SMART

AŤ JSOU JIŽNÍ ČECHY CHYTRÉ!

KONCEPCE ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU JIHOČESKÉHO KRAJE 2021–2030

PŘÍLOHA č. 2d: Průzkum spokojenosti ubytovatelů

LÉTO & PODZIM V JIŽNÍCH ČECHÁCH – SLEVOVÉ VOUCHERY NA UBYTOVÁNÍ A ATRAKTIVITY

Obsah:

Úvod ... 3

Podmínky pro získání voucheru na ubytování ... 5

Podmínky pro získání voucheru na atraktivity ... 5

Jak hodnotíte tento „dotační program“ Jihočeského kraje realizovaný prostřednictvím Jihočeské centrály cestovního ruchu (JCCR) a turistických oblastí (TO) na podporu ubytovacích zařízení (UZ) v Jihočeském kraji? Oznámkujte jako ve škole 1 – 5 (výborný - nedostatečný). ... 7

Jak hodnotíte systém poskytování slev – veřejnou podobu webu, přehlednost administrace, technickou propracovanost, systém získání slevového voucheru na ubytování z pohledu hosta apod. Co se Vám líbilo a nelíbilo? Co byste změnili nebo upravili? ... 8

Využili jste komunikaci s infolinkou, která byla ke kampani zřízena – ať už telefonicky nebo e-mailem? ... 9

Jak hodnotíte možnost nabídnout Vašim hostům zlevněné vstupné na atraktivity po celém regionu? ... 10

Získat slevový voucher na atraktivity mohl host pouze na recepci nebo u pověřené osoby. Na webu si vybral, jaké vstupenky by chtěl, recepce mu vytiskla požadované množství vstupenek, orazítkovala a podepsala, aby se zamezilo kopírování. Host šel s touto vstupenkou na atraktivitu, ta ověřila její pravost, poskytla hostovi slevu a inkasovala peníze. Jak hodnotíte tento systém? Co se Vám na systému líbilo a nelíbilo? Jak byste systém upravili? ... 11

Pokud by byla v budoucnu nabízena podobná podpora (slevy na ubytování, slevy na vstupy), zapojili byste se znovu? ... 12

Spolupracoval/a jste již před pandemií a dotačním programem s JCCR nebo Vaší turistickou oblastí, do které spadáte? ... 12

Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a ANO - uveďte, čeho se spolupráce týkala a jak jste byl/a spokojena. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a NE - uveďte důvod. ... 13

Co dalšího by měla JCCR nebo turistická oblast podnikatelům nabízet? Jaká jsou Vaše očekávání? ... 14

Víte, že Jihočeská centrála cestovního ruchu společně s turistickými oblastmi pro Vaše hosty provozuje web www.jiznicechy.cz, facebook a instagram @jiznicechy, kde je možné nalézt spoustu tipů na výlety a aktuální přehled akcí v kalendáři? ... 15

Víte, že informace k činnosti Jihočeské centrály cestovního ruchu naleznete na webu www.jccr.cz? Web poskytuje přehledné informace k turistickým oblastem, statistiky, kontakty, aktuální tiskové a výroční zprávy, výzvy k zapojení se do tvorby Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji 2021-2030, nabídky odborných seminářů apod. ... 16

Do jaké turistické oblasti spadá Vaše ubytovací zařízení? ... 16

Jak hodnotíte komunikaci se zástupcem turistické oblasti = produktovým manažerem? ... 17

Se kterým z následujících tvrzení se ztotožňujete? ... 17

Kde je podle Vás vstupní brána do jižních Čech? Uveďte název měst, obcí nebo míst. ... 18

V Jihočeském kraji jsou (zatím) tři turistické oblasti přesahující svými aktivitami hranice kraje - Šumava, Toulava a Česká Kanada. Jak vnímáte jejich příslušnost k ke značce Jižní Čechy? ... 18

S ohledem na Vaše zkušenosti z předchozích let, hosté jaké národnosti se u Vás ubytovávali nejčastěji v předkoronavirové době? ... 19

Hosty jaké národnosti byste nejraději ubytovával/a v dalších letech? Seřaďte od nejdůležitějších po nejméně důležité. ... 19

Chcete nám něco sdělit nebo vzkázat, co se jinam nevešlo? ... 20

Úvod

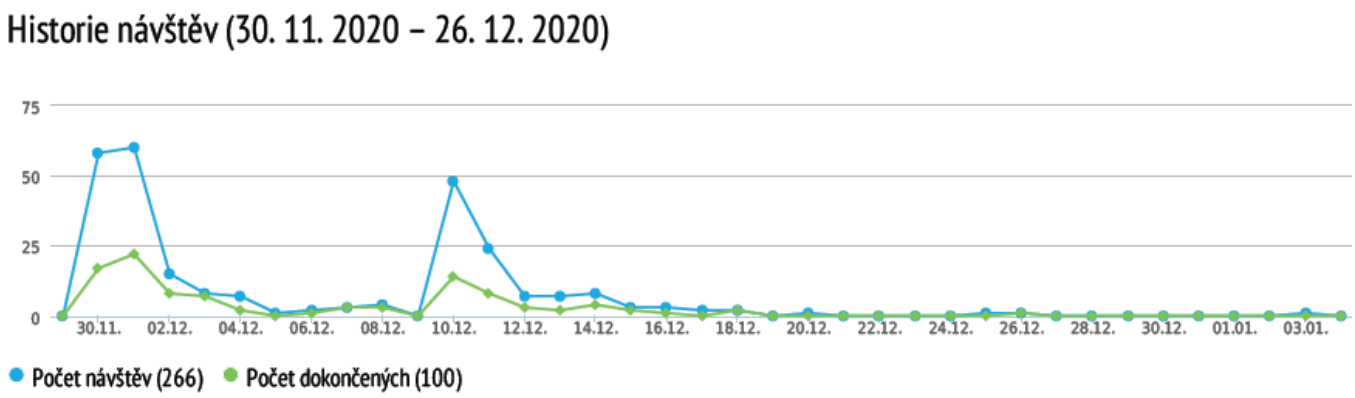
Předmětem dotazníkového šetření bylo zjištění spokojenosti ubytovatelů, kteří se zapojili v rámci kampaně Léto & Podzim v jižních Čechách zorganizované za účelem zmírnění negativních dopadů Covid krize do systému možnosti uplatnění slevového voucheru na ubytování.

Výsledky dotazníkového šetření byly rovněž využity pro přípravu Koncepce rozvoje cestovního ruchu Jihočeského kraje 2021–2030. V této souvislosti byl dotazník rozšířen i o otázky, jejichž odpovědi ovlivnily nastavení směru některých návrhů řešení.

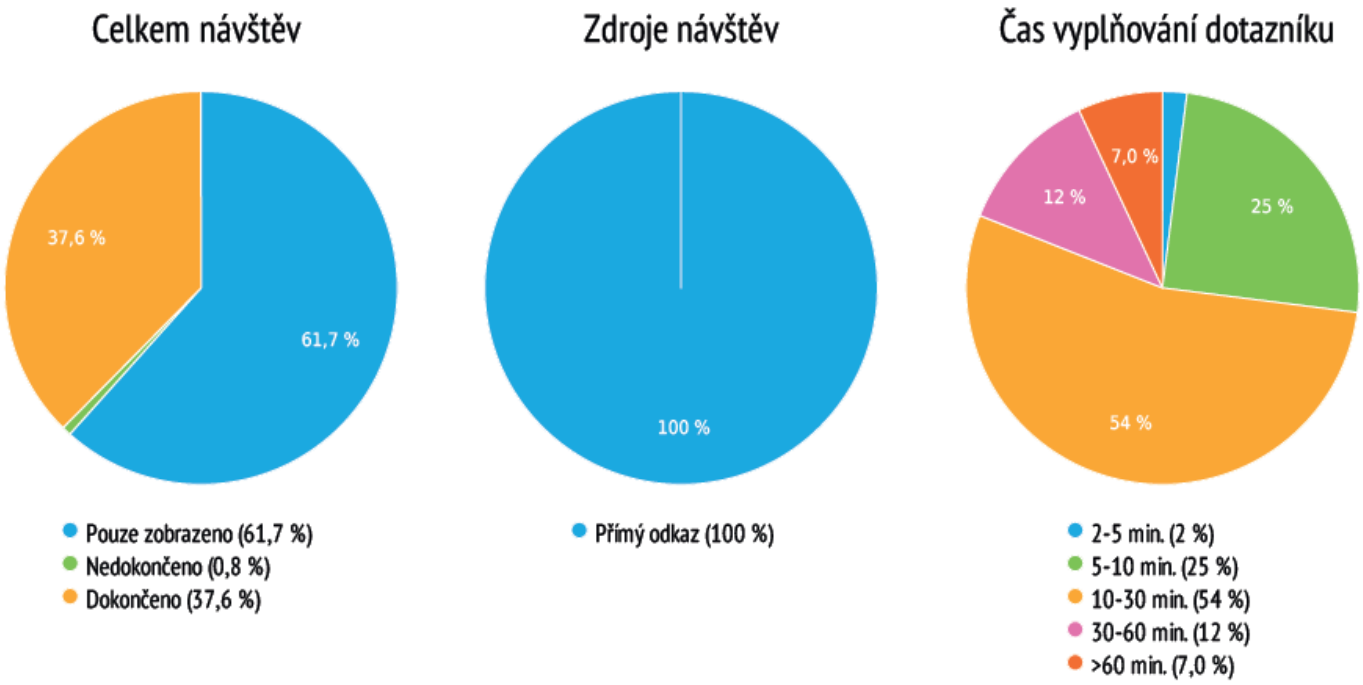
Dotazník byl rozeslán na 314 e-mailových adres ubytovatelů, kteří se v termínu 15. 6.–30. 11. 2020 zapojili do systému uplatnění slevových voucherů v rámci projektu Léto & Podzim v jižních Čechách. Ubytovatelé byli k vyplnění dotazníku vyzváni dvěma e-maily, ve kterých bylo doporučeno, aby dotazník vyplňovali nejen zástupci z řad řídícího managementu, ale aby byl vyplňován také prostřednictvím řadových zaměstnanců, kteří přišli se systémem do přímého kontaktu. Na dotazník celkem odpovědělo 100 respondentů. Dotazník byl rozeslán na všechny e-mailové adresy dne 30. 11. a opakovaně s připomenutím 10. 12. 2020, dotazník byl ukončen 3. 1. 2021.

Statistika respondentů

266	100	2	164	37,6 %
Počet návštěv	Počet dokončených	Počet nedokončených	Pouze zobrazení	Celková úspěšnost vyplnění dotazníku

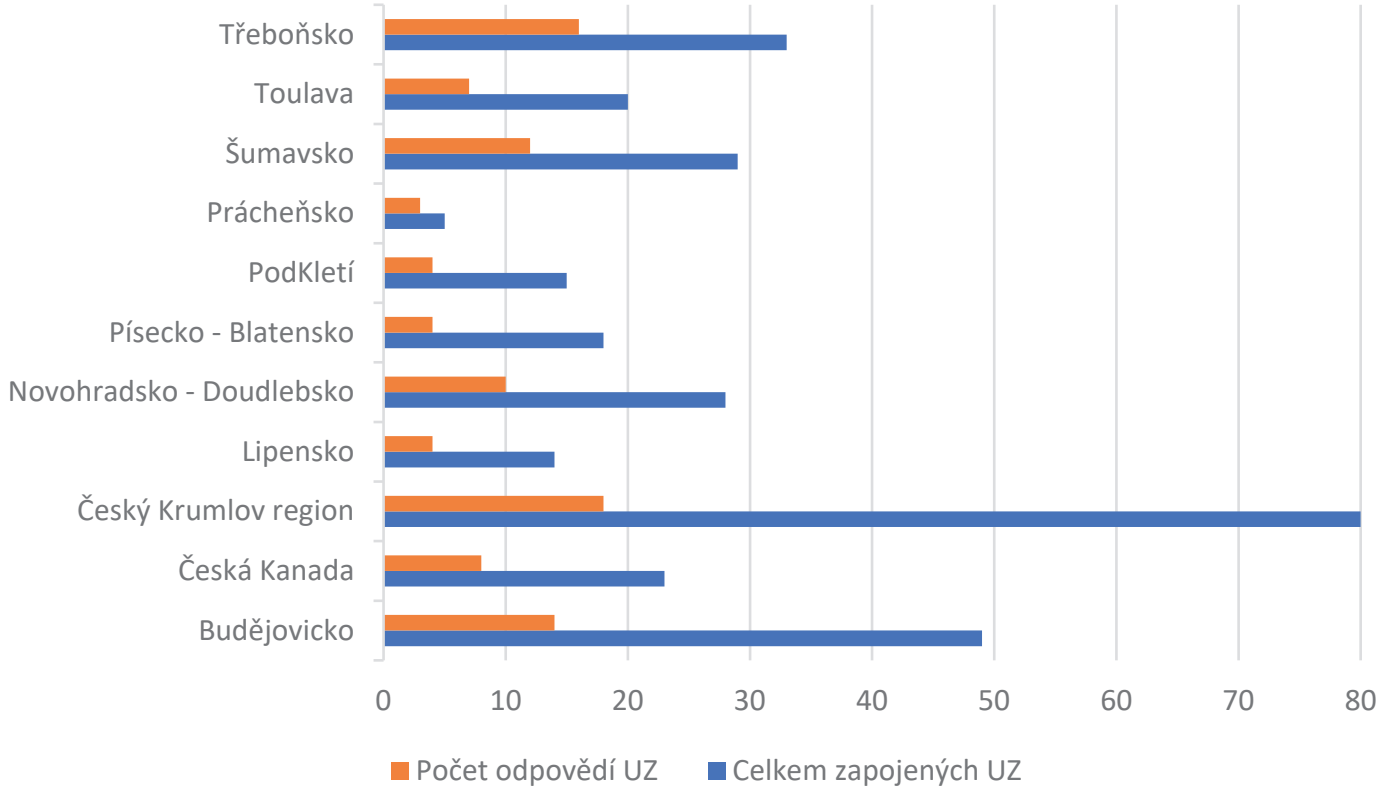


I přestože procento návštěvníků dotazníku, kteří si dotazník pouze zobrazili a nezačali ani vyplňovat, je poměrně vysoké, podařilo se nám do výzkumu získat celkem 100 odpovědí, což je vyjádření zhruba 1/3 do projektu zapojených ubytovatelů.



Při tomto počtu odpovědí lze dotazník považovat za velmi úspěšný z hlediska zajištění reprezentativního vzorku respondentů, a odpovědi za relevantní.

Nejčastějším respondentem dotazníku byli ubytovatelé z turistické oblasti Český Krumlov region, celkem 18 odpovědí. Produktovému manažerovi této oblasti se podařilo zapojit do projektu celkem 80 ubytovacích zařízení, což je největší počet z celého regionu. Nejmenší počet zapojených ubytovacích zařízení byl v turistické oblasti Prácheňsko, kde produktová manažerka uzavřela smlouvu pouze s 5 ubytovateli. Z těchto 5 ubytovatelů se ale celkem 3 zapojili do dotazníkového šetření.



Nejčastěji uzavřeli produktoví manažeři okolo 20 – 30 smluv. Rozdíly v počtech uzavřených smluv jsou však takřka přímo úměrné počtu ubytovacích zařízení v dané oblasti. Výjimku však tvoří Lipensko, které má z turistických oblastí podle ČSÚ nejvíce HUZ a uzavřeno celkem pouze 14 smluv, tedy nejméně smluv hned po Prácheňsku. Otázkou je, zda na Lipensku byla vyvinuta dostatečná aktivita ze strany produktového manažera, nebo zde panoval nezájem subjektů zapojit se do této formy podpory. Jak vypadá zapojení UZ z celkového počtu HUZ dle ČSÚ v procentním vyjádření, ukazuje následující tabulka, ze které Lipensko jednoznačně vychází nejhůře.

Turistická oblast	Počet UZ dle ČSÚ za rok 2019	Počet UZ zapojených do Covid kamapaně	UZ zapojených do kampaně v %
Budějovicko	105	49	47%
Česká Kanada	123	23	19%
Český Krumlov region	115	80	70%
Lipensko	181	14	8%
Novohradsko-Doudlebsko	55	28	51%
Písecko-Blatensko	78	18	23%
PodKletí	49	15	31%
Prácheňsko	51	5	10%
Šumavsko	148	29	20%
Toulava[1)]	113	20	18%
Třeboňsko	161	33	20%

1) uvedená data pouze za jihočeskou část Toulavy

Podmínky pro získání slevového voucheru na ubytování

- Možnost získání voucheru od 15. 6. 2020.
- Možnost uplatnit vouchery pouze v některých UZ, jejichž seznam byl zveřejněn 15.6.2020, postupně doplňována další UZ. Celkový předpoklad zapojení min. 200 UZ prostřednictvím smlouvy.
- Poskytnuté slevy byly UZ kompenzovány z vyčleněného balíčku 30 mil Kč. UZ měly možnost předložit každý týden aktuální vyúčtování a do 10 dní tak obdržet proplacenou slevu na svůj účet.
- Vouchery poskytovaly slevu 30 %, maximálně však 300 Kč na osobu a noc.
- Vouchery byly určeny pouze pro nové rezervace, tj. rezervace provedené od 15.6.2020.
- S voucherem bylo možné rezervovat pobyt v období od 15.6.2020 do 30.11.2020.
- Vouchery byly určeny pro rodiny o min. 2 osobách, např. manželé, matka s dcerou, dědeček s vnukem apod.
- Vouchery byly určeny pro pobyty o délce min. 3 noci a max. 7 nocí.

Podmínky pro získání slevového voucheru na atraktivity

- Poukázky byly určeny pro ubytované na 2 a více nocí.
- Do této části projektu se zapojily:
  - Krajem zřizované organizace v oblasti kultury, které poskytovaly jednotně slevu 50 % z ceny vstupného. Těmto organizacím byla poskytnutá sleva kompenzována z vyčleněného balíčku 9,5 mil Kč.
  - Atraktivity vlastněné soukromými subjekty, městy apod., které poskytovaly slevu v libovolné výši. Těmto subjektům nebyla poskytnutá sleva kompenzována.
- Poukázky s unikátním kódem bylo možné získat prostřednictvím do projektu zapojených ubytovacích zařízení.
- Návštěvník v dané UZ mohl získat poukázku, kterou vydávající UZ potvrdil razítkem a kterou návštěvník uhradil až na pokladně dané atraktivity.
- Získání zvýhodněných poukázek bylo umožněno od 1.6.2020.
- Seznam atraktivit nabízejících zvýhodněné vstupné byl k dispozici pouze na webu pod záložkou „Letní slevy pro ubytované“.
- Seznam atraktivit, které nabízely zvýhodněné vstupné, se mohl měnit v závislosti na aktuální situaci související s Covid omezeními.
- Slevovou poukázku na atraktivity mohl využít i návštěvník, který do regionu přijel strávit svoji dovolenou bez slevového voucheru na ubytování.

Do projektu se celkem zapojilo **314** ubytovacích zařízení, ve kterých bylo možné uplatnit slevový voucher na ubytování.

Z 314 zapojenýh ubytovatelů čerpalo z projektu **233** ubytovatelů alespoň nějakou částku.

Celkem byly proplaceny slevy v hodnotě **12 396 193 Kč.**

Uplatněno bylo celkem **4 948** voucherů.

Celkem bylo k proplacení předloženo **4 446** účetních dokladů.

Vouchery využilo celkem **14 088** návštěvníků.

Průměrná sleva **2 505 Kč** na jeden voucher.

Průměrná sleva **880 Kč** na jednoho návštěvníka.

Návštěvníci s vouchery byli nejčastěji ubytování v turistické oblasti **Český Krumlov region, Šumavsko a Třeboňsko.**

Do TO Český Krumlov region dorazilo s voucherem celkem **2 579 hostů** v rámci **916 voucherů**. Za tyto vouchery bylo místním podnikatelům celkem proplaceno 2 436 094 Kč.

Návštěvníci s vouchery směřovali nejméně do turistických oblastí **Prácheňsko, Podkletí a Toulava.**

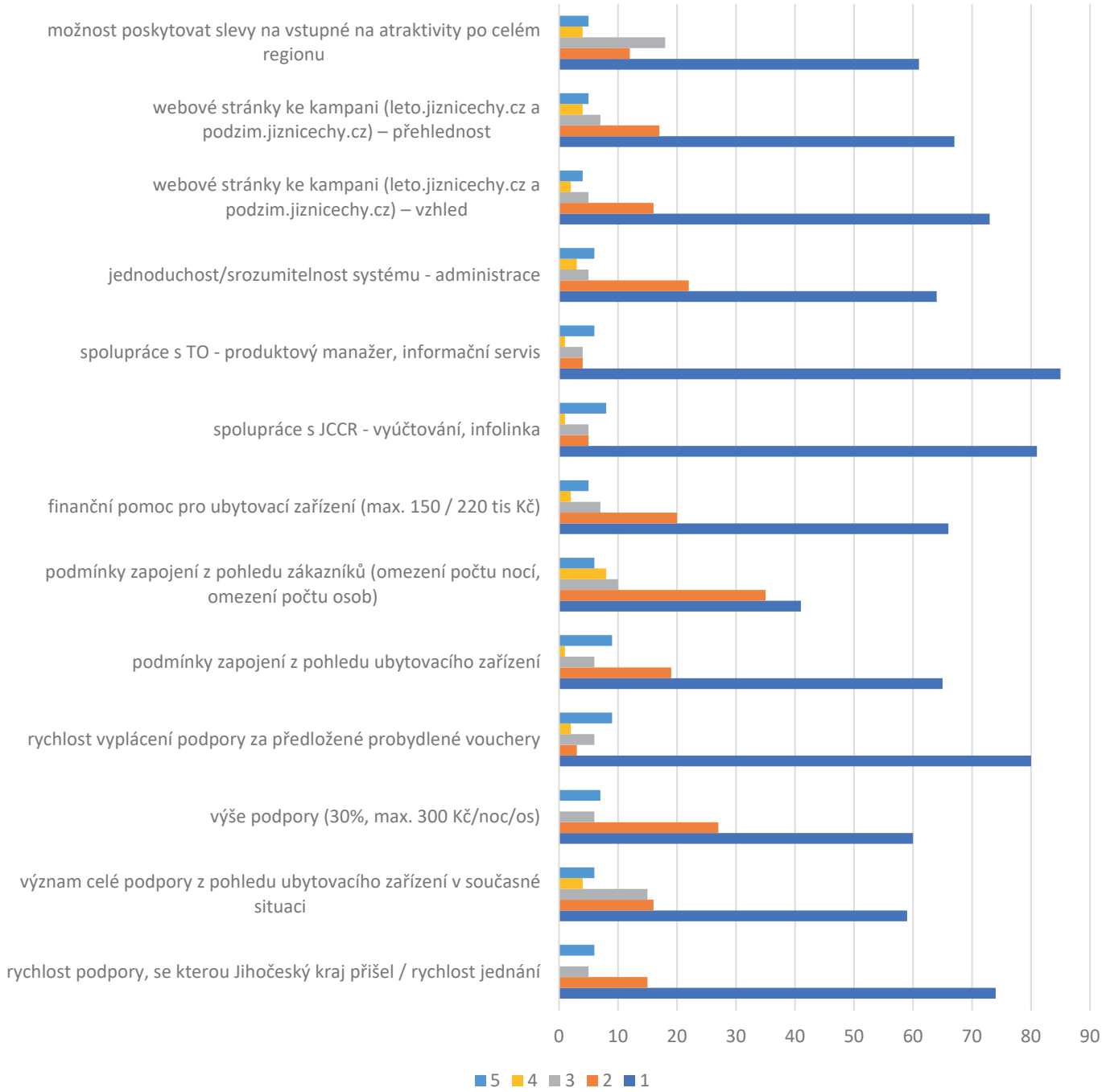
I přesto, že do Prácheňska, kde bylo do projektu zapojeno 5 ubytovacích zařízení, dorazilo pouze **190 hostů** v rámci **66 voucherů**, bylo těmto podnikatelům celkem proplaceno 206 761 Kč.

Slevy na vstupné bylo možné získat na celkem **43** atraktivitách.

Vydáno bylo celkem **10 378** slevových poukazů na atraktivity v celkové hodnotě **886 821 Kč**.

Největší počet slevových poukazů byl vydán do Jihočeské zoologické zahrady v Hluboké nad Vltavou. Na pokladně přijali celkem **2 431** poukazů v hodnotě **226 700 Kč**.

Jak hodnotíte tento „dotační program“ Jihočeského kraje realizovaný prostřednictvím Jihočeské centrály cestovního ruchu (JCCR) a turistických oblastí (TO) na podporu ubytovacích zařízení (UZ) v Jihočeském kraji? Oznámkujte jako ve škole 1–5 (výborný - nedostatečný).



U každé podotázky respondenti nejčastěji zvolili známku 1. Nejlépe hodnocena byla spolupráce s produktovým manažerem TO. Nejhůře byly hodnoceny podmínky zapojení z pohledu zákazníků (omezení počtu nocí, omezení počtu osob).

Jak hodnotíte systém poskytování slev – veřejnou podobu webu, přehlednost administrace, technickou propracovanost, systém získání slevového voucheru na ubytování z pohledu hosta apod. Co se Vám líbilo a nelíbilo? Co byste změnili nebo upravili?

Na tuto otázku jsme obdrželi 100 textových odpovědí. Zde jsou některé z nich:

Aplikace je velice povedená jak z přístupu hosta tak z přístupu ubytovatele.

Určitě by byla dobrá větší propagace - většině zájemců jsem získání vaucheru poradila (sami o tom při rezervaci nevěděli). Potřebovali pomoc i při získání vaucheru a hlavně při samotné rezervaci, radši jsem to s nimi vždy celé prošla, aby je při listování nezaujal jiný penzion. Řazení penzionů dle abecedy bylo docela "diskriminační" (uvažuji o změně názvu , třeba na Adamův penzion :-)

Získávání voucheru z pohledu hosta - hosté často nevěděli, že voucher je nutné potvrdit u ubytovatele do 48 hodin (zasílali prošlé vouchery)

Hodnotíme kladně. Bylo možné jednoduše provést link na proklik našeho ubytovací zařízení z našeho webu. Nikdo ze zákazníků nezmínil, že by webové stránky byly nepřehledné.

Celá kampaň byla velmi dobře zpracovaná, se vším jsme byli spokojení. Nemáme žádné výhrady.

Přehledné, jednoduché. Super.

Systém hodnotím velmi kladně. Dopracovala bych možnost uživatelské změny počtu hostů. Častěji se nám stalo, že přijelo méně hostů, než bylo hostem zadáno při vyžádání voucheru. Museli jsme pak žádat podporu o změnu počtu hostů, zatímco změnu termínu a počet nocí jsme mohli změnit sami.

Vše bylo v pořádku, akorát s administrací jsme ze začátku trošku bojovali. Ale to se časem také vychytalo. Co víme, tak hosté též neměli s generováním voucherů problémy. Myslíme, že celá kampaň byla velice dobře srozumitelná a vítaná.

Propagační materiály ať tištěné nebo na internetu jsou velice kvalitně vytištěné, srozumitelně rozčlené do oblastí, chytré popisky a na vysoké úrovni provedené fotografie. Hodnotím je na úrovni rakouských propagačních materiálů.

web je vzhledově hezký - nicméně stran technického řešení hodně pokulhává - třeba stran optimalizace webu pro mobilní telefony nebo SEO optimalizace na naše konkrétní zařčízení hodně zaostává proti tomu co lze v této obasti dělat. Systém vouchetů by mohl být jednodušší zejména stran vyúčtování - zbytečně složitá administrativa.

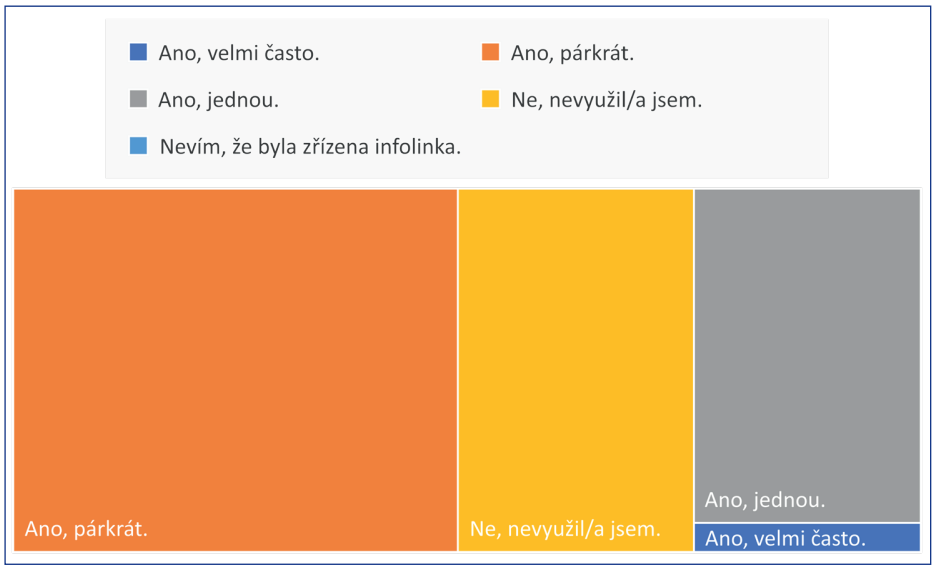
Bylo by dobré pro příště umožnit poskytovateli opravu dat - například narození atp,, zadavatel se někdy splete a pak je těžké, složité a zdlouhavé voucher uplatnit.

Myslím, že je vše přehledné.

Nemám co dodat k této podpoře.

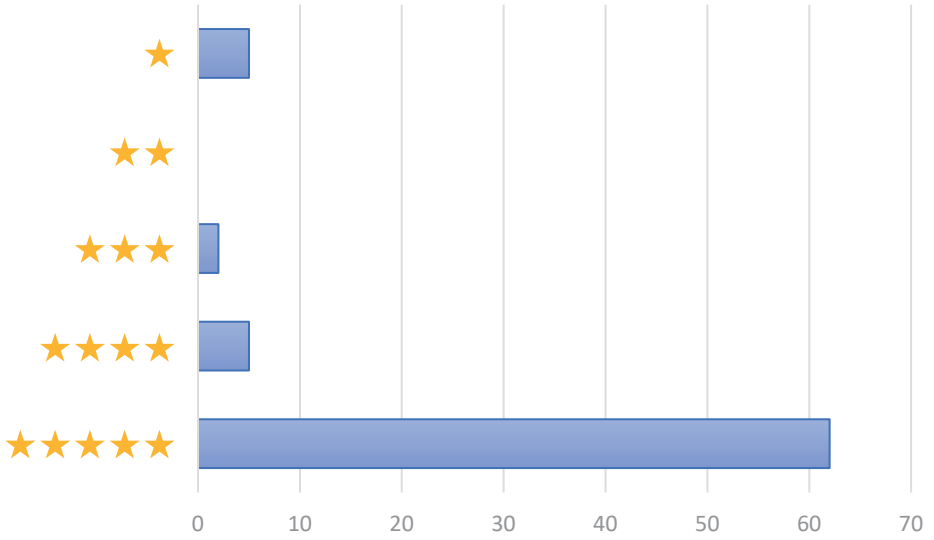
První várka (týden) dotací nás stála velké úsilí a čas, napsat bezchybně faktury, oskenovat fakturu a potvrzení o platbě do jednoho dokumentu, ale od dalšího týdne už jsme byli moudřejší a do administrace jsme se vpravili bez větší časové zátěže. Správné zpracování faktur bez rady účetní bych nezvládla, ale vše mělo svou logiku. Stačilo, když mě to vysvětlila a naučila.

Využili jste komunikaci s infolinkou, která byla ke kampani zřízena – ať už telefonicky nebo e-mailem?



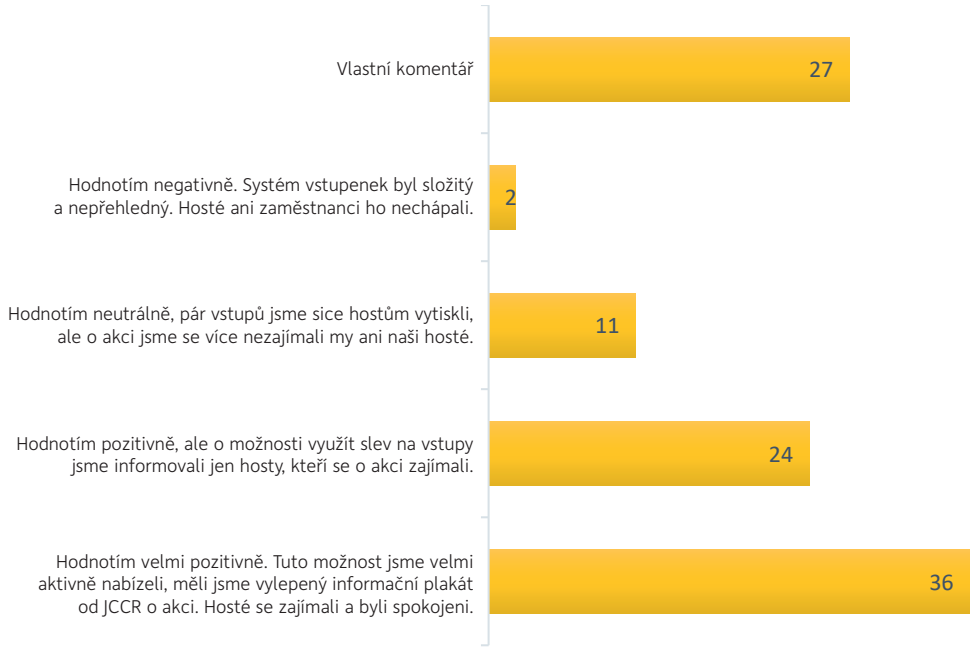
Z grafu vyplývá, že velká většina respondentů infolinku využila pouze párkrát a přibližně pětina respondentů ji využila pouze jednou. Dále je zde velké zastoupení respondenů, kteří infolinku vůbec nevyužili. Pouze dva respondenti využívali infolinku opakovaně a často. Z těchto výsledků vyplývá, že kampaň byla velice dobře připravená.

Pokud jste služby infolinky využili, jak hodnotíte její informovanost, profesionalitu, ochotu apod.? Čím více hvězdiček, tím spokojenější jste byli.



V tomto grafu je zobrazena spokojenost s infolinkou, kde 62 respondentů odpovědělo, že byli velice spokojení. Čtyři respondenti udělili čtyři hvězdy, poté dva udělili tři hvězdy a pět respondentů pouze jednu hvězdu. Z výsledků vyplývá, že obsluha infolinky byla velice dobře připravená, informovaná a ochotná.

Jak hodnotíte možnost nabídnout Vašim hostům zlevněné vstupné na atraktivity po celém regionu?



S nabídkou zlevněného vstupného pro své hosty bylo spokojeno 36 respondentů, kteří tyto slevy aktivně nabízeli. Poté zde velká většina zanechala vlastní komentáře, které jsou k dispozici níže. Další poměrně velká část respondentů sice hodnotí nabídku pozitivně, ale informace o ní podávali jen hostům, kteří se o ní aktivně zajímali. Pokud by tato nabídka byla umožněna i v následujícím roce, bylo by vhodné zvážit poučení provozovatelů UZ o aktivnější propagaci slev. Dalších 11 respondentů uvedlo, že nabídku hodnotí neutrálně s dovětkem, že určité množství slev vytiskli, ale ani ze strany hostů a ani od nich samotných nebyl o nabídku zájem. Dva respondenti si myslí, že byl systém vstupenek složitý a nepřehledný.

Celkem 27 ubytovatelů uvedlo k této otázce vlastní komentář. Zde jsou některé z odpovědí:

Tuto možnost jsme nevyužili.

(2x) Hodnotím pozitivně, ale bohužel žádný zákazník vstupy nevyužil, nebo nechtěl využít.

Hodnotím pozitivně, ale v naší lokalitě (Toulava) bylo do slev na vstupné zapojených málo subjektů

Hodnotím pozitivně i když naši hosté dali přednost jinému programu

(2x) V našem městě žádná zvlášť výhodná nabídka nebyla - Český Krumlov. Nebylo z čeho vybírat.

Administrativně zbytečně náročné. Lepší by byla nějaká centrální karta, kterou by si ale hosté sami

Nevýhodou bylo zapojení malého počtu subjektů nabízejících atraktivity v naší lokalitě - Třeboňsko.

Slevy byly natolik nevýznamné, že hostům nestály za vyřizování.

Škoda absence soukromých atraktivit.

Hodnotím velmi pozitivně, ačkoli v našem regionu byla nabídka užší, hosté tedy nevyužívali

slevy nebyly v dostatečné výši a na atraktivní místa. Hosté kupony nechávali propadnout

Hodnotíme pozitivně, měli jsme vylepené plakáty od JCCR, hosté se moc nezajímali. Nabízeli jsme.

Získat slevový voucher na atraktivity mohl host pouze na recepci nebo u pověřené osoby. Na webu si vybral, jaké vstupenky by chtěl, recepce mu vytiskla požadované množství vstupenek, orazítkovala a podepsala, aby se zamezilo kopírování. Host šel s touto vstupenkou na atraktivitu, ta ověřila její pravost, poskytla hostovi slevu a inkasovala peníze. Jak hodnotíte tento systém? Co se Vám na systému líbilo a nelíbilo? Jak byste systém upravili?

Na tuto otázku jsme obdrželi 100 textových odpovědí. Zde jsou některé z nich:

Považuji za zbytečné, že voucher tiskl ubytovatel, měla být možnost, aby si host vytiskl vouchery sám (mohl si vybrat před příjezdem doma v klidu, mohl se generovat číselný kod, který by se mohl sejmout třeba z mobilu).

jednoduché, pochopitelné, nemám připomínky

Systém bychom upravili na poukázání vstupenek elektronickou formou, např. přes QR kód, který by ubytovatel v systému vygeneroval a sdílel s hostem, host by QR kód použil při uplatnění slevy na vstupu.

V pořádku.

systém byl komplikovaný, pokud by hosté chtěli radit-vybírat-tiknout-razítkovat-... ve větším počtu, byla by to větší zátěž .. nabízeli jsme aktivně, vylepenými plakátky i slovně osobně, ale hosté neměli zájem (prvoplánově jdou po provařených komerčních atrakcích - zámek Hluboká, krokodýli v Protivíně, plavba po Orlíku s přepadením piráty, ...)

po prvním špatně vytisknutém voucheru (ale šel dobře stornovat) už to bylo v pořádku
Hodnotím kladně - jednoduché vydání, jednoduchá použitelnost
V budoucnu (vidím druhá otázka), bych volila menší provozní náklady (velký formát papíru+ drahý tisk)

V rámci zajištění antizneužití vstupenek byl systém přes, na první pohled, složitou strukturu účinný. Uvítal bych větší nabídku aktivit - vstupy do ZOO Dvorec, státní hrad v Nových Hradech, půjčovny lodí ...

Co takhle kartička, něco jako papírový skipas, ubytovatel by dostal před sezónou štos, které by hostu aktivoval, např. zadáním čísla karty do systému, a tam kde by se host kartičkou prokázal, by on-line systém hned věděl, že někdo , někde uplatnil kartu.

Zákazník by si mohl vyřídit vstupenku sám, například nahrát do mobilu. Vstupenky byly anonymní, takže tam zřejmě žádné omezení množství stejně nebylo.

Nic bychom neměnili

V pořádku, je to dobrý způsob podpory podnikatelů (u atraktivit).

Systém není třeba upravovat.

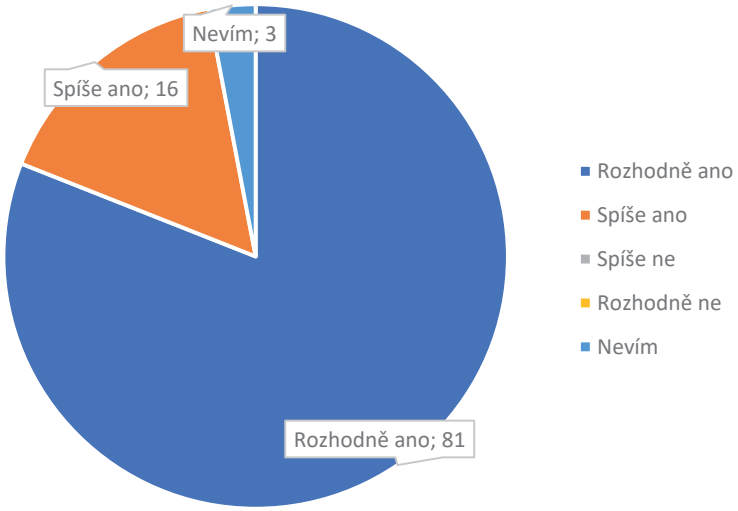
U penzionu bez recepce (resp. tiskárny) to bylo trochu komplikované. Hosté si museli s velkým předstihem rozmyslet, zda někam chtějí, abych jim stihla vytisknutý voucher doma vytisknout a přivézt. Líbila by se mi online možnost.

vyhovoval tak jak by nastavený

Nápad jako takový hodnotíme velmi pozitivně. Vystavování poukazů bylo poměrně zdlouhavé, hosty jsme museli pozdržet na recepci, či si přišli později. Pokud by šlo, tak určitě zapojení více atraktivit, hlavně pro děti.

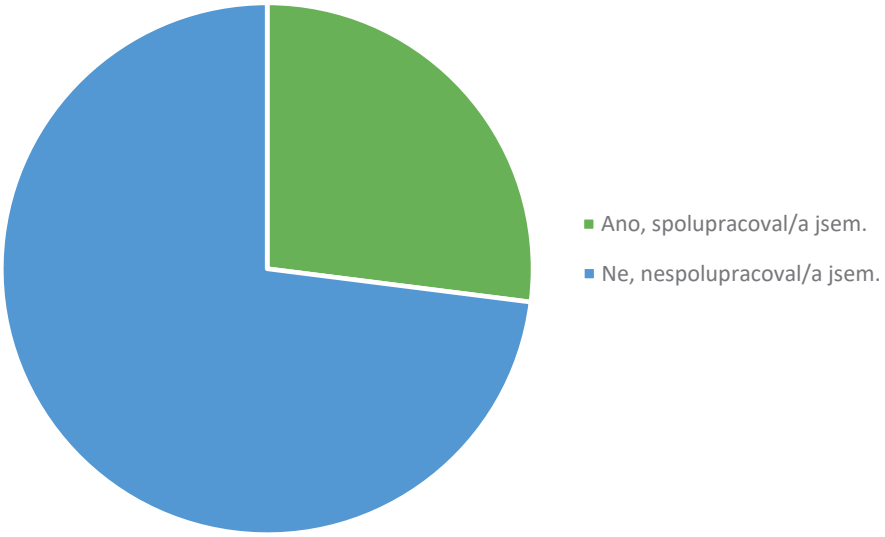
Aby bylo více nabídek ve městě Tábor.

Pokud by byla v budoucnu nabízena podobná podpora (slevy na ubytování, slevy na vstupy), zapojili byste se znovu?



Z grafu je patrné, že by o tuto formu podpor byl zájem opakovaně. Více než 80 respondentů odpovídalo, že by o podporu měli rozhodně zájem i v budoucnu, dalších 16 odpovídalo, že spíše ano. Z celkového počtu odpovědí je patrné, že podpora UZ měla smysl a pokud se bude podobná pandemická situace opakovat, byla by taková forma podpory rozhodně vítaná.

Spolupracoval/a jste již před pandemií a dotačním programem s JCCR nebo Vaší turistickou oblastí, do které spadáte?



V tomto grafu je patrné, že velká část respondentů před pandemií nespolupracovala s JCCR nebo s TO, do které spadá. Důvodem může být neznalost JCCR nebo TO nebo také neochota respondentů s organizacemi spolupracovat.

Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a ANO - uveďte, čeho se spolupráce týkala a jak jste byl/a spokojena. Pokud jste v předchozí otázce odpověděl/a NE - uveďte důvod.

Na tuto otázku jsme obdrželi 100 textových odpovědí. Zde jsou některé z nich:

Neměla jsem duvod

Nevěděli jsme o této možnosti

nevěděli jsme o možnosti spolupráce

začala jsem pracovat v tur. spolku Lipenska- velmi kladně hodnotím- rychlost informací, pomoc

Vzhledem ke krátké době poskytování ubytování jsem neznal JCCR

Neznalost. Jsme nove vzniklé ubytovaci zařízení

Je to již řadu let, jednalo se o tvorbu nějakého webového portálu s turistickýmu cíli.

Neměli jsme příležitost.

Poskytován výherních voucherů pro výherce akcí připravovaných JCCR.
Organizace novinářské návštěvy pivovaru s komentovanou prohlídkou.
Odběr tiskoviny (informační letáky, mapy atp.).
Ve všech případech vždy bezproblémová spolupráce.

Cykloturistika. Byli jsme zařazeni do trasy pro cyklisty.

Spolupracujeme aktivně s dvěma turistickými oblastmi, na jejichž hranici se nacházíme.
Šumavsko i Prácheňsko a obě jejich produktové manažerky jsou skvělé.

Inzerce v rámci Jihočeský venkov, Podkletí a v rámci dotace DP Podpora cestovního ruchu

Poskytnutí propagačních materiálů pro hosty našeho komplexu.

Jsme členy spolku PRO Šumavsko a jsme se spoluprací spokojeni.

Nikdy mi to nepřišlo moc zajímavé.

Jednalo se o progační materiály Česká Kanada přes Město J.Hradec

Podnikání v CR v CŘ je časově i administrativně extrémně náročné a proto na rozvojové či konepční aktivity není vůbec čas. V době nevjvyšší krizi jsem jCCR využi že jsme hladali jakokoliv cestu pro záchranu... Situace v CR je opravdu kritická ...

V našem regionu nebylo příliš nutné vzhledem k dlouhodobě vysoké atraktivitě oblasti jako takové.

Aktivně spolupracujeme a spoluvytváříme destinační agenturou Blatensko-Písecko. Výborná spolupráce!

Uvedení do katalogů.

Co dalšího by měla JCCR nebo turistická oblast podnikatelům nabízet? Jaká jsou Vaše očekávání?

Na tuto otázku jsme obdrželi 100 textových odpovědí. Zde jsou některé z nich:

Komplexní řešení, propojení ubytování s atraktivitami

Spokojenost.

Propojení ubytování a nabídky atraktivních vouchru a slev na kulturu a vstupy je skvělý nápad,který by mohl fungovat i když není Corona

Je těžké říci, co všechno se dá od JCCR očekávat, když jsme před spuštěním programu "Léto v Jižních Čechách" o ničem takovém nevěděli. Velice nás však překvapila samotná činnost oblastní organizace pro CR Šumavsko. Skvělá komunikace, propracované materiály, které jsme rádi nabízeli hostům.

Nejlépe propagaci, hlavně by měla mít valmi dobrý přehled o tom, co se kde nalézá.

podpora prodeje

Vouchery na ubytování byly zpracovány Špičkově. Uvítala bych jakoukoliv podobnou akci.

Líbila se mi třeba Toulavka (TO Toulavá): různé slevy (i v penzionech, restauracích, památkách...), sbírání razítek a soutěž, zúčastnila jsem se s vnoučaty, bavilo je to. Turisté by se tak nasměrovali i na méně frekventovaní místa

Důraz na PR těch oblastí Jihočeského kraje, které nejsou turistickým ruchem tolik vytížené, ač mají co nabídnout, např. lokalita Toulava.

Více podporovat místní podnikatele.

jedno místo (web) s přehledem akcí v regionu (po městech, obcích - co kde hrají kina, divadla, sporty, výstavy, tradiční akce, ...) .. ale všechny, nejenom výběr (bohužel, tyhle informace se musí sosat z různých zdrojů)

Myslím v podobné spolupráci jako nyní pokračovat, až letos vím v reálu, k čemu je vlastně JCCR. Možná aspoň 1x do roka se potkat a informovat, víc nás propagovat konkrétně jako nyní, třeba i bez voucherů.

Více reklamy a inzerce v jiných regionech. Umožnění vystavení slevových voucherů také hostům, kteří si rezervovali pobyt mimo portál JCCR. Největší podíl rezervací je u nás, na letní sezónu, v období leden - duben.

Líbí se mi propagační materiály, zejména mapy a malé brožury, které si hosté mohou vzít sebou na výlet. Volil bych formát takový, aby se vešel třeba do kapsy u kalhot, batohu apod.

Myslím, ze nabídka je dostačující.

pomoc při získávání dotací

Podnikatelům v oblasti gastro a ubytování určitě odborná skoleni a semináře ohledne sledovani trendu v cest.ruchu a propagaci na zahr. veletrzich

Hlavně informace týkající se novinek v oblasti cestovního ruchu.

Chybí mi užší propojení mezi provozovateli ubytovacích, stravovacích zařízení a atraktivit v JČ, abychom mohli vzájemně využívat svých služeb. Chybí mi více platforem, kde bychom se mohli osobně setkávat a poznat. Pravda na druhou stranu je, že mnozí se nezúčastňují ani občasných fór. JCCR jinak mé očekávání plní a za spolupráci děkuji.

Co se týče propagace, jsem spokojena, co se týče podpory ubytovacích zařízení, uvítala bych zrušení na požadovaný počet lůžek nebo pokojů. Malé rodinné minipenziony jsou ve velkém znevýhodnění, na podporu jsme kvůli malému počtu lůžek nedosáhli, přitom režie, nutnost údržby a ušlé zisky jsme měli také, stejně jako větší ubytovací zařízení.

Tištěné turistické mapy jednotlivých regionů v měřítku 1:50 000, příp. 1:25 000 s turistickým značením, památkami, atraktivitami, trasy pro pěší, cyklo i pro elektrokola, které by byly dárkem pro ubytované a vzpomínkou na strávený čas,

Turistické slevové karty. Větší oblast má smysl. Například Olomoucko nebo NÖ.

Marketing oblasti jako takové, akce s možností propojení subjektů v regionu

V nejbližší době podobnou pomoc jako byla tako

Slevy na ubytování, vstupenky na různé akce

JCCR by se měla především snažit propagovat daný region se všemi atraktivitami a zviditelnit menší podniky, s lokálnimy produkty

Hosty hlavně zajímá mapový materiál. Nebyl vůbec zájem o propagační materiály regionálních muzeí. Ničím zajímavým na sebe neupoutávají (myslím propag.materiály) Tuctové fotografie, text, který neláká k návštěvě.

Beplatný servis, či bezplatný rezervační systém/rezervační podporu - kdy v této oblasti dochází ke zneužívái dominantního postavení systémů jako booking.com, nebo hotel.cz či PREVIO, bezplatnou alternativu ke slevovým serverům. Vetší zapojení JCCR při prosazení dotací/zvýhodnění pro školní pobyty (školy v přírodě, lyžařské kurzy, ozdravené pobyty), zejména pro mimosezonní období.

Předpokládám, že obodobný program se rozjede také příští sezónu. JCCR by hlavně měla soustřeďovat informace o možnostech cestovního ruchu v regionu a tyto informace šířit pomocí infocenter.

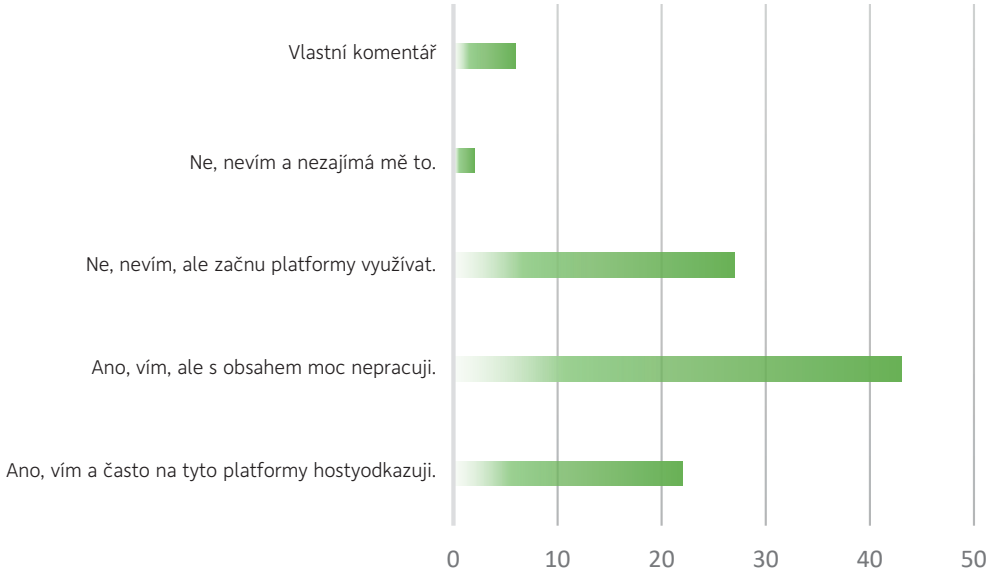
Pokud by byl znovu spuštěn dotační program na ubytování, bylo by dobré poskytovat jej i pro jednotlivce, klienti cestují také sami, jednolůžkové pokoje jsou dražší, a tito klienti na dotaci nedosáhli což je škoda, byla to určitá diskriminace, přitom dnes cestuje samotných klientů hodně.

Podobné projekty, slevy na ubytování prorodiny, mohou si pak dovoli jet i výcečetné rodiny. Větší propagaci slev, mnoho hostů o ní neví a když máme ubytování v nabídce přes Booking, slevu nedáváme a hosté o ní neví. Náme dost hostů z Brna a okolí.

Další takové spolupráce.

Více osobních setkání TO jižních Čech, možnost navázat osobní kontakty, což by mohlo vést k užší spolupráci. Poznávací cesty do jiných oblastí jihočeského kraje, abychom mohli hostům doporučovat místa, která jsme sami poznali.

Víte, že Jihočeská centrála cestovního ruchu společně s turistickými oblastmi pro Vaše hosty provozuje web www.jiznicechy.cz, facebook a instagram @jiznicechy, kde je možné nalézt spoustu tipů na výlety a aktuální přehled akcí v kalendáři?



Největší část respondentů o platformách ví, ale nevyužívá je. Dále je zde velké zastoupení respondentů, kteří o těchto platformách neměli povědomí, ale nyní mají zájem je začít využívat. 22 % respondentů tyto platformy využívá a odkazuje na ně i své hosty.

Celkem 6 ubytovatelů zanechalo k této otázce vlastní komentář:

Vím až od letošního roku

Vím, dokonce jsme měli odkaz i na našich hotelových stránkách.

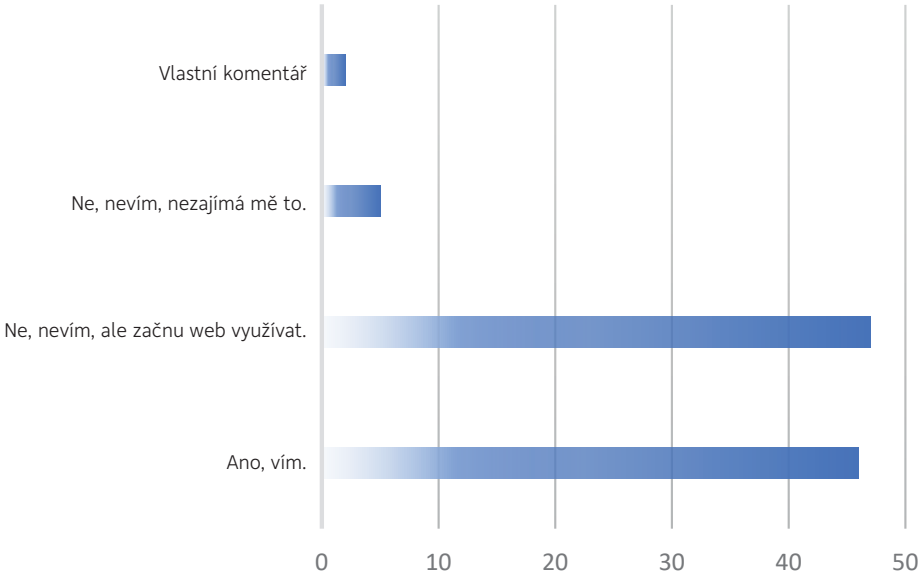
Škoda, že jsem nenašla Žumberk

Ano, vím, s obsahem jsme moc nepracovala, protože jsem netušila, že ho smím sdílet. Napravím to.

Věděla jsem, s obsahem jsem nepracovala, ale už jsem s ním začala pracovat.

Vím, ale nevyužívám.

Víte, že informace k činnosti Jihočeské centrály cestovního ruchu naleznete na webu www.jccr.cz? Web poskytuje přehledné informace k turistickým oblastem, statistiky, kontakty, aktuální tiskové a výroční zprávy, výzvy k zapojení se do tvorby Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji 2021-2030, nabídky odborných seminářů apod.

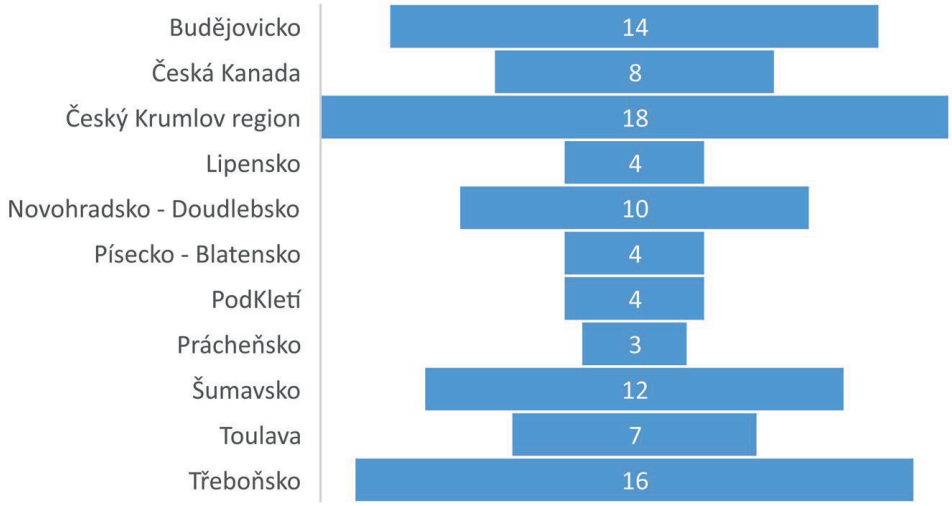


Z grafu vyplývá, že téměř polovina respondentů nevěděla o existenci webu JCCR, ale má v plánu ho začít využívat. Druhá polovina respondentů o webu ví, není však jasné, zdali ho využívá.

Celkem 2 ubytovatelé zanechalo k této otázce vlastní komentář:

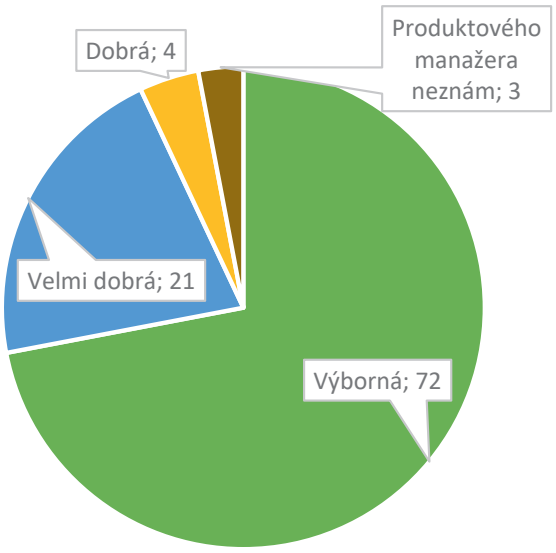
> ano od letošního roku
>
> Myslím, že koncepce na rozvoj CR v JčK by spíš měla být pozměněna z rozvoje na záchranu CR...

Do jaké turistické oblasti spadá Vaše ubytovací zařízení?



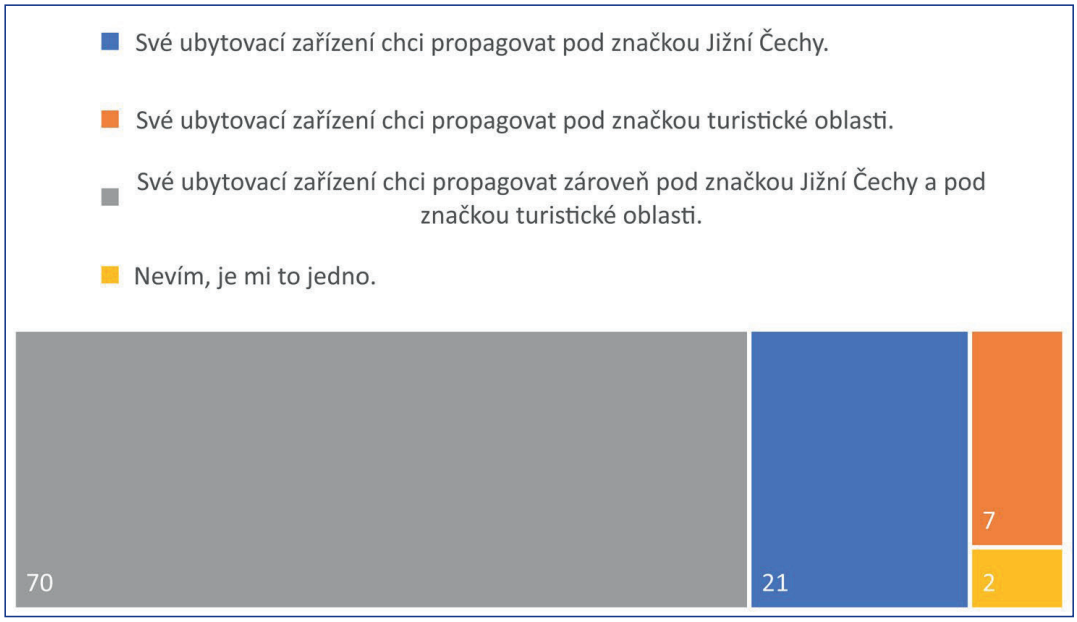
V tomto grafu je zřejmé, že nejvíce provozovatelů UZ se zapojilo v TO, které jsou nejvíce atraktivní (Český Krumlov region, Třeboňsko, Budějovicko, Šumavsko), vysoké zastoupení může být vysvětleno dvěma způsoby. Prvním je spolupráce produktového manažera s jednotlivými subjekty, druhým je vysoká koncentrace UZ v těchto oblastech. Naopak u návštěvníků oblíbené Lipensko zde má zastoupení pouze čtyřmi respondenty. Otázkou je, zda na Lipensku byla vyvinuta dostatečná aktivita ze strany produktového manažera, nebo zde panovala neochota subjektů se zapojit do této formy podpory.

Jak hodnotíte komunikaci se zástupcem turistické oblasti = produktovým manažerem?



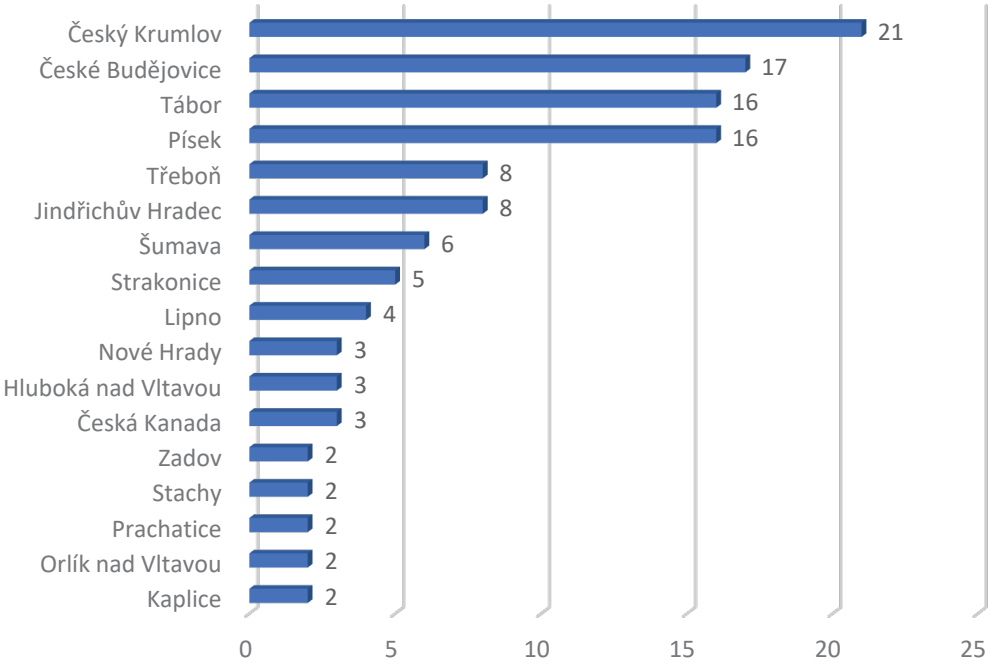
Většina respondentů hodnotí spolupráci kladně. Možnou odpověď „Produktového manažera neznám“ zvolili celkem 3 ubytovatelé. Jeden ubytovatel z turistické oblasti Český Krumlov region a dva ubytovatelé z turistické oblasti Šumavsko.

Se kterým z následujících tvrzení se ztotožňujete?



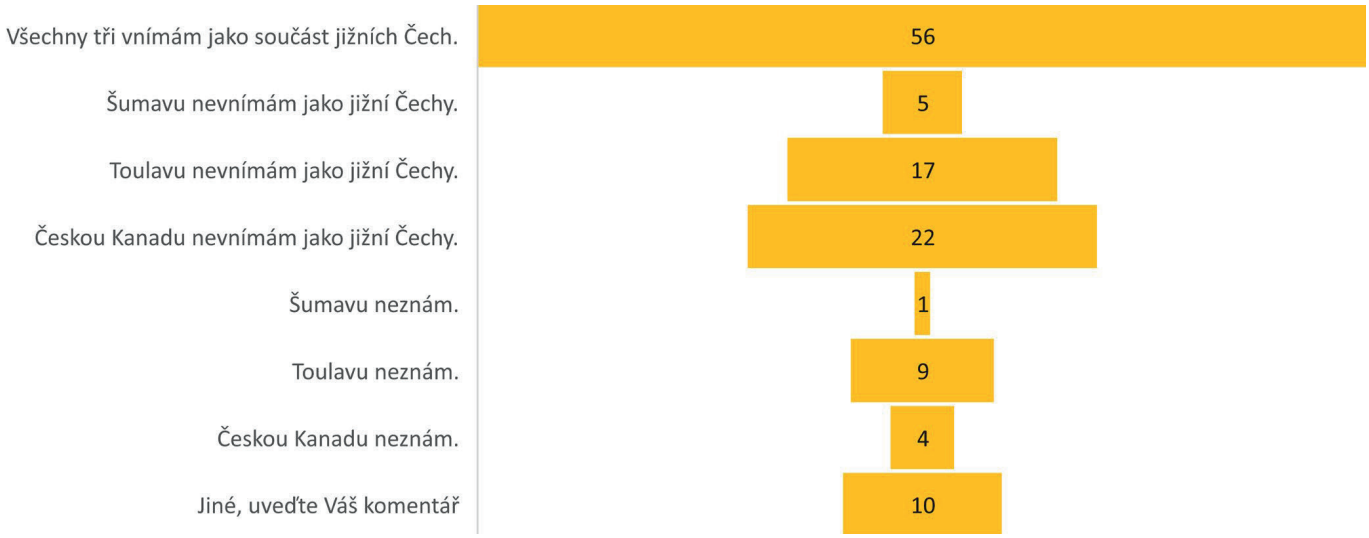
Celkem 70 provozovatelů ubytovacích zařízení chce být propagováno pod značkou své turistické oblasti a zároveň i pod značkou Jižní Čechy. 21 provozovatelů chce své ubytovací zařízení propagovat pouze pod značkou Jižní Čechy, naopak 7 respondentů chce propagaci pod značkou příslušné turistické oblasti. Pouze dvěma respondentům je propagace v rámci nějaké značky lhostejná.

Kde je podle Vás vstupní brána do jižních Čech? Uveďte název měst, obcí nebo míst.



Většina respondentů volila takovou odpověď, kde nejsou znázorněny hranice turistického regionu Jižní Čechy ani hranice kraje. Jejich odpovědi se většinou vázaly k větším a turisticky významným městům, jako je Český Krumlov, jenž byl zvolen 21 respondenty, tedy nejvíce respondenty, a České Budějovice, které jsou zároveň statutárním městem Jihočeského kraje. Naopak Tábor nebo Písek zvolil také velký počet respondentů, shodně 16, ale tato města se už dají chápat, vzhledem k jejich poloze, jako brána do jižních Čech. Nicméně atraktivní destinace na hranicích turistického regionu Jižní Čechy jako Šumava, Lipensko nebo Česká Kanada, jsou chápany jako „brána do jižních Čech“ podstatně menším počtem respondentů.

V Jihočeském kraji jsou (zatím) tři turistické oblasti přesahující svými aktivitami hranice kraje - Šumava, Toulava a Česká Kanada. Jak vnímáte jejich příslušnost ke značce Jižní Čechy?

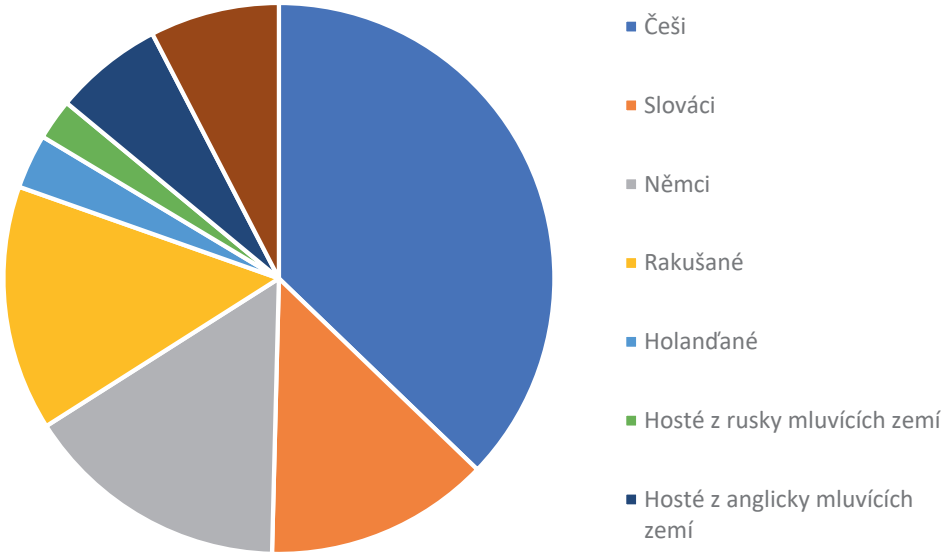


Více než polovina respondentů vnímá všechny tři TO jako součást jižních Čech. Naproti tomu 22 respondentů Českou Kanadu tak nevnímá, 17 tak nevnímá ani Toulavu a pět ani Šumavu. Toto může být způsobeno tím, že respondenti neznají jednotlivé názvy TO, což potvrzuje druhá část grafu, kde 9 respondentů odpovědělo, že nezná Toulavu, čtyři neznají Českou Kanadu a jeden respondent ani Šumavu. Z výsledků je patrné, že jednotlivé TO musí usilovat o zvýšení povědomí o svých názvech nejen směrem k návštěvníkům, ale také dovnitř k podnikatelským subjektům, kteří zde působí. Rozhodně je nutné utužovat propagaci pod jednotnou a již dobře zavedenou značkou Jižní Čechy.

Celkem 10 ubytovatelů uvedlo vlastní komentář:

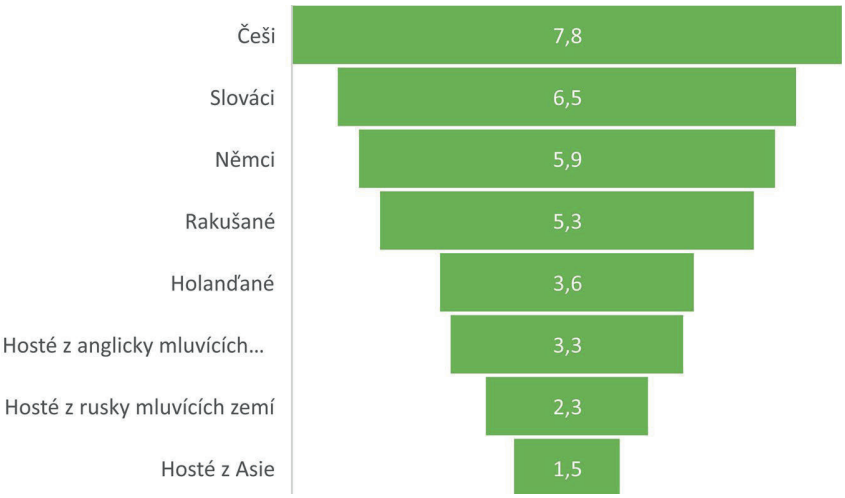
jako patriot, tak i Lipensko
nevadí mi
Šumava
Šumavu vnímám jako jižní Čechy
Myslím, že J.Hradec je trochu ztracen pod značkou Česká Kanada
Šumavu jako jednu z TO neznám, jen Šumavsko
Šumava je Šumava a nelze ji subsumovat pod kraj roztříštěnost mezi více krajů naopak škodí.
Vnímám je tak, jak jsou. Spadají i do jiných krajů a jejich propagace v rámci jižních Čech je OK.
Jižní Čechy začínají v Nových Hradech a končí max na Hluboké, pak začíná předměstí Prahy
Šumavou se myslí Národní centrála Šumava? Spolupracuje spíš s Plzeňským krajem

S ohledem na Vaše zkušenosti z předchozích let, hosté jaké národnosti se u Vás ubytovávali nejčastěji v předkoronavirové době?



Z grafu je patrné, že největší skupinu hostů tvoří Češi, ovšem z celkového počtu tvoří většinu ubytovaných zahraniční hosté. Nejlukrativnější segment trhu podle grafu tvoří Slováci, německy mluvící hosté a asijsky mluvící hosté.

Hosty jaké národnosti byste nejraději ubytovával/a v dalších letech? Seřaďte od nejdůležitějších po nejméně důležité.



Seřazeno dle zvolené důležitosti.

Nejpreferovanějšími skupinami jsou Češi, dále Slováci, Němci a Rakušané. Naopak nejméně preferovanými skupinami jsou asijsky, rusky a anglicky mluvící hosté. Z pohledu úsilí, které ubytovatelé při své práci vynaloží, jsou do značné míry pochopitelné jejich preference, neznalost nějakého jazyka může být jistou komplikací během pobytu hosta, jehož jazyk personál UZ ne vždy ovládá. Výsledek této otázky je do jisté míry zklamáním, poněvadž právě zahraniční klienti přináší do sektoru cestovního ruchu s ohledem na průměrné útraty nejvíce příjmů. Preference české klientely může do jisté míry vypovídat i o kvalitě poskytovaných služeb, neboť zahraniční klientela zpravidla vyžaduje vyšší nároky na poskytované služby, které nejsou schopni nebo ochotni UZ uspokojit.

Chcete nám něco sdělit nebo vzkázat, co se jinam nevešlo?

Na tuto otázku jsme obdrželi celkem 36 komentářů. Zde jsou některé z nich:

Velice děkujeme za tuto možnost podpory. Upřímně teda musím říct, že nám to nepřineslo rapidní nárůst hostů, než v předchozích letech, ale těm novým to umožnilo poznat náš penzion za lepší ceny (v této nelehké době). A od spousty z nich již máme rezervace na další sezónu.

Poděkování všem, kteří se na této aplikaci podíleli, mně to velice pomohlo, naše ubytovací zařízení bylo v měsících 06-08/2020 naplněno na cca 80%.

Tím, že podmínkou k získání voucheru bylo ubytování na 3 a více dní, zvýšil se nám průměrný počet nocí strávených v našem ubytovacím zařízení (lokalita Toulava) a současně si hosté uvědomili výši slevy, že se jim to skutečně vyplatí.
Možná by tato podpora prodeje mohla fungovat i nadále, že by JCCR působila jako zprostředkovatel slevových voucherů turistických lokalit, např. v době, kdy hosté plánují letní dovolenou (duben-květen), tím, že by své PR zaměřila na prodej voucherů pouze v tomto období.
Možná by JCCR mohla navázat spolupráci s ubytovacími servery typu Booking.com, kde by mohla propagovat své turistické cíle, pokud by host začal hledat ubytování v lokalitě Jihočeského kraje.

Byla jsem velmi s Vámi spokojená. Nedalo se to vyjádřit známkováním. Všichni pracovníci, kteří mi pomohli se systémem, s fakturami apod. byli neskutečně milí, vstřícní.. Tak rychlé proplacení jsem nezažila snad za celou dobu podnikání. Děkuji.

Navštívili jsme Karlovarský kraj, kde byla k dispozici brožura, ta mi u nás chyběla a více slev v ČK.

Jsme malý penzion ,starší majitelé , některé věci neumíme řešit využít , tak rychle jako mladší generace,

Líbil by se mi systém podpory cestovního ruchu, něco jako sommer card v Rakousku.

S vyplácenou provizí, měla problém účetní. DPH 10% na ubytování, sleva musela být bez DPH, při příjmu provize zase vykázat DPH a do toho poplatek městu bez DPH.

Ze začátku komplikované vyúčtování a podpora na telefonu věděla jen obecné informace, stejné, které jsme dostali emailem.

Ráda spolupracuji s JCCR, ovšem bohužel až zpětně, až po našem zapojení do projektu podpory, jsem si v tomto případě uvědomila, že si nejsem jistá, zda je v pořádku, že jde tolik peněz ze zoufalého státního rozpočtu do reklamy. Chápu, že bez reklamy to nejde, ale ten nepoměr byl opravdu v této krizi do očí bijící (i kritizovaný) a (tedy nejen z tohoto důvodu) jsem pak zapojení do podpory ukončila. Přestože pracuji v turistickém ruchu, vnímám i jiné aspekty a důležitost použití financí.

Díky, že vůbec nějaký program na podporu cestovního ruchu vznikl.

Ano, problém u nás, kdy host musí mít zaplaceno dopředu a následně stornoval, vždy jsme přišli o výši podpory. Za hosta nám nebyla proplacena, protože nepřijel, a my mu slevu předem poskytli. Dodatečně mámit z hostů slevu zpětně je nemožné.

Děkujeme za podporu

Děkuji za spolupráci v tomto roce a přeji pěkné Vánoce a úspěchy v roce 2021, který pro Vás nebude jednoduchý a bude výzvou.
Ještě mně vadí, že když média hovoří o jižních Čechách a cestovním ruchu, mluví téměř výhradně o Lipně a Českém Krumlově. To není fér a diskriminuje to ostatní také pěkná místa našeho kraje.

Děkujeme za veškerou dosavadní podporu! Děláte svou práci velmi dobře.

Každý host, ať už mluví jakýmkoli jazykem, je pro nás host a my nerozděluje hosty podle důležitosti. Jsme rádi za každého hosta a všichni jsou si u nás rovni.

Děkuji za přínosnou spolupráci. Jsem ráda, že se staráte o podporu návštěvnosti Jižních Čech.

Bylo by fajn nevyužité finanční prostředky přesunout na další kampaň, např. ZIMA nebo JARO v Jižních Čechách.
Jinak jsme byli samozřejmě velice spokojeni a vděčni za tuto pomoc.

Děkujeme za veškerou podporu, je pro nás velkou pomocí.