



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

Jihočeská univerzita  
v Českých Budějovicích  
University of South Bohemia  
in České Budějovice

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

# **Bakalářská práce**

## **Spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (turistická oblast Českobudějovicko – Hlubocko)**

Vypracovala: Kateřina Klempová

Vedoucí práce: Ing. Petr Štumpf, Ph.D.

České Budějovice 2018

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
Fakulta ekonomická  
Akademický rok: 2016/2017

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE (PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina KLEMPOVÁ**  
Osobní číslo: **E15208**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (turistická oblast  
Českobudějovicko - Hlubocko)**  
Zadávatel katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

#### **Cíl práce:**

Identifikace faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků turistické oblasti Českobudějovicko - Hlubocko. Vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky cestovního ruchu ve zvoleném regionu z hlediska poptávky a návrh opatření vedoucích ke zvýšení spokojenosti účastníků cestovního ruchu v jižních Čechách.

#### **Metodický postup:**

1. Studium teoretických východisek
2. Příprava a realizace vlastního výzkumu
3. Analýza současného stavu
4. Syntéza výsledků a poznatků
5. Návrh opatření na základě zjištěných poznatků

#### **Rámcová osnova:**

1. Úvod. Cíl práce (hypotézy). 2. Přehled řešené problematiky (literární rešerše). 3. Metodika. 4. Řešení a výsledky (diskuze). 5. Závěr. I. Summary a key words v AJ. II. Seznam použitých zdrojů. III. Seznam obrázků, tabulek a grafů. IV. Seznam příloh. V. Přílohy.

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**  
Rozsah pracovní zprávy: **40- 50 stran**  
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

**Jakubíková, D. (2009).** *Marketing v cestovním ruchu.* Praha: Grada Publishing, a. s.  
**Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2010).** *Marketing for hospitality and tourism.* Boston: Pearson.  
**Kozak, M. (2004).** *Destination benchmarking: concepts, practices, and operations.* Cambridge, MA: CABI Pub.  
**Middleton, V. T., Fyall, A., & Morgan, M. (2009).** *Marketing in Travel and Tourism.* London: Butterworth-Heinemann.  
**Palatková, M. (2011).** *Marketingový management destinace.* Praha: Grada Publishing, a.s.

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Štumpf, Ph.D.**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2018**

  
doc. Ing. Ladislav Rolínek, Ph.D.  
děkan

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUĎĚJOVICÍCH  
EKONÓMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13  
370 05 České Budějovice

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 17. března 2017

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem svou bakalářskou práci vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s ust. § 47 zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách, v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou formou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením výše citovaného zákona, zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích 2018

.....

Kateřina Klemková

## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala mému vedoucímu bakalářské práce, Ing. Petru Štumpfovi, Ph.D., za jeho odbornou pomoc, rady a připomínky při tvorbě této práce.

Současně vyslovuji poděkování všem účastníkům dotazníkového šetření, kteří se zúčastnili výzkumu.

# Obsah

<b>1 Úvod</b> .....	1
<b>1.1 Cíl práce</b> .....	1
<b>1.2 Předpoklady výzkumu</b> .....	2
<b>2 PŘEHLED ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY</b> .....	3
<b>2.1 Cestovní ruch</b> .....	3
<b>2.1.1 Subjekt cestovního ruchu</b> .....	4
<b>2.1.2 Objekt cestovního ruchu</b> .....	5
<b>2.1.3 Trh cestovního ruchu</b> .....	5
<b>2.1.4 Nabídka v cestovním ruchu</b> .....	7
<b>2.1.5 Poptávka v cestovním ruchu</b> .....	8
<b>2.2 Druhy cestovního ruchu</b> .....	10
<b>2.2.2 Formy cestovního ruchu</b> .....	12
<b>2.4.2 Kvalita služeb</b> .....	17
<b>2.5.1 Potřeby účastníků cestovního ruchu</b> .....	19
<b>2.5.2 Spokojenost účastníků cestovního ruchu</b> .....	20
<b>3 METODIKA</b> .....	22
<b>4 ŘEŠENÍ A VÝSLEDKY</b> .....	24
<b>4.1 Analýza současného stavu</b> .....	24
<b>4.1.1 Vymezení destinace Českobudějovicko – Hlubocko</b> .....	24
<b>4.1.2 Charakteristika Českobudějovicka – Hlubocka</b> .....	24
<b>4.1.3 Primární nabídka cestovního ruchu v destinaci</b> .....	25
<b>4.1.4 Sekundární nabídka cestovního ruchu v destinaci</b> .....	26
<b>4.2. Výsledky dotazníkového šetření</b> .....	28
<b>4.2.1 Dotazníkové šetření</b> .....	28
<b>4.4 Syntéza výsledků, poznatků a hodnocení hypotéz</b> .....	48
<b>4.4.1 Syntéza výsledků</b> .....	48
<b>4.4.2 Hodnocení předpokladů</b> .....	52

<b>4.5 Návrhová část .....</b>	<b>53</b>
<b>5 ZÁVĚR.....</b>	<b>61</b>
<b>I. SUMMARY A KEYWORDS .....</b>	<b>62</b>
<b>II. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ .....</b>	<b>64</b>
<b>III. SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK.....</b>	<b>68</b>
<b>IV. SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>71</b>
<b>V. PŘÍLOHY .....</b>	<b>72</b>

# 1 Úvod

Cestovní ruch je velmi obsáhlé společenské téma dnešní doby. V době, kdy sociální sítě ovládají společnost, jsou lidé téměř denně ovlivňováni nabídkou a příspěvky z cest po celém světě. Díky nim lidé pocítují touhu také objevovat různé kouty světa, které jsou daleko více dostupné než kdykoli před tím. Cestování se stalo jakýmsi trendem. Ze strany společnosti je vyvíjen obrovský tlak na jedince, který říká, že když člověk necestuje, není ve svém životě dostatečně úspěšný.

Spokojenost se službami a cílovou destinací vnímá každý návštěvník odlišně. Každý člověk má své preference, které se ve většině případů liší od preferencí ostatních návštěvníků. Někteří návštěvníci se rádi nechají hýčkat a není pro ně rozhodující finanční stránka věci, naopak někteří návštěvníci se raději ubytují v komornějším ubytovacím zařízení s nižší kvalitou služeb, a hlavně nižší cenou. Faktorů, které ovlivňují celkovou spokojenost návštěvníka, je nespočet. Největší složkou této problematiky jsou poskytované služby v destinaci. Zda jsou služby poskytovány zákazníkům v dostatečné kvalitě a za přijatelnou cenu, je velmi významné. Dále je důležitá nabídka cílového místa. Čím více je v lokalitě turisticky atraktivních míst a památek, tím vyšší je spokojenost návštěvníka kulturního cestovního ruchu. To samé platí i o stavu atraktivit. Důležité v této oblasti jsou i možnosti aktivního sportování. Pro sportovně založené jedince je tento faktor velmi podstatný. Zřetel musí být brán i na dopravní situaci v destinaci, a to na kvalitu silnic a jejich značení, kvalitu autobusové a železniční dopravy a v neposlední řadě i městské hromadné dopravy. Mezi další faktory, které utvářejí dobrý dojem, patří především vstřícnost místních obyvatel a jejich jazyková vybavenost.

Služby by měly být poskytovány ve vysoké kvalitě, aby byl návštěvník spokojenější, jelikož spokojený návštěvník se rád vrací.

## 1.1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je identifikace faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků turistické oblasti Českobudějovicko - Hlubocko. Vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky cestovního ruchu ve zvoleném regionu z hlediska poptávky a návrh opatření vedoucích ke zvýšení spokojenosti účastníků cestovního ruchu v jižních Čechách.



## **1.2 Předpoklady výzkumu**

Pro tuto práci byly stanoveny tyto předpoklady:

P1: Cyklostezky mají vysoký podíl na spokojenosti návštěvníka.  
Dá se předpokládat značná spokojenost se sítí a stavem cyklotras.

P2: Celková spokojenost návštěvníka má vliv na další návštěvu destinace.  
Předpokládá se, že když je návštěvník spokojen, vrátí se zpět do turistické oblasti.

## 2 PŘEHLED ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

Tato literární rešerše se zabývá problematikou cestovního ruchu, zejména z hlediska destinace, kvality služeb, potřeb účastníků cestovního ruchu a jejich uspokojování.

### 2.1 Cestovní ruch

Existuje nepřehledné množství definic cestovního ruchu. Není možné stanovit pouze jednu jedinou definici, která by zcela vystihovala tak široký pojem jako je cestovní ruch. Proto pro účely této práce bylo vybráno několik vymezení, která pokryjí tento pojem.

V roce 1991 UNWTO (Světová organizace cestovního ruchu) přijala návrh na nyní obecně uznávanou definici: *„Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší, než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě.“* V domácím cestovním ruchu znamená pojem stanovená doba šest měsíců a v mezinárodním cestovním ruchu je tato doba považována za jeden rok. Z cestovního ruchu je vyloučeno cestování v místě trvalého bydliště, dočasné přestěhování se za prací, dlouhodobá migrace a také pravidelné cesty do zahraničí (Hesková, 2011).

Podle Heskové (2011) je cestovní ruch významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména ekonomicky vyspělých zemí.

Jakubíková (2012) tvrdí, že hlavním předpokladem rozvoje cestovního ruchu je svoboda člověka cestovat. Za další nezbytné podmínky, které umožňují rozvoj cestovního ruchu, považuje volný časový fond, dostatek volných finančních prostředků a v neposlední řadě vhodnou politickou situaci.

Pro vymezení cestovního ruchu se často používají i jiné pojmy, např. zotavení, rekreace, turistika, případně další, které však nejsou synonymem pojmu cestovní ruch ani v případě, že jsou vykonávány ve volném čase a mimo místo trvalého bydliště (Hesková, 2011).

Synonymem pojmu cestovní ruch je však stále více používaný termín turismus, který téměř identicky používají světové jazyky. V praxi je běžně používané i slovní spojení průmysl cestovního ruchu, které však není synonymem pojmu cestovní ruch. Průmyslem cestovního ruchu rozumíme souhrn aktivit soukromého a veřejného sektoru produkujícího statky a služby určené na uspokojování potřeb návštěvníků včetně jejich marketingových aktivit (Hesková, 2011).

### **2.1.1 Subjekt cestovního ruchu**

Subjektem je účastník cestovního ruchu se svými turistickými potřebami, které se snaží uspokojit. Subjekt oplývá souborem vlastností a stavů, jako jsou například psychologické, ekonomické, sociální, fyziologické a další vlastnosti. Právě tyto stavy jsou pro poskytovatele služeb cestovního ruchu stěžejní z pohledu úspěšného vedení svého podniku (Beránek, 2013)

Podle Heskové (2011) je z ekonomického hlediska účastník cestovního ruchu každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu. Ve struktuře cestujících má své místo i návštěvník, turista, výletník nebo stálý obyvatel jako potenciální účastník domácího nebo zahraničního cestovního ruchu.

Autorka dále uvádí, že stálý obyvatel (*rezident*) v domácím cestovním ruchu je osoba, která žije alespoň šest po sobě následujících měsíců v jiném místě před příchodem do jiného místa na kratší dobu než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu je to osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příchodem do jiné země na kratší dobu než jeden rok. Jde tedy o občany státu a cizince, kteří tyto podmínky splňují.

Návštěvník (*visitor*) je osoba, která v rámci domácího cestovního ruchu cestuje na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na dobu kratší než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu do jiné země na dobu, která není delší než jeden rok a hlavním účelem cesty je v obou případech jiný než výkon výdělečné činnosti.

Turista (*tourist*) je osoba, která při cestování splňuje kritéria návštěvníka, a to jak v domácím, tak i zahraničním cestovním ruchu. Účast turisty na cestovním ruchu je spojena minimálně s jedním přenocováním.

Výletník (*excursionist, same-day visitor*) je návštěvník, který cestuje na kratší dobu, než je 24 hodin, tudíž nepřenocuje na daném místě (Hesková, 2011).

### 2.1.2 Objekt cestovního ruchu

Objekt cestovního ruchu představuje nositele nabídky. Hesková (2011) dále uvádí, že objektem je vše, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jde například o přírodu, kulturu, hospodářství apod.

Podle Jakubíkové (2012) je objekt cestovního ruchu tvořen cílovým místem, organizacemi a podniky cestovního ruchu, které slouží k poskytování statků a služeb.

V obecném slova smyslu se jedná o produkt cestovního ruchu neboli produkt destinace, který se dá dle Palatkové (2011) vymezit jako „...cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu“.

### 2.1.3 Trh cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu je velmi dynamický a neustále se mění. Palatková a Zichová (2011) uvádějí, jak je možné chápat tento trh z ekonomického hlediska. Jedná se o oblast ekonomiky, ve které dochází k výměně výsledků činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny. Vzájemným působením nabídky a poptávky je pak na trhu formována cena.

Jako hlavní specifické rysy trhu cestovního ruchu uvádí Malá (1999) následující:

- vysoká míra závislosti na přírodních a kulturně-historických atraktivitách, ke kterým se vztahuje převážná část motivů účasti na cestovním ruchu,
- místní vázanost atraktivit. Tyto atraktivity jsou lokalizovány na místo, které nelze přemístit. Z toho vychází, že účastník cestovního ruchu, který chce využít těchto atraktivit, se musí přemístit do míst, kde se nacházejí,
- ekonomické upotřebení atraktivit cestovního ruchu (přírodních, kulturně-historických atd.) se ve výrazné míře děje formou poskytování služeb,
- jako všechny služby, tak i služby cestovního ruchu jsou pomíjivého charakteru a nedají se skladovat,
- tvorba, realizace a spotřeba služeb je místně a časově sloučena,

- cestovní ruch je segmentem spotřeby, založené na využívání volného času. Každý účastník chce tento čas prožít podle svých ideálů a představ. Návštěvník nevyhledává jen služby, ale zejména zážitky,
- na trhu cestovního ruchu hraje velkou roli i místní a časové oddělení nabídky, poptávky a spotřeby. Účastníkovi cestovního ruchu se nedostává okamžitě uspokojení potřeb, když si koupí zájezd, vstupenku nebo letenku do vybrané lokality. Za své investované peníze získává příslib k uspokojování svých potřeb. Určuje tedy, že účast na cestovním ruchu se váže na výdaje předem,
- nerovnoměrné rozložení v průběhu roku, měsíce i týdne díky vysoké míře sezónnosti. Sezónnost je dána hned několika faktory. Řadí se mezi ně například legislativní rozprostření volného času (jako jsou například prázdniny, svátky, víkend apod.) a především klimatické podmínky. To vede k časově nerovnoměrnému vytížení kapacit zařízení cestovního ruchu,
- trh cestovního ruchu je ovlivňován ve větší míře mimoekonomickými faktory, oproti trhu zboží. Těmito faktory jsou převážně přírodní katastrofy, politická situace, počasí, kriminalita, terorismus, válečné spory, prostituce apod.

Trh je tvořen subjekty a objekty cestovního ruchu. Mezi subjekty trhu cestovního ruchu řadíme kupující a prodávající. Kupující se jeví jako účastník cestovního ruchu, který v rámci své účasti na cestovním ruchu uspokojuje své potřeby v oblasti odpočinku, zotavení, poznání, styku s lidmi a v dalších oblastech. Dalším subjektem je prodávající, pod kterým si můžeme zejména představit podniky, firmy či jednotlivce prodávající služby a zboží potřebné k účasti na cestovním ruchu. Dále zde jsou zařazeni i zprostředkovatelé. Typickými představiteli jsou například cestovní kanceláře, jež usnadňují vztahy mezi místně a časově oddělenou poptávkou (Malá 1999).

Tržními objekty v turismu jsou služby, zboží a volné statky. Služby v cestovním ruchu (nehmotné statky) tvoří předmět směny, který je na tomto trhu rozhodující. Zboží (hmotné statky) je zde bráno pouze jako doplňkový předmět směny a volné statky jsou reprezentovány především přírodními atraktivitami. Jsou hlavním motivem účasti na cestovním ruchu. Jedná se například o neporušené přírodní krásy dané lokality, počasí,

hory, moře, čistý vzduch a mnoho dalších. Podrobnější specifikace je uvedena předešlých kapitolách (Palatková, Zichová, 2011).

#### **2.1.4 Nabídka v cestovním ruchu**

Nabídka v cestovním ruchu je brána jako souhrn komponentů nutných k účasti na cestovním ruchu v místě uspokojování potřeb návštěvníka.

Dle Malé (1999) jsou předmětem nabídky v turismu objekty, které jsou souhrnem atraktivit, služeb, hmotných statků a užitečných efektů, které jsou v určitém místě a čase k dispozici pro uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu, a které prodávající chtějí na trhu cestovního ruchu realizovat.

Součástí nabídky cestovního ruchu jsou dvě elementární součásti:

- atraktivita cílového místa cestovního ruchu,
- vybavenost destinace.

Atraktivita cílových míst jsou považovány za primární nabídku cestovního ruchu. Malá (1999) uvádí, že tyto atraktivita vytvářejí prostředí pro cestovní ruch a určují jeho vlastnosti. Dále je dělí do čtyř skupin:

- přírodní atraktivita,
- kulturně-historické atraktivita,
- organizované atraktivita,
- společenské atraktivita.

Naopak Vanhove (2005) rozřazuje atraktivita do tří základních skupin:

- primární atraktivita přírodní,
- primární atraktivita vybudované/organizované, které jsou výsledkem činnosti člověka,
- účelově vybudované/organizované atraktivita.

Pro podrobnější popsání atraktivit v následujících řádcích bude zaměřeno na rozdělení dle Malé (1999).

##### **A. Přírodní atraktivita**

Přírodní atraktivita mají schopnost přitáhnout návštěvníky do dané destinace. Účastník cestovního ruchu volí destinaci zejména díky přírodním atraktivitám, které

on sám preferuje a bude se na těchto místech cítit dobře. Podle Palatkové a Zichové (2011) je možné přírodní atraktivity zařadit do čtyř sekcí.

Prvními jsou klimatické podmínky, které nepochybně ovlivňují rozhodnutí návštěvníka cestovního ruchu. Je pouze na něm, zda má raději vyšší teploty nebo naopak mrazivé. Důležitou roli zde hraje i délka slunečního svitu nebo úhrn srážek.

Dalšími, a to morfologickými podmínkami, jsou chápeme převážně hory, skalnatá úbočí, pouště či písčité pláže. Jedná se tedy o terén a jeho tvárnost.

Třetí skupinou jsou hydrologické podmínky. Některé destinace mají tu výhodu, že v jejich blízkosti je moře či oceán. Jiné se mohou chlubit gejzíry, vodopády, či jezery. I tyto atraktivity velmi motivují jedince či skupiny k návštěvě lokality, ve které se tyto přírodní atraktivity nacházejí.

Poslední skupinou, kterou zmiňuje Malá, je fauna a flora. Po celém světě je možné najít různé druhy živočichů a vegetace. I tyto jevy mají své příznivce.

#### **b) Kulturně-historické atraktivity**

Palatková a Zichová (2011) uvádějí, že některé kulturně-historické památky nebyly původně vybudované za účelem turismu, kdežto jiné ano. Na území Jihočeského kraje se nachází dvě památky zapsané do světového dědictví UNESCO, a to Holašovice a Český Krumlov.

#### **c) Organizované atraktivity**

Za tyto atraktivity považujeme filmové, hudební či divadelní festivaly, folklórní slavnosti, veletrhy, výstavy, kongresy, symposia, sportovní akce, přehlídky, soutěže a jiné společenské akce.

#### **d) Sociální atraktivity**

Do této skupiny patří způsob života lidí, tradice, zvyky, gastronomie a další.

### **2.1.5 Poptávka v cestovním ruchu**

Poptávka na trhu cestovního ruchu je založena na koupěschopnosti zákazníků. Jakubíková (2012) tvrdí, že pokud jsou přání podložena schopností zaplatit, přání se změní v poptávku. Je důležité, aby veškeré organizace zaměřené na cestovní ruch, zkoumaly potřeby zákazníků a snažily se jim porozumět. Měly by shromažďovat co nejvíce informací o přáních a touhách zákazníků a následně je zanalyzovat,

aby dosáhly výsledků a mohly s nimi hospodařit. Firmy tedy provádějí různá šetření, výzkumy i rozebírají stížnosti zákazníků, aby se měly o co opřít. V ideálním světle by měly zkoumat i konkurenci a jejich nabídky.

Nositelem poptávky je v tomto oboru účastník cestovního ruchu, který se účastní cestovního ruchu v rámci svých zájmů a přání za účelem uspokojení potřeb v oblasti rekreace, poznání a styku s lidmi (Malá, 1999).

Poptávka v cestovním ruchu může být ovlivněna různými determinanty. Tyto faktory působící na poptávku Jakubíková (2012) řadí do tří skupin.

- první skupinou jsou ekonomické determinanty. Zde zdůrazním především HDP na hlavu, disponibilní příjmy, osobní spotřebu, rozdíl cen mezi destinacemi, ceny za dopravu, stravovací a ubytovací služby apod.,
- dalšími determinanty jsou sociálně-psychologické faktory. Jedná se především o demografické faktory, motivaci, výhody/nevýhody destinace, samotná preference účastníka, image destinace anebo například očekávání, která má účastník cestovního ruchu ještě před navštívením destinace,
- vnější faktory jsou poslední skupinou, která ovlivňuje poptávku cestovního ruchu. Do této skupiny řadí bariéry a překážky, zákony, politické a sociální prostředí, války, terorismus, ekonomický růst a stabilita určité destinace nebo kupříkladu stupeň urbanizace.

## **2.2 Typologie cestovního ruchu podle potřeb návštěvníka**

Téměř každý autor odborné publikace vnímá typologii cestovního ruchu odlišně. U nejrůznějších autorů se setkáváme s rozdílnými členěními cestovního ruchu v závislosti na tom, jak se projevuje v reálném vyobrazení. Odborná literatura nejčastěji dělí cestovní ruch na dvě části:

- formy cestovního ruchu,
- druhy cestovního ruchu.

Obojí klasifikování bude podrobněji rozebráno v následujících bodech této problematiky.



Mezi autory odborné literatury je výrazná neshoda v definicích týkající se forem a druhů cestovního ruchu. Malá, Indrová, Mlejnková, Netková a Vaško (2004) uvádějí zásadní rozdíly mezi českou/slovenskou odbornou literaturou (autoři Kašpar, Dohnal, Kopšo), která aplikuje při vymezení forem a druhů cestovního ruchu zcela opačná hlediska než např. švýcarská a rakouská literatura (autoři Freyer, Kaspar, Krippendorf a další). Jedna skupina autorů pokládá za formu cestovního ruchu to, co druhá skupina autorů uvádí jako druhy cestovního ruchu a naopak.

Pro účely této práce bude dále využíváno následující vymezení podle Heskové (2006).

### **2.2.1 Druhy cestovního ruchu**

Kotíková (2013) podotýká, že v české a slovenské literatuře se člení cestovní ruch na formy a druhy cestovního ruchu. V zahraničí se hovoří o pojmech, jako jsou „*forms of tourism*“ a „*types of tourism*“. Podle českého členění jsou druhy cestovního ruchu výstupem členění podle motivu účasti na cestovním ruchu. Autorka uvádí za příklad poznávací či rekreační cestovní ruch.

Za základní klasifikaci druhů cestovního ruchu považují Foret & Foretová (2001) podle celkového účelu či motivu k návštěvě určité destinace cestovního ruchu. Dělí cestovní ruch na rekreační, kulturně-poznávací, náboženský, vzdělávací, společenský, zdravotní, sportovní, poznávání přírody, dobrodružný, profesní, politický, nákupní a specifický. Předložený souhrn druhů lze dále rozšiřovat. Autoři pak ještě uvádějí např. venkovský, organizovaný, individuální cestovní ruch a mnoho dalších.

Hesková (2006) definuje druh cestovního ruchu jako posuzování na základě motivace účastníků. Tedy se zaměřuje na účel, díky kterému se účastník cestovního ruchu rozhodne přechodně pobývat na cizím místě.

Dle Heskové (2006) má cestovní ruch několik druhů, které vymezuje:

- rekreační
- sportovní
- dobrodružný
- myslivecký a rybářský
- náboženský (poutní)
- lázeňský
- zdravotní
- obchodní
- kongresový
- stimulační

Jak už tomu bývá, praxe se občas liší od odborných publikací a článků. Ani druhy cestovního ruchu tomu nejsou výjimkou. V praxi se druhy cestovního ruchu často kombinují, přičemž je jeden z nich dominantní. Například rekreační cestovní ruch se často kombinuje se zdravotním, sportovním, lázeňským či kulturním cestovním ruchem a dalšími.

Rekreační cestovní ruch (*recreation*) je druh cestovního ruchu, pro který je typický odpočinek v přírodním prostředí. Cílem nejčastěji bývá obnova psychických a fyzických sil.

Taktéž pro sportovní cestovní ruch (*sport tourism*) je charakteristický pobyt ve vhodném přírodním prostředí. Při tomto druhu cestovního ruchu se předpokládá určitá fyzická zátěž. Účastník cestovního ruchu by tedy měl být v dobré fyzické kondici.

Účastník dobrodružného cestovního ruchu (*adventure tourism*) využívá tento typ cestovního ruchu na základě své určité prvotní touhy po dobrodružství, po objevování neznámého a po hledání rizika. Existuje nespočet variant dobrodružného cestovního ruchu, např. noční putování, horské túry, adrenalinové sporty či cestování do nepoznaných končin světa.

Do lázeňského cestovního ruchu (*spa tourism*) patří zdravotně-preventivní a léčebné metody pod odborným zdravotnickým dohledem ve volném čase. Jeho existence je podmíněna výskytem přírodních léčivých zdrojů.

Zdravotní cestovní ruch (*health tourism*) je zaměřený na snahu účastníků preventivně ovlivňovat své zdraví před nežádoucími důsledky vysokého životního tempa. Využívají se wellness centra, fitness, beauty centra a další.

Předmětem kongresového cestovního ruchu (*congress, resp. convention tourism*) je mnohdy organizování tematických kongresů, konferencí, sympózií, seminářů, veletrhů a výstav. Tento druh cestovního ruchu se zaměřuje na výměnu vědeckých a odborných poznatků a zkušeností.

Cílem stimulačního cestovního ruchu (*incentive tourism*) je stimulovat zaměstnance k vyšší motivaci pracovního výkonu. Smyslem je podnítit jejich zájem o úspěch podniku a zvýšení výsledků ekonomického rázu.

Dále Hesková (2006) uvádí náboženský neboli poutní cestovní ruch (*pilgrimage tourism*), který je spojený s tradicemi světových náboženství. Dalšími jsou myslivecký, rybářský či obchodní cestovní ruch.

### 2.2.2 Formy cestovního ruchu

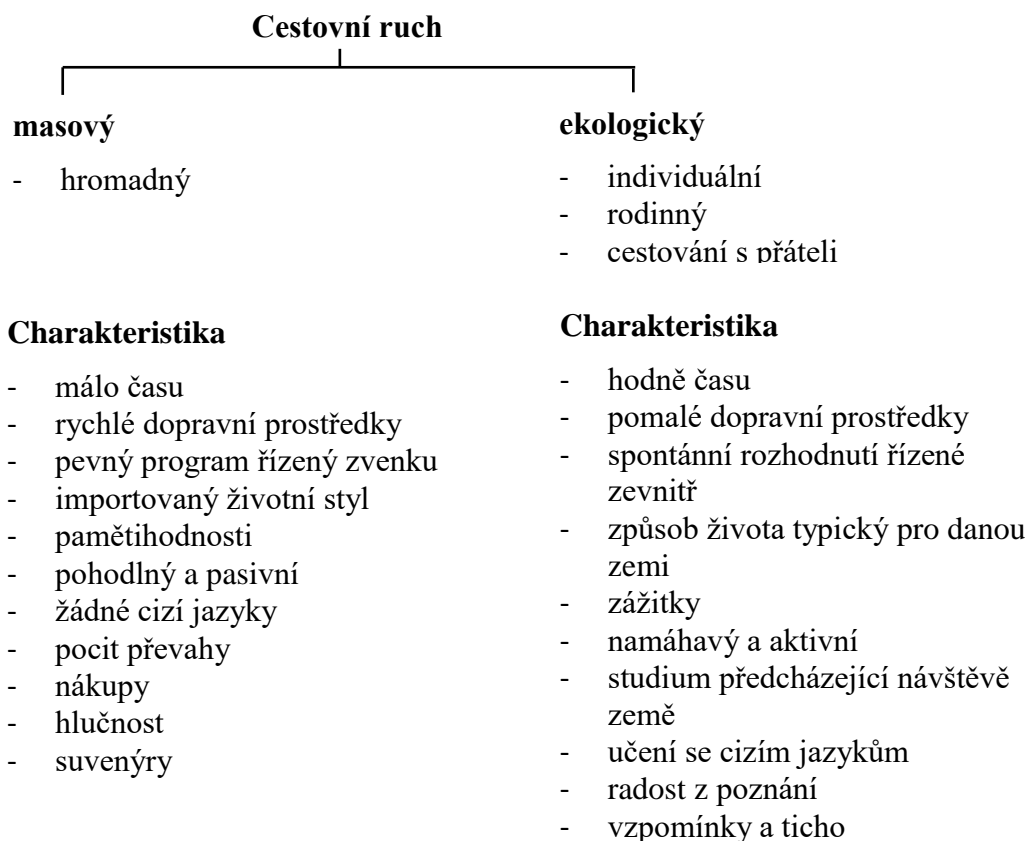
Formy cestovního ruchu se oproti druhům vytyčují podle konkrétních podmínek, ve kterých je uskutečňován cestovní ruch. Jedná se o organizovaný cestovní ruch, krátkodobý cestovní ruch a mnoho dalších. Toto členění upřednostňuje i např. Čertík (2001), Francová (2003) či Hesková (2006). vymezení cestovního ruchu z tohoto hlediska ale není vždy jednoznačné (Kotíková 2013).

Formy cestovního ruchu umožňují určit podstatu cestovního ruchu z hlediska potřeb jeho účastníků. Typologie forem umožňuje nahlížet na cestovní ruch pomocí spousty klasifikačních kritérií, která uvádí Hesková (2006).

**Z geografického hlediska** se jedná o domácí, zahraniční a mezinárodní cestovní ruch. Domácí cestovní ruch je tvořen pobytem mimo místo trvalého bydliště domácího obyvatelstva, ale stále ve vlastní zemi. Zahraniční cestovní ruch je naopak spojen s cestováním a pobytem rezidentů v zahraničí. V zahraničním cestovním ruchu se rozlišuje aktivní a pasivní cestovní ruch. V aktivním zahraničním cestovním ruchu, resp. příjezdovém cestovním ruchu jde o příchod zahraničních návštěvníků do cílové země, kterou si vybrali. Jejich výdaje mají pozitivní vliv na platební bilanci státu. V pasivním cestovním ruchu, nazýváme jej i výjezdový cestovní ruch, jde o cestování rezidentů do cílové země. Výdaje těchto účastníků cestovního ruchu se naopak v mateřské zemi projevují na platební bilanci státu negativně (Hesková, 2006).

Členění podle **počtu účastníků** je další formou cestovního ruchu. Dělí se na individuální, skupinový, masový a ekologický. Individuální cestovní ruch (*individual tourism*) je založen na individuálním cestování a organizování pobytu pouze jednou osobou nebo malou skupinkou lidí. Lidé, kteří se účastní skupinového cestovního ruchu (*group tourism*), cestují s organizovanými skupinami, které jim přinášejí jisté výhody. Masový a ekologický cestovní ruch (*mass tourism; ecological tourism*) bude nejlépe znázorněn v následujícím schématu (Hesková, 2006).

**Obrázek 1 – Členění masového a ekologického cestovního ruchu**



Zdroj: vlastní zpracování dle Heskové (2006)

**Z hlediska délky účasti** jde o cestovní ruch výletní, krátkodobý, víkendový a dlouhodobý. Výletní cestovní ruch (*trip*) je spojen s pobytem mimo místo trvalého bydliště kratším, než je jeden den bez přenocování. Krátkodobý cestovní ruch (*short-term tourism*) se organizuje za účelem odpočinku a poznání. Přenocování nepřesahuje dvě až tři noci. Naopak dlouhodobý cestovní ruch (*long-term tourism*) je forma cestovního ruchu s délkou pobytu přesahující 3 - 4 přenocování (Hesková, 2006).

V pořadí šesté dělení představuje Hesková **podle převažujícího místa pobytu**. Rozlišuje městský, příměstský, venkovský, horský, vysokohorský a přímořský cestovní ruch.

**Podle použitého dopravního prostředku** rozdělujeme motorizovanou, leteckou, lodní a železniční dopravu. Výhodou motorizovaného cestovního ruchu (*mototourism*) je rychlá přeprava a současné ubytování v místě pobytu. Po husté síti železničních tratí se realizuje železniční cestovní ruch (*railway tourism*), ve kterém je možno se přepravovat v lůžkových nebo lehátkových vagónech. Letecký cestovní ruch

(*air tourism*) se řadí mezi nejrychlejší a nejbezpečnější způsob dopravy. Létat se může buď pravidelnými linkami, či charterovými, resp. nepravidelnými lety. Lodní doprava je forma cestovního ruchu (*shipping tourism*) spojená s cestováním a pobytem na plavidle. Jsou poskytovány linkové i rekreační plavby (Hesková, 2006).

Autorka uvádí další dělení cestovního ruchu, a to podle způsobu organizování, podle věku účastníků, podle ročního období.

### 2.3 Destinace cestovního ruchu

Medlík (1969) uvádí, že „*ekonomický dopad může být zkoumán za jakoukoliv geografickou jednotku, ať je to země, distrikt, region, město nebo vesnice a této územní jednotce budiž dáno označení destinace cestovního ruchu (the tourist destination)*“. Dále konstatuje, že ekonomický dopad vychází ze tří faktorů. Jimi jsou územní atraktivita, vybavenost a dostupnost.

Bieger (1996) uvádí, že „*destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti*“. Dále destinaci chápe jako „*geografický prostor (stát, místo, region), který si klient (segment) vybírá jako svůj cíl cesty*“.

Destinace cestovního ruchu je kromě toho označována za vzájemně si konkurující jednotky, jejichž společným cílem je prodej služeb v destinaci a jež plní řadu funkcí. Destinace se snaží o perfektní a kvalitní organizaci celého řetězce služeb (Bartl a Schmidt, 1998).

Světová organizace cestovního ruchu uveřejnila v roce 1993 vlastní definici destinace. V listopadu roku 2002 následovala rozšířená verze této definice destinace, a to že „*lokální destinace cestovního ruchu je fyzický prostor, ve kterém turista stráví nejméně jedno přenocování. Zahrnuje turistické produkty tvořené atraktivitami a podpůrnými službami a soubor možností zábavy pro jednodenní návštěvníky. Má přírodní a administrativní hranice, jež vymezují její řízení, image a vnímání, které definují její tržní konkurenceschopnost.*“ (Nejdl, 2011).

Dle Palatkové (2006) jsou atraktivita cílového místa podstatou destinace, a především hlavním motivačním pobídkou k návštěvě destinace. Destinace tedy zákazníkovi nabízí produkt, který následně uspokojí jeho potřeby.

V České republice je zřejmý rozpor mezi přirozenými hranicemi destinace a politickými hranicemi regionů. Vývojem došlo k členění státu na jednotlivé strukturální

jednotky neboli kraje. Rozloha krajů se držela ekonomickým a sociálním kritériím, která však neuznávala zákonitosti cestovního ruchu. Výsledkem je například destinace, která se nachází na částech území několika krajů. Ve skutečném životě se nejedná o příliš pozitivní ekonomické a sociální dopady na vzájemný efektivní poměr regionálního rozvoje a cestovního ruchu (Nejdl, 2011).

Kiráľová (2003) doprovodila komentářem šest charakteristik destinace cestovního ruchu, které nazval Buhalis jako „*6 A destinace*“:

- „*attractions*“ – jedná se o primární nabídku cestovního ruchu,
- „*accessibility and ancillary services*“ – zdravotnické, poštovní, bankovní a další služby využívané místními obyvateli a infrastruktura, která umožňuje přístup do destinace,
- „*amenities*“ – služby, které umožňují pobyt a využívání atraktivit v destinaci (ubytovací, stravovací, kulturní a další),
- „*avaible packages*“ – produktové balíčky, které jsou připraveny předem,
- „*activities*“ – aktivity různého druhu.

## **2.4 Služby cestovního ruchu**

Služby jsou důležitou součástí produktu cestovního ruchu. Službami se rozumí ekonomické statky, které mají nehmotný charakter. Oriěška (2010) zastává názor, že mají průřezový charakter. Tedy služby v cestovním ruchu neprodukují jen podniky v tomto oboru, ale i mnoho dalších subjektů veřejného i soukromého sektoru. U služeb se projevují určité znaky, které budou znázorněny na příští stránce.

**Tabulka 1 – Obecné a speciální znaky služeb**

<b>Znaky služeb</b>	
<b>Obecné znaky (včetně služeb cestovního ruchu)</b>	<b>Speciální znaky (pouze služeb cestovního ruchu)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• nemateriální charakter služeb</li> <li>• vysoká spotřeba živé práce při poskytování služeb</li> <li>• začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb</li> <li>• soulad poskytování služeb s jejich spotřebou</li> <li>• pomíjivost služeb</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• časová a místní vázanost služeb na primární nabídku cestovního ruchu</li> <li>• komplexnost a komplementárnost služeb</li> <li>• mnohooborový charakter služeb</li> <li>• nezbytnost zprostředkování služeb</li> <li>• dynamika a sezónnost poptávky po službách</li> <li>• nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě</li> <li>• neanonymita spotřebitele služby</li> </ul>

Zdroj: vlastní zpracování podle Orišky (2010)

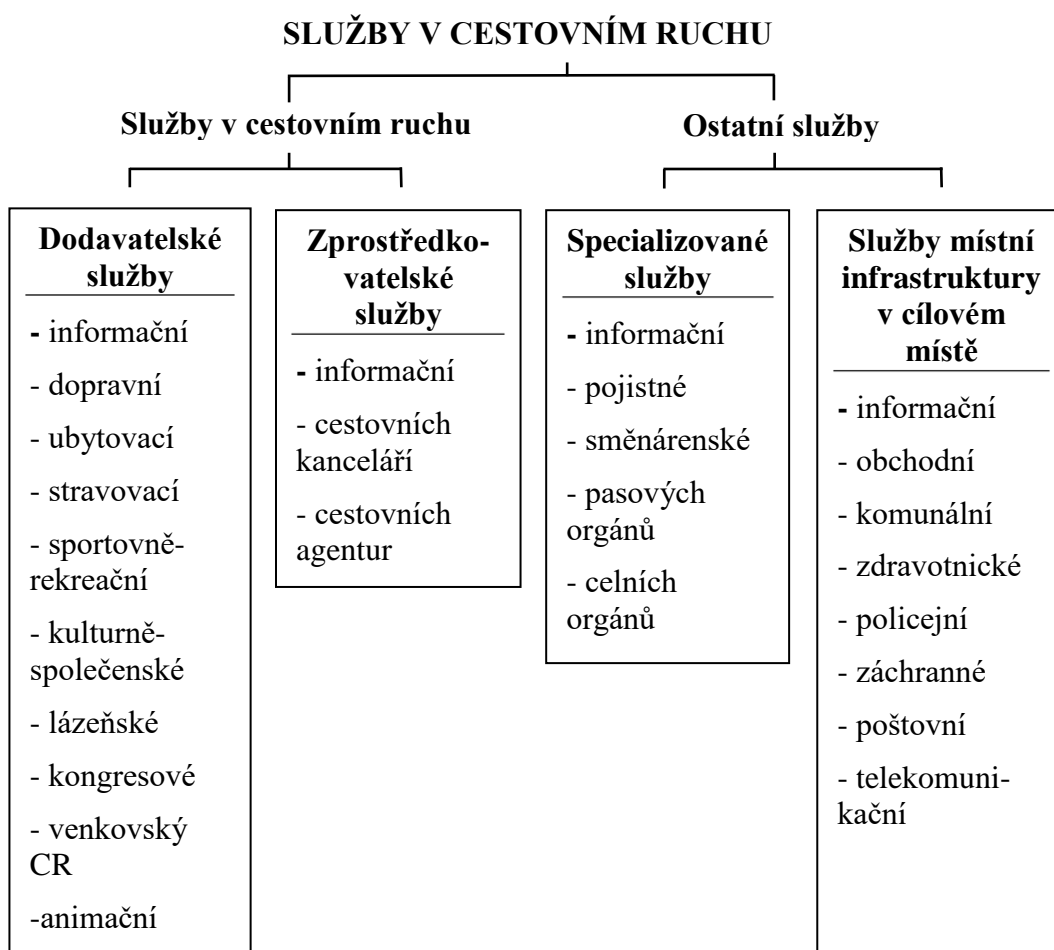
### **2.4.1 Klasifikace služeb**

Mnohooborový charakter služeb napovídá, že jsou služby spotřebovávány nejen účastníky cestovního ruchu, ale i dalšími spotřebiteli. Jsou kladeny některé požadavky na cestovní ruch, které je třeba respektovat (Hesková, 2006).

- a) přizpůsobit strukturu služeb primární nabídky středisek cestovního ruchu tak, aby se využil jejich potenciál,
- b) přizpůsobit kapacitu, strukturu a kvalitu služeb požadavkům cílových skupin účastníků,
- c) zabezpečit vzájemnou kapacitní návaznost služeb v cílovém místě,
- d) zajistit pohotovost a pružnost nabídky služeb v závislosti na dynamice a časovém rozložení poptávky,
- e) zajistit cenovou dostupnost služeb.

Na následující stránce bude blíže rozebrána charakteristika služeb z hlediska druhového členění.

**Obrázek 2 – Rozdělení služeb cestovního ruchu**



Zdroj: vlastní zpracování podle Orišky (2010)

### **2.4.2 Kvalita služeb**

Dle Orišky (2010) je kvalita služeb cestovního ruchu vyjádřena souhrnem jejich užitných vlastností, resp. znaků. Tyto vlastnosti uspokojují potřeby účastníků a naplňují jejich představy. Kvalita služeb se v tomto oboru nepřírovnává k nejlepším a nejdražším službám. Je to z toho důvodu, že zákazník může být více spokojen například s jednodušším ubytováním nebo levnější a méně pohodlnou dopravou. Jde o preference a soulad mezi představami účastníků cestovního ruchu s realitou. Na základě nich vnímá úroveň kvality služeb.

Cestovní ruch v České republice spadá pod Ministerstvo pro místní rozvoj. Ministerstvo má funkci koordinačního orgánu, který se stará o subjekty pracující v oblasti cestovního ruchu. Cílem ministerstva je především pomocí pravidel dosáhnout vyšší úrovně ochrany spotřebitele. Dále lpí na využití legislativních nástrojů při vytváření předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu a stanovení jasných norem pro provoz



cestovních kanceláří a agentur. Ministerstvo je zapojeno do aktivit několika mezinárodních organizací v této oblasti. Spolupracuje například i s Českou centrálou cestovního ruchu - CzechTourism (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, © 2012).

Jedním z projektů Ministerstva pro místní rozvoj, který je financován ze strukturálních fondů EU, je Národní systém kvality služeb cestovního ruchu v ČR, který bude rozebrán na následujících řádcích. Jeho výstupem je Český systém kvality služeb. Plánem této organizace je trvalé zlepšení kvality poskytovaných služeb, které jsou v České republice brány jako nedostačující (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, © 2012).

Zásadou Českého systému kvality služeb je poznání potřeb zákazníka a následné zlepšování kvality poskytovaných služeb. Organizace, které jsou zapojeny do tohoto programu, mají možnost získat odborné i praktické znalosti v oblasti řízení kvality služeb a mnoho dalších užitečných poznatků, které mohou využít v praxi. Organizace, které v tomto projektu budou úspěšné, získají určitou prestiž a mezinárodně srovnatelnou značku, která jim napomáhá k přilákání zákazníků. Jedná se o určitý příslib zákazníkovi, že organizace má ověřenou kvalitu služeb. Systém je stvořený pro podniky, které se chtějí podílet na svém rozvoji, a které mají zájem posilovat své postavení na trhu (Český systém kvality služeb, © 2000 - 2018).

Český systém kvality služeb může být nápomocen zejména malým a středním podnikům, které se snaží zvýšit svou konkurenceschopnost a naopak snížit náklady, které byly vynaloženy na špatně poskytnuté služby. Tento systém je rozvržen do dvou stupňů. Prvním stupněm je zavádění myšlenky kvality do života organizace a osvojení si základních praktik řízení kvality. Základním principem druhého stupně je rozvoj zásad z předchozího stupně a využívání externího hodnocení. Správnou realizací externího hodnocení je možné utřít nejobjektivnější měřítko kvality poskytovaných služeb (TTG – vše o cestovním ruchu, © 2018).

## **2.5 Potřeby účastníků cestovního ruchu a jejich uspokojování**

Z hlediska poptávky je v cestovním ruchu důležité zjišťovat potřeby účastníků cestovního ruchu a následně se snažit co nejlépe je uspokojit. Malá (1999) uvádí, že cestovní ruch je významnou cestou uspokojení potřeb účastníků, jež souvisejí s poznáním, rekreací a stykem s lidmi.

### 2.5.1 Potřeby účastníků cestovního ruchu

Každý člověk má určité potřeby, ale v první řadě nepocítuje potřebu cestovního ruchu, avšak pocítuje řadu určitých potřeb charakteru společenského a biologického, jako je odpočinek, klid, seberealizace, změna prostředí a mnoho dalších. Tyto potřeby je možno uspokojovat nezávisle na cestovním ruchu, leč právě cestovní ruch je jednou z možností, jak je efektivně uspokojovat (Malá, 1999).

Potřeby účastníků cestovního ruchu se neuspokojují jednotlivě, nýbrž v určitých svazcích a komplexech. Například zájem o cestování v sobě zahrnuje celou řadu potřeb. Jedná se o změnu místa či prostředí a s tím související potřeby poznání, komunikace s lidmi, odpočinek, seberealizace, potřeba nových dojmů a dalších zážitků. Některé z těchto potřeb zastávají dominantní charakter a z hlediska účasti na cestovním ruchu motivují účastníky. Navenek se všechny tyto potřeby spojují v celky, jako například poznávací zájezdy, rekreační pobyt, pobyt u moře, aktivní turistika a tak dále. Z tohoto hlediska Malá (1999) rozlišuje uspokojované potřeby do dvou skupin:

- **potřeby, jejichž uspokojení je vlastním cílem účasti na cestovním ruchu.** Jsou to potřeby, které podněcují cestování a pobyt v místě cestovního ruchu. Patří sem např. potřeby změny místa, potřeby pohybu, klidu a odpočinku, potřeba poznání apod. Tyto potřeby jsou v hojném počtu označovány za motivační či primární.
- **potřeby, jejichž uspokojení podmiňuje a zprostředkovává realizaci předchozích potřeb,** aniž by byly brány za cíl účasti. Toto dělení se vztahuje k potřebám přemístění, hygienickým potřebám, potřebám výživy apod. Jsou to potřeby, které jsou způsobeny místní nabídkou na přechodném místě pobytu. Potřeby tohoto rázu jsou nazývány jako potřeby realizační nebo sekundární.

Cestovní ruch je tedy nejlepším možným předmětem pro uspokojování potřeb lidí, zejména duševního a fyzického rázu. Maslow určil potřeby do pěti základních částí. V dnešní době pouze pět částí není dostačující a leckdy jsou přidávány potřeby kompenzace či relaxace. Rozšíření potřeb by mělo mít za následek zvýšení produktivity práce (Jakubíková, 2012).

**Obrázek 3 - Hierarchie potřeb dle Maslowa**



Zdroj: vlastní zpracování podle Jakubíkové (2009)

Orieška (2010) říká, že uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu jde mnoha způsoby. Jedná se například o volné statky, služby, nabízené zboží a veřejné statky. Volným statkem rozumí to, co vychází z přírody (sluneční svit, vzduch, moře či oceán). Statek neboli zboží, je určen pro prodej a následnou spotřebu. Jde o nápoje, suvenýry, jídlo, turistické mapy apod. Veřejným statkem si lze představit něco, co je určeno pro potřeby všech lidí. Nikoho nelze vyloučit ze spotřeby. Klasickým příkladem tu je chodník, osvětlení či náměstí.

### **2.5.2 Spokojenost účastníků cestovního ruchu**

Spokojenost účastníků cestovního ruchu je pocit potěšení nebo v horším případě se může jednat i o zklamání, které se odvíjí od srovnání reálného výsledku s původním očekáváním jedince. Při shodě výsledku s očekáváním nastává spokojenost, v opačném případě nespokojenost. Pokud ale nastane situace, při které bude očekávání účastníka cestovního ruchu překonáno, pak u něj nastává vysoká spokojenost až potěšenost (Kotler & Keller, 2013).

Dle Jakubíkové (2009) nejen lidé, ale i místo prodeje, image, atmosféra cílového místa a personál má vliv na nákupní rozhodování zákazníka, od kterého se odvíjí následná spokojenost.

Kotler & Keller (2013) dále uvádějí, že pakliže nabídka splní očekávání a zákazníci odcházejí spokojeni, je více než patrné, že tito návštěvníci se vrátí a službu či produkt opět koupí.

Navrátil (2012) předkládá, že spokojenost je základním konceptem vztahu zákazníka vůči podnikatelskému subjektu. Několikrát byla prokázána další spojitost s chováním návštěvníků. Zákazník, který byl spokojen, se na místo vrací a šíří dobré jméno.

Další důležitou položkou dle autora je motivace. Motivace utváří spokojenost s navštívenou destinací. Nejčastěji se používá koncept motivace „push“ a „pull“. Touha po cestování je brána jako socio-psychologický motiv, který autor nazývá „push“ model. „Pull“ motiv vychází z rysů daného místa, tedy nepochází z potencionálního návštěvníka jako takového.

Spokojenost návštěvníka je odvíjena od rozdílu samotného očekávání a skutečností po poskytnutí služby. Naopak pokud nebyly poskytnuté služby v souladu s očekáváním, nastává nespokojenost účastníka cestovního ruchu (Prideaux, Moscardo, & Laws, 2006).

Kislingerová (2008) říká, je-li zákazník nadměru spokojen, dělí se o své pozitivní zkušenosti s výrobkem či službou. Svým způsobem dává zákazník svým doporučením v sázku svou reputaci a zaručuje se za pověst společnosti.

Rašovská & Ryglová (2017) popisují výzkum spokojenosti návštěvníků v rámci řízení kvality destinace cestovního ruchu v jižních Čechách, který provedli Ing. Petr Štumpf, Ph.D. a Ing. Viktor Vojtko, Ph.D. Cílem jejich práce je dlouhodobý výzkum spokojenosti návštěvníků jižních Čech. Veškeré výzkumy byly provedeny v letech 2014 – 2016 v Českých Budějovicích a v roce 2015 v jižních Čechách. S výsledky výzkumu následně pracuje především Jihočeská centrála cestovního ruchu a město České Budějovice. Dále se jedná o další území jižních Čech (turistické oblasti). Tento výzkum probíhal formou dotazníkového šetření v letní sezóně.

### 3 METODIKA

Přehled odborné literatury byl vytvořen na základě sekundárních dat ze studia odborné literatury od nejrůznějších autorů. Nejčastěji bylo využíváno poznatků z literatury o cestovním ruchu. Dále byla použita literatura týkající se marketingu a managementu v turistické destinaci.

Důležitou součástí této práce bylo vymezení zkoumané destinace a míst k dotazování. Vymezení destinace obsahovalo i analýzu primární a sekundární nabídky oblasti. Tato část práce byla opět zhotovena pomocí sekundárních dat převážně na internetových stránkách měst a obcí v regionu a také s příspěvkem statistických údajů z portálu Českého statistického úřadu.

Nejobsáhlejší částí této práce bylo získání a následné vyhodnocení primárních dat na základě kvantitativního výzkumu. Dotazníkové šetření probíhalo na základě kvótního výběru, kdy byla předem vybrána místa dotazování a měsíce, ve kterých bylo dotazníkové šetření realizováno. Terénní průzkum probíhal metodou osobního dotazování na frekventovaných místech ve městech České Budějovice, Hluboká nad Vltavou a Týn nad Vltavou v letní sezóně roku 2017 (červenec, srpen). Sběr dat probíhal mezi daty 4. 7. – 17. 8. 2017. Pro urychlení osobního dotazování byl dotazník uveden v mobilní aplikaci metodou CAPI. Kromě české verze byly k dispozici i dvě cizojazyčné verze dotazníku, a to v angličtině a němčině. Tato skutečnost zjednodušila komunikaci s oslovenými zahraničními návštěvníky. V Českých Budějovicích bylo posbíráno 60 dotazníků, především v historickém centru města a parku u soutoku řek Vltavy a Malše. V Hluboké nad Vltavou se podařilo především v těsné blízkosti zámku a zámeckého parku sesbírat také 60 dotazníků. Poslední lokací byl Týn nad Vltavou, kde nebyla příliš vysoká koncentrace návštěvníků. Zde bylo sesbíráno 30 dotazníků. Konkrétní respondenti byli v oblasti vybráni nahodile. Otázky v dotazníku byly především cíleny na vnímání a hodnocení spokojenosti návštěvníků v oblasti služeb cestovního ruchu. Dotazník zahrnoval převážnou většinu uzavřených otázek a dvě otázky otevřené. Dotazník obsahoval několik otázek týkající se doby a místa pobytu. Dále zahrnoval účel návštěvy, původ respondentů a zda uvažují o další návštěvě této destinace. Následovalo 25 otázek vztahujících se k vnímání spokojenosti návštěvníků a závěrečnou částí byly demografické údaje o respondentech. Objevovaly se i otázky týkající se dopravy, cenové hladiny v destinaci, názoru na místní obyvatele a například i otázka na celkovou atmosféru turistické oblasti. Návštěvníci hodnotili svou spokojenost škálou od 1 – 5.

Známka 1 vyjadřuje nejvyšší hodnocení spokojenosti a známka 5 nejnižší hodnocení spokojenosti. Možnou odpovědí byla i „Nevím/Nemohu posoudit“. Celkem bylo sebráno a vyhodnoceno 150 dotazníků.

Z výsledků vlastního výzkumu byla stanovena syntéza výsledků a určité závěry. V závěrečné fázi byla navržena opatření, která by měla vést k vyšší spokojenosti návštěvníků turistické oblasti Českobudějovicko - Hlubocko a k rozvoji cestovního ruchu destinace.

## 4 ŘEŠENÍ A VÝSLEDKY

### 4.1 Analýza současného stavu

#### 4.1.1 Vymezení destinace Českobudějovicko – Hlubocko

Turistická oblast Českobudějovicko – Hlubocko se rozprostírá na území 650 km<sup>2</sup>. Do tohoto regionu náleží České Budějovice, Hluboká nad Vltavou, Týn nad Vltavou a mnoho dalších obcí. Jelikož turistická oblast Českobudějovicko – Hlubocko není vedena ve statistikách Českého statistického úřadu, bylo pro účely této práce použito vymezení okresu České Budějovice, který zahrnuje všechna města zkoumaná v dotazníkovém šetření. Sousedními oblastmi jsou jihočeské okresy Strakonice, Český Krumlov, Tábor, Písek Prachatice a Jindřichův Hradec. Oblast protíná nejdelší řeka České republiky, a to Vltava. Samotný okres České Budějovice se pyšní velikostí rozlohy 1638,30 km<sup>2</sup> (Informační Systém Cestovního Ruchu Jihočeského kraje, © 2018).

*Obrázek 4 - Okres České Budějovice*



Zdroj: Města a obce online © 1996-2017

#### 4.1.2 Charakteristika Českobudějovicka – Hlubocka

Díky své rozloze je okres České Budějovice největším v Jihočeském kraji a čtvrtým největším v rámci celé České republiky. Typickým znakem tohoto okresu je velké množství vodních ploch. V minulosti zde bylo vybudováno zhruba 300 rybníků.

Jeden z neznámějších rybníků je Bezdrev, který se nachází v těsné blízkosti Hluboké nad Vltavou. Dále se zde v poměrně velkém množství objevují lesy. Přírodní prostředí okresu s vysokou lesnatostí, vodními plochami a hojným počtem kulturních památek pobízí k návštěvě a rekreaci, jak občanů České republiky, tak zahraničních návštěvníků (Český statistický úřad, 2016).

Najít se zde dá opravdu hodně atraktivit pro lidi, kteří rádi cestují a objevují nová místa. Najdou se zde historické památkové útvary, rovinaté cyklostezky, moderní infrastruktury, skalní soutěsky a jiné (Informační Systém Cestovního Ruchu Jihočeského kraje, © 2018).

### **4.1.3 Primární nabídka cestovního ruchu v destinaci**

Primární nabídkou jsou brány kulturně-historické příležitosti. Okres České Budějovice nabízí nepřehledné množství historických památek, které stojí za to navštívit. Na následujících řádcích budou krátce popsány památky měst, ve kterých probíhalo dotazníkové šetření pro potřeby této práce.

Klenotem města České Budějovice je jeho historické jádro s cennými církevními stavbami, s renesančními, gotickými a barokními domy, které mají dobře zachované podloubí. Výchozím místem centra je náměstí Přemysla Otakara II. Svou rozlohou se pyšní druhou pozicí v největších čtvercových náměstích České republiky. Jeho dominantou je barokní Samsonova kašna z 18. století, která je umístěna uprostřed náměstí. Součástí náměstí je známý bludný kámen, který je podle pověsti umístěn na místě, kde stával popravčí špalek. Současná pověst říká, že kdo překročí kámen v určitou dobu, zbloudí. V těsné blízkosti náměstí Přemysla Otakara II. se tyčí Černá věž. Jedná se o renesanční věž nepřevyšující 73 metrů. Srdcem věže je pět zvonů, z nichž ten nejstarší je z roku 1573. Dnes se Černá věž využívá jako turistická atraktivita díky svému nezapomenutelnému výhledu (Statutární město České Budějovice, © 2014 - 2018).

Z pohledu návštěvníků je Hluboká nad Vltavou velmi atraktivní místo. Největší atraktivitou je bezpochyby novogotický zámek Hluboká. Státní zámek Hluboká patří k nejkrásnějším památkám Česka. Byl vybudován už ve 13. století, ale současné podoby se dočkal až v 19. století pod vlivem tehdejšího majitele, knížete Jana Adolfa II. Schwarzenberga a jeho manželky kněžny Eleonory. Hlavní předlohou projektu byl královský zámek Windsor. Součástí zámku je dnes Alšova jihočeská galerie, která



našla své místo v bývalé zámecké jízdárně. Ve většině salónů jsou stěny a stropy zdobeny dřevořezbami a obloženy ušlechtilým dřevem (Národní památkový ústav, 2017). Dalšími zajímavými objekty tohoto území je ZOO Ohrada, golf klub a yacht klub u rybníku Bezdrev.

Týn nad Vltavou je součástí okresu a také další místo, kde byla sbírána data. Většina týnských památek se soustřeďuje kolem náměstí Míru, na kterém je kostel sv. Jakuba, dále muzeum se sbírkou vltavinů, které se v této oblasti těžily, několik cenných měšťanských domů a další. Velkou turistickou atraktivitou jsou středověké chodby, které se rozprostírají od náměstí až k zámku. V blízkosti města je jedno ze dvou unikátních otáčivých hledišť v České republice, které se nachází v parku na místě původního hradu. V letní sezóně zde Divadelní společnost Vltavan pořádá divadelní představení (CzechTourism, © 2018).

Za primární nabídku cestovního ruchu v této destinaci lze považovat i přírodní podmínky. Pravděpodobně hlavně díky krásným přírodním scenériím se v okrese České Budějovice silně rozmohla cyklistika. V současné době existuje velké množství cyklostezek, které protínají celý okres. Díky rovinatému terénu je tento kout České republiky velmi oblíbený z hlediska rodinných výletů na kole.

#### **4.1.4 Sekundární nabídka cestovního ruchu v destinaci**

Stravovací služby jsou součástí sekundární nabídky cestovního ruchu destinace. Cílem je, aby v lokalitě bylo dostatečné množství kvalitních stravovacích zařízení. Podle Strategie rozvoje cestovního ruchu České Budějovice je zdejší gastronomie postavená na pivu Budweiser Budvar. Ve většině případů nabízejí stravovací zařízení česká jídla, avšak některá z nich poskytují i typickou jihočeskou kuchyni. Silnou tradici v Českých Budějovicích má gastronomický festival Gastrofest, který vždy láká několik tisíc návštěvníků. Pomáhá šířit povědomí o Českých Budějovicích především díky médiím a odborné veřejnosti (Statutární město České Budějovice, 2008).

Ubytovací služby jsou nedílnou součástí cestovního ruchu. ČSÚ zveřejnil na svých stránkách, že v roce 2016 bylo možné využít 9 142 lůžek v ubytovacích zařízeních. S každým dalším rokem počet hostů a počet přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních graduje. Český statistický úřad vykázal 260 149 hostů v roce 2015. V roce 2016 je znatelné navýšení přibližně o 15 %, tedy na 298 308 hostů. I další ukazatele se zvyšují. Počet rezidentů a nerezidentů každý rok stoupá. Například

v již zmíněném roce 2016 přenocovalo v okrese České Budějovice 286 192 rezidentů a 246 568 nerezidentů. Počet přenocování činil 532 760. V roce 2016 se v okrese České Budějovice nacházelo 164 hromadných ubytovacích zařízení. Z tohoto počtu mají největší zastoupení penziony, a to s počtem 76 penzionů na okres. Dále se zde nachází 15 kempů, 9 turistických ubytoven, 3 chatové osady, 19 tříhvězdičkových, 10 čtyřhvězdičkových hotelů a pouze jeden pětihvězdičkový hotel. Dále ČSÚ uvádí 25 ostatních hromadných ubytovacích zařízení (Český statistický úřad, 2018).

Nejznámějším ubytovacím zařízením v Českých Budějovicích je Clarion Congress Hotel, který se chlubí kapacitou 205 plně klimatizovaných pokojů a apartmá (Clarion Congress Hotel České Budějovice, © 2017). Dalším významným hotelem je Grandhotel Zvon, který sídlí přímo na hlavním náměstí Přemysla Otakara II. v Českých Budějovicích. Hotel disponuje 67 pokoji se 134 lůžky (Meetings.com, © 2018). V Hluboké nad Vltavou se mohou návštěvníci ubytovat v hotelu Štekl, který má k dispozici 44 pokojů. Všechny pokoje jsou zařízené v romantickém zámeckém stylu (Štekl Hotel Hluboká nad Vltavou, © 2015). Jeden z dostupných hotelů v Týně nad Vltavou je hotel Zlatá loď, který nabízí 40 lůžek (Hotel Zlatá loď, © 2013).

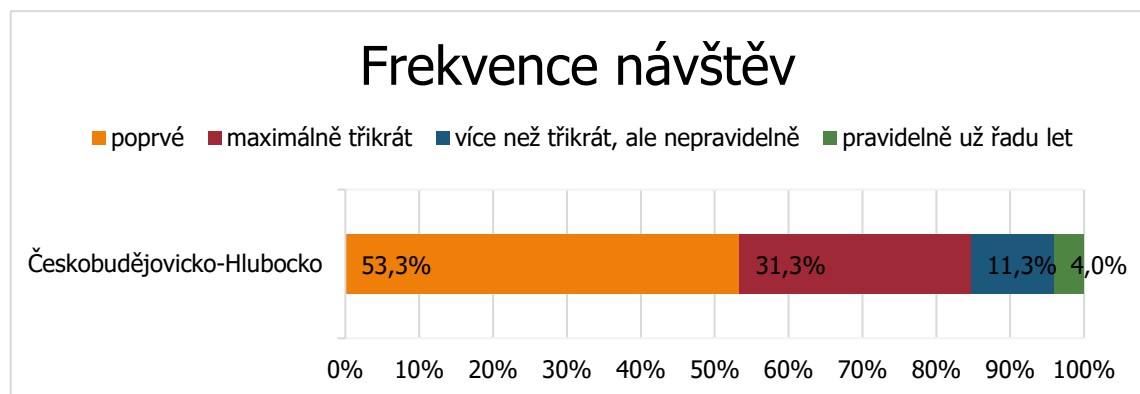
## 4.2. Výsledky dotazníkového šetření

Tato bakalářská práce byla realizována pomocí dotazníkového šetření. Po sběru dat, kódování a analýze výsledných dat následovala jejich interpretace, která je uvedena pomocí grafů a komentářů v následující části.

### 4.2.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno především na vnímání a posouzení kvality poskytovaných služeb v dané lokalitě a jejich spokojenost s nabídkou destinace. Tato práce se opírá o názory a hodnocení návštěvníků Českobudějovicka - Hlubocka. Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě, a to jako aplikace v mobilním zařízení. SurveyToGo je aplikace, která je přístupná na všechna zařízení s operačními systémy Android a Windows Phone. Použit se tedy dá jak na mobilních telefonech, tak na tabletech.

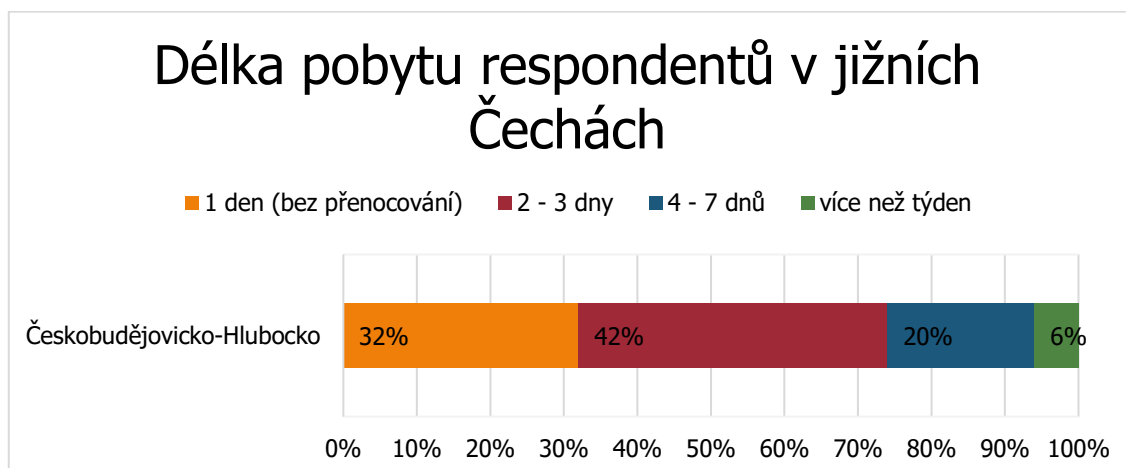
**Graf 1 - Frekvence návštěv respondentů (n=150)**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z grafu je patrné, že více jak polovina dotazovaných (53,3 %) navštívila turistickou oblast Českobudějovicko - Hlubocko poprvé ve svém životě. Konkrétně se jedná o 80 návštěvníků z celkového počtu 150 respondentů. Maximálně třikrát na Českobudějovicku bylo 47 respondentů (31,3 %) a více než třikrát se do této oblasti vrátilo 17 dotazovaných (11,3 %). Naopak nejmenší procentní účast na dotazníkovém šetření měli ti návštěvníci, kteří se do tohoto okresu vrací již řadu let. Bylo jich pouhých 6 (4 %).

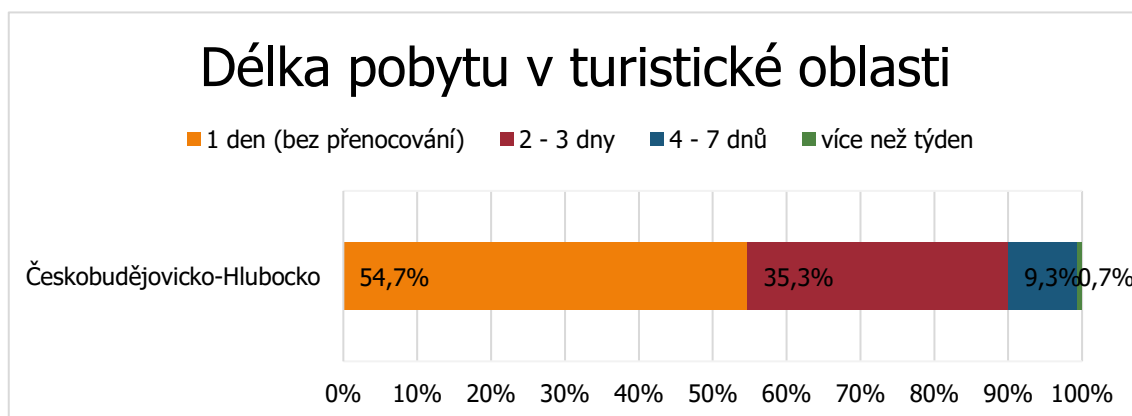
**Graf 2 - Délka pobytu v jižních Čechách (n=150)**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Součástí dotazníku byla i otázka týkající se délky pobytu v jižních Čechách a v turistické oblasti. Délka pobytu v turistické oblasti bude rozebrána na následujícím grafu. Dvou až třídenní délku pobytu v jižních Čechách zvolila většina respondentů, a to 42 % (63 respondentů). Častou odpovědí byl i 1 den bez přenocování. Tuto odpověď zvolilo 48 dotazovaných (32 % z celého vzorku). S přibývajícím počtem dnů, klesá procento návštěvníků. Do 7 dnů v jižních Čechách strávilo svůj pobyt pouze 30 osob (20 %) a na více než týden přijelo 9 respondentů (6 %).

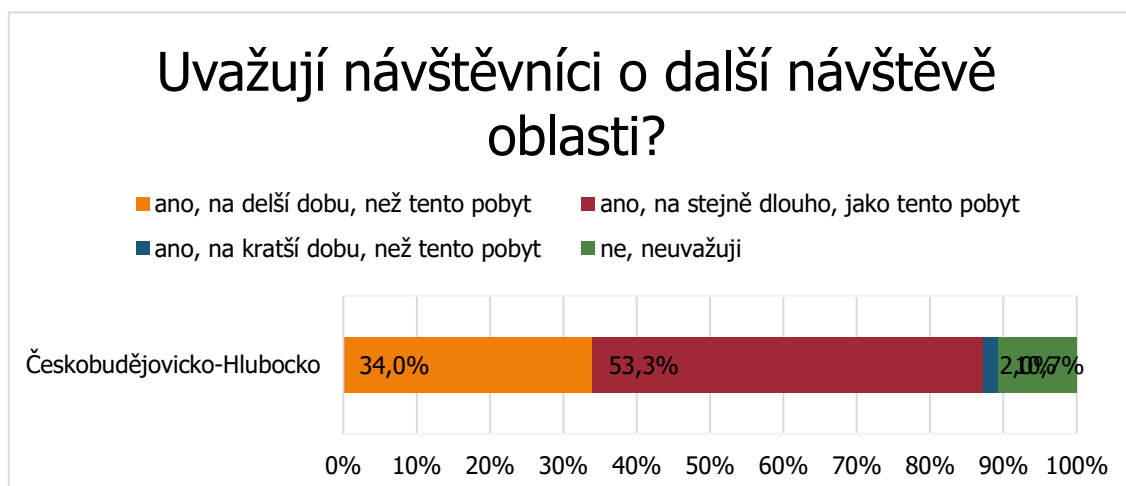
**Graf 3 - Délka pobytu v turistické oblasti Českobudějovicko - Hlubocko (n=150)**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

V turistické oblasti Českobudějovicka - Hlubocka se víc jak polovina dotazovaných zdržela pouze na jeden den bez přenocování. Tito lidé si plánují pouze kratší výlet po lokálních památkách a po návštěvě se vracejí domů. Odpověď „2 – 3 dny“ uvedlo 53 respondentů (35,3 %) a 4 – 7 dnů setrvalo v oblasti 14 osob (9,3 %). Návštěvníků této turistické oblasti, kteří se zdržují déle než týden je pouze 0,7 %.

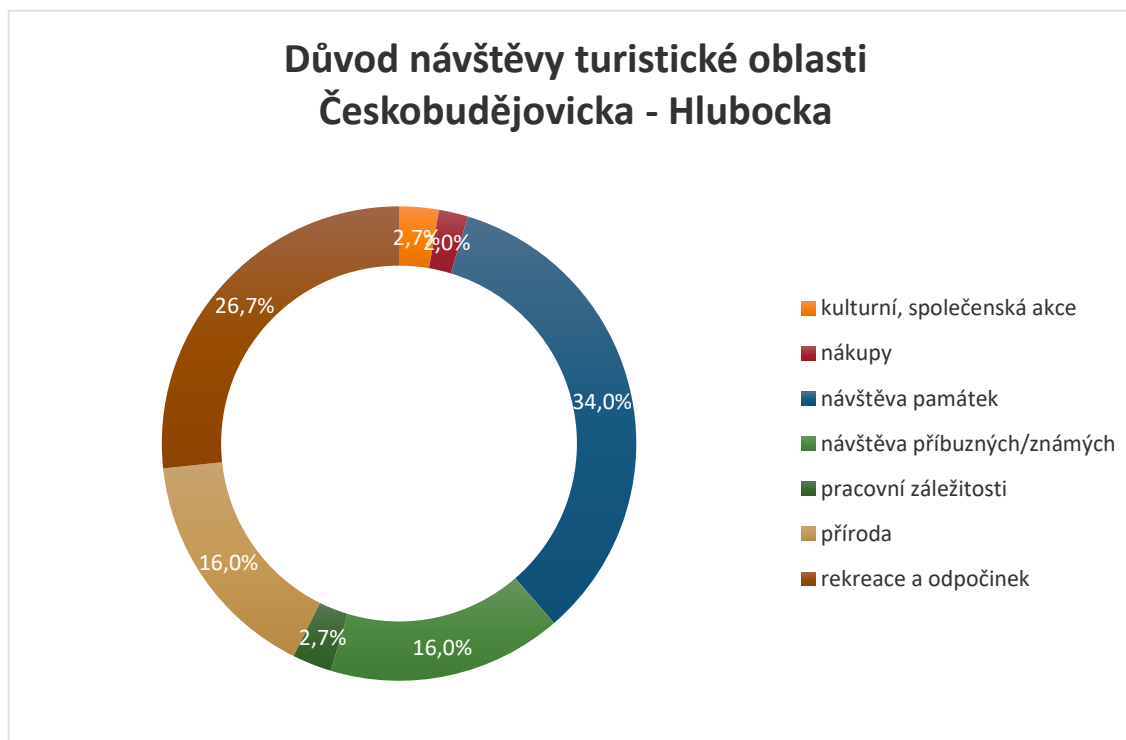
**Graf 4 - Plán opětovné návštěvy (n=150)**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z grafu vyplývá, že nadpoloviční většina dotazovaných by se ráda vrátila do Českobudějovicka - Hlubocka. Na dobu stejnou, jako byl jejich pobyt, by přišlo objevovat další krásy oblasti 80 respondentů (53,3 %). Dalších 51 dotazovaných (34 %) by si rádo prodloužilo svůj příští pobyt v této oblasti. Pouhá 2 % návštěvníků uvedla, že by se opět vrátila, ale na dobu kratší, než byl jejich pobyt. Zbylých 16 respondentů (10,7 %) uvedlo, že si nedokáží představit další pobyt v této oblasti.

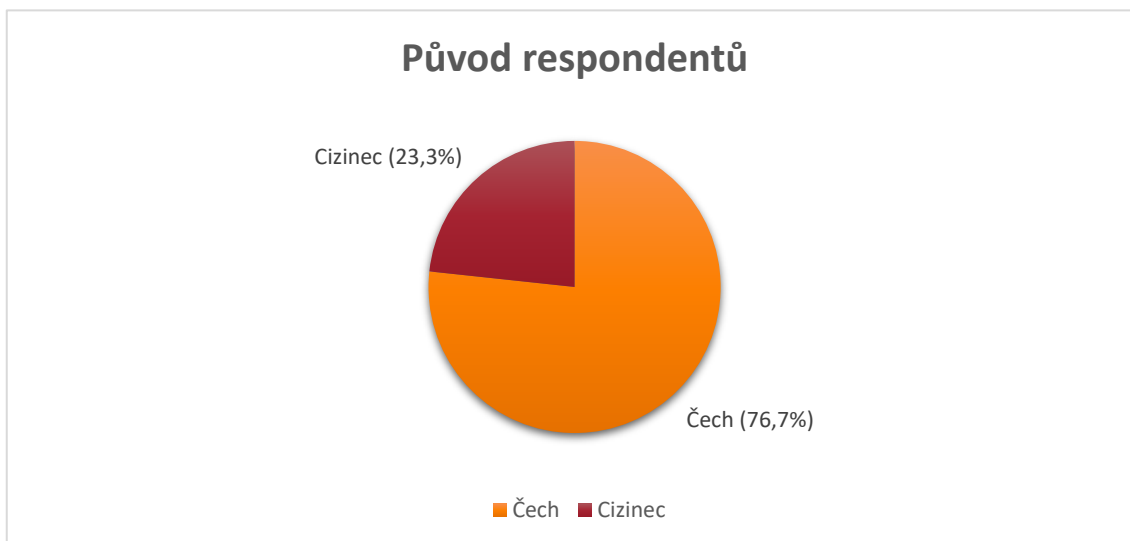
**Graf 5 - Hlavní důvod návštěvy turistické oblasti (n=150)**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jednou ze stěžejních otázek dotazníkového šetření bylo, co motivovalo návštěvníky, aby strávili svůj volný čas v turistické oblasti Českobudějovicko - Hlubocko. Na výběr měli ze sedmi možných odpovědí. Největším atraktivitou pro návštěvníky je velké množství památek. Za nejvýznamnější památky této oblasti se dají považovat Státní zámek Hluboká nad Vltavou a historické jádro Českých Budějovic, které každoročně motivují řadu návštěvníků. Za památkami přijíždí 34 % návštěvníků. Druhá v pořadí s 26,7 % je rekreace a odpočinek. Na třetí pozici s 16% ohodnocením je příroda a návštěva příbuzných nebo známých. Poměrně velké množství lidí cestuje do Českobudějovicka - Hlubocka za svou rodinu či známými. Na základě osobního dotazování bylo zjištěno, že převážná většina těchto osob cestuje do této oblasti za svými dětmi, které už mají založenou svou vlastní rodinu a odstěhovali se od rodičů. Kulturní a společenské akce zde navštěvuje 2,7 % lidí. Stejně procento získaly i návštěvy oblasti kvůli pracovním záležitostem. Respondenty nejméně motivovaly k návštěvě nákupy.

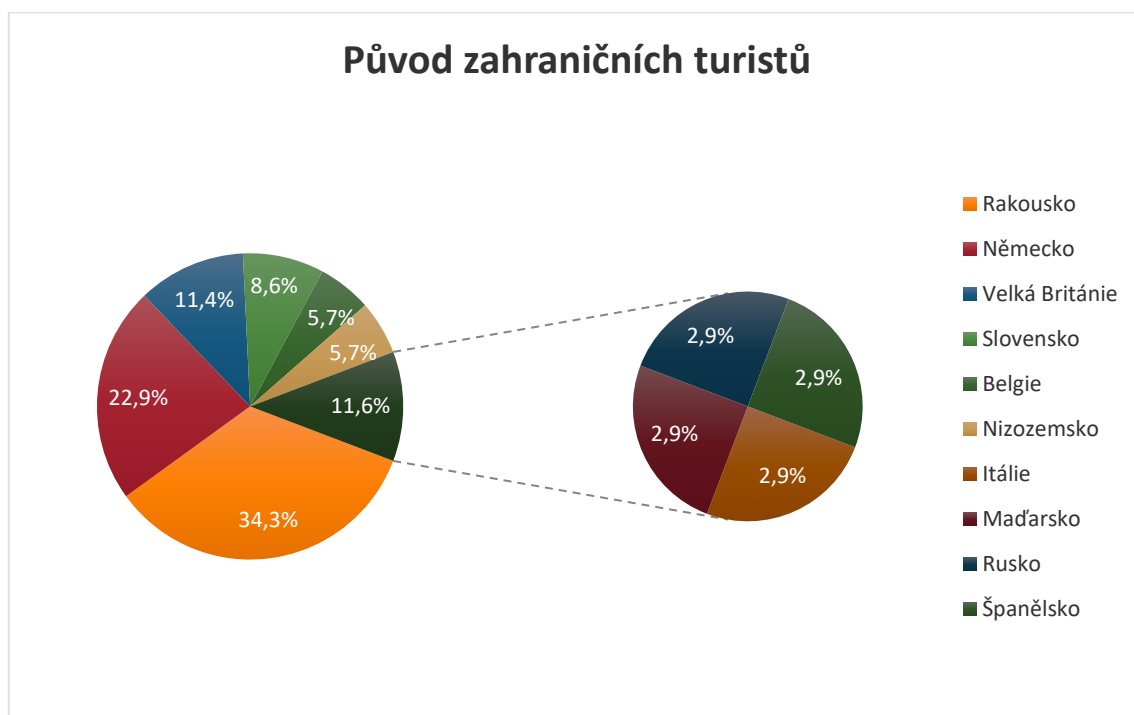
**Graf 6 - Původ respondentů (n=150)**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z grafu je zřejmé, že absolutní většina návštěvníků ze 150 dotazovaných, kteří navštívili turistickou oblast Budějovicka, jsou Češi. Pouhých 23,3 % (35 dotazovaných) jsou návštěvníci ze zahraničí. Na následujícím grafu budou znázorněny konkrétní státy, ze kterých návštěvníci přijíždějí do jižních Čech.

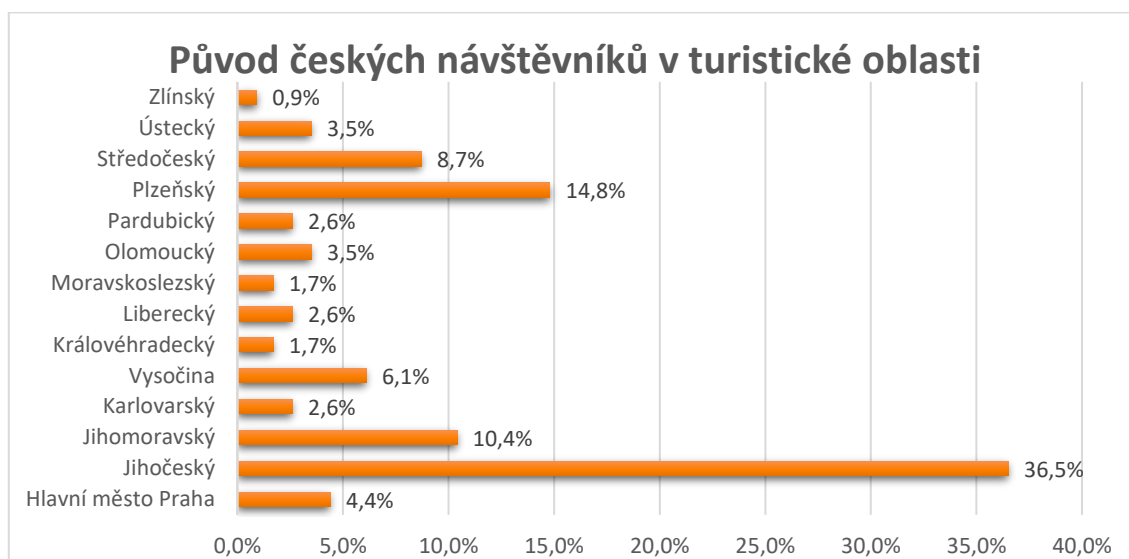
**Graf 7 - Původ zahraničních návštěvníků v turistické oblasti (n=35)**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Dle grafu do této turistické oblasti, z celkových 35 dotazovaných zahraničních návštěvníků, zavítalo nejvíce Rakušanů (34,3 %) a Němců (22,9 %). Zde je zřejmé, že tyto dva národy to do turistické oblasti Českobudějovicko-Hlubocko mají opravdu blízko. Další relativně početnou národností jsou Britové. Z této země přijelo 11,4 % Britů z celkových dotazovaných cizinců. Slovensko se umístilo na čtvrtém místě s 8,6 %. Po Slovensku následují dvě evropské země. Jedná se o Belgii a Nizozemsko. Tyto dvě země obdržely 5,7 %. Minimum návštěvníků se v oblasti porozhlédlo z Ruska, Maďarska, Itálie a Španělska (2,9 %).

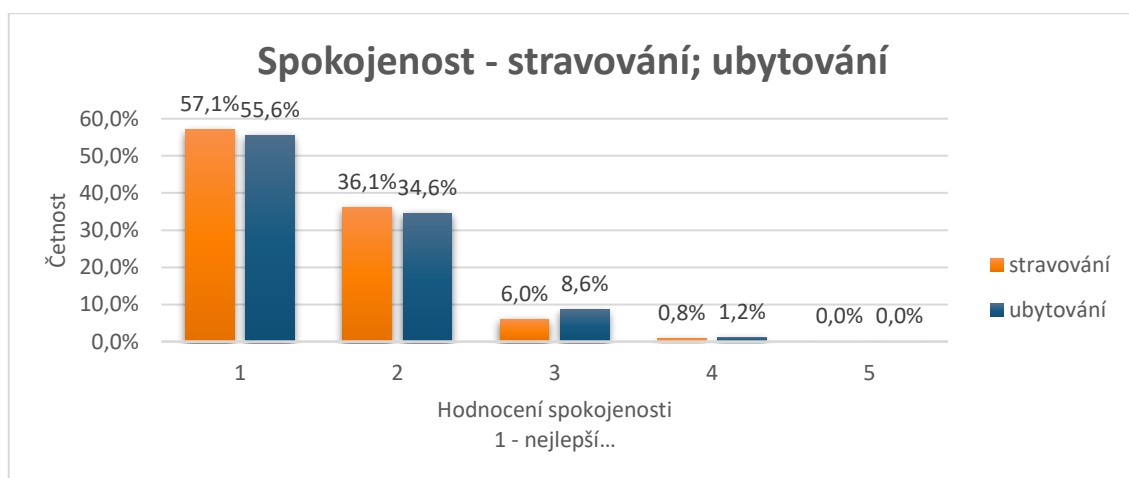
**Graf 8 - Původ českých návštěvníků v turistické oblasti dle krajů (n=115)**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Následná otázka v dotazníkovém šetření se týkala původu respondentů z České republiky. Největší množství respondentů mělo trvalé bydliště v Jihočeském kraji (36,5 %). Důvod je jasný. Tito návštěvníci mají přírodní a kulturní atraktivity oblasti nejbližší. Plzeňský kraj, který sousedí s Jihočeským krajem, obsadil druhou příčku se 14,8 %. Třetí v pořadí byl Jihomoravský kraj (10,4 %). Dále je kraj Středočeský (8,7 %), kraj Vysočina (6,1 %), Hlavní město Praha (4,4 %), kraj Olomoucký a Ústecký (3,5 %), Liberecký a Pardubický kraj (2,6 %), Moravskoslezský a Královéhradecký (1,7 %) a nejméně do jižních Čech přijíždějí návštěvníci ze Zlínského kraje (0,9 %).

**Graf 9 - Spokojenost návštěvníků se stravovacími (n=133) a ubytovacími službami (n=81)**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

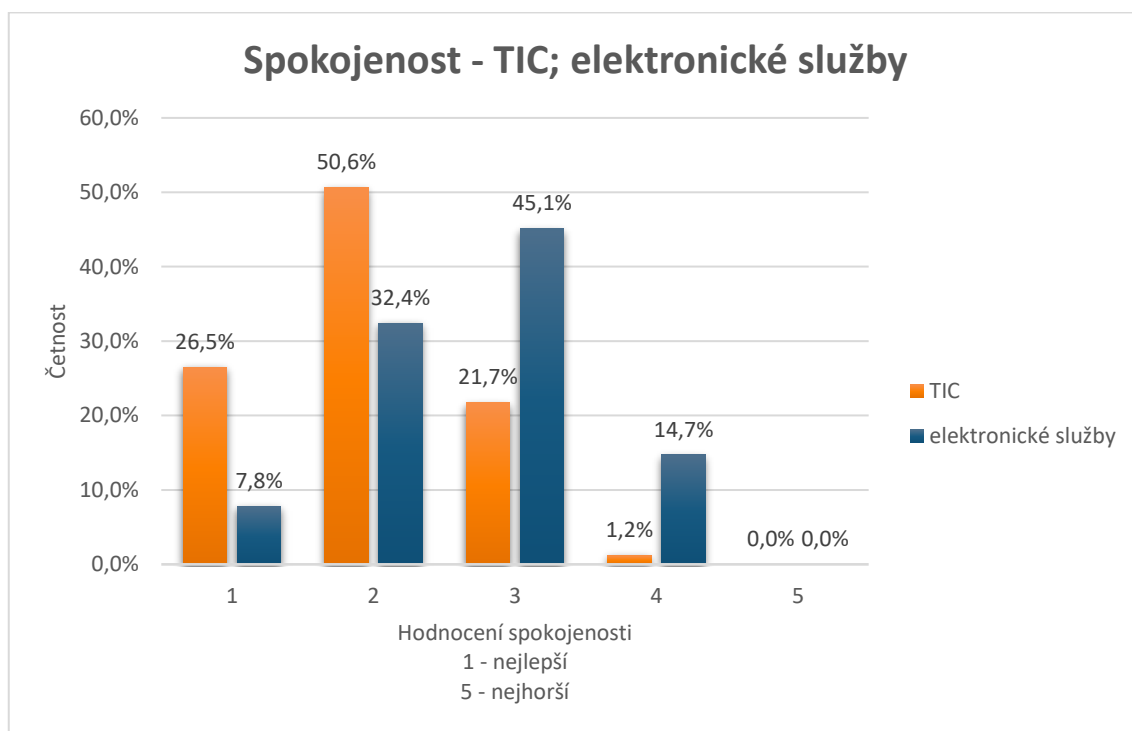


Zjištění spokojenosti návštěvníků v turistické oblasti Českobudějovicko - Hlubocko se službami v cestovním ruchu je hlavním cílem této bakalářské práce. V dotazníkovém šetření se objevilo celkem 25 otázek poukazující na tuto problematiku. Respondenti měli možnost hodnotit svoji spokojenost s nabízenými službami pomocí škály od 1 – 5. Kdy známka 1 vyjadřuje nejvyšší spokojenost a známka 5 naopak nejnižší spokojenost. V dotazníkovém šetření byla hodnocena spokojenost se stravovacími, ubytovacími, elektronickými službami a se službami turistických informačních center. Dále měli možnost respondenti hodnotit spokojenost s nabídkou muzeí, divadel a koncertů, aktivního a pasivního sportování, spokojenost se stavem silniční sítě, autobusové a železniční dopravy, cyklostezek, MHD a vodní dopravy. Otázky se týkaly i spokojenosti s dopravou z místa bydliště a s dopravou v oblasti, s jazykovou vybaveností obyvatel, vstřícností a dojmem z místních. Otázky na spokojenost se týkaly i přírodních a kulturních atraktivit (stav, množství a informace o atraktivitách a ceny za vstupné). Jedny z posledních otázek byly zaměřeny na spokojenost návštěvníků s atmosférou v turistické oblasti a na celkovou spokojenost během jejich pobytu.

Spokojenost zákazníků se stravovacími a ubytovacími službami je velmi důležitá. Od této otázky se odráží celková spokojenost v navštívené oblasti. Pro účely této bakalářské práce bylo sesbíráno 133 odpovědí u stravování a 81 odpovědí u spokojenosti s ubytováním. Na grafu je možné vidět vysokou spokojenost s těmito službami. Na otázku, zda jsou spokojeni se stravovacími službami, odpovědělo 57,1 % respondentů hodnocením spokojenosti známkou 1. Dalších 36,1 % návštěvníků vybralo známku 2. Známku 3 hodnotilo stravovací služby 6 % návštěvníků. Pouhých 0,8 % respondentů nebylo příliš spokojeno se stravovacími službami a zvolili známku 4. Průměr hodnocení stravovacích služeb činil 1,50.

Co se týče ubytovacích služeb, byli respondenti také většinou spokojeni. 55,6 % z nich zvolilo nejvyšší ohodnocení (známka 1) a 34,6 % vybralo známku 2. Známku 3 ohodnotilo ubytovací služby 8,6 % respondentů a známkou 4 hodnotilo tyto služby 1,2 % návštěvníků. Jak v hodnocení stravovacích, tak ubytovacích služeb se nenašel nikdo, kdo by byl na nejvyšší míru nespokojen. Známku 5 tedy neuvedl žádný respondent. Průměr hodnocení ubytovacích služeb dosáhl 1,56.

**Graf 10 - Spokojenost návštěvníků s turistickými informačními centry (n=83) a elektronickými službami (n=102)**

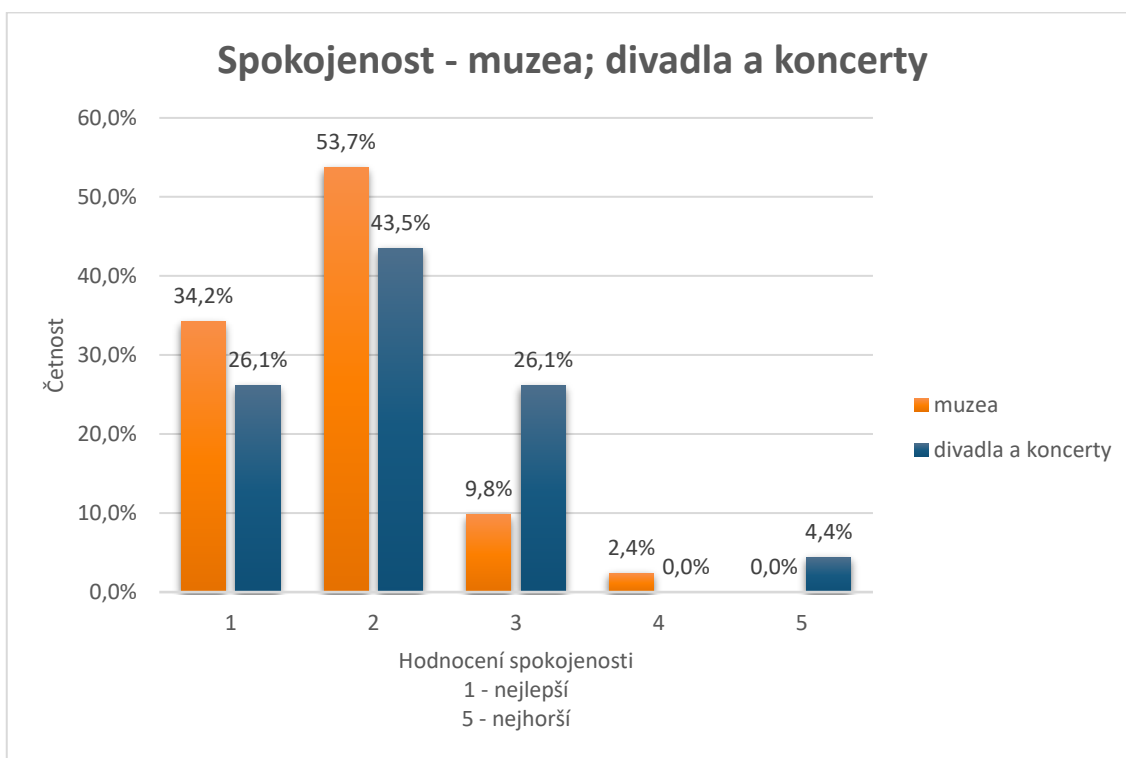


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Na otázku týkající se spokojenosti návštěvníků s turistickými informačními centry odpovědělo pouze 83 dotazovaných. Převažovala odpověď ohodnocená známkou 2 (50,6 %). Známkou 1 zvolilo 26,5 % návštěvníků. Známkou 3 hodnotilo informační centra 21,7 % a známku 4 uvedlo pouze 1,2 % dotazovaných. Průměrné hodnocení TIC činil 1,98.

Spokojenost s elektronickými službami, jako je například dostupná a bezplatná WiFi, množství, přehlednost a užitečnost turistických aplikací pro danou destinaci je neméně důležitá. Na tuto otázku odpovědělo 102 respondentů. Absolutní majorita dotazovaných zhodnotila elektronické služby známkou 3 (45,1 %). Známkou 1 hodnotilo elektronické služby pouhých 7,8 % návštěvníků a známku 2 zvolilo 32,4 % z dotazovaných. Druhou nejhorší známku (známka 4) zvolilo 1,2 % lidí a celkový průměr se rovnal 2,67.

**Graf 11 - Spokojenost návštěvníků v kulturním zaměření (muzea – n=41; divadla a koncerty – n=23)**

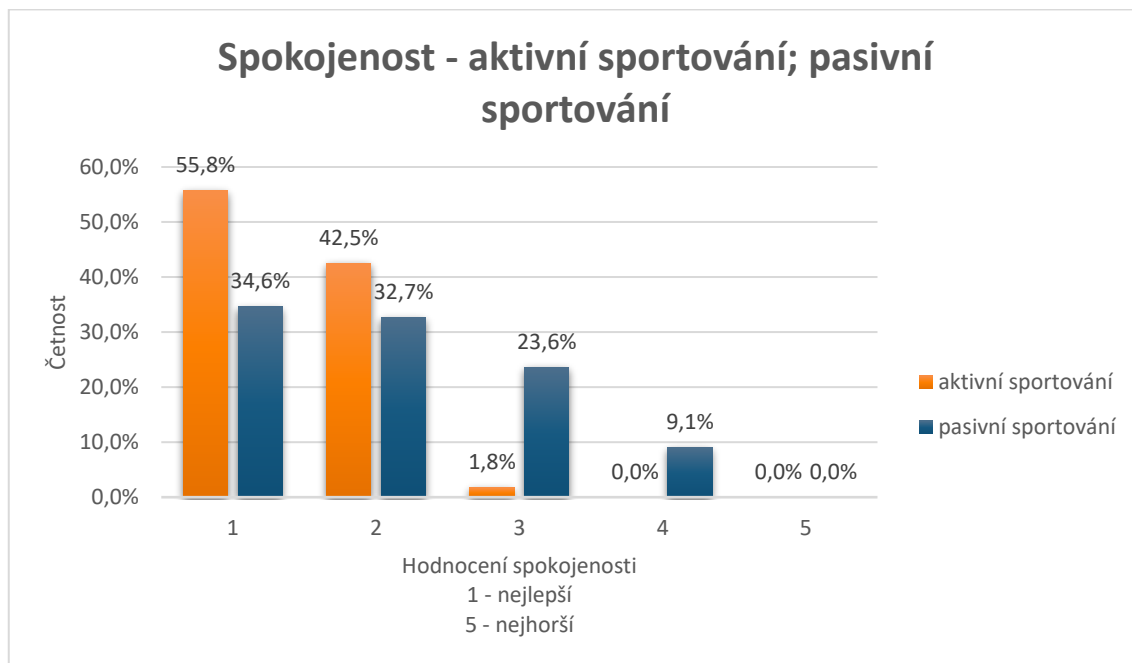


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jak je zřejmé, z počtu odpovědí na tyto otázky, muzea, divadla a koncerty nenavštěvuje vysoké procento návštěvníků, kteří se zde rozhodnou trávit svou dovolenou či krátký výlet. Jihočeská muzea navštívilo jen 41 dotazovaných. Většina respondentů byla převážně spokojena (známka 1 – 34,2 %; známka 2 – 53,7 %). Známkou 4 hodnotilo spokojenost s muzei 2,4 % návštěvníků a známku 5 nevedl nikdo. Celkový průměr spokojenosti návštěvníků s muzei činil 1,8.

Z celkových 23 respondentů, kteří zavítali do divadla či na koncert, vyjádřilo svou spokojenost známkou 2 43,5 % dotazovaných. 6 návštěvníků (26,1 %) hodnotilo divadla a koncerty známkou 1. 26,1 % kulturních nadšenců zvolilo známku 3 a 4,4 % dotazovaných odpovědělo známkou 5. Průměr byl vyhodnocen na 2,13.

**Graf 12 - Spokojenost návštěvníků sportovního zaměření (aktivní sportování – n=113; pasivní sportování – n=55)**

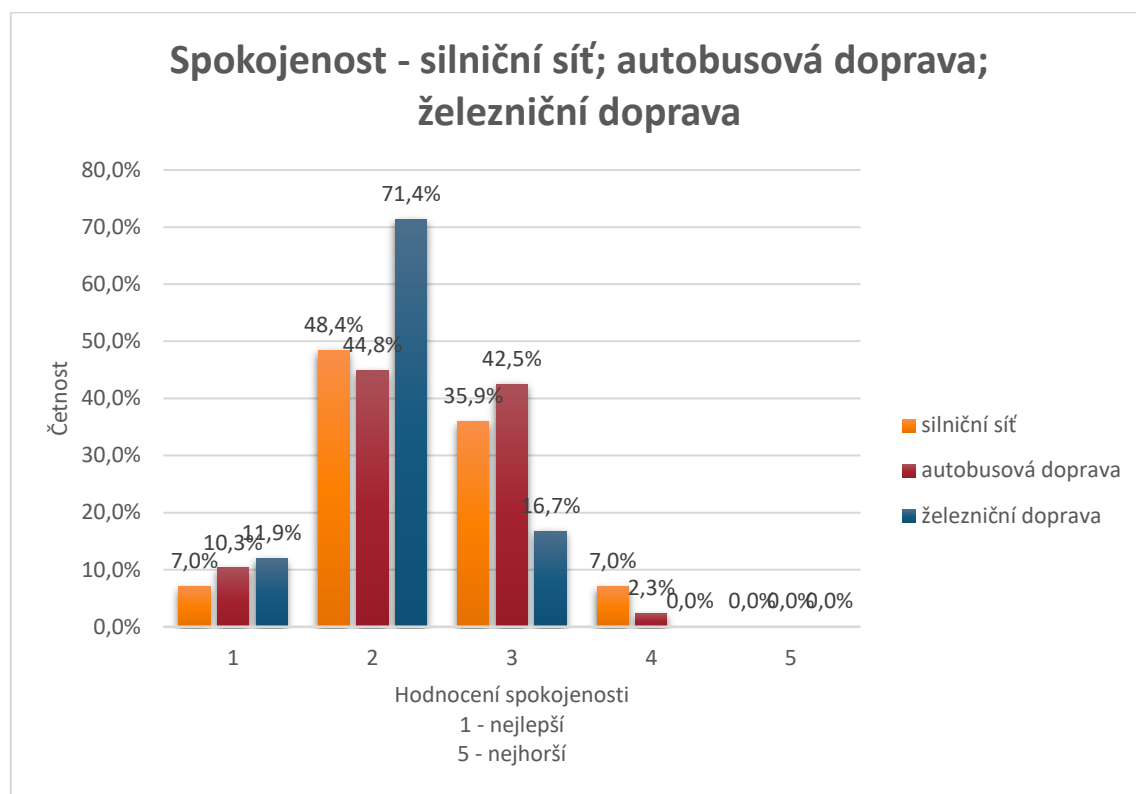


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Českobudějovicko - Hlubocko je velmi oblíbená oblast návštěvníků, kteří jsou nějakým způsobem sportovně založení. Nejčastěji se jedná o cyklisty, ale prostor je tu pro skoro jakýkoli sport. Aktivnímu sportování se v době své dovolené v jižních Čechách věnovalo 113 dotazovaných respondentů. V grafu je jasná naprostá spokojenost s možnostmi aktivního sportování v oblasti. Známkou 1 udělilo této otázce 55,8 %, známkou 2 vybralo 42,5 % a 1,8 % respondentů uvedlo hodnocení známkou 3. Žádný návštěvník nebyl ani v nejmenším nespokojen s nabídkou aktivního sportu. Tato otázka byla vyhodnocena průměrem 1,46.

Pasivní sportování je na Českobudějovicku populární především díky dvěma týmům, které mají svou základnu právě v Českých Budějovicích. Jedná se o volejbalový tým VK Jihostroj České Budějovice, který si vede ve své lize velice dobře. V loňské sezóně se dokonce stal Jihostroj mistrem nejvyšší mužské volejbalové soutěže v ČR, a to extraligy mužů. Druhým oblíbeným sportovním týmem je ČEZ Motor České Budějovice. Jde o hokejový tým, který hraje druhou nejvyšší ligu v České republice. Na otázku, zda jsou návštěvníci spokojeni s možnostmi pasivního sportu, odpovědělo 55 lidí. 34,6 % dotazovaných vybralo známkou 1, 32,7 % hodnotilo možnost pasivního sportu známkou 2. Známkou 3 ohodnotilo tuto otázku 23,6 % a 9,1 % lidí bylo mírně nespokojeno (známkou 4). Průměr odpovědí se rovnal číslu 2,07.

**Graf 13 - Spokojenost návštěvníků se silniční sítí (n=128), autobusovou dopravou (n=87) a železniční dopravou (n=42)**



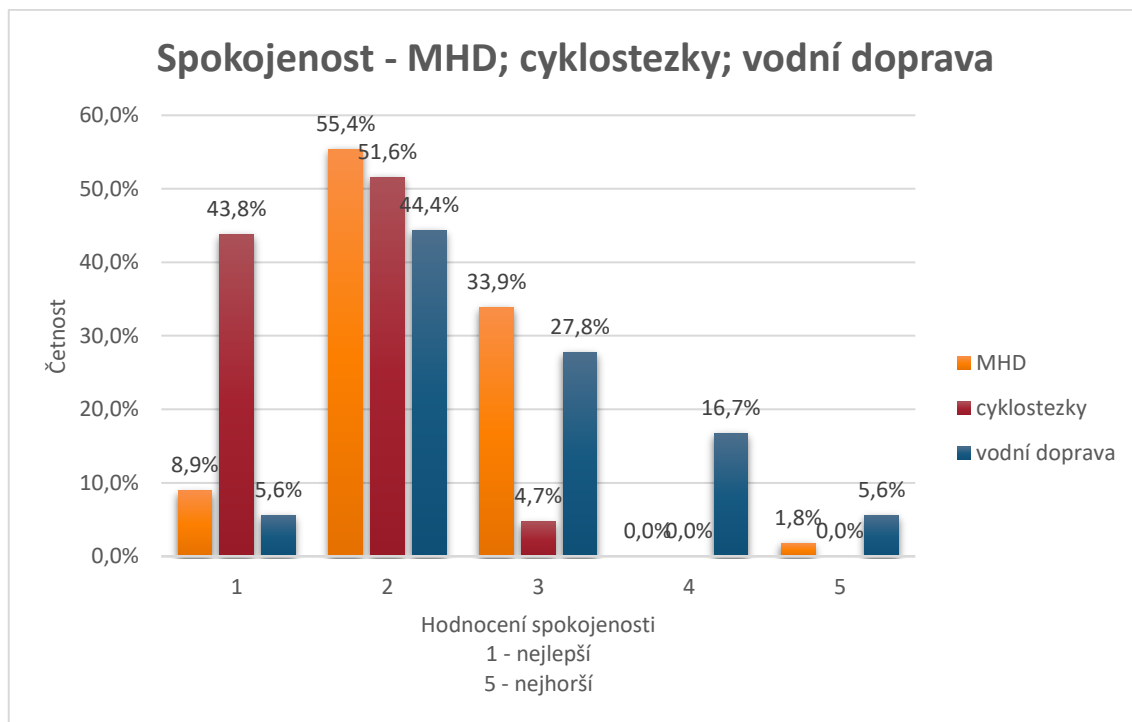
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jedna z dalších otázek dotazníkového šetření se týkala spokojenosti návštěvníků se stavem silnic, kvalitou a jejich značením. Tato pasáž je obecným problémem celé České republiky, nejenom Jihočeského kraje. Stav silnic a dálnic není na dobré kvalitativní úrovni. I takto to částečně vidí návštěvníci turistické oblasti Českobudějovicko - Hlubocko. Z celkových 128 odpovědí k této otázce pouhých 9 z nich (7 %) hodnotilo svoji spokojenost se stavem silnic známkou 1. Dalších 48,4 % oznámkovalo silniční síť známkou 2. 35,9 % respondentů vybralo známku 3. Ohodnocení v podobě známky 4 zvolilo 7 % dotazovaných. Průměr těchto odpovědí činil 2,48.

Podíl na celkové spokojenosti s autobusovou dopravou má i stav autobusů, autobusových nádraží, zastávek, a hlavně množství spojů jak dálkových, tak spojů v destinaci. Cestování autobusovou dopravou si zvolilo 87 dotazovaných. Devět z nich (10,3 %) hodnotilo spokojenost s autobusovou dopravou známkou 1. Spokojenost hodnocenou známkou 2 pocíťovalo dalších 44,8 % (39 respondentů). Známkou 3 vybralo 43 % návštěvníků a hodnocení známkou 4 zvolilo 2,3 % návštěvníků. Průměr se rovná číslu 2,37.

Železniční dopravu se rozhodlo využít 42 návštěvníků oblasti. Převážná většina (71,4 %) ukázala svou spokojenost prostřednictvím zvolení známky 2. Spokojenou s železniční dopravou vyjádřilo 11,9 % respondentů známkou 1. Známkou 3 zvolilo 16,7 % dotazovaných. Nespokojen nebyl ani jeden z dotazovaných. Průměr ze získaných odpovědí byl ohodnocen známkou 2,05.

**Graf 14 - Spokojenost návštěvníků s MHD (n=56), cyklostezkami (n=64) a vodní dopravou (n=18)**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

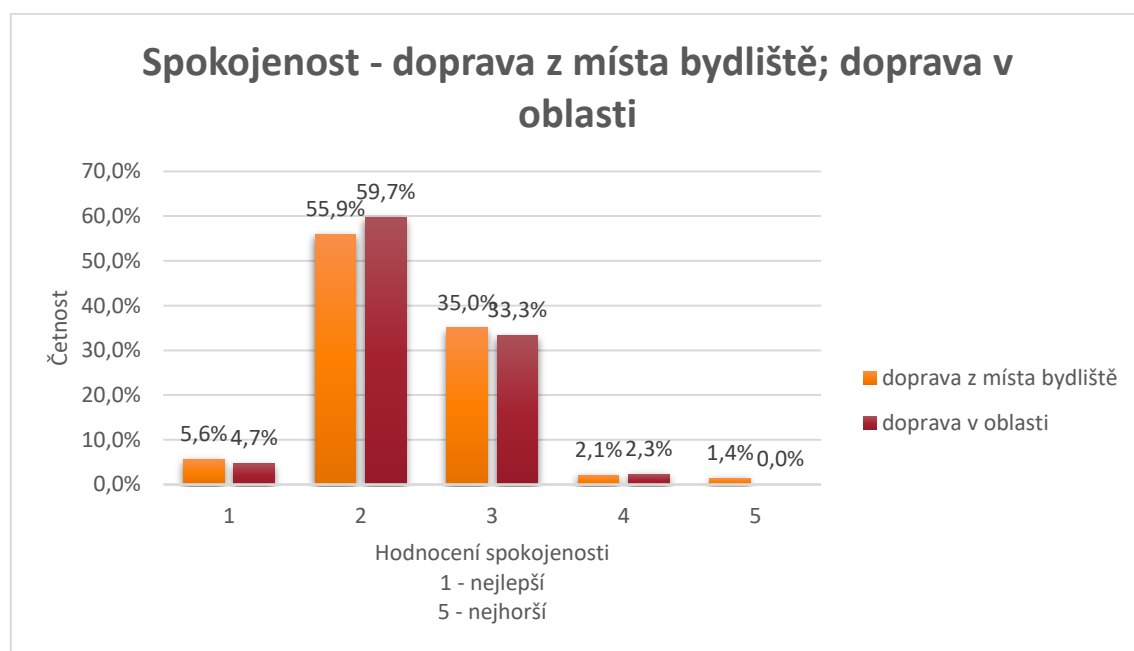
Stav vozů městské hromadné dopravy a četnost spojů ve městě České Budějovice, Hluboká nad Vltavou a Týn nad Vltavou, byl také důležitým faktorem spokojenosti návštěvníků v této turistické oblasti. MHD ve vybraných městech využilo 56 dotazovaných. 55,4 % návštěvníků hodnotilo spokojenost se službami MHD známkou 2 a známku 1 vybralo 9 % (5 respondentů). Známkou 3 ohodnotilo veřejnou dopravu 33,9 % dotazovaných a jako katastrofální tento způsob dopravy shledalo MHD 1,8 % z dotazovaných (známka 5). Průměr činil 2,3.

Aktivní sportování prostřednictvím svých sil a bicyklu je v turistické oblasti Českobudějovicko - Hlubocko populární. K této příležitosti byl vybudován rozsáhlý systém cyklostezek. Cyklostezky mají stejný systém značení po celé České republice a je považován za velice podařený a hlavně přehledný. Stav cyklostezek a jejich značení

hodnotilo celkem 64 návštěvníků. Jejich hodnocení spokojenosti se pohybovalo na vyšších příčkách. Znamku 1 zvolilo 43,8 % dotazovaných, znamku 2 vybralo 51,6 % respondentů a znamkou 3 hodnotilo spokojenost s cyklostezkami 4,7 % návštěvníků. V tomto směru se nenašel absolutně nikdo, kdo by byl nespokojen s cyklostezkami. Průměr všech získaných odpovědí na tuto otázku činil 1,46.

Vodní doprava v destinaci není příliš využívaným způsobem dopravy. Po řece Vltavě plulo lodí pouze 18 návštěvníků. Vodní doprava je vnímána návštěvníky negativněji. Pouhých 5,6 % dotazovaných vybralo znamku 1, dalších 44,4 % ohodnotilo svoji spokojenost znamkou 2. Znamku 3 volilo 27,8 % z oslovených. Znamku 4 zde hodnotilo relativně vysoké procento respondentů (16,7 %) a znamku 5 uvedlo 5,6 % návštěvníků. Průměr odpovědí byl ohodnocen na 2,72.

**Graf 15 - Spokojenost návštěvníků s dopravou z místa bydliště (n=143) a dopravou v oblasti Českobudějovicko - Hlubocko (n=129)**

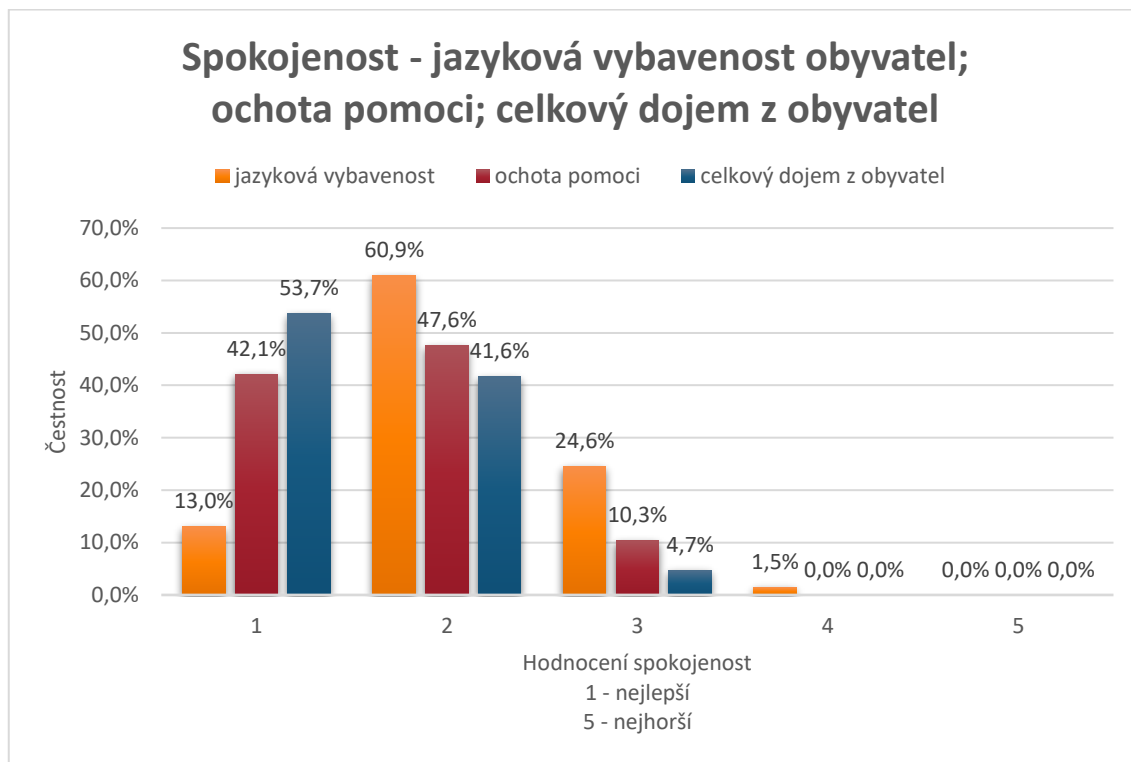


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

S dopravou z místa bydliště a dopravou v oblasti Českobudějovicko - Hlubocko byli respondenti téměř stejně spokojeni. Dopravu z místa bydliště ohodnotilo znamkou jedna 5,6 % návštěvníků z celkových 143. Podstatně vyšší procento měla znamka 2, a to 55,9 %. Znamku 3 zvolilo přesně 35 % návštěvníků znamkou 4 ohodnotilo svou spokojenost s dopravou z místa bydliště 2,1 % respondentů. Znamku 5 uvedlo 1,4 % oslovených. Celkový průměr činil 2,38.

Dopravou v oblasti se rozumí doprava místní hromadnou dopravou, autobusovou dopravou, železniční a silniční dopravou. Na tuto otázku odpovědělo 129 dotazovaných. Znamku 1 zvolilo 4,7 % návštěvníků, znamku dva vybralo 59,7 % dotazovaných a znamku 3 udělilo otázce, týkající se dopravy v oblasti, 33,3 % návštěvníků. Znamku 4 uvedlo pouze 2,3 % respondentů. Průměr byl 2,33.

**Graf 16 - Spokojenost návštěvníků s jazykovou vybaveností místních obyvatel (n=69), vstřícností (n=145) a celkovým dojem z obyvatel (n=149)**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jazyková vybavenost je v oblasti cestovního ruchu důležitá. Zaměstnanec turistického informačního centra nebo jakýkoli člověk zaměstnaný v cestovním ruchu by měl být vybaven minimálně dvěma cizími jazyky. Na otázku, zda jsou místní obyvatelé schopni komunikovat i v cizím jazyce, odpovědělo 69 dotazovaných. Znamkou 1 hodnotilo spokojeno s jazykovou vybaveností obyvatel pouze 13 % návštěvníků. Znamkou 2 vybralo necelých 61 % oslovených respondentů. Dalších 24,6 % z celkových 69 odpovědí oznámkovalo tuto otázku trojkou. Znamku 3 zvolilo 1,5 % návštěvníků. Průměr odpovědí byl 2,14.

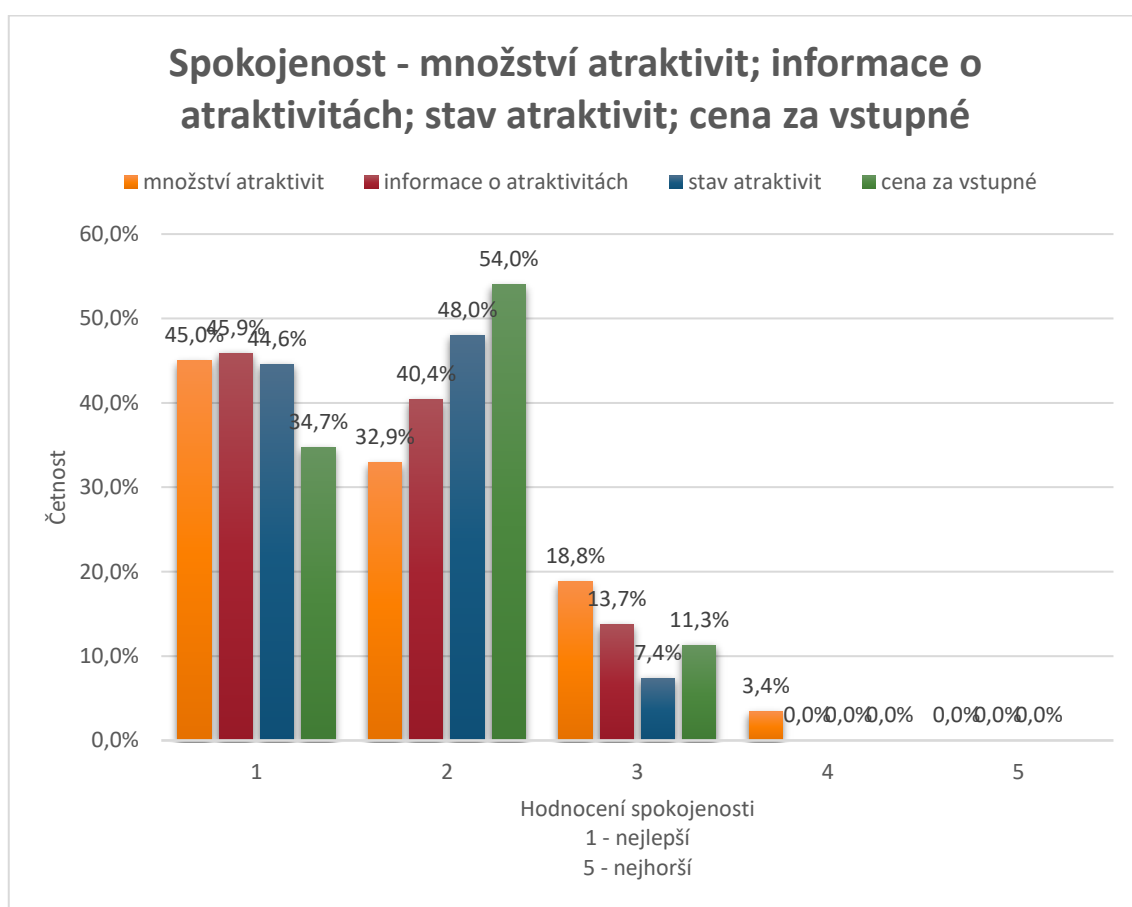
Ochota pomoci místních obyvatel a vstřícnost je také důležitým faktorem, který utváří dobrý dojem v hlavě návštěvníka. K této záležitosti se vyjádřilo 145 oslovených respondentů. Z grafu je zřejmé, že naprostá většina byla spokojena. Znamku 1 vybralo



42,1 % účastníků dotazníkového šetření a známku 2 zvolilo 47,6 %. Pouhých 10,3 % oslovených návštěvníků ohodnotilo tuto problematiku známkou 3. Průměr činil 1,68.

Celkový dojem z obyvatel se také výrazně podílí na kompletní spokojenosti návštěvníků. V turistické oblasti Českobudějovicko - Hlubocko místní obyvatelé na základě grafu budí velmi dobrý dojem na návštěvníky. Na tuto část dotazníkového šetření odpovědělo 149 respondentů. Známkou 1 hodnotilo celkový dojem z obyvatel 53,7 %, známku 2 vybralo 47,6 % a známku 3 zvolilo pouze 4,7 % návštěvníků. Nespokojenost byla naprosto nulová. Průměr byl vyhodnocen na 1,51.

**Graf 17 – Spokojenost návštěvníků s množstvím (n=149), informacemi (=146) a stavem (n=148) kulturních a přírodních atraktivit a s cenami za vstupné (n=124)**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Atraktivity, které nabízí tato destinace, jsou primární nabídkou a motivací pro návštěvníky. Na základě množství kulturních a přírodních atraktivit se odvíjí návštěvnost dané turistické oblasti. Celkově hodnotilo otázku týkající se množství atraktivit v destinaci 149 dotazovaných. Známkou 1 uvedlo celých 45 % návštěvníků, dále známkou 2 hodnotilo téměř 33 % návštěvníků. Známkou 3 zvolilo 18,8 % oslovených

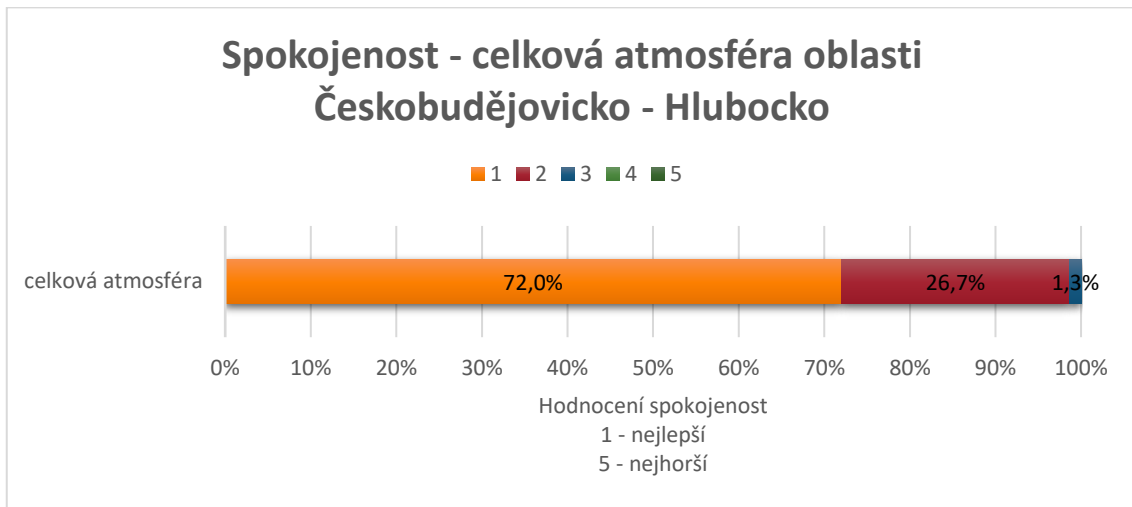
a 3,4 % návštěvníků hodnotilo tuto otázku známkou 4. Je opravdu znát, že Českobudějovicko - Hlubocko má co nabídnout. Průměrná hodnota je v tomto případě 1,81.

Zda jsou informace o místních atraktivitách dostačující, je jasné z grafu. K otázce mířené na tuto problematiku odpovědělo 146 respondentů. Dle oslovených dotazovaných je vidět na grafu převažující spokojenost. Známkou 1 udělilo 45,9 % (67 respondentů), známkou 2 hodnotilo 40,4 % (59 oslovených návštěvníků). Nejhorší udělenou známkou zde byla 3. Tu zvolilo 13,7 % (20 návštěvníků). Nenašel se ani jeden nespokojený návštěvník s mírou poskytovaných informací o přírodních a kulturních památkách turistické oblasti Českobudějovicko - Hlubocko. Průměr této otázky činil 1,68.

Zda jsou jak kulturní, tak přírodní atraktivity v dobrém technickém stavu má také vliv na vnímání spokojenosti návštěvníka. Opět je z grafu zřejmé, že ve zkoumané oblasti je stav atraktivit ve značně dobré formě. Na otázku, zda jsou návštěvníci spokojeni se stavem památek, odpovědělo 148 účastníků dotazníkového šetření. Převážná většina byla s touto problematikou spokojena. Známkou 1 hodnotilo 44,6 %, známkou 2 pak hodnotilo celých 48 % oslovených. Pouhých 13,7 % (11 dotazovaných) vybralo hodnocení známkou 3. Nespokojenost se zde neobjevovala. Průměr veškerých odpovědí k této otázce činil 1,63.

Je v destinaci předražené vstupné nebo je naopak příznivější? Daná problematika bude rozebrána na následujících řádcích. Touto otázkou se zabývalo celkem 124 respondentů. Absolutní většina z nich (54 %) oceňovala cenu vstupného známkou 2. Dalších 34,7 % (43 návštěvníků) hodnotilo známkou 1. Nejhorší udělenou známkou zde bylo 3. Tu zvolilo 14 respondentů (11,3 %). Průměr byl posouzen hodnotou 1,77.

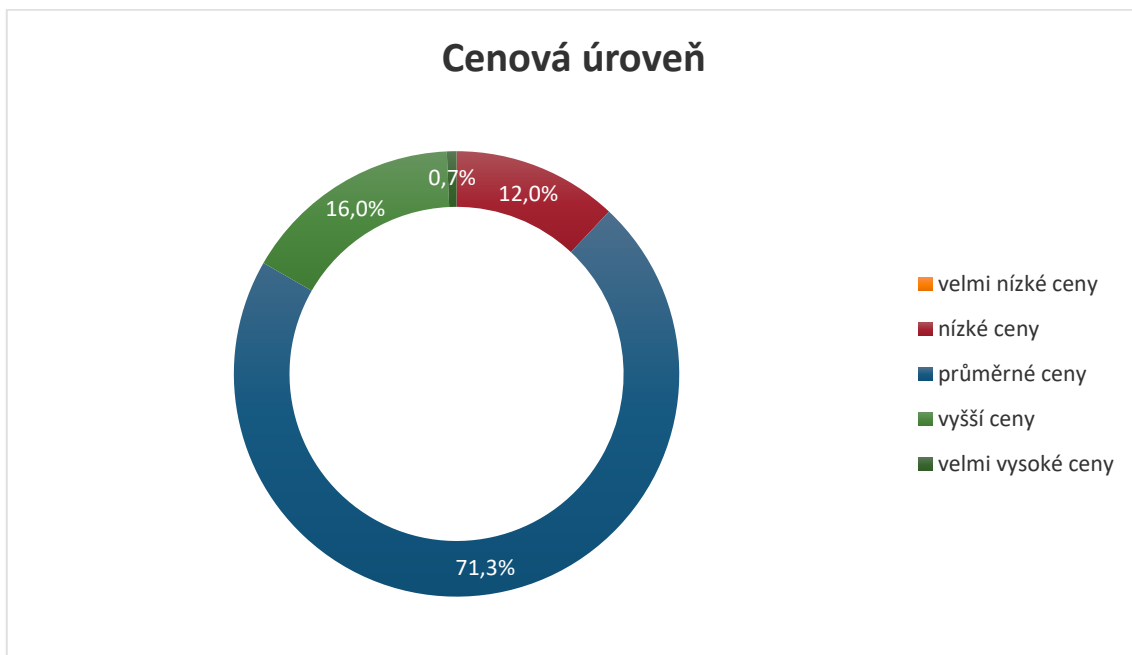
**Graf 18 - Vyhodnocení celkové atmosféry v dané oblasti (n=150)**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Nadcházející otázkou bylo, jak na návštěvníky působí celková atmosféra oblasti Českobudějovicko - Hlubocko. Do odpovědi k této otázce se zapojilo všech 150 oslovených respondentů. Naprostá většina z nich byla nadšena místní atmosférou. Procentuálně se jedná o celých 72 % návštěvníků (108 dotazovaných), kteří hodnotili celkovou atmosféru oblasti známkou 1. Známkou 2 ohodnotilo 26,7 % (40 návštěvníků). Pouze 2 lidé (1,3 %) zvolili známku 3. Celková spokojenost s atmosférou v destinaci byla vyhodnocena průměrem na hodnotu 1,29.

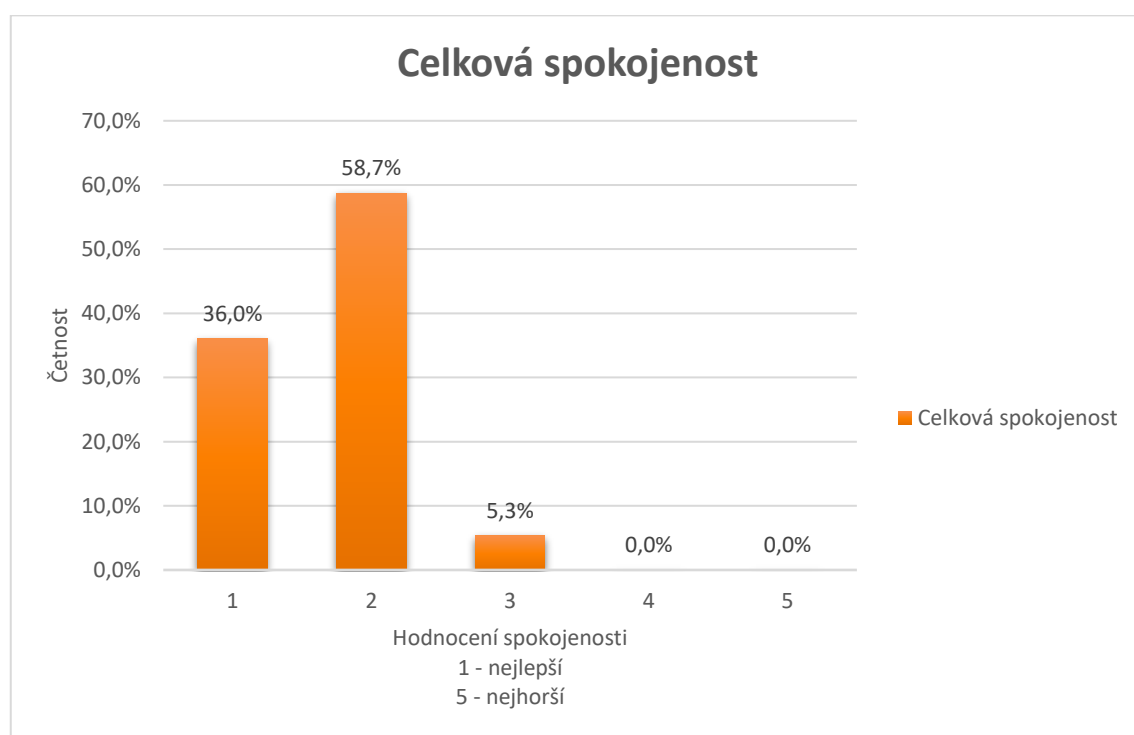
**Graf 19 - Hodnocení cenové úrovně v oblasti (n=150)**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Cenová úroveň v dané lokalitě je důležitá pro prvotní výběr destinace návštěvníků. Návštěvníci rádi také vyhledávají destinace, kde se dá poměřovat kvalita s cenou. Na poslední otázku z hlediska spokojenosti návštěvníků odpovědělo 150 respondentů. Žádný z dotazovaných nevedl, že v oblasti jsou velmi nízké ceny. Osmnáct dotazovaných (12 %) je toho názoru, že jsou v oblasti ceny nastaveny nízko. Největší procentní složkou grafu jsou průměrné ceny. Tuto odpověď zvolilo 71,3 % (107 oslovených). Dalším 16 % respondentům (24) připadaly ceny vyšší. A za velmi vysoké označilo ceny 0,7 % návštěvníků.

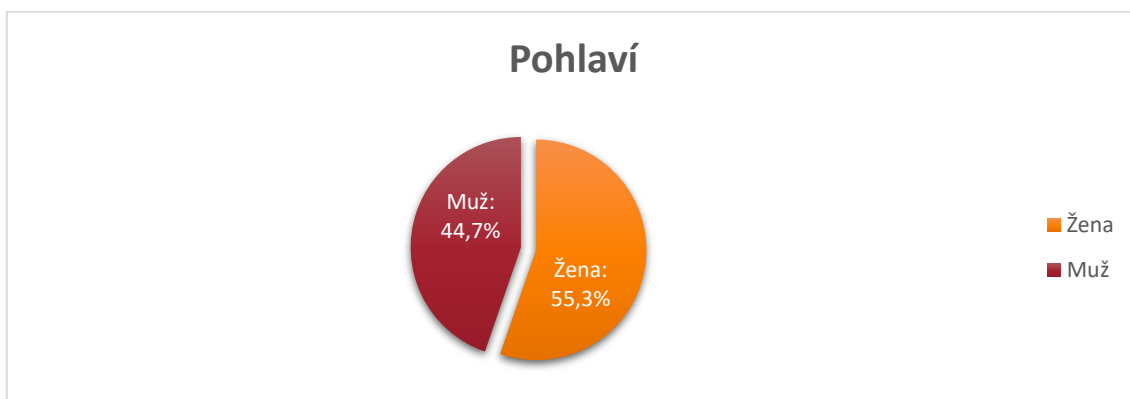
**Graf 20 - Celková spokojenost návštěvníků (n=150)**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Celková spokojenost návštěvníků turistické oblasti Českobudějovicko-Hlubocko je velice dobře hodnocena. Z celkového počtu 150 respondentů nevedl ani jeden z nich, že je nespokojen s pobytem v této oblasti. Znamku 1 použilo při hodnocení celých 36 % účastníků dotazníkového šetření a 58,7 % (88 respondentů) hodnotilo celkovou spokojenost známkou 2. Znamku 3 zvolilo 5,3 % návštěvníků. Průměr činil 1,69.

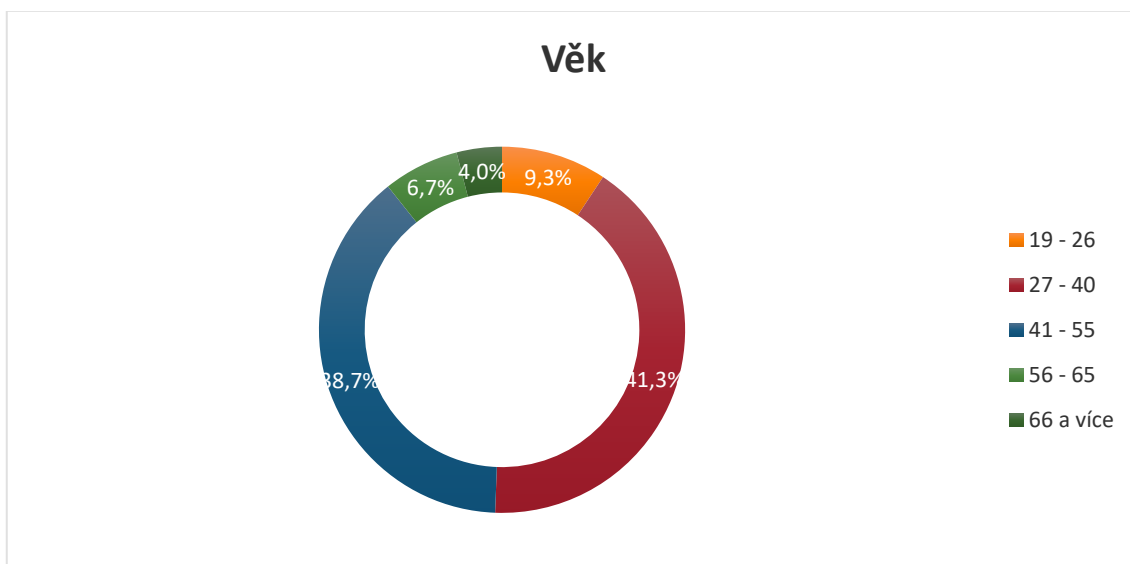
**Graf 21 - Pohlaví respondentů (n=150)**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z grafu je zřejmé, že ženy tvořily v tomto dotazníkovém šetření většinu, přesněji 55,3 % (83 žen). Celkový počet dotazovaných mužů byl 67 (44,7 %).

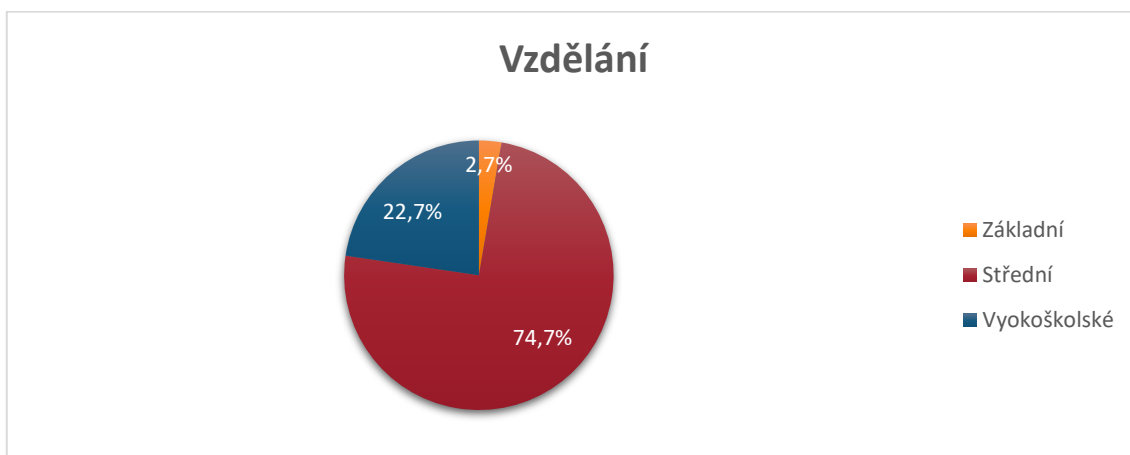
**Graf 22 - Věková struktura respondentů (n=150)**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Celkový poměr věkové struktury je dosti odlišný. Odpovídaly všechny věkové skupiny. Největší dotazovaná skupina respondentů byla ve věku 27 – 40 let (41,3 %). V mírném závěsu se umístila věková kategorie 41 – 55 let (38,7 %). V pořadí třetí skupinou je 19 – 26 let, kde odpovídalo 9,3 % respondentů. Po nich následovalo věkové rozhraní 56 – 65 let (6,7 %) a nejméně oslovených bylo ve věku 66 a více (4 %).

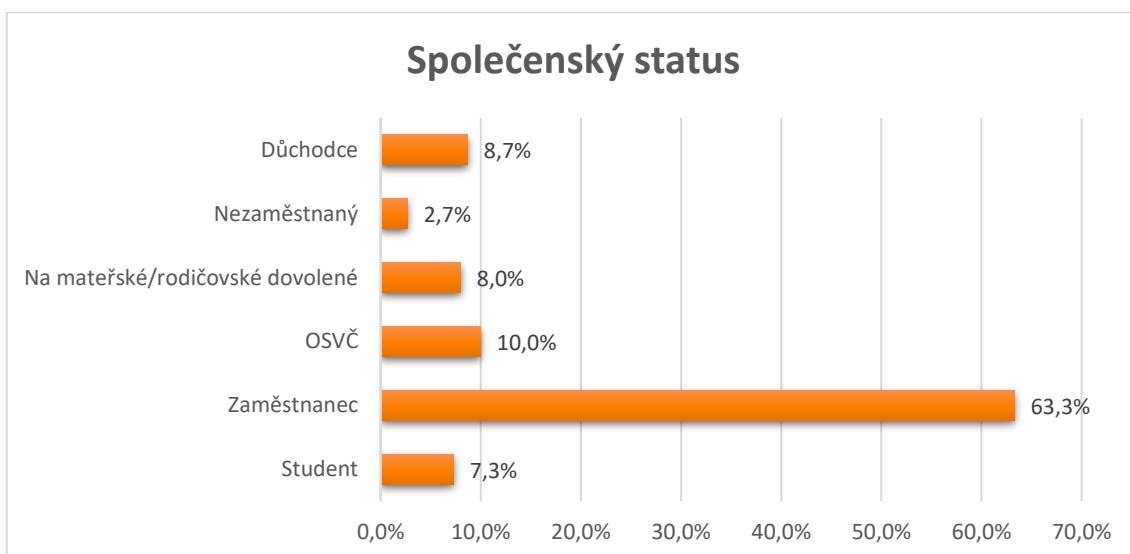
**Graf 23 - Vzdělání respondentů (n=150)**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Největší procento dotazovaných, které se účastnilo tohoto dotazníkového šetření, dosáhlo středoškolského vzdělání (74,7 %). Druhým v pořadí bylo vysokoškolské vzdělání, které získalo 22,7 respondentů. Necelá 3 % dotazovaných uvedla, že má pouze základní vzdělání.

**Graf 24 - Společenský status respondentů (n=150)**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jedna z posledních demografických otázek se týkala jejich společenského postavení. Nejvíce respondentů uvedlo, že jsou zaměstnaní (63,3 %). Druhou nejčastější odpověď volily osoby samostatně výdělečně činné (10 %). Následovali důchodci (8,7 %), poté převážně ženy na mateřské dovolené (8 %) a studenti s procentním podílem 7,3 %. Nejméně návštěvníků bylo nezaměstnaných (2,7 %).

## 4.4 Syntéza výsledků, poznatků a hodnocení hypotéz

### 4.4.1 Syntéza výsledků

Českobudějovicko-Hlubocko je pro návštěvníka velice atraktivním místem k trávení dovolené. Nabízí hned několik kulturních a přírodních krás, které stojí za to vidět.

Hlavním důvodem, proč návštěvníci přijíždějí do této oblasti, je, že se chtějí podívat na krásné památky, které jsou v oblasti přístupné. Většina návštěvníků cestuje, aby poznala místní kulturu a zdejší památky. Dalším velmi frekventovaným důvodem je rekreace a odpočinek. Relativně vysoké procento lidí jezdí do oblasti navštívit své příbuzné, anebo kvůli přírodě, která se váže s předchozí rekreací a odpočinkem. Pouze pár oslovených uvedlo, že míří do destinace na kulturní či společenskou akci.

Dle spokojenosti návštěvníků jsou stravovací a ubytovací služby na vysoké úrovni. Jen naprosté minimum účastníků dotazníkového šetření bylo nespokojeno s těmito službami. Co se týče spokojenosti s aktivním a pasivním sportováním, je zde hodnocení obdobné. Z reakcí návštěvníků je zřejmé, že destinace má co nabídnout, a že nabídka je na dobré úrovni. Turistická informační centra si také vedou dobře. Historické a přírodní památky jsou podle vyhodnocených dat vnímány očima návštěvníků pozitivně. Ať už se jedná o stav těchto památek, množství atraktivit či kvantum poskytovaných informací o atraktivitách. Ceny za vstupné respondenti považují za velmi přijatelné.

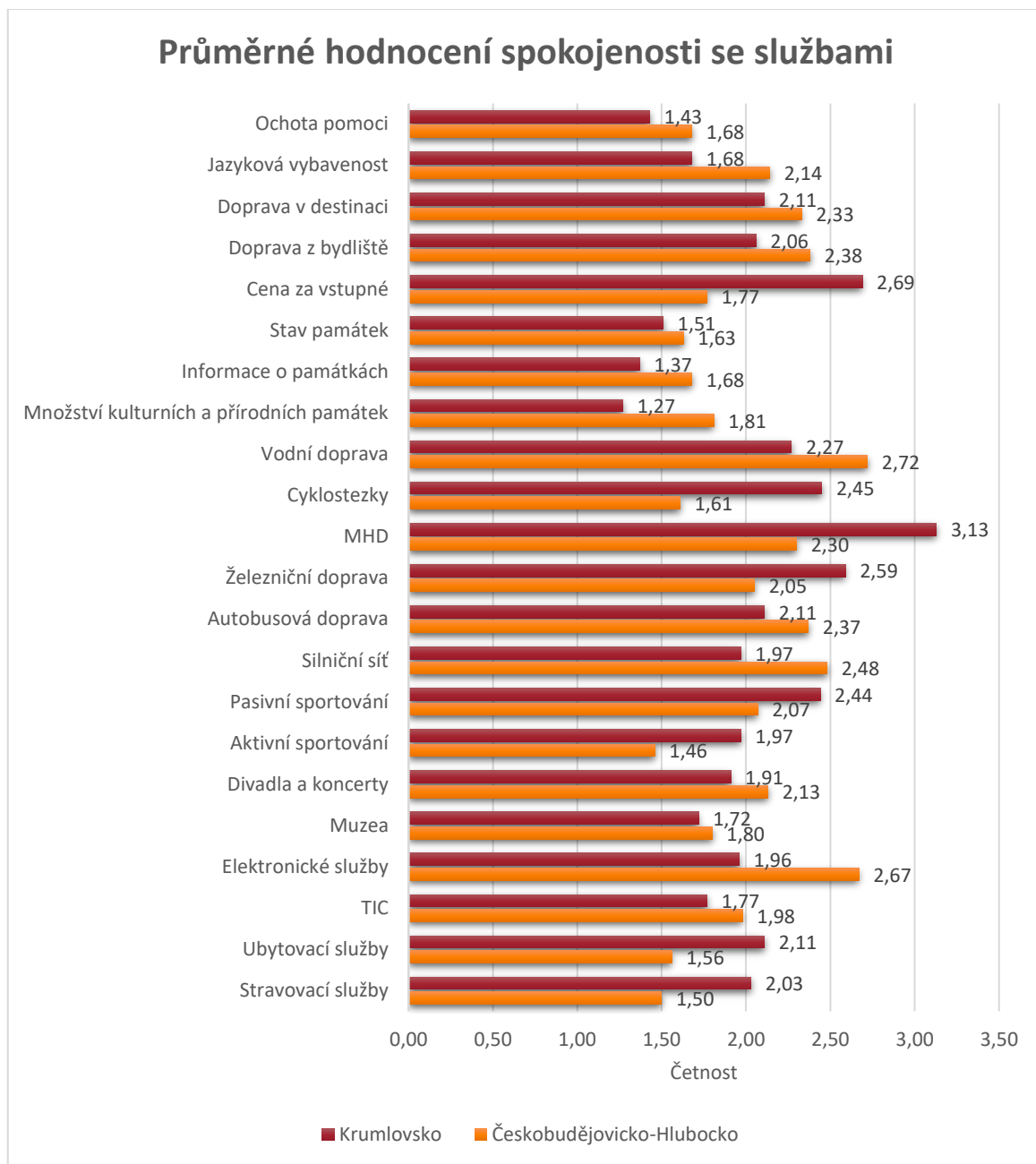
Spokojenost se vstřícností a celkovým dojmem z obyvatel je v celku pozitivní. Cyklostezky jsou v destinaci velmi populární a kvalita je hodnocena vysokou známkou.

Podstatně horší hodnocení si odnesla celá silniční síť, autobusová doprava a železniční doprava. Co se týče silniční sítě, je tento problém znám. Ani autobusová doprava nebyla vnímána zcela bez nedostatků. Úplně nejlépe se spokojeností návštěvníků na tom není ani vodní doprava. Na jednu stranu není ani tolik využívána návštěvníky jako ostatní možnosti dopravy v oblasti. Elektronické služby také nejsou nejsilnější stránkou v nabídce destinace.

Co se týče celkové atmosféry Českobudějovicka, je hodnocena jednoznačně kladně. Je znát, že na návštěvníky toto město působí přátelsky. Celkovou spokojenost za dobu pobytu a veškeré služby pocítovali respondenti příznivě. Neobjevilo se ani jedno

negativní hodnocení celkové spokojenosti. Dá se tedy říci, že téměř každý, kdo navštíví destinaci, je spokojen s nabídkou a kvalitou služeb a celkovou atmosférou destinace.

**Graf 25 - Průměrné hodnocení spokojenosti se službami**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Pro účely této syntézy byly porovnány průměrné známky udělené službám v turistických oblastech Českobudějovicko-Hlubocko a Krumlovsko. Turistická oblast Krumlovsko byla vybrána na základě lokace (leží v těsné blízkosti zkoumané oblasti) a také díky vysoké návštěvnosti Českého Krumlova, který je pro návštěvníky velmi atraktivní. Největší atraktivitou je Státní hrad a zámek Český Krumlov společně celým



historickým centrem, který je dokonce zapsáno v Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO od roku 1992 (České dědictví UNESCO, © 2016). V tomto grafu je vyobrazeno průměrné hodnocení spokojenosti návštěvníků se službami v destinacích. Čím nižší je udělená hodnota, tím je spokojenost vyšší. Čím více se hodnocení blíží nejhorší známce 5, tím je jejich spokojenost nižší.

Nejdříve budou rozebrány situace, kdy Českobudějovicko-Hluboko je posouzeno lépe než Krumlovsko:

### **1. Aktivní sportování (1,46)**

Možnost aktivního sportování na Českobudějovicku je hodnocena o 0,51 bodu lépe než na Krumlovsku. Jedná se o poměrně velký rozdíl hodnot. Lze předpokládat, že Český Krumlov je spíše návštěvníky vyhledáván díky kulturní památce UNESCO, a ne že do oblasti přijíždějí za sportem. Naopak Českobudějovicko-Hlubocko je známé velkým výběrem sportů.

### **2. Stravovací služby (1,50)**

Stravovací služby jsou hodnoceny na základě odpovědí respondentů velice slibně. Tyto služby byly v regionu Českobudějovicka-Hlubocka klasifikovány o 0,53 bodu lépe než na Krumlovsku. Důvod tohoto hodnocení mi není příliš jasný, vzhledem k vzájemné blízkosti těchto dvou turistických oblastí.

### **3. Ubytovací služby (1,56)**

I ubytovací služby hodnotili návštěvníci zkoumané oblasti výrazně lépe než návštěvníci Krumlovska. Konkrétně se jedná o rozdíl 0,55. Dá se tedy předpokládat, že oblast Českobudějovicko-Hlubocko nabízí kvalitnější ubytovací prostory.

### **4. Cyklostezky (1,61)**

V oblasti, která je primárně rozebírána v této práci, jsou cyklostezky velmi populární. Existuje několik tras v okolí Českých Budějovic i přímo v centru tohoto města. Dále je možné se projet cyklotrasou podél řeky až do Hluboké nad Vltavou a Týna nad Vltavou. Tyto cyklostezky jsou v letní sezóně značně vytížené. Rozdíl oproti Krumlovsku činí 0,84 bodu. Na Krumlovsku není tak rovinný povrch, jako na Českobudějovicku – Hlubocku. Je možné, že i tento faktor ovlivňuje cyklisty ve výběru destinace.

## **5. Ceny za vstupné (1,77)**

Návštěvníci Českobudějovicka-Hlubocka vnímají výrazně nižší ceny za vstupné než na Krumlovsku, a to o necelý jeden bod (0,92). Jedná se o největší rozdíl v bodování těchto dvou destinací. Na základě srovnání informací o vstupném na Krumlovský zámek a Hlubocký zámek, je zřejmý finanční rozdíl. Vstupné na Krumlovský zámek je dražší.

V následujících odstavcích budou zanalyzovány služby nabízené v turistické oblasti Krumlovsko, které svou úrovní převyšují poskytované služby v oblasti Českobudějovicka-Hlubocko.

### **1. Množství kulturních a přírodních památek (1,27)**

Respondenti hodnotili množství památek na Krumlovsku značně pozitivněji než v druhé oblasti. Rozdíl mezi hodnocením je 0,54 bodu. Avšak troufám si tvrdit, že situace v tomto ohledu na Českobudějovicku není vůbec špatná. Spíše naopak je v této destinaci opravdu co nabídnout. Ať už se jedná o kulturní, či přírodní památky.

### **2. Informace o památkách (1,37)**

Informace o památkách jsou dle údajů z grafu poskytovány o něco lépe na Krumlovsku než na Českobudějovicko-Hlubocku. Rozdíl nebyl až tolik razantní a činil 0,31.

### **3. Vstřícnost místních obyvatel (1,43)**

Je zřejmé, že Český Krumlov a okolí jsou velmi vyhlášeny mezi návštěvníky. Dle výsledků je znát, že místní obyvatelé právě na těchto lokacích jsou více připraveni na návštěvníky než v regionu Českobudějovicka-Hlubocka. Opět se ale nejednalo o velký rozdíl (0,25 bodu).

### **4. Elektronické služby (1,96)**

Elektronické služby nejsou příliš dobře hodnoceny ani na Krumlovsku, natož na Českobudějovicku. Tyto služby jsou obecným problémem všech turistických oblastí jižních Čech, který nevalně ovlivňuje spokojenost návštěvníků. Českobudějovicko-Hlubocko je znatelně v horší situaci, a to o 0,71 bodu.

### **5. Silniční síť (1,97)**

Dotazovaní respondenti hodnotili i stav a značení silniční sítě. Spokojenost v této oblasti nebyla na vysoké úrovni. Nicméně je dle návštěvníků lepší silniční síť

na Krumlovsku než v turistické oblasti Českobudějovicko-Hlubocko. Rozdíl mezi hodnocením dosahuje 0,51.

Jako poslední budou rozvedeny služby, které byly hodnoceny v obou oblastech obdobně. Jedná se například o stav památek. Jelikož zámky Hluboká nad Vltavou a Český Krumlov patří pod křídla státu, dá se předpokládat, že se stát bude věnovat údržbě těchto památek přibližně ve stejné míře. Zbytek spadá pod Jihočeský kraj, který také věnuje podobnou pozornost atraktivitám v oblastech. Dále je téměř stejně hodnocena autobusová doprava, divadla a koncerty, muzea a v poslední řadě i turistická informační centra.

#### **4.4.2 Hodnocení předpokladů**

Pro účely této práce byly stanoveny dva předpoklady:

P1: Cyklostezky mají vysoký podíl na spokojenosti návštěvníka. Dá se předpokládat značná spokojenost se sítí a stavem cyklotras.

Tento předpoklad lze potvrdit na základě výsledků z výzkumu. Přesněji se jedná o graf č. 14, na kterém je jasně vidět vysoká spokojenost návštěvníků se systémem a stavem cyklostezek. Znamku 1 udělilo cyklostezkám v turistické oblasti 43,8 % dotazovaných a znamku 2 zvolilo 51,6 % respondentů. Znamkou 3 ohodnotilo síť cyklostezek pouhých 4,7 % návštěvníků. Znamku 4 a 5 nevybral ani jeden návštěvník.

P2: Celková spokojenost návštěvníka má vliv na další návštěvu destinace. Předpokládá se, že když je návštěvník spokojen, vrátí se zpět do turistické oblasti.

I tento předpoklad byl potvrzen. Z grafu č. 4 vyplývá, že naprostá většina návštěvníků by se ráda vrátila do této turistické oblasti. Celých 34 % návštěvníků by se rádo vrátilo do oblasti na dobu delší, než byl jejich dosavadní pobyt. Dále 53,3 % respondentů uvedlo zájem se vrátit do oblasti na stejně dlouhou dobu jako byl jejich pobyt. Pouze 2 % z dotazovaných uvedlo, že přemýšlejí o další návštěvě destinace, ale na dobu kratší, než byl jejich pobyt a 10,7 % respondentů uvedlo, že neuvažují o další návštěvě oblasti.

## 4.5 Návrhová část

Na základě výsledků z dotazníkového šetření je patrné, jaké jsou silné a slabé stránky turistické oblasti Českobudějvicko – Hlubocko. V syntéze výsledků a poznatků byly rozebrány oba protipóly této problematiky. Návrhová část se bude zabývat především slabými stránkami destinace, které takto vnímají samotní návštěvníci.

Mezi slabiny regionu patří parkovací systém zejména v Českých Budějovicích. Většina dotazovaných návštěvníků zahraničního původu byla nespokojena se systémem parkování ve městech. Pro účely této práce byl rozpracován systém navádění na volná parkovací místa. Dalším kamenem úrazu jsou nedostatečné a nevyhovující elektronické služby, které jsou poskytovány návštěvníkům. Další službou, která není návštěvníky až tolik využívána, a která právě díky tomuto faktoru není zcela vyhovující, je možnost dopravy po řece Vltavě. Upadající tendenci mají i turistická informační centra. Díky moderním technologiím, jako jsou chytré telefony, lidé čím dál méně navštěvují informační centra. Ne příliš valně jsou na tom i muzea v oblasti Českobudějovicko – Hlubocko. Muzea už dávno nejsou tolik populární jako dříve. Pro podporu návštěvnosti muzeí, turistických informačních center a veškerých přírodních a kulturních atraktivit byla navržena mobilní aplikace zábavného a poučného charakteru, díky které by návštěvník dostal i něco navíc.

### **Koncept mobilní aplikace**

Návrh na zvýšení návštěvnosti muzeí, kulturních akcí, turistických informačních center či dalších opomíjených atraktivit spočívá v realizaci mobilní aplikace. Principem tohoto konceptu je motivace návštěvníků k využití především kulturních zařízení. Hlavním cílem je pomocí slevového systému dosáhnout vyšší návštěvnosti kulturních zařízení v oblasti. Slevy budou uplatňovány na různé služby poskytované v turistické oblasti Českobudějovicko – Hlubocko s cílem zvýšení spokojenosti návštěvníků.

Název aplikace byl zvolen velmi jednoduchý a snadno zapamatovatelný – RedPoint. Anglický název byl vybrán cíleně a to, aby byl srozumitelný i pro ostatní národnosti. Část názvu Red je navržena záměrně. Od červené barvy se odvíjí jak samotné logo aplikace, tak nálepky umístěné na turisticky atraktivních místech. Červená je barva, která není snadno přehlédnutelná, a právě tato skutečnost byla rozhodující.

**Obrázek 5 - Logo aplikace RedPoint**



Zdroj: Vlastní zpracování

Aplikace bude přístupná pro všechny mobilní telefony a tablety s operačním systémem Android (později je možné rozšířit tuto aplikaci i na operační systém iOS). Budou existovat tři verze této aplikace, a to varianta v češtině, angličtině a němčině. Jelikož není vhodné, aby při používání byla potřeba wi-fi síť či mobilní data, bude nezbytné, aby si uživatel stáhnul do svého telefonu pomocí doplňkových balíčků mapové podklady vybrané turistické oblasti, kterou chce navštívit. Tímto krokem si zaručí bezchybnou funkčnost aplikace po dobu jeho návštěvy v destinaci. K používání této aplikace je tedy zásadní její stažení do mobilního přístroje. V destinaci se aplikace orientuje přes GPS lokátor.

Tato aplikace funguje na principu snímání QR kódů na různých turisticky atraktivních místech regionu. Nálepka bude umístěna na dřevěné ceduli tak, aby nebyla v žádném případě poškozena chráněná památka či jiný objekt turistického charakteru. Bylo vybráno několik lokací, které budou označeny cedulí s nálepkou a QR kódem. V Českých Budějovicích se jedná o náměstí Přemysla Otakara II., Černou věž, Bludný kámen, Samsonovu kašnu, radnici, řadu historických domů (Mallnerův dům, Puklicův dům, Brandnerův dům, Kneisslův dům, Lubasův dům a další), palác Včela, Malý pivovar, pomník biskupa Jana Valeriána Jirsíka, Masné krámy, Alšovu jihočeskou galerii, Galerii Pod Kamennou žábou, Kostel sv. Rodiny, Lannův pomník, Eggertovu vilu, Zlatý most a mnoho dalších (mistopisy.cz, 2017). V Hluboké nad Vltavou by byla označena místa jako je Zámek Hluboká nad Vltavou, Alšova jihočeská galerie, která sídlí v bývalé zámecké jízdně a konírně, ZOO Hluboká nad Vltavou, kostel sv. Jana Nepomuckého, Lovecký zámek Ohrada, Židovský hřbitov, Sýpka, Knížecí dvůr, Kampanova díra a další (mistopisy.cz, 2017). Týn nad Vltavou na přírodní a kulturní památky tolik bohatý není, nicméně by se nálepky umístily alespoň na kašnu na náměstí Míru, Zámek Týn

nad Vltavou, otáčivé hlediště, Kostel sv. Jakuba a několik historických domů v městské památkové zóně (tnv.cz, 2016).

**Obrázek 6 - Návrh nálepky obsahující QR kód se slevou**



Zdroj: Vlastní zpracování

System je jednoduchý. Uživatel aplikace bude mít k dispozici mapu se značenými „RedPointy“, podle které bude hledat turistická místa s dostupnými slevami. Jelikož budou nálepky umístěné i u méně známých památek, dá se u nich předpokládat vyšší návštěvnost. Po naskenování kódu se uživateli otevře příjemné rozhraní aplikace s nejdůležitějšími informacemi o památce či jiné místní atraktivitě. Zároveň se načte i získaná sleva. Již zmíněné slevy by měly být vodítkem k návštěvě nejruznějších zajímavých lokací. Slevy se nedají kumulovat a jedna sleva se dá použít pouze jednou.

Veškeré slevy činí 10 %. Slevy budou uplatňovány na vstup do všech muzeí a galerií v turistické oblasti Českobudějovicko – Hlubocko. Toto zvýhodněné vstupné má nalákat návštěvníky k využití muzeí, která dlouhodobě stagnují. 10% sleva by se vztahovala i na prohlídku Budějovického pivovaru Budweiser Budvar či vstup do ZOO Hluboká nad Vltavou a další. Některé slevy budou přímo přidělené. U jiných slev má návštěvník možnost si vybrat, na co ji uplatní. Například načtená sleva za prohlídku zámku Hluboká nad Vltavou (QR kód bude umístěn na trase prohlídkového okruhu) bude použitelná pouze na Alšovu jihočeskou galerii, která sídlí v těsné blízkosti zámku. Tato aplikace bude obsahovat i seznam míst, kde mohou návštěvníci uplatnit

slevy, které nasbíraly, a které nejsou přidělené pouze na konkrétní turistickou atraktivitu. V seznamu budou uvedeny pouze veřejné subjekty. V nabídce budou především muzea, galerie a výstavy. Dále bude seznam obsahovat i méně známé turistické atraktivity, jako je například Rabštejnská věž či Hvězdárna a planetárium. Návrh seznamu byl vytvořen na město České Budějovice.

**Obrázek 7 - Návrh seznamu s turistickými atraktivitami, které si může návštěvník vybrat sám**



Zdroj: Vlastní zpracování

Nálepkou s QR kódem budou označena i veškerá turistická informační centra v oblasti. Při návštěvě informačního centra dostanou návštěvníci po předložení načteného kódu z informačního centra symbolický dárek. Jednalo by se o tašku s logem města a v ní obsah: zápisník, propiska, propagační materiály destinace, tričko s motivy města, ve kterém si návštěvník vyzvedne dárek, odznaky, nálepky a další drobnosti. Bylo by dobré, kdyby TIC rozšířily svou nabídku o prodej většího množství suvenýrů a kdyby se z turistických center stalo jednotné místo pro prodej lístků na památky této destinace. Na některých lokacích je problém s čekací dobou na koupi lístků. Tímto krokem by byl problém řešen.

Sytě červená nálepka s QR kódem by ovšem nemusela být pouze na kulturních a přírodních památkách. Tento koncept by se mohl spojit se sochařskou výstavou Umění ve městě. Do této výstavy jsou zapojena tři města, a to České Budějovice, Hluboká

nad Vltavou a Veselí nad Lužnicí. Jedná se o výstavu několika soch, které jsou zakomponovány do běžného každodenního života měst. V loňském roce například radnici hlídal pes, v Malši plaval žralok a na náměstí v Budějovicích se hrály obří Člověče, nezlob se!

***Obrázek 8 - Člověče, nezlob se!***



Zdroj: Český rozhlas (© 1997-2018)

Lze předpokládat, že návštěvníky budou tyto slevy motivovat k návštěvě míst, která by běžně nenavštívili. Nedílnou součástí tohoto konceptu je i marketingová komunikace. Aplikace se musí dostat do povědomí lidí, proto bych zvolila reklamu v podání bannerových reklam převážně na sociálních sítích a internetových serverech jako je YouTube, Booking.com, Trivago.cz, Studentagency.cz, apod.

Náklady na koncept aplikace RedPoint budou přehledněji rozepsány v následující tabulce. Na vývoj aplikace byla vybrána společnost Cernet. QR kódy budou generovány pomocí Generator-qr-kodu.cz a FAVI.cz bylo vybráno na dodávku dřevěných cedulí. V první verzi aplikace bude umístěno 21 QR kódů. V dalších letech bude počet označených turistických atrakcí stoupat.

Organizace, která by mohla mít zájem o tento koncept, se nazývá Českobudějovicko – Hlubocko, z.s. Cílem tohoto spolku je zajistit efektivní vícestupňové řízení cestovního ruchu v nové turistické oblasti. Tato oblast se skládá z Českobudějovicka, Hlubocka, Vltavotýnska a okolí. Předsedou tohoto spolku je Bc. David Šťastný (Peníze.cz).



**Tabulka 2 – Orientační náklady na aplikaci RedPoint**

<b>VÝVOJ APLIKACE REDPOINT</b>		
<b>Popis práce</b>	<b>Detailní popis</b>	<b>Cena</b>
Návrh struktury	Návrh mobilní aplikace	59 000 Kč
Grafický návrh	Grafický návrh obrazovek mobilní aplikace	45 000 Kč
Nasazení grafiky	Nasazení grafického návrhu	49 000 Kč
QR kódy	Vlastní čtečka QR kódů, propojení s databází	49 000 Kč
<b>Celkem</b>		<b>202 000 Kč</b>
<b>POPLATKY</b>		
<b>Poplatky</b>		<b>Cena</b>
Google Play Store (registrace 25 USD/kurz ke dni 8.4.2018 – 20,7 Kč)		<b>517,5 Kč</b>
<b>TESTOVÁNÍ</b>		
<b>Testování</b>	<b>Počet hodin</b>	<b>Cena (700 Kč/h)</b>
Google Play Store	8	<b>5 600 Kč</b>
<b>QR KÓDY + DŘEVĚNÉ CEDULE</b>		
<b>Počet kódů</b>		<b>Cena za 1 QR kód</b>
První verze (21)		160 Kč
<b>Počet cedulí</b>		<b>Cena za 1 ceduli</b>
První verze (21)		99 Kč
<b>Celkem</b>		<b>5 439 Kč</b>
<b>PROPAGACE</b>		
<b>Způsob reklamy</b>		<b>Cena/rok</b>
Bannerová reklama na internetových serverech YouTube, Booking.com, Trivago.cz, aj.		<b>25 000 Kč</b>
<b>Celková hodnota na koncept aplikace RedPoint (operační systém Android)</b>		<b>238 556,5 Kč</b>

Zdroj: Vlastní zpracování

### **Systém značení volných parkovacích míst**

Parkování je obecným problémem nejen Českých Budějovic, ale i Hluboké nad Vltavou. V této turistické oblasti chybí celkový koncept, který pomůže s řešením tohoto problému. Řešením by mohl být systém značení volných parkovacích míst. Zabránil by bloudění po centrech měst a přispěl by k vyšší spokojenosti návštěvníků.

Tento návrh spočívá v umístění informačních cedulí s využitím LED technologie, která zajistí udávání informací o stavu parkovišť přímo na dynamickém značení. Na tabulích budou k dispozici tři varianty oznámení pro řidiče, a to „VOLNO“, „OBSAZENO“ a „MIMO PROVOZ“. Součástí je i systém, který sleduje obsazenost

parkovacích míst. Ten spolupracuje s dopravním značením. Byla vytipována oblast v Českých Budějovicích, která je vhodná pro umístění informačních cedulí.

**Obrázek 9 – Znárodnění placeného parkoviště Mariánské náměstí v Českých Budějovicích**



Zdroj: Google mapy (© 2018)

K parkovišti zaznačeném v mapě uvedené výš by bylo vhodné umístit informační tabule, které by uváděly, zda jsou nebo nejsou volná místa na parkovišti. Dynamické značení by mělo být umístěno ve vzdálenosti cca 150 m od vjezdu na parkovací plochu.

Tento projekt je finančně náročný, proto by bylo vhodné umístit systém prozatím pouze na jedno parkoviště. Později se samozřejmě dá rozšiřovat tento systém i na okolní parkoviště. Byla vybrána parkovací plocha na Mariánském náměstí v Českých Budějovicích. Zadavatelem veřejné zakázky malého rozsahu na stavební práce je v tomto případě město České Budějovice. Součástí zadání veřejné zakázky malého rozsahu je i lhůta pro podání nabídek, do níž mohou subjekty nabízet své služby. Bohužel není možné stanovit přesnou částku nákladů bez zadání samotné veřejné zakázky malého rozsahu na stavební práce. Proto výchozí situací tohoto návrhu byl nový naváděcí systém pro parkování v Písku. Ten byl realizován v roce 2017. Město Písek zadalo dvě veřejné zakázky malého rozsahu. Předmětem jedné z nich byla instalace SPINWIRE na parkovišti X, dle projektové dokumentace zpracované společností OMEXOM GA Energo s.r.o., a soupisů stavebních prací, dodávek a služeb. Smluvní cena činila 914 400 Kč bez DPH. Stavební práce obsahovaly: situační schéma, montáž – schéma kabeláže, kontrolní jednotku s osazením – skříň a řezy kabelovými výkopy. Předmětem

druhé veřejné zakázky malého rozsahu byla dodávka proměnného dopravního značení včetně dokumentace, skříně s příslušnou baterií, ovládací a komunikační technikou a dopravou. Smluvní cena byla stanovena na 494 000 Kč bez DPH. Součástí zakázky bylo umístění a vzhled značky. Dále napájení, upevnění, a mapa umístění.

### **Nabídka akcí v letní sezóně**

V letní sezóně jsou města jako České Budějovice, Hluboká nad Vltavou a Týn nad Vltavou z hlediska uskutečněných akcí relativně zanedbaná. Kulturní vyžití ve městech bych oživila koncerty pod širým nebem, výstavami na náměstí či podél řek, hudbou v ulicích, ochutnáváním místních gastronomických specialit, letním kinem, letním divadlem a podobnými zajímavými aktivitami. Obzvláště letní kino a divadlo bývá velice oblíbené v jiných městech.

## 5 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjištění, co ovlivňuje spokojenost návštěvníka v turistické oblasti Českobudějovicko-Hlubocko. U návštěvníků bylo zjišťováno vnímání kvantity a kvality poskytovaných služeb a další nabídky destinace. Po vyhodnocení dat z kvantitativního výzkumu následovala návrhová část, která pojednává o opatřeních, která by mohla zvýšit spokojenost návštěvníků vybrané oblasti.

Prvotním krokem bylo vytvoření literární rešerše za pomoci odborné literatury vztahující se k problematice cestovního ruchu. Poté následovala praktická část práce, kde byl nejprve zanalyzován současný stav v oblasti, co se týče primární a sekundární nabídky. Praktická část obsahovala výsledky z dotazníkového šetření, které bylo provedeno v letní sezóně roku 2017. Na základě dotazníkového šetření byly výsledky vyjádřeny pomocí grafů a slovního komentáře. Celkové zhodnocení výsledků bylo rozebráno v syntéze výsledků a poznatků.

Na základě zjištěných poznatků z kvantitativního výzkumu byla navržena opatření pro zvýšení spokojenosti účastníků cestovního ruchu ve zkoumané oblasti. Byla navržena mobilní aplikace, která má návštěvníky daného regionu motivovat k návštěvě i méně známých lokací. Systém je založen na sbírání QR kódů, jejichž prostřednictvím návštěvníci získávají slevy. QR kódy jsou umístěny v těsné blízkosti kulturních a přírodních památek. Koncept by měl díky slevám podněcovat návštěvníky k prohlídce vybraných turistických atraktivit a dalších kulturních akcí.

Dalším návrhem je zavedení dynamického značení volných parkovacích míst. Hlavním cílem tohoto projektu je zabránění bloudění návštěvníků v centrech měst turistické oblasti a zlepšení situace s parkovacím systémem.

V poslední fázi návrhové části byly zmíněny akce, které mohou být realizovány během hlavní, tedy letní sezóny. Je velká škoda že v takto velkých městech není organizováno větší množství kulturně – zábavných akcí, na které by mohli zavítat i návštěvníci turistické oblasti Českobudějovicko – Hlubocko.

Výsledky této práce mají také své praktické vyústění, které by mělo nejen přispět ke zvýšení atraktivity dané lokality, ale zejména ke zlepšení kvality poskytovaných služeb a potažmo ke zvýšení spokojenosti návštěvníků. Právě vysoká spokojenost návštěvníků je jedním z aspektů, proč se budou do této lokality rádi vracet.

## **I. SUMMARY A KEYWORDS**

The aim of this bachelor thesis was finding what affects the satisfaction of the visitor

in the tourist area Českobudějovicko-Hlubocko. Visitors find in destination plenty of quality services.

After evaluating the data from quantitative research, the design part was followed, which deals with measures that could increase the satisfaction of the visitors of the selected area.

The first step was the creation of literary research with the help of specialized literature related to the issue of tourism. Then followed the practical part of the thesis, where the current situation in the area regarding to the primary and secondary supply was first analyzed. The practical part included the results of the questionnaire survey, which were carried out in the summer season of 2017. Based on the questionnaire survey, the results were expressed using graphs and dictionary commentary. The overall evaluation of the results was analyzed in the synthesis of results and findings.

Based on the findings of quantitative research, measures have been proposed to increase the satisfaction of tourism participants in the area under review. A mobile app has been designed to motivate visitors to visit less well-known locations. The system is based on the collection of QR codes through which visitors get discounts. The concept, thanks to discounts, should encourage visitors to explore selected attractions and other cultural events.

Another proposal is the introduction of dynamic marking of free parking spaces. The main objective of this project is to prevent the wandering of visitors in the city center of the tourist area and to improve the situation with the parking system.

The concept, thanks to discounts, should encourage visitors to explore selected attractions and other cultural events.

Another proposal is the introduction of dynamic marking of free parking spaces. The main objective of this project is to prevent the wandering of visitors in the city center of the tourist area and to improve the situation with the parking system.

**Keywords**

Satisfaction of visitors, touristic area Českobudějovicko – Hlubocko, visitors, questionnaire survey, South Bohemia

**Klíčová slova**

Spokojenost návštěvníků, turistická oblast Českobudějovicko – Hlubocko, návštěvníci, dotazníkové šetření, jižní Čechy

## II. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- Beránek, J. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting.
- Bieger, T. (1996). *Destinationsstrategien: vom politischen Konsenspapier über die Geschäftsfeldstrategie zur Unternehmensstrategie mit Ausrichtung auf Kernkompetenzen*. St. Gallen: Institut für Tourismus und Verkehrswirtschaft an der Hochschule.
- Bratl, H., & Schmidt, F. (1998). *Destination Management*. Wien: Institut für regionale Innovation.
- Foret, M., & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada.
- Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada.
- Kiráľová, A. (2003). *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.
- Kislingerová, E. (2008). *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. V Praze: C.H. Beck.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Malá, V. (1999). *Cestovní ruch: (vybrané kapitoly)*. V Praze: Vysoká škola ekonomická, Fakulta mezinárodních vztahů.
- Malá, V., Indrová, J., Mlejnková, L., Netková, J., & Vaško, M. (2004). *Cestovní ruch I*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, Nakladatelství Oeconomica.
- Medlik, S. (1969). *Economic Importance of Tourism* (Zvláštní vydání ed., Revue de Tourisme). Bern: Institut de recherche touristiques de l'Université.
- Navrátil, J. (2012). *Návštěvník jako rozvojový faktor navštíveného místa: aplikovaná geografie cestovního ruchu na příkladu vody v turistických regionech jižní Čechy a Šumava*. Praha: Alfa Nakladatelství.

Nejdl, K. (2011). *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika.

Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis.

Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada.

Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada.

Palatková, M., & Zichová, J. (2011). *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada.

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

Vanhove, N. (2005). *The economics of tourism destinations*. Oxford: Elsevier Ltd.

## **Internetové zdroje**

CzechTourism. (© 2018). Kudy z nudy - Týn nad Vltavou. Retrieved February 22, 2018, from <http://www.kudyznudy.cz/Kam-pojedete/Jizni-Cechy/Jizni-Cechy/Tyn-nad-Vltavou.aspx>

Český rozhlas. (© 1997-2018). České Budějovice - zprávy, reportáže, tradiční dechovka. Retrieved March 30, 2018, from [http://m.rozhlas.cz/cb/zpravodajstvi/\\_zprava/1734598](http://m.rozhlas.cz/cb/zpravodajstvi/_zprava/1734598)

České dědictví UNESCO. (© 2016). Český Krumlov - Představení - České dědictví UNESCO. Retrieved March 28, 2018, from <http://www.unesco-czech.cz/cesky-krumlov/predstaveni/>

Český systém kvality služeb. (© 2000-2018). O Českém systému kvality služeb. Retrieved February 14, 2018, from <http://www.csks.cz/cs/o-ceskem-systemu-kvality-sluzeb/>

Český statistický úřad. (2016). Charakteristika okresu České Budějovice. Retrieved February 22, 2018, from [https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika\\_okresu\\_cb](https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika_okresu_cb)



Český statistický úřad. (2018). Vlastní výběr VDB. Retrieved March 6, 2018, from <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=uziv-dotaz#k=5&pvokc=101&uroven=40&w=>

Hotel Zlatá Loď. (© 2013). Ubytování. Retrieved March 6, 2018, from <https://hotel-zlata-lod.webnode.cz/ubytovani/>

Informační Systém Cestovního Ruchu Jihočeského kraje. (© 2018). Českobudějovicko-Hlubocko. Retrieved February 21, 2018, from <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-oblasti/ch-ceskobudejovicko-hlubocko>

Meetings.com. (© 2018). Grand Hotel Zvon. Retrieved March 6, 2018, from <https://www.meetings.cz/hotely-zarizeni/jihocesky-100946/grand-hotel-zvon-id-125727>

Města a obce online. (© 1996-2017). Retrieved February 22, 2018, from <http://mesta.obce.cz/vyhledat2.asp?okres=3301>

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. (© 2012). Cestovní ruch. Retrieved February 14, 2018, from <http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch>

Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. (© 2012). Národní systém kvality služeb cestovního ruchu (NSKS). Retrieved February 14, 2018, from <http://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Narodni-system-kvality-sluzeb>

Mistopisy.cz. (2017). České Budějovice - Památky a zajímavosti. Retrieved March 30, 2018, from <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/2942/ceske-budejovice/pamatky-turistika/>

Mistopisy.cz. (2017). Hluboká nad Vltavou - Památky a zajímavosti. Retrieved March 30, 2018, from <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/obec/4460/hluboka-nad-vltavou/pamatky-turistika/>

Národní památkový ústav. (2017). Historie - Hluboká nad Vltavou. Retrieved April 10, 2018, from [https://www.zamek-hluboka.eu/cs/o-zamku/historiex;Statutární město České Budějovice. \(© 2014-2018\). Atraktivita města. Retrieved February 22, 2018, from <http://www.inbudejovice.cz/atraktivita/>](https://www.zamek-hluboka.eu/cs/o-zamku/historiex;Statutární město České Budějovice. (© 2014-2018). Atraktivita města. Retrieved February 22, 2018, from http://www.inbudejovice.cz/atraktivita/)

Peníze.cz. (© 2000 - 2018). Českobudějovicko - Hlubocko, z.s., IČO: 04666038, 11. 4. 2018 - Obchodní rejstřík | Peníze.cz. Retrieved April 11, 2018, from <https://rejstrik.penize.cz/04666038-ceskobudejovicko-hlubocko-z-s>

Statutární město České Budějovice. (2008). Strategie rozvoje cestovního ruchu České Budějovice. Retrieved February 22, 2018, from <http://www.c-budejovice.cz/cz/rozvoj-mesta/Documents/Strategie%20rozvoje%20cestovn%C3%ADho%20ruchu%20m%C4%9Bsta%20%C4%8Cesk%C3%A9%20Bud%C4%9Bjovice.pdf>

Štekl Hotel Hluboká nad Vltavou. (© 2015). Ubytování. Retrieved March 6, 2018, from <http://www.hotelstekl.cz/cz/ubytovani>

TTG – vše o cestovním ruchu (Ed.). (© 2018). Kvalita služeb je v cestovním ruchu nenahraditelná. *TTG - vše o cestovním ruchu*. Retrieved February 14, 2018, from <http://www.ttg.cz/>

Tnv.cz. (2016). Historické domy v centru města: Týn nad Vltavou. Retrieved March 30, 2018, from <http://m.tnv.cz/historicke-domy-v-centru-mesta/ds-1160/archiv=0>

### III. SEZNAM OBRÁZKŮ A TABULEK

#### Seznam obrázků:

Obrázek 1 – Členění masového a ekologického cestovního ruchu .....	13
Obrázek 2 – Rozdělení služeb cestovního ruchu .....	17
Obrázek 3 - Hierarchie potřeb dle Maslowa .....	20
Obrázek 4 - Okres České Budějovice .....	24
Obrázek 5 - Logo aplikace RedPoint .....	54
Obrázek 6 - Návrh nálepky obsahující QR kód se slevou .....	55
Obrázek 7 - Návrh seznamu s turistickými atraktivitami, které si může návštěvník vybrat sám.....	56
Obrázek 8 - Človče, nezlob se! .....	57
Obrázek 9 – Znázornění placeného parkoviště Mariánské náměstí v Českých Budějovic .....	59

#### Seznam tabulek:

Tabulka 1 – Obecné a speciální znaky služeb .....	16
Tabulka 2 – Orientační náklady na aplikaci RedPoint .....	58

#### Seznam grafů:

Graf 1 - Frekvence návštěv respondentů (n=150) .....	28
Graf 2 - Délka pobytu v jižních Čechách (n=150).....	29
Graf 3 - Délka pobytu v turistické oblasti Českobudějovicko - Hlubocko (n=150) .....	29
Graf 4 - Plán opětovné návštěvy (n=150) .....	30

Graf 5 - Hlavní důvod návštěvy turistické oblasti (n=150) .....	30
Graf 6 - Původ respondentů (n=150) .....	31
Graf 7 - Původ zahraničních návštěvníků v turistické oblasti (n=35) .....	32
Graf 8 - Původ českých návštěvníků v turistické oblasti dle krajů (n=115).....	33
Graf 9 - Spokojenost návštěvníků se stravovacími (n=133) a ubytovacími službami (n=81).....	33
Graf 10 - Spokojenost návštěvníků s turistickými informačními centry (n=83) a elektronickými službami (n=102) .....	35
Graf 11 - Spokojenost návštěvníků v kulturním zaměření (muzea – n=41; divadla a koncerty – n=23) .....	36
Graf 12 - Spokojenost návštěvníků sportovního zaměření (aktivní sportování – n=113; pasivní sportování – n=55) .....	37
Graf 13 - Spokojenost návštěvníků se silniční sítí (n=128), autobusovou dopravou (n=87) a železniční dopravou (n=42).....	38
Graf 14 - Spokojenost návštěvníků s MHD (n=56), cyklostezkami (n=64) a vodní dopravou (n=18) .....	39
Graf 15 - Spokojenost návštěvníků s dopravou z místa bydliště (n=143) a dopravou v oblasti Českobudějovicko - Hlubocko (n=129).....	40
Graf 16 - Spokojenost návštěvníků s jazykovou vybaveností místních obyvatel (n=69), vstřícností (n=145) a celkovým dojem z obyvatel (n=149).....	41
Graf 17 – Spokojenost návštěvníků s množstvím (n=149), informacemi (=146) a stavem (n=148) kulturních a přírodních atraktivit a s cenami za vstupné (n=124) .....	42
Graf 18 - Vyhodnocení celkové atmosféry v dané oblasti (n=150).....	44
Graf 19 - Hodnocení cenové úrovně v oblasti (n=150) .....	44

Graf 20 - Celková spokojenost návštěvníků (n=150).....	45
Graf 21 - Pohlaví respondentů (n=150).....	46
Graf 22 - Věková struktura respondentů (n=150).....	46
Graf 23 - Vzdělání respondentů (n=150).....	47
Graf 24 - Společenský status respondentů (n=150).....	47
Graf 25 - Průměrné hodnocení spokojenosti se službami.....	49

## **IV. SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha 1 - Dotazník.....	72
---------------------------	----

## V. PŘÍLOHY

### Příloha 1 - Dotazník

Question ID	Question	Answer
1	Místo dotazování	České Budějovice Hluboká nad Vltavou Týn nad Vltavou Jindřichův Hradec Slavonice Strakonice Hoslovice Blatná Třeboň Majdalena Veselí nad Lužnicí Vimperk Boubín Kvilda Prachatice Borová Lada Římov Nové Hrady Český Krumlov Dívčí Kámen Zlatá Koruna Lipno nad Vltavou Horní Planá Vyšší Brod Holašovice Netolice Klet Tábor Bechyně Milevsko Písek Zvíkovské Podhradí Orlík
2	Kolikrát jste už v minulosti navštívil/a tuto oblast v jižních Čechách?	Jsem zde poprvé Maximálně třikrát Více než třikrát, ale nepravidelně Jezdím sem pravidelně už řadu let
3	Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy této oblasti?	Příroda Rekreace a odpočinek Návštěva památek Návštěva příbuzných/známých Pracovní záležitosti Kulturní nebo společenská akce Nákupy Jiný důvod
4	Kolik dní se chystáte strávit v této oblasti?	1 den (bez přenocování) 2 – 3 dny 4 – 7 dnů Více než týden
5	Kolik dní se chystáte strávit v jižních Čechách?	1 den (bez přenocování) 2 – 3 dny 4 – 7 dnů Více než týden

6	Prosíme, ohodnoťte Vaši spokojenost s kvalitou následujících služeb v této oblasti, pokud jste je využil/a.	
	<i>Stravování</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Ubytování</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Turistická informační centra</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Elektronické služby (WIFI, aplikace, online rezervace)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Muzea</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Divadla a koncerty</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Možnosti aktivního sportování</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Možnosti pasivního sledování sportu</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
7	Prosíme, ohodnoťte Vaši spokojenost s dopravou v této oblasti.	
	<i>silniční síť (stav silnic, značení)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>



	<i>autobusová doprava (stav dopravních prostředků, frekvence spojů, dostupnost, cena)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>železnice (stav dopravních prostředků, frekvence spojů, vybavenost vlaků, dostupnost, cena)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>MHD (stav dopravních prostředků, frekvence spojů, dostupnost, cena)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>cyklostezky (stav, značení, odpočívadla)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>vodní doprava (stav dopravních prostředků, frekvence spojů, dostupnost, cena)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Celkový dojem z dopravy z místa Vašeho bydliště do této oblasti</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Celkový dojem z dopravy v této oblasti</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
8	Prosíme, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s přístupem místních obyvatel.	
	<i>Jazyková vybavenost</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Ochota pomoci, vstřícnost k návštěvníkům</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Celkový dojem z obyvatel</i>	1 2 3 4

		5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
9	Prosíme, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s nabídkou destinace.	
	<i>Množství kulturních a přírodních pamětihodností</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Informace o kulturních a přírodních pamětihodnostech</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Stav kulturních a přírodních pamětihodností</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Cena za vstupenky do historických / přírodních památek</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Celková atmosféra</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
10	Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň služeb v této oblasti?	Velmi nízké ceny Nízké ceny Průměrné ceny Vyšší ceny Velmi vysoké ceny
11	Prosím, ohodnoťte, celkovou spokojenost s Vaším pobytem v této oblasti.	1 2 3 4 5
12	Uvažujete o další návštěvě této oblasti?	Ano, na delší dobu, než tento pobyt Ano, na stejně dlouho, jako tento pobyt Ano, na kratší dobu, než tento pobyt Ne, neuvažuji
13	Prosíme uveďte, s čím jste byl/a v této oblasti nejvíce nespokojen/a:	
14	Jste:	muž žena
15	Kolik osob má skupina, ve které cestujete?	
16	Odkud jste?	Bydlím v jižních Čechách Bydlím jinde v ČR Bydlím mimo ČR
17		Čech

		Cizinec
18	Z jakého jste kraje?	Hlavní město Praha Středočeský Plzeňský Karlovarský Ústecký Liberecký Královéhradecký Pardubický Olomoucký Moravskoslezský Jihomoravský Zlínský Kraj Vysočina
19	Z jaké jste země?	
20	Kolik je Vám let?	do 18 19 - 26 27 - 40 41 - 55 56 - 65 66 a více
21	Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Základní Střední Vysokoškolské
22	Jaký je Váš společenský status?	Zaměstnanec OSVČ Na mateřské/rodičovské dovolené Student Důchodce Nezaměstnaný/v domácnosti
23	Zkuste, prosím, odhadnout, jaké jsou Vaše přibližné výdaje během pobytu v tomto regionu na osobu a den (nepočítejte ubytování):	
24		