ruchu (včetně podpory související s pandemií Covid-19), do propagace a marketingu a do turistických atraktivit. Podporovat by se mělo také rozložení cestovního ruchu do méně navštěvovaných oblastí, péče o krajinu a udržitelný cestovní ruch.

**OTÁZKA 17: *Orientujete se v nabídce dotací z EU, ČR a kraje? Uvítali byste pravidelné informování o možnostech dotací z EU, státu a kraje? Máte vůbec zájem ucházet se o takový druh finanční podpory?***

Drtivá většina respondentů se neorientuje v **nabídce dotací** z EU, ČR a kraje, ale uvítala by pravidelné informování o možnostech získání dotací. Zaznamenali jsme dokonce názor, že právě zde by měl destinační management poskytovat podnikatelům maximální podporu. Od respondentů, kteří dotace čerpají, zaznívají kritické hlasy ohledně toho, že od schválení dotace mají příliš krátkou dobu na její vyčerpání. Kritizována je také složitost a nepřehlednost čerpání dotací. Ti podnikatelé, kteří nemají o čerpání dotací zájem, uvádějí jako důvod například to, že si zakládají na soběstačnosti, chtějí spoléhat pouze sami na sebe a vystačí si s vlastními zdroji.