

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

Profily návštěvníků turistické oblasti
Českobudějovicko-Hlubocko

Vypracovala: Eliška Konorská

Vedoucí práce: Ing. Petr Štumpf PhD.

České Budějovice 2019

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Eliška KONORSKÁ**
Osobní číslo: **E16304**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Profily návštěvníků turistické oblasti
Českobudějovicko-Hlubocko**
Zadávající 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:

Na základě kvantitativního výzkumu sestavit profily návštěvníků turistické oblasti Českobudějovicko-Hlubocko, identifikovat potřeby a požadavky návštěvníků, provést segmentaci trhu na straně poptávky a vybrat klíčové a perspektivní cílové segmenty pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

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:

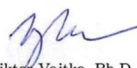
Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism.* Boston: Pearson.
Middleton, V. T., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism.* London: Butterworth-Heinemann.
Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinace.* Praha: Grada Publishing, a.s.
Rašovská, I., & Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu.* Praha: Grada Publishing, a.s.
Wang, Y., Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications.* MA: CABI Pub.

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

Datum zadání bakalářské práce: **28. února 2018**
Termín odevzdání bakalářské práce: **13. dubna 2019**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (2e)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. března 2018

Prohlášení

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47 b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou cestou 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 zákona č. 111/1998 Sb. 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.

Datum

.....

Podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu Ing. Petrovi Štumpfovi, Ph.D. vedoucímu bakalářské práce, za cenné rady, věcné připomínky, za odborné vedení mé práce a vstřícnost při konzultacích a vypracování bakalářské práce. Také bych ráda poděkovala své rodině, partnerovi a přátelům za jejich podporu.

Obsah

1	Úvod.....	3
1.1	Cíl práce	4
2	Literární rešerše	5
2.1	Destinace cestovního ruchu.....	5
2.1.1	Vymezení destinace cestovního ruchu.....	6
2.1.2	Potenciál destinace.....	9
2.1.3	Produkt destinace cestovního ruchu	10
2.2	Marketing destinace cestovního ruchu.....	14
2.2.1	Potřeby a požadavky účastníků cestovního ruchu	17
2.2.2	Segmentace	18
2.2.3	Profilování návštěvníků destinace a targeting	19
2.3	Management destinace cestovního ruchu.....	23
2.3.1	Řízení kvality destinace	25
2.3.2	Kvantitativní výzkum	26
2.3.3	Udržitelný cestovní ruch v destinaci.....	27
3	Metodika	29
4	Řešení a výsledky	30
4.1	Turistická oblast Českobudějovicko-Hlubocko	30
4.1.1	Vymezení oblasti Českobudějovicko-Hlubocko	30
4.1.2	Atraktivity v oblasti	30
4.1.3	Strategie a cíle oblasti	36
4.2	Dotazníkové šetření.....	37
4.3	Syntéza výsledků a poznatků	52
4.3.1	Profil návštěvníka turistické oblasti Českobudějovicko-Hlubocko.....	52
4.4	Tvorba návrhu na základě kritizovaných aspektů.....	53

4.4.1	Dopravní situace	53
4.4.3	Půjčovna kol	56
5	Závěr	59
6	Summary	60
7	Seznam použité literatury	62
8	Seznam obrázků, tabulek a grafů	66
9	Seznam příloh	68

1 Úvod

Jihočeský kraj patří k nejnavštěvovanějším oblastem v České republice, což má značný vliv na jeho ekonomický rozvoj. Má k tomu také značné předpoklady (kulturní a historické památky, vhodnou polohu, vhodné přírodní podmínky, pěší stezky, cyklostezky). Jedním z problémů, se kterými se Jihočeský kraj potýká, je sezónnost a potenciál destinace, které značně ovlivňují počet návštěvníků. V zimních měsících nebudou návštěvníky lákat cyklostezky a většina kulturních i historických památek, návštěvníkům žádné služby neposkytne. (Jihočeský kraj, 2018)

Jelikož má cestovní ruch neustálou tendenci k růstu, je třeba zajistit pro návštěvníky co nejlepší podmínky. Jak při jejich pobytu v destinaci, tak již při cestě do destinace. Je tedy třeba brát na vědomí aspekty, se kterými návštěvníci nejsou spokojeni a navrhnout metody, jakými nespokojenost odstranit. V cestovním ruchu je také velmi podstatným faktorem kvalita. Jak destinace jako celku, tak jednotlivých služeb a atraktivit, které destinace nabízí.

Pro závěrečnou práci byla vybrána oblast Českobudějovicko-Hlubocko, která se nachází v srdci jižních Čech kolem měst České Budějovice, Hluboká nad Vltavou a Týn nad Vltavou. Nejvýznamnější atraktivitou této oblasti je bez pochyb zámek v Hluboké nad Vltavou, který každoročně navštíví více než 300 000 návštěvníků z celého světa. V této oblasti návštěvníci naleznou mnoho jiných atraktivit mimo návštěvy historických památek. Mohou navštívit zoologickou zahradu, podzemí, prohlédnout si pivovar nebo využít vodní dopravy např. do již zmiňovaného Týna nad Vltavou nebo Českých Budějovic. Tato oblast také žije bohatým kulturním a sportovním životem. Opomíjeným místem může být zámek Mitrowicz, který je ojedinělou památkou v soukromém vlastnictvím a nachází se v Kolodějích nad Lužnicí, poblíž Týna nad Vltavou.

V této práci jsou sestavovány profily návštěvníků oblasti Českobudějovicko-Hlubocko. Následně, na základě zjištěných údajů, které byly získány zpracováním dotazníkového šetření, bude učiněn návrh na zlepšení kritizovaných aspektů dané oblasti.

1.1 Cíl práce

Cílem této práce je na základě kvantitativního výzkumu sestavit profil návštěvníka oblasti Českobudějovicko-Hlubocko a identifikovat jeho potřeby a požadavky. Dále provést segmentaci trhu na straně poptávky a vybrat klíčové a perspektivní cílové segmenty pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

Předpoklady výsledků výzkumu

Na základě výsledků z loňské závěrečné zprávy profilů návštěvníků oblasti České Budějovice, byly stanoveny předpoklady výsledků výzkumu.

Předpoklad 1: Hlavním motivem návštěvy je návštěva historických památek.

Předpoklad 2: Nejčastější délka pobytu návštěvníka je 1 den.

Předpoklad 3: Způsob dopravy do destinace je nejčastěji automobilem.

2 Literární rešerše

V této části bakalářské práce je zpracována literární rešerše pro lepší pochopení dané problematiky.

2.1 Destinace cestovního ruchu

„Destinace jsou místa se skutečnou nebo vnímanou hranicí, politickou hranicí nebo hranicí vytvořenou trhem.“ (Kotler, 2010, s. 504)

Destinaci popisuje Palatková (2012) jako soubor různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti. Destinaci můžeme také zkoumat jako geografický prostor, který si zákazník (segment¹) vybírá jako svůj cíl cesty. Sama o sobě představuje produkt složený z dalších mnoha produktů, ať už se jedná o služby nabízené soukromým sektorem, či menší destinací.

Jakubíková (2012), Nejdí (2011) a Palatková (2012) zase nahlíží na destinaci cestovního ruchu, dle definice UNWTO jako na geografický prostor, který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty. Za nejmenší destinační jednotku je považován rezort².

Destinaci dále můžeme charakterizovat následujícími způsoby:

- Aglomerace společností a organizací, které se zapojují do výroby a prodeje produktu cestovního ruchu v rámci zeměpisné oblasti.
- Strategická jednotka, která poskytuje všechny potřebné zdroje, jejichž integrované aktivity umožňují turistům zkušenosti, které očekávají.
- Geografická oblast, sestávající se ze souboru zdrojů a atrakcí, které návštěvníci navštěvují. (IGI Global, 2018)

Destinace cestovního ruchu se potýkají s mnoha problémy. Jedním z nich je velká konkurence, která přerostla do stavu hyperkonkurence. Má-li být na trhu destinace úspěšná, musí být řízena odpovídajícím způsobem, stejně tak jako kterýkoliv jiný podnik. Řízení destinace spočívá v koordinaci a kooperaci činností jednotlivých podnikatelských a nepodnikatelských subjektů. (Jakubíková, 2012)

¹ Segment je skupina lidí nebo firem, která má společné některé charakteristiky jako jsou například nákupní preference, věk, region, zájmy a podobně. (Management mania, 2019)

² místo či menší oblast navštěvovaná s cílem trávení volného času, zábavy, odpočinku, sportovních a dalších aktivit (např. lyžařský rezort, rezort vodních sportů, zábavní rezort aj.) (Jakubíková, 2012)

2.1.1 Vymezení destinace cestovního ruchu

Beránek (2016) popisuje, že se destinace cestovního ruchu skládá z 6A a to:

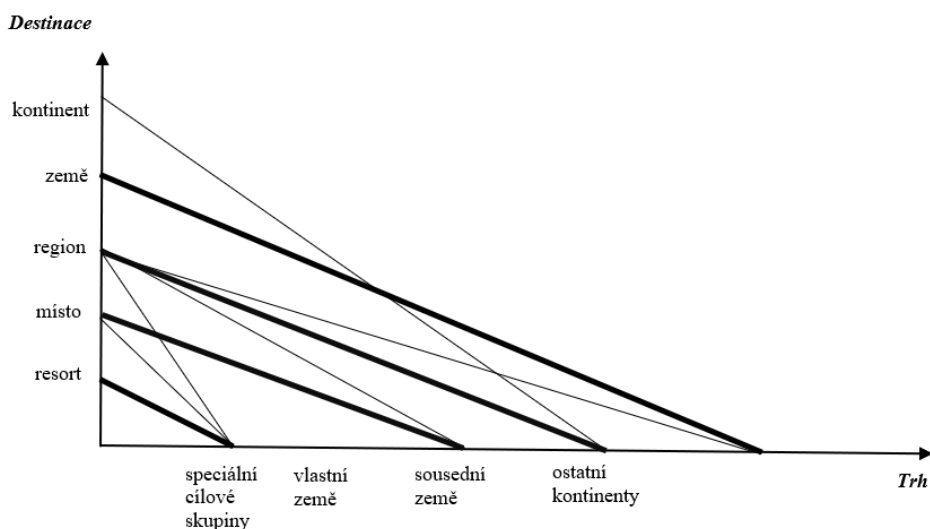
- Attractions (atraktivita),
- Accessibility (dostupnost),
- Amenities (vybavenost),
- Available packages (nabídka zájezdů připravovaných zprostředkovateli),
- Activities (aktivity),
- Ancillary services (doplňkové služby).

Dle Palatkové (2012) můžeme vymežit destinaci:

1. podle administrativních hranic
2. podle soustředění poptávky (vzdálenost a motivace)
3. podle míry zásahu veřejného sektoru do tvorby a fungování systému
4. podle strategie indukce, dedukce či centralizace
5. podle vybraných indikátorů rozvoje cestovního ruchu

Technicky nejjednodušší způsob vymezení je podle administrativních hranic, avšak nemusí být v souladu ani s nabídkou ani s poptávkou. Nabídka administrativního celku může být příliš různorodá nebo naopak může zasahovat do dalšího administrativního celku. Z hlediska obchodního se tedy daná možnost nejeví jako vhodná.

Obrázek 1: Destinace turismu a jejich vazba na motivaci a vzdálenost



Zdroj: Palatková (2012, s. 15)

Obrázek 1 zobrazuje závislost velikosti a charakteru destinace na motivaci k cestě do destinace a na vzdálenosti mezi výchozím místem a destinací. Návštěvník posuzuje destinaci jako celek a vnímá ji jako celkový zážitek. Obecně lze konstatovat, že čím vzdálenější je zdrojový trh od destinace, tím větší je teritorium vnímané destinace (Palatková, 2012).

Destinaci podle míry zásahů veřejného sektoru lze rozdělit následovně:

1. Tvorba systému destinace zdola, kdy je vytváření institucí v rámci systému cestovního ruchu a vztahů mezi nimi ponecháno na iniciativách soukromého sektoru nebo veřejného sektoru na regionální a místní úrovni.
2. Tvorba systému destinace shora se využívá většinou v návaznosti na systém veřejné správy a na legislativním podkladu nebo na základě tlaku soukromého sektoru.
3. Smíšený systém bývá využit s převažujícím přístupem zdola nebo shora (Palatková, 2012).

Strategie indukce rozšiřuje populární a dobře prodejné místo nebo region s vlastní mezinárodně známou značkou na širší region. Za výhodu můžeme považovat obchodní a marketingový přístup k vymezení destinace. Nevýhoda indukční strategie spočívá v prohlubování rozdílů mezi nejatraktivnějšími regiony, regiony méně známými a atraktivními (Palatková, 2012).

Strategie dedukce rozděluje destinaci na jednotlivé regionální destinace, a to na základě geografických parametrů nebo politických hranic. Potřeby klienta a marketingové hledisko se příliš neuplatňují. Výhodou této metody je značná politická podpora, naopak za nevýhodu můžeme považovat stanovení hranic nikoli podle potřeb klienta, ale na úrovni regionální. (Palatková, 2012)

Třetí možná strategie – centralizační je založená na vytvoření jednoho společného centra pro celou destinaci na národní úrovni, která zajišťuje kompletní marketingové řízení destinace při pokrytí celého území státu. Výhodou této strategie je jednoznačné řízení a kompetence bez vznikajících duplicit a financování systému řízení. Nevýhoda představuje nežádoucí posílení vztahů uvnitř samotné destinace, které ztěžuje spolupráci navenek. (Palatková, 2012)

Posledním přístupem ve vymezení destinace jsou vybrané indikátory rozvoje turismu. Model bere v potaz následující veličiny – počet přenocování, lůžkovou kapacitu

a rozpočet na marketing, ve vztahu k trhům globálním, mezinárodním a národním. (Palatková, 2012)

Destinaci cestovního ruchu je možné rozlišit na základě různých kritérií (např. aktivity, které lze v destinaci uskutečňovat), v praxi se však obvykle používá vymezení typu destinace na základě nejtypičtější atraktivity primární či sekundární nabídky. Jednotlivým destinacím ve skutečnosti často odpovídá více destinačních typů. (Kirařová, 2003)

Destinace jsou na trhu cestovního ruchu často nabízené různým segmentům se zaměřením na jednotlivé atraktivity a v zájmu snížení vlivu sezónnosti se často destinace typologizaci brání. Pro destinace je tedy přívětivější spíše členění podle aktivit, které je možné v destinaci uskutečňovat. V zájmu dosažení ekonomického efektu je nutné, aby destinace cestovního ruchu vystupovala na trhu jako konkrétní produkt určený pro vybrané segmenty. Skutečnost, že destinace na trhu nabízí i samostatné produkty a komponenty, jejichž producenty jsou podnikatelské či jiné subjekty, může mít vliv na management i marketing konkrétní destinace. (Kirařová, 2003)

Pro efektivní fungování destinace je zásadní si uvědomit, že návštěvník je zaměřen a vybírá si vždy prostor, který je schopen uspokojit jeho potřeby a nikoli jednotlivé podnikatelské jednotky poskytující služby. (Nejdl, 2011)

Destinace je ve své podstatě relativní. Segmentace poptávky umožňuje značnou variabilitu a pružnost jak v hledání návštěvníků destinace, tak zároveň v tvorbě finálních destinačních produktů a jejich komunikování. Umožňuje oslovovat více segmentů stejnými produkty, produkty se stejnou podstatou a rozdílnými komplementárními službami i různými produkty najednou. Destinace se mění podle cílové klientely. Jedno menší místo, které je destinací pro sousední území či blízké okolí, může na základě větší vzdálenosti nabídky a poptávky vstupovat do vyšších územních celků a stane se tak součástí destinace vyššího územního stupně. Relativita destinace se vztahuje jak k obsahu její nabídky, množství a struktuře nabízených služeb a dalších statků, tak k velikosti prostoru, který destinace zabírá. (Nejdl, 2011)

2.1.2 Potenciál destinace

Kotíková (2013) uvádí, že každá destinace cestovního ruchu potřebuje mít určitý potenciál – musí tedy disponovat určitými předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Z toho vyplývá, že rozvoj cestovního ruchu, především pak diverzifikace³ jeho atraktivit, je dána rozdílností podmínek. Atraktivity cestovního ruchu představují tzv. primární potenciál cestovního ruchu. Dělí se na přírodní a antropogenní (vytvořené člověkem) nebo je můžeme členit na hmotné a nehmotné.

Palatková (2006) zase uvádí, že analýza potenciálu destinace slouží obvykle ke stanovení relativních konkurenčních výhod destinace. Určování potenciálu destinace je založeno na hodnocení souboru kritérií, k nimž náleží stupeň autonomie organizace destinačního managementu, schopnost inovace, schopnost integrace⁴, tvorba tržního potenciálu, znalost vlastních konkurenčních výhod a schopnost dosáhnout snadněji cílového trhu.

Destinace může mít potenciál cestovního ruchu svým příznivým klimatem, atraktivní scénérií, pohostinným obyvatelstvem a řadou jiných zdrojů, které čekají na objevení.

Destinace se však nestane životaschopnou, pokud nebude mít:

- alespoň jednu atraktivitu, která může být propagována jako jedinečná prodejní nabídka,
- podpůrná zařízení zahrnující ubytování,
- dostupnost do hlavní turistické země,
- příznivé podmínky pro rozvoj (zajištění základní infrastruktury, turistické organizace, míra politické stability) (Boniface & Cooper, 2012).

Kulturní potenciál

Potenciál kultury je obtížné vymezit, třídit a klasifikovat pro využití v cestovním ruchu. Kultura, zejména pak kulturní dědictví, tvoří sociálně-kulturní zdroj destinace a spolu s fyzickými a ekonomickými zdroji je základem pro tvorbu produktu destinace. Hlubší znalost kultury a jejich projevů tedy zvyšuje šanci na využití sociálně-kulturního potenciálu pro produkty, které budou mít přínos jak pro klienta, tak pro subjekty

³Diverzifikace znamená rozložení něčeho na širší množství produktů, rizik, zákazníků, segmentů trhů či investic. (Management mania, 2019)

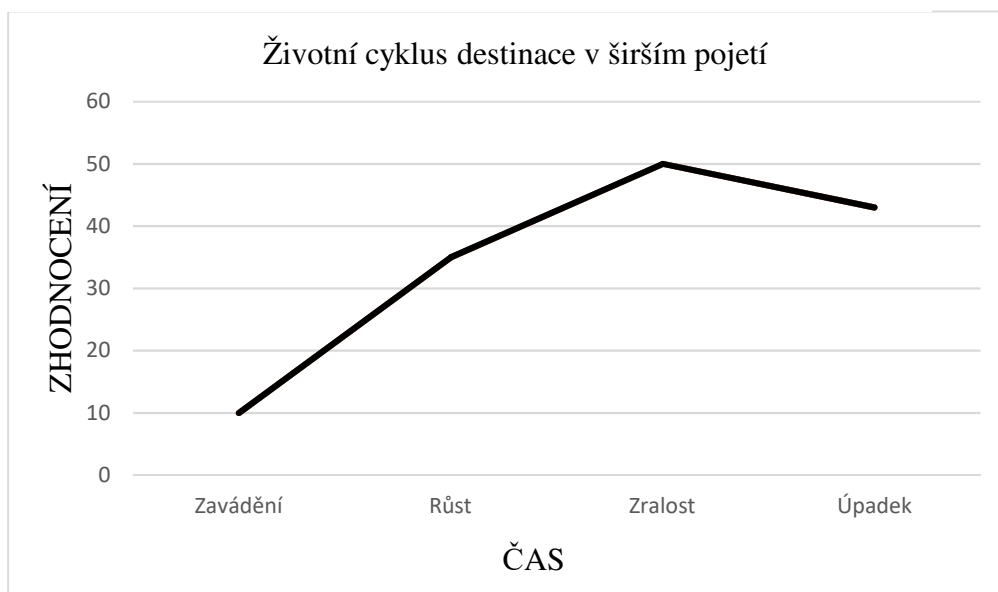
⁴ řízení aliancí v destinaci, krizový management apod. (Palatková, 2006)

v destinaci v odpovídajícím rozsahu a kvalitě využívaných zdrojů. (Tittelbachová, 2011)

Životní cyklus destinace

O směřování destinačního životního cyklu rozhodne síla potenciálu jednotlivých produktů, její perspektivy a řada dalších proměnných. Životní cyklus destinace bude tvořen úspěšným produktem, popřípadě dalšími nově vznikajícími. (Nejdl, 2012)

Obrázek 2: Životní cyklus destinace v širším pojetí



Zdroj: Nejdl (2011, s. 72)

2.1.3 Produkt destinace cestovního ruchu

Specifičnost produktu cestovního ruchu, a především jeho komplexnost bez ohledu na typ cestování vyžaduje multidisciplinární přístup při posuzování možnosti rozvoje. Poskytovatelů v produkci cestovního ruchu je vždy velké množství a jejich úspěch závisí na každé dílčí složce skrze koncept spokojenosti návštěvníka. Produkt cestovního ruchu je tak na úrovni destinace balíčkem ubytování, cestování, stravování, aktivit atp. Destinace je tedy chápána jako směs produktů cestovního ruchu nabízející propojené zážitky spotřebitelům – účastníkům cestovního ruchu. (Navrátil, 2012)

Produkt cestovního ruchu popisuje Ryglová (2017) jako souhrn veškeré nabídky soukromého či veřejného subjektu podnikajícího v cestovním ruchu nebo cestovní ruch koordinujícího. Lze ho také charakterizovat jako symbiózu působení materiálních zdrojů (infrastruktura) a nemateriálních zdrojů (klíma, lidský činitel).

Destinace je místo se souborem atraktivit a s nimi spojenými zařízeními a službami. Komplex těchto vzájemně propojených služeb koncentrovaných v určitém místě, představuje pro účastníka cestovního ruchu produkt destinace. Dnešní destinace je z hlediska marketingu chápána jako produkt, který je následně prodáván jako celistvé území (Nejdl, 2011).

Pojem produkt destinace lze vymezit jako mix ekonomického, marketingového a legislativního pohledu. Pro vymezení je třeba definovat nabídku destinace a poptávku po destinaci (Palatková, 2012).

Nabídka destinace

Představuje souhrn zboží, služeb a volných statků, které se snaží destinace realizovat na trhu cestovního ruchu. Předmětem nabídky jsou veškeré služby a zboží poskytované veřejným, soukromým, popř. neziskovým sektorem a volné statky, které slouží v určitém místě a čase k uspokojení potřeb návštěvníků destinace. Politika nabídky má enormní význam na místní a regionální úrovni, kde se destinace snaží o vytváření, péči a organizaci zařízení sloužících návštěvníkům, ale i rezidentům. Proces řízení nabídky v destinaci zahrnuje:

- koordinaci nabídky (vytváření řetězců služeb, inovace produktů a služeb)
- zpracování a přípravu nabídky (tvorba pobytových programů, zájezdů a jednotlivých součástí nabídky)
- realizaci nabídky (zajištění péče o návštěvníky v destinaci, animační programy, zajištění jednotlivých služeb i svazků služeb)
- zajištění kvality služeb (prosazování standardů kvality dílčích služeb či svazků služeb) (Palatková, 2012).

Poptávka po destinaci

Poptávku chápeme jako ochotu návštěvníků destinace směnit určité množství peněz za služby a statky během pobytu v ní, ale i před cestou do daného místa a také po návratu z destinace domů. Znalost potřeb segmentů poptávky je významná pro marketingovou strategii, respektive marketingový mix včetně tvorby produktu. (Palatková, 2012)

Produkt destinace se odvíjí od přirozených kulturně-historických a přírodních předpokladů nebo může být výsledkem dodatečných „umělých“ aktivit, vytvářejících materiálně-technickou základnu, resp. nabídku. (Palatková, 2006, s. 136)

Produkt destinace může být chápán jako kombinace dvou rovin:

- rovina fyzická – souhrn původních nebo odvozených předpokladů.
- rovina symbolická – souhrn iluzí, fantazie, představ a snů (Palatková, 2006)

Pokud nahlížíme na destinaci jako na produkt, Ashworth a Goodall (1990) upozorňují na to, že destinace nejsou produktem cestovního ruchu kvůli svým podstatným kvalitám, ale stávají se produktem z hlediska marketingu až teprve po zapojení dalších faktorů, které vytvářejí atributy destinace.

Destinace jako produkt by neměla být omezena na pouhý fyzický a funkční inventář, ale je považována podle Ashwortha, Haana a Stablera (1990) za soubor tří základních složek:

- (ne)turistická zařízení v destinaci,
- vnímání těchto zařízení současnými nebo potencionálními klienty (nebo způsobem propagace turistickými organizacemi),
- „konzumace“ zařízení a získávání zkušeností během pobytu klienta.

Produkty destinace lze také členit do dvou na sobě vzájemně závislých skupin:

- destinační produkty (regiony, místa, tranzitní trasy),
- tematické produkty (aktivity) (Palatková, 2006).

Souhrnný produkt cestovního ruchu se skládá z následujících částí:

- primární nabídka destinace – ovlivňuje motivaci a determinuje výběr destinace návštěvníků (přírodní potenciál, kulturně-historický potenciál),
- sekundární nabídka destinace – vytváří podmínky pro pohyb a umožňuje využít primární nabídku destinace (infrastruktura cestovního ruchu, ubytovací zařízení),
- přístupnost destinace – jsou to náklady, rychlost a pohodlí návštěvníka při dosažení destinace,
- image destinace – silně ovlivňuje výběr destinace, jakož i image zařízení v rámci něho,

- přiměřená cena – ta je pro návštěvníka sumou nákladů vynaložených na cestu, ubytování, stravování a ostatní služby v destinaci a je ovlivněna sezónou, výběrem aktivit, kurzem měny či způsobem dopravy (Kirařová, 2003).

Z výše uvedených kritérií je možné odvodit základní vlastnosti, kterými by měl produkt destinace cestovního ruchu disponovat. Jsou jimi:

- užitečnost
- dosažitelnost
- použitelnost. (Kirařová, 2003)

Při tvorbě produktové strategie je nutné, aby destinační společnosti rozlišovali mezi:

- produktovým mixem, který může destinace návštěvníkům nabídnout,
- produktovými řadami, které se skládají z komponentů a zároveň poskytují stejné zkušenosti nebo jsou určeny tomu samému cílovému segmentu,
- komponenty produktů, které jsou konkrétní součástí produktové řady.

Např. venkovský cestovní ruch bychom zařadili jako produktový mix, lidovou architekturu a středisko lidové kultury do produktové řady a skanzen lidové architektury v konkrétní destinaci jako komponent produktu. (Kirařová, 2003)

2.2 Marketing destinace cestovního ruchu

Marketing destinace cestovního ruchu je proces slad'ování zdrojů destinace s potřebami trhu. Obsahuje analýzu místa, plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje hlavně k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny. Řízení destinace také spočívá v koordinaci a kooperaci činností jednotlivých podnikatelských a nepodnikatelských subjektů. (Jakubíková, 2012, s. 38)

Destinační management představuje do jisté míry východisko pro marketing destinace. Na druhou stranu nemůže být marketing chápán pouze jako činnost oddělení marketingu, ale marketingové myšlení musí prostoupit celou destinací a projevit se v jednání a rozhodování všech zainteresovaných subjektů. O managementu destinace je pak možné hovořit jako o „marketingovém řízení destinace“ (řízení destinace na principech marketingu). Marketingové řízení destinace se snaží ovlivňovat množství, složení, časové a prostorové rozložení poptávky v destinaci (Palatková, 2012, s. 19, s. 20).

Pokud se chceme zabývat marketingem v cestovním ruchu jako takovém, musíme si zprvu uvědomit rozdíly mezi marketingem u zboží a marketingem u služeb. Jako hlavní rozdíl mezi zbožím a službami udává Middleton (2009): „zboží je vyráběno oproti tomu služby jsou poskytovány“. Také sděluje, že zboží je vyrobené v prostorech, které nejsou obvykle zákazníkovi otevřené. Oproti tomu služby jsou často poskytovány s plnou účastí zákazníků. Dalším rozdílem může být to, že nákup zboží uděluje vlastnictví a právo užívat zboží samostatně. Na rozdíl od toho nákup služby poskytuje dočasné právo k užívání v předem určeném místě a čase.

Middleton (2009) a Palatková (2012) se shodují, že destinační management (organizace marketingového řízení destinace) může být definován jako jakákoli organizace na jakékoli úrovni, která je zodpovědná za uvedení identifikovatelné destinace na trh.

Palatková (2012) dále uvádí charakteristické znaky marketingu v destinaci cestovního ruchu.

- Uspokojování zákaznických potřeb přání a požadavků,
- marketing je plynulou činností řízení, nikoli jednorázovým rozhodnutím, či aktem (kontinuální proces),
- sled dílčích kroků v marketingu,

- filozofie marketingu musí být přijata každým v destinaci,
- budoucí potřeby musejí být identifikovány a očekávány,
- orientace na zisk je zcela běžná, zvláště v soukromém sektoru,
- sociální a ekonomické aspekty marketingu ovlivňují společnost.

Efektivní marketing destinace zohledňuje časovou a místní vázanost na nákup a realizaci produktu a na zvýšený podíl emocí a ústního či písemného doporučení při rozhodování. Klade důraz na image a na komunikativní dovednosti všech zainteresovaných subjektů. Dle teorie může být nositelem marketingu destinace cestovního ruchu:

- místní samospráva, vyšší územní celek,
- státní správa (vláda, ministerstvo),
- firma orientovaná na rozvoj území – soukromá, veřejná, veřejně-soukromá,
- odborníci (urbanisté, národohospodáři, geografové, marketéři),
- mimovládní organizace, respektive jednotlivci (nadace, fondy, zájmové skupiny, politické strany). (Jakubíková, 2012).

V marketingu destinace cestovního ruchu je kladen důraz na podporu komunikace mezi stranou nabídky a poptávky, spolupráci mezi aktéry územního rozvoje z veřejného a soukromého sektoru, orientaci na potřeby návštěvníků – turistů, občanů, podnikatelů, vytváření společné územní identity i pozitivních očekávání, aktivní tržní podnikatelský přístup k lokálnímu a regionálnímu rozvoji. (Jakubíková, 2012, s. 39).

Budoucnost komplexního marketingu destinace spočívá v silné produktové politice zaměřené na tvorbu nabídky, která bude odpovídat představám poptávky, v jejím propojení s komunikační politikou, v podpoře vzniku institucí, jež budou podporovat komunikaci a partnerství mezi aktéry soukromého a veřejného sektoru. Důležitá je rovněž vertikální a horizontální integrace poskytovatelů služeb, kteří mají odpovědnost za vývoj klíčových obchodů. (Jakubíková, 2012, s. 39).

Existují 2 základní typy marketingové orientace. Při produktové orientaci se nebere ohled na znalost trhu ani na potřeby návštěvníků, ignorují se změny v poptávce i v prostředí. Jedná se tedy o čistě prodejní přístup. Na druhou stranu zákaznický orientovaný přístup vychází z potřeb a přání návštěvníků a snaží se je naplnit. Pro takovou orientaci se používá termín marketingový koncept. (Jakubíková, 2012)

Cíle marketingu destinací bývají komplikovanější než u ostatních typů marketingu, v souvislosti s faktem, že je provádějí spíše orgány veřejného sektoru než soukromé společnosti. Orgány veřejného sektoru je provádějí z řady důvodů. Nikoli jako vlastní cíl, ale převážně jako prostředek k dosažení určitých cílů, mezi něž patří:

- Zlepšit pověst oblasti, a tak přilákat investory, kteří tam postaví své továrny a zřídí své kanceláře.
- Získat odůvodnění a financování pro zlepšení místního prostředí.
- Snaha zlepšit politickou přijatelnost destinace pro lidi z vnějšku tím, že uvidí destinaci takovou, jaká skutečně je, nebo takovou, jakou ji vláda chce ukazovat turistům. (Horner & Swarbrooke, 2003)

I v případech, kdy cíle marketingu destinace jsou spíše finanční než sociální, jde obvykle o získání finančního přínosu pro všechny občany oblasti, nikoli pro určité podniky. Samotné orgány veřejné správy však mohou mít také oprávněný zájem o cestovní ruch, protože z něj mohou získat řadu příjmů. Vláda získává výnosy například z daní a ze státem vlastněné letecké přepravy. Místní úřady mají příjmy např. z poplatků placených turisty za návštěvu atraktivit ve veřejném vlastnictví (Horner & Swarbrooke, 2003).

Pro splnění cílů je důležitý výběr marketingové strategie. Marketingovou strategii popisuje Rašovská, Ryglová (2017) jako komplexní kontinuální dlouhodobý proces, zaměřený na optimalizaci rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Strategická rozhodnutí ohledně budoucího rozvoje v destinaci musí vycházet z výsledků uskutečněných analýz a musí být v souladu s definovanou misí a vizí destinace.

Mezi strategická rozhodnutí můžeme zařadit například rozhodnutí, která:

- se dotýkají všech aspektů destinace,
- mají vliv na dlouhodobou prosperitu destinace,
- jsou orientovány do budoucna (Vajčnerová & Ryglová, 2017).

2.2.1 Potřeby a požadavky účastníků cestovního ruchu

Nejzákladnějším prvkem pro marketing jsou lidské potřeby. Lidská potřeba je určitým pocitem nedostatku, který zahrnuje například základní fyzické potřeby, potřebu jídla, bezpečí nebo potřebu zábavy a relaxace. Existují také potřeby uznání, a také individuální potřeba znalostí a seberealizace. Druhým základním konceptem marketingu jsou lidská přání – forma lidských potřeb, které se formují kulturou a individuální osobností (Kotler, 2010).

Potřeby a přání spotřebitelů jsou uspokojovány prostřednictvím nabídky na trhu: výrobkem, který je určitou kombinací hmotných, informačních či zážitkových komponentů (Kotler, 2010).

Rozhodování o návštěvě začíná vytvořením určité potřeby, kterou mohou vyvolat vnitřní i vnější podněty. Po vzniku potřeby začíná potenciální návštěvník více nebo méně aktivně shromažďovat informace o různých destinacích v závislosti na intenzitě pocíťované potřeby. Po získání dostatečného množství informací začíná hodnocení alternativ. Při hodnocení možných alternativ výběru destinace bere návštěvník v úvahu i postoje jiných lidí, a to především referenčních skupin, přátel, známých, populárních osobností atp. Po výběru vhodné alternativy z nabídky by měla nastat koupě. V této fázi však ještě přistupuje návštěvník k posouzení tzv. předvídatelných rizik, která mohou být finanční či společenská (Kirářová, 2003).

Nejpoužívanější teorií, kterou je možné využít i v cestovním ruchu, je Maslowova teorie motivace, kterou se autor snaží vysvětlit naléhavost určitých potřeb pro různé lidi z hlediska časových období. Základem uspokojování vyšších potřeb v souvislosti s návštěvou destinace, jsou uspokojené fyziologické potřeby. Návštěvník obvykle přichází do destinace za účelem uspokojení těchto vyšších potřeb, ale zároveň vyžaduje základní podmínky k uspokojení potřeb fyziologických a potřeby bezpečí. Uspokojování vyšších potřeb se uskutečňuje využíváním primární nabídky cestovního ruchu, uspokojení fyziologických potřeb prostřednictvím sekundární nabídky (Kirářová, 2003).

Úspěšnost destinace cestovního ruchu na trhu závisí na schopnosti analyzovat chování a změny v potřebách a požadavcích jak současných, tak i potenciálních návštěvníků a na základě výsledků analýzy stimulovat, případně vytvářet poptávku po destinaci, jejich produktových řadách či jednotlivých komponentech produktu (Kirářová, 2003).

2.2.2 Segmentace

Tržní segmentaci chápeme jako *rozdělení velkého heterogenního trhu do menších podskupin se sdílenou charakteristikou, aby bylo možné zajistit tržní nabídku, která co nejvíce vyhovuje nenaplněným potřebám* (Moore, 2009, s. 39).

Trhy jsou charakterizovány tím, že se skládají z kupujících, kteří mají odlišné potřeby, zdroje, nákupních postojů i nákupních praktik. Jelikož mají kupující jedinečná přání a potřeby, měl by prodávající ideálně navrhnout samostatný marketingový program pro každého kupujícího. Většina společností však nemůže nabídnout úplnou segmentaci každému kupujícímu z důvodu příliš vysokých nákladů. Proto společnosti hledají široké skupiny kupujících, které se liší ve svých potřebách (Kotler, 2010).

Kotler (2010), Moore (2009), Middleton (2009) i Kiral'ová (2003) se shodují na rozdělení trhu následujícím způsobem:

Geografická segmentace – rozděluje trh na rozdílné geografické celky (např. státy, regiony, okresy, města nebo sousedství). Společnost, která se zaměří na geografickou segmentaci, by měla i přesto věnovat pozornost geografickým rozdílům v preferencích zákazníků. Úspěch v místním a regionálním cestovním ruchu závisí na kreativní geografické segmentaci. Turisté by měli mít silný důvod cestovat stovky nebo tisíce kilometrů do cílové destinace (Kotler, 2010).

Demografická segmentace – rozděluje trh do skupin na základě demografických proměnných jako je věk, životní cyklus, pohlaví, původ, výše příjmů nebo národnost. Demografické proměnné jsou nejčastějším způsobem rozdělení trhu (Kotler, 2010).

Psychografická segmentace – rozděluje kupující do rozdílných skupin na základě sociální třídy, životního stylu a osobnostní charakteristiky (Kotler, 2010).

Segmentace na základě chování – kupující jsou rozděleni do skupin na základě znalostí, přístupů či reakcí na produkt. Mnoho obchodníků věří, že proměnné v oblasti chování jsou nejlepším výchozím bodem pro budování tržního rozdělení (Kotler, 2010).

Middleton (2009) navíc přidává tato členění:

Segmentace podle účelu cesty – Např. hlavní letní prázdniny, zimní sporty, plavby, ostatní prázdniny a krátká volna.

Segmentace podle potřeb kupujících a požadovaných výhod – Načasování a postupnost rozhodnutí kupujících před provedením rezervace, rozhodnutí o užívání produktu

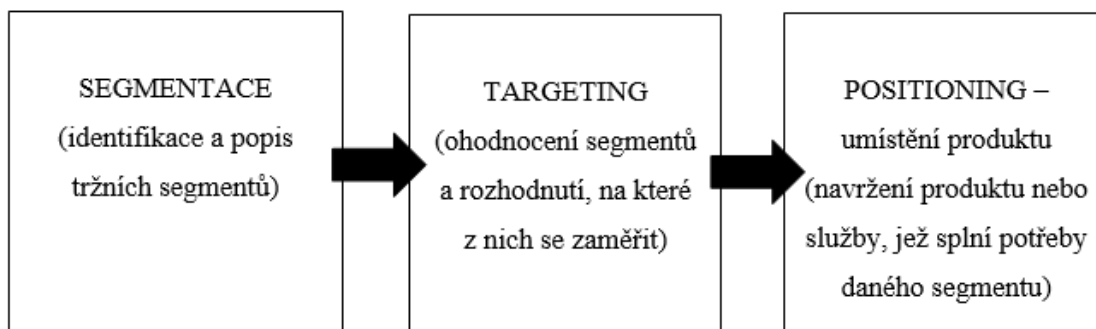
v průběhu spotřeby, včetně dopadu na udržitelnost, chování kupujících a rozhodnutí po použití jakéhokoli produktu cestovního ruchu, který odráží dosavadní zkušenosti.

Segmentace podle ceny – segmenty zákazníků, které mají být identifikovány a umístěny podle toho, jak reagují na různé cenové relace (Middleton, 2009).

Postup při segmentaci

Shodný přístup při postupu při segmentaci uvádějí Jakubíková (2008) i Kotler (2010).

Obrázek 3: Schéma postupu při segmentaci



Kotler (2010, s.199)

Na první pohled se může zdát, že všichni manažeři úzce spolupracují, aby vytvořili řadu produktů a uváděli je na trh s identifikovanými skupinami nebo segmenty. V praxi se často objevuje skutečný konflikt mezi potřebami řízení provozu a názorem marketingových manažerů. Spory bývají naprosto běžné. (Middleton, 2009)

Také změny v životním stylu a chování návštěvníků mají velký vliv na změny v poptávce po nabídce cestovního ruchu. Pokud chtějí destinace na konkurenčním trhu přežít, musí uvedeným změnám přizpůsobit svou nabídku (Kiráľová, 2003).

2.2.3 Profilování návštěvníků destinace a targeting

Profil návštěvníka sestavujeme na základě segmentace dle výše uvedených kritérií. Posléze jsou pak sestavovány profily návštěvníků a následně jsou segmenty podle těchto profilů zacíleny.

Profil návštěvníka můžeme popsat jako kombinaci demografického, psychografického a výdajového chování, které charakterizuje určitou skupinu spotřebitelů. (Defined Term, 2019)

Výzkum profilu návštěvníka, může pomáhat organizacím destinačního managementu např.:

- sledováním sentimentu návštěvníka ohledně jeho zážitku a značky destinace,
- porozuměním primárních motivátorů, které návštěvníka motivují k návštěvě destinace,
- k vypracování celkového strategického marketingového plánu (Destination Analysts, 2019).

Targeting

Targeting neboli zacílení je výběr cílového segmentu na základě hodnocení každé atraktivity jednotlivých segmentů a výběr těch, se kterými budeme nadále pracovat (Moore, 2009).

Předtím, než si společnost vybere dle hodnocení atraktivity „svůj segment“, je třeba posoudit každý segment zvlášť. Hodnocení segmentů je založeno na tom, který segment společnosti nejlépe poslouží. Společnost by se tedy měla soustředit na ty segmenty, v nichž může v průběhu času vytvářet největší zákaznickou hodnotu. Zda se společnost rozhodne zacílit na jeden nebo více segmentů může také záviset na jejich zdrojích. Jsou-li zdroje omezené, může se lépe zaměřit na jeden nebo několik menších segmentů, které nazýváme tržními výklenky. V nejlepší případě by měla společnost zacílit na ty segmenty, které konkurenti přehlížejí nebo ignorují. (Marketing insider, 2018)

Proces zacílení

Proces zacílení se skládá ze dvou kroků. Za prvé musí společnost posoudit tržní segmenty a následně vybrat ty perspektivní, které byly identifikovány v segmentaci trhu. (Marketing insider, 2018)

Zaujetí pozice na trhu znamená zaujetí pozice v mysli návštěvníka destinace. V této souvislosti je nutno vytvořit mezi destinací a návštěvníky komunikační kanály, prostřednictvím kterých bude možné poskytnout dostatek informací o specifických rysech destinace a zároveň je odlišit od konkurence (Kirařová, 2003).

V zájmu zaujetí současné pozice na trhu je třeba dodržovat následující kroky:

- Zjištění současné pozice destinace na trhu – je třeba využít relevantní skupiny návštěvníků a zjistit, podle kterých atributů návštěvníci udávají pozici jednotlivých destinací.
- Výběr pozice – na základě zjištění současné pozice destinace je možno dospět k závěru, že je potřebné dát současné pozici novou dimenzi, o které návštěvníci zatím neuvažovali.
- Plánování a diferenciací strategie – v této fázi je třeba přehodnotit produkt z hlediska cílových segmentů a vytvořit marketingové mixy pro tyto segmenty.
- Implementace strategie s následnou kontrolou za účelem modifikace v případě změn na trhu – v případě že poptávka je dynamičtější než nabídka, je potřeba neustálé kontroly přijaté strategie a jejího přizpůsobování změněným podmínkám na trhu (Kirářová, 2003).

Posuzování segmentu

Při posuzování tržních segmentů by firma měla zvážit tři faktory:

- velikost a růst segmentu,
- strukturální přitažlivost segmentu,
- cíle a zdroje společnosti (Marketing insider, 2018).

Výběr segmentu

Po zhodnocení identifikovaných segmentů si společnost vybere cílový trh (skupina kupujících, kteří sdílejí společné potřeby nebo vlastnosti). Dosáhne tak skutečné základní aktivity při cílení na trh. (Marketing insider, 2018)

Rozhodnutí o výběru cílového segmentu je jedním z nejdůležitějších marketingových rozhodnutí, na němž závisí výběr strategie destinace na trhu. Vybrané segmenty trhu je třeba zkoumat především z hlediska:

- měřitelnosti (možnost zjistit počet návštěvníků v segmentu),
- vydatnosti (existence dostatečného počtu návštěvníků v segmentu, kteří ocení nabídku destinace),
- obranyschopnost (jedinečnost segmentu z hlediska nabídky a schopnosti obrany před nabídkou konkurence),

- konkurenční schopnosti (schopnost destinace nabídnou vybranému segmentu jedinečný produkt),
- prodejního potenciálu (schopnost vybraného segmentu nabízený produkt, jak v současnosti, tak i v budoucnu spotřebovat),
- schopnosti poskytovat služby včas (schopnost vytvořit, propagovat, prodávat a uspokojivě poskytovat služby segmentu, pro který je uvedený produkt atraktivní) (Kirařová, 2003).

Při výběru cílového trhu vycházíme z co nejlepší znalosti potencionálních zákazníků. Z toho, co mají společného a v čem se naopak odlišují. Na základě těchto znalostí a současně objektivního vyhodnocení našich podnikatelských možností vybereme nejvhodnější cílovou skupinu. V neposlední řadě si musíme nelézt své místo na trhu – vyjádřit svou pozici vůči domácí i zahraniční konkurenci (Foret & Foretová, 2001).

Marketingové strategie určují základní směry k naplnění marketingových cílů. Kozel (2006) rozděluje marketingové strategie následovně:

- Strategii jednoho cílového trhu – Daný subjekt si vybere jediný segment. Výhodou je specializace a pečlivá pozornost věnovaná potřebám segmentu. Strategii využívají menší subjekty, které tak obsadí určitý tržní výklenek.
- Koncentrovaná marketingová strategie – Subjekt si vybírá několik cílových trhů a plně se na ně koncentruje.
- Totální marketingová strategie – Subjekt se obrací na všechny tržní segmenty a pro každý aplikuje individuální přístup. Tuto strategii si mohou dovolit dominantní podniky v oboru díky vysoké nákladovosti (Kozel, 2006).

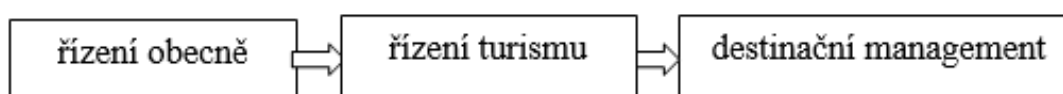
2.3 Management destinace cestovního ruchu

Management je obecně chápán jako vědní disciplína, zabývající se uspořádáním souboru poznatků, které jsou zpracovány do podoby návodů nebo principů jednání. Destinační management v sobě zahrnuje vybrané základní poznatky obecného řízení a vybrané základní poznatky řízení cestovního ruchu jako takového. (Nejdl, 2011).

Managementem destinace můžeme také rozumět soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu (Kirařová, 2003, s. 22).

Destinační management je procesem analýzy, plánování, stanovení cílů destinace, tvorbou a prosazováním komunikačních a dalších strategií, marketingového mixu, realizace a kontroly s cílem propojit nabídku destinace s poptávkou po destinaci tak, aby byly uspokojeny potřeby návštěvníku destinace a byla zvýšena kvality života rezidentů v daném místě (Palatková, 2012).

Obrázek 4: Vzájemná propojenost problematiky řízení



Zdroj: Nejdl (2011, s. 133)

Management destinace cestovního ruchu je považován za prozatím nejdokonalejší a nejefektivnější způsob řízení cestovního ruchu, jenž dokáže reagovat na neustále rostoucí tlak konkurenčního prostředí. Skutečnost, že současný mezinárodní, a tím i většina národních trhů cestovního ruchu jsou trhy poptávky, aplikujeme do destinačního managementu jako hlavní kritérium hledisko poptávky, nikoli hledisko nabídky. Klienta zajímají služby, jejich pestrost a kvalita a teprve poté, kdo služby poskytuje (Nejdl, 2011).

Základním úkolem destinačního managementu je dosáhnout, aby se z konkrétních územních celků staly strategicky řízené celky – konkrétní destinace. K tomu vedou nezbytné kroky, jako například úzká kooperace a partnerství subjektů v regionu, kterou je třeba vytvořit a prosadit tak na trhu společný produkt destinace, ve kterém najde místo každý účastník. Destinační management má jako jediná metoda řízení schopnost efektivně napomáhat k adaptaci regionů cestovního ruchu na tvrdé podmínky

mezinárodního trhu s jeho všemi nevýhodami, ale i unikátními výhodami. Proto, pokud funguje v praxi systémové pojetí destinačního managementu, stává se destinační management významným a efektivním nástrojem regionální politiky cestovního ruchu, a tím i celkové regionální politiky v územních celcích na centrální úrovni. (Nejdl, 2011)

Mezi činnosti destinačního managementu můžeme zahrnout: plánování územního rozvoje, vydávání povolení k vykonávání podnikatelské činnosti a její následnou kontrolu, regulaci v oblasti životního prostředí, případně v jiných oblastech. (Kirařová, 2003).

V praxi vnímají regiony destinační management často pouze jako nezbytný krok v rozvoji svých dosavadních turistických organizací. Destinační management ale představuje strategii rozvoje, s jejíž pomocí chtějí reagovat na požadavky trhu cestovního ruchu, a tak dělá management destinace z propojených regionů strategicky řízené konkurenční jednotky. Pro druhou fázi strategie je charakteristické řízení společné organizace destinačního managementu, které má vliv na tvorbu, kvalitu, a někdy dokonce i na cenu dílčích nabízených služeb a umožňuje flexibilní prodej v souladu s kapacitními možnostmi destinace a také s poptávkou (Palatková, 2006).

Organizace destinačního managementu je tvořena a zpravidla také financována nejsilnějšími a nejvýznamnějšími partnery regionu. Mezi základní funkce organizací destinačního managementu patří rozvoj a aktivní prodej produktů destinace, koordinace a vedení tvorby produktu, stanovení ceny a hledání nejlepších distribučních cest při využití adekvátních prostředků podpory prodeje (Palatková, 2006).

Destinace jsou velmi náročné jak pro trh, tak na řízení. Je tedy nezbytné, aby ti, kteří se zabývají marketingem, managementem a studiem destinací, plně porozuměli výzvám a příležitostem, kterým čelí, pokud mají být schopni vyvinout vhodné strategie pro dlouhodobý rozvoj destinací, udržet a zvýšit svou konkurenceschopnost v té činnosti, která je aktuálně na trhu nejvíce konkurenceschopná (Wang & Pizam, 2011).

2.3.1 Řízení kvality destinace

Kvalitu definuje (Vajčnerová & Ryglová, 2017) jako soubor vlastností výrobku nebo služby založených na schopnosti uspokojit dané potřeby.

Spokojenost zákazníka tvoří velmi významný faktor při řízení kvality. Spokojenost je obvykle posuzována podle stupně naplnění jeho očekávání ve vztahu k obdržené službě, získanému produktu, či k hodnotě, kterou zákazníkovi přináší. Úspěšné firmy usilují o to, aby jejich zákazníci byly spokojeni. Prozíravé firmy zákazníkům přislíbí pouze to, co mohou splnit, a posléze splní víc, než slíbily a získají velmi spokojeného zákazníka, který získal více, než očekával. (Vajčnerová & Ryglová, 2017)

Při zkoumání a hodnocení kvality destinace je třeba se nejdříve zamyslet nad prvky, které destinace utvářejí, a stanovit faktory, jež lze definovat a následně měřit. Kvalita destinace reflektuje přístup integrovaného managementu kvality, který bere v úvahu celkovou spokojenost všech zúčastněných stran, jako jsou poskytovatelé služeb, spotřebitelé i místní obyvatelstvo (Vajčnerová & Ryglová, 2017).

Na základě opakovaných výzkumů bylo stanoveno 19 faktorů kvality destinace, jsou jimi:

- přírodní atraktivity, kulturně společenské atraktivity, ubytování, stravování, společenské a zážitkové akce, dopravní dostupnost, místní doprava, dostupnost a kvalita informací v destinaci, informace a komunikace před příjezdem, přátelské přijetí mezi obyvateli, image destinace, úroveň cen, služeb a zboží v destinaci, úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu, pocit bezpečí, čistota destinace, přelidněnost destinace, unikátnost destinace, doplňková infrastruktura a respektování udržitelného rozvoje destinace (Vajčnerová & Ryglová, 2017).

Kvalita destinace tedy vyjadřuje míru uspokojení potřeby návštěvníka destinace, kterou hodlal uspokojit konzumací zvoleného produktu cestovního ruchu (Nejdl, 2011).

O kvalitu destinace musí pečovat neustále všechny subjekty tvořící systém destinace cestovního ruchu – komerční, správní, samosprávní orgány a organizace, ostatní subjekty ovlivňující realizaci cestovního ruchu v destinaci. Nezdár jednoho článku má velice často negativní dopad na kvalitu destinace jako takové. (Nejdl, 2011, s. 162)

Klíčovou rolí v systému řízení kvality v destinaci sehrává organizace destinačního managementu, jež v rámci nabytí některých pravomocí od jejich majitelů v etapě jejího ustanovování tento systém nejen vytváří, ale i kontroluje a za jeho zabezpečování zodpovídá. Vytváří především postupy a pravidla pro průběh procesů souvisejících s kontrolními aktivitami. (Nejdl, 2011, s.164)

Cílem systému řízení kvality je:

- vytvořit rovnováhu mezi cestovním ruchem, místním prostředím a populací včetně rozšíření zaměstnanosti díky cestovnímu ruchu,
- spokojenost návštěvníků destinace, kteří se do destinace budou vracet a doporučovat ji (Nejdl, 2011).

Klíčovým aspektem vztahu návštěvníka k navštívenému místu je spokojenost s návštěvou, která je jedním z hlavních bodů intenzivního zájmu vědecko-výzkumných pracovníků i praxe podniků cestovního ruchu, pohostinnosti a rekreace již po dlouhou dobu (Navrátil, 2012).

2.3.2 Kvantitativní výzkum

Marketingový výzkum v cestovním ruchu se tradičně soustřeďuje na dosavadní zákazníky, kteří jsou snadněji dosažitelní. Je však třeba se soustředit také na ty, kdo destinaci nenavštěvují, a na důvody, proč ji nenavštěvují. Budoucí úspěch může záviset právě na schopnosti přesvědčit tuto skupinu, aby destinaci navštévovala. (Horner & Swarbrooke, 2003, s. 295).

Kvantitativní výzkum se také zabývá získáváním údajů o četnosti výskytu něčeho, co již proběhlo v minulosti nebo se právě odehrává. Účelem kvantitativního výzkumu je získat měřitelné číselné údaje. Aby byly naplněny podmínky shromažďování údajů, a mohli jsme získat statisticky spolehlivé výsledky, pracujeme s velkými soubory respondentů v procesu formálního dotazování, případně údaje získáváme pozorováním frekvence určitých jevů nebo analýzou sekundárních údajů. (Kozel, 2006, s. 120)

Kvantitativní výzkum v cestovním ruchu udává počty návštěvníků a údaje o nich – kdy přijeli, odkud přijeli, co dělají v destinaci, kolik utratí atp. (Horner & Swarbrooke, 2003).

Kvantitativní výzkum je vždy založen na strukturovaných dotaznících, v nichž se každého respondenta dotazujeme na stejné otázky. Většinou není prostor pro

individuální respondenty. Metoda kvantitativního výzkumu se často využívá k poskytnutí některých základních informací (Middleton, 2009).

Cestovní ruch jako interdisciplinární odvětví klade vysoké nároky na kvalitu a rozsah výzkumných oborů, které je možné rozdělit do následujících oblastí:

- sledování cestovního ruchu jako komplexu na sebe navázaných služeb (doprava, ubytování, rekreace, atrakce, stravování),
- specializované případové studie,
- statistika a prognózy v cestovním ruchu,
- průzkum životního prostředí,
- průzkum motivace a spotřebního chování v cestovním ruchu,
- management a školení,
- politika cestovního ruchu, plánování a analýzy (Palatková, 2006).

2.3.3 Udržitelný cestovní ruch v destinaci

Udržitelný cestovní ruch je koncept řízení cestovního ruchu, který předvídá a zabraňuje problémům, ke kterým dochází při překročení kapacity destinace. Kapacita destinace může být posouzena vlivy, které působí na životní prostředí. Zahrnuje následující kroky:

- inventář sociálního, politického, psychologického a ekonomického prostředí,
- stanovení cílů,
- průzkum alternativ pro dosažení stanovených cílů,
- výběr preferovaných alternativ,
- vypracování prováděcí strategie,
- uskutečnění strategie,
- vyhodnocení (Kotler, 2010).

Udržitelný rozvoj je podle definice OSN takový rozvoj, jenž zajistí potřeby současných generací, aniž bude ohroženo splnění potřeb generací příštích. (Rygllová, Burian, & Vajčnerová, 2011)

Při plánování aktivit v cestovním ruchu se musí brát v úvahu kapacita životního prostředí v určitém místě pro podporu všech obyvatel v oblasti, nejen účastníků cestovního ruchu. Bez takového plánování může být destinace poškozena až do takové míry, že už se cestující do destinace nevrátí. Z hlediska marketingu může udržitelný

cestovní ruch znamenat vzdát se současných příjmů z cestovního ruchu tím, že omezí kapacitu, aby byla zajištěna poptávka po destinaci do budoucna. (Kotler, 2010)

Přírodní a kulturní dědictví

Přírodní dědictví se nezabývá pouze rostlinným prostředím a živočichy určité oblasti, ale také geologickými jevy a krajinou. Pro většinu turistů tvoří krajina na dovolené důležité pozadí. Geologická tvárnost poskytuje příležitost pro aktivity v přírodě (jezera a řeky pro vodní sporty, hluboká údolí pro běh na lyžích atd.). Národní parky a chráněné oblasti pak nabízejí zájemcům možnost vidět neobvyklé nebo charakteristické přírodní prostředí a živočišné druhy (MMR, 2007).

Kulturní dědictví tvoří veškeré kulturní projevy přenesené z minulosti a zděděné dnešní společností. Můžeme jej rozdělit na hmotné (kulturní památky), ale daleko častěji má podobu nehmotnou (tradice, dovednosti, zvyky, život, styl) (MMR, 2007).

Dle UNWTO⁵ „rozvoj trvale udržitelného cestovního ruchu vychází vstříc potřebám současných turistů a hostitelských regionů a zároveň chrání a zvyšuje příležitosti v budoucnu. (Vajčnerová & Ryglová, 2017)

Vztah cestovního ruchu a prostředí je jako základ posuzování udržitelnosti cestovního ruchu komplexní. Potencionální přínos cestovního ruchu pro udržitelné využívání krajiny je dán fakticky především finančním příspěvkem na údržbu přírodních oblastí skrze environmentální daň nebo zpoplatnění některých aktivit (vstup do zvláště chráněných území, rybolov, potápění), popřípadě formou dobrovolných plateb. Podstatou potenciačního přínosu cestovního ruchu k udržitelnému obhospodařování krajiny je vzdělávací aspekt návštěvníků. Poučený návštěvník se bude vědomě chovat podle zásad udržitelnosti nejen v době účasti na cestovním ruchu, ale také doma. (Navrátil, 2012)

S požadavkem na udržitelnost v cestovním ruchu přichází zásadní změna i v požadavcích na něj kladených. Zatímco dříve byla cílem maximalizace ekonomických přínosů, dnes je požadavkem vyváženost všech tří dimenzí, a to ochrana životního prostředí, přínosů pro lidskou společnost a stabilní ekonomický růst (Vajčnerová & Ryglová, 2017).

⁵ UNWTO (světová organizace cestovního ruchu) je specializovaná agentura se statutem Organizace spojených národů a vedoucí mezinárodní organizace v oblasti cestovního ruchu.

3 Metodika

První část bakalářské práce je tvořena literární rešerší, která byla vypracována na základě studia odborné literatury. Jsou zde vymezeny základní pojmy destinace, destinační management a marketing a faktory s nimi spojené.

Praktická část bakalářské práce se zaměřuje na vymezení destinace Českobudějovicko-Hlubocko a její současnou nabídku. Hlavní podklady pro tuto část byly získány ze sekundárních dat, tedy zejména z internetových stránek a z literatury popisující danou oblast.

Primární data byla získána kvantitativním výzkumem, který probíhal na základě dotazníkového šetření. Celkem bylo osloveno 735 respondentů. Výzkum byl uskutečněn na turisticky atraktivních místech v oblasti Českobudějovicko-Hlubocko, a to konkrétně České Budějovice – historické centrum, České Budějovice – návštěvnické centrum Budvar, Hluboká nad Vltavou – zámek, Hluboká nad Vltavou – sportcentrum, Týn nad Vltavou, Purkarec a zámek Mitrowicz. Dotazníkové šetření probíhalo během června 2018 až do září 2018. Dotazníky byly sesbírány osobním dotazováním metodou TAPI/CAPI. Respondenti byli vybíráni nahodilým výběrem.

Cílem dotazníkového šetření bylo získání informací nezbytných k sestavení profilů návštěvníků oblasti Českobudějovicko-Hlubocko. V poslední části práce byla data vyhodnocena a následně sestaveny profily návštěvníků oblasti Českobudějovicko-Hlubocko.

4 Řešení a výsledky

4.1 Turistická oblast Českobudějovicko-Hlubocko

V následujících podkapitolách je popsána oblast Českobudějovicko-Hlubocko z hlediska geografického a dále z hlediska atraktivit, které se v oblasti nacházejí.

4.1.1 Vymezení oblasti Českobudějovicko-Hlubocko

Turistická oblast Českobudějovicko-Hlubocko se rozkládá na území 650 km² mezi Českými Budějovicemi, Hlubokou nad Vltavou a Týnem nad Vltavou. Oblast protíná řeka Vltava. Najdeme zde historické městské útvary, moderní infrastruktury, rovinaté cyklostezky, staleté rybníční kaskády, lesní obory i skalní soutěsky (Jižní Čechy, 2019).

Mezi nejvýznamnější turistické cíle oblasti patří centrum města České Budějovice, Státní zámek Hluboká, Jihočeská zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou, zámek Mitrowicz a Návštěvnické centrum Budějovického Budvaru. Celá oblast je propojená sítí cyklotras, které návštěvníky zavedou do klidných částí regionu za poznáním místních zajímavostí. Pestrou nabídku sportovních aktivit či adrenalinových zážitků doplňuje splavnost řeky Vltavy (Jižní Čechy, 2019).

4.1.2 Atraktivity v oblasti

České Budějovice – Návštěvnické centrum Budvar

S výrobou originálního Budějovického piva se návštěvníci mohou podrobně seznámit během prohlídky výrobních prostor pivovaru. Mohou se pohybovat přímo ve výrobních prostorách a pozorovat zaměstnance při práci. Návštěvníky provádějí odborně vyškolení průvodci s výkladem v češtině nebo dalších 6 světových jazycích (Jižní Čechy, 2019).

Součástí Návštěvnického centra Budějovického Budvaru je i moderní multimediální expozice s názvem „Příběh Budějovického piva“, jež barvitě vykresluje dějiny pivovarnictví v Českých Budějovicích. V kleci těžebního výtahu se návštěvníci přenesou do hloubky 300 metrů ke zdroji budějovické hlubinné vody a pak mohou sledovat historii města i pivovaru s využitím velkoplošných projekcí (Jižní Čechy, 2019).

České Budějovice – Černá Věž

Černá věž byla dostavěna v r. 1577 a původně sloužila jako zvonice a hlásná a strážná věž. Je vysoká 72,29 m a po zdolání 225 schodů, jež vedou na ochoz ve výšce 46 metrů, se návštěvníkům otevře nádherný výhled především na centrum města, ale i širé okolí. V interiéru věže se nachází 6 zvonů. Spodní část věže je gotická, vrchní část s ochozem a kopulí je vystavěna v renesančním slohu (Hrady, 2019).

České Budějovice – Náměstí Přemysla Otakara II

Náměstí Přemysla Otakara II. tvoří téměř dokonalý čtverec o rozměrech 133×133 metrů a jedná se o 8. největší náměstí v České republice. Ve středověku sloužilo jako orientační bod, konaly se zde trhy a slavnosti, ale také veřejné exekuce (Kudy z nudy, 2019).

Hlavní dominantu náměstí tvoří barokní Samsonova kašna, největší svého druhu v České republice. Kašna neměla původně jen estetickou funkci, ale byla využívána k zásobování města vodou z řeky Vltavy. Svému praktickému poslání sloužila kašna velmi dlouho, a to i v zimních obdobích, kdy byla přikrývána, aby voda nezamrzala ani při velmi nízkých teplotách (Kudy z nudy, 2019).

České Budějovice – Jihočeské muzeum

Jihočeské muzeum patří k nejvýznamnějším kulturním institucím na jihu Čech. Bylo založeno v roce 1877 jako jedno z nejstarších regionálních muzeí a svoji prvotní činnost zahájilo v prostorách dnešní českobudějovické radnice. První sbírkové předměty pocházely z darů občanů města a krajanů. Jejich následná četnost podnítila výstavbu muzejní budovy v novorenesančním stylu (Muzeum ČB, 2019).

Muzejní sbírky čítají více než 800 000 předmětů. Jejich význam i hodnota spočívá v ucelených, systematicky a na vědeckých základech budovaných sbírkových souborech v oblasti botanické, geologické, entomologické, mykologické, zoologické, archeologické, etnografické, numizmatické, historické, uměleckoprůmyslové, divadelní a hudební historie. Dále jsou to sbírky rukopisů, prvotisků, starých tisků, obrazů, grafiky, fotografií, filmů, sochařských děl a militarií (Muzeum ČB, 2019).

Součástí Jihočeského muzea je specializovaná muzejní knihovna se studovnou, která shromažďuje cenné historické sbírky a zároveň rozmnožuje fond odborné literatury s více než 80.000 svazky knih a časopisů. Fond odborné literatury tvoří i regionální

noviny a časopisy, a to od počátku novinové produkce v jižních Čechách až po dnešek. Knihovna muzea je největší muzejní knihovnou v jihočeském regionu (Muzeum ČB, 2019).

Hluboká nad Vltavou – Zámek

Zámek v Hluboké nad Vltavou má 11 věží (hlavní měří 60 m) a bašt; se svými 140 místnostmi, bohatě vybavenými, nabízí 6 prohlídkových okruhů:

- zimní prohlídková trasa,
- reprezentační pokoje,
- kuchyně,
- vyhlídková věž,
- hostinské pokoje,
- soukromé apartmány.

V blízkosti objektu se rozprostírá zámecký park v anglickém stylu. V původní jízdárně se sálem s otevřeným krovem jsou dnes instalovány sbírky Alšovy jihočeské galerie. Zámek se může pyšnit jedinečnými a nádhernými interiéry. Proslulá je hlubocká sbírka nástěnných koberců, v zámecké kapli je uložena tzv. Netolická archa z 15. století. Kromě toho interiéry obsahují sbírky obrazů, keramiky, porcelánu, skla, zbraní atd. Rozsáhlá a cenná je též zámecká knihovna čítající 12 000 svazků, zdobená krásným kazetovým stropem (Turistický atlas, 2019).

Hluboká nad Vltavou – Zoologická zahrada

Jihočeská zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou byla poprvé otevřena pro veřejnost 1. května 1939. Původně vznikla jako součást muzea v sousedním loveckém zámku Ohrada rozhodnutím tehdejšího majitele hlubockého panství Dr. Adolfa Schwarzenberga.

Od roku 2014 zoo procházela obdobími vývoje i stagnace a na konci 60. let 20. století se dokonce uvažovalo o jejím zrušení. Zoologická zahrada ale byla zachráněna a od roku 1972 se rozvíjí jako samostatná organizace. Dnes je ZOO Hluboká nad Vltavou příspěvkovou organizací Jihočeského kraje a její rozvoj je nejrozsáhlejší od doby jejího založení. Stala se moderní a uznávanou institucí.

V současné době zde má přibližně 4,5 ha plochy svůj domov a prostor k životu okolo 300 druhů zvířat v téměř 3000 exemplářích. ZOO se v souladu s tradicí i nadále věnuje

především chovu zvířat pocházejících z Evropy a z mírného klimatu Asie a zejména druhů žijících v přírodě České republiky. Nechybí ale ani menší expozice představující faunu i flóru Austrálie, Jižní Ameriky a Afriky (ZOO Hluboká, 2019).

Hluboká nad Vltavou – Sportovně relaxační areál

V areálu mohou návštěvníci navštívit spoustu aktivit, jako jsou adrenalin park, adventure minigolf, obří dětský dřevěný hrad, různé prolézačky a skluzavky, nafukovací trampolínu a v neposlední řadě kurty určené pro plážový volejbal, basketbal, badminton, stolní tenis či pétanque. V areálu je také možnost piknikového posezení nebo zapůjčení lehátek. Nově vzniklo i velké dětské centrum Špuntarium, dětský lanáček se síťovým centrem nebo venkovní workout zóna. Nabídka služeb je tedy velmi rozmanitá (Jižní Čechy, 2019).

Týn nad Vltavou – Otáčivé hlediště

Otáčivé hlediště v Týně nad Vltavou je naprostou raritou, je to totiž jediné ochotnické otáčivé hlediště na světě. Bylo vybudováno v roce 1983 ochotníky na místě bývalého hradu v parku v Bedřichových sadech. Původní podoba hradu není známa, dochoval se pouze vstupní most, hradní příkop a část valu. Divadlo v přírodě je menší obdobou otáčivého hlediště v Českém Krumlově. V letní sezóně zde Divadelní společnost Vltavan pořádá divadelní představení (Jižní Čechy, 2019).

Týn nad Vltavou – Vltavotýnské podzemní chodby

Vznik celého systému podzemních chodeb ručně ražených ve skále se odhaduje na období mezi 14. - 16. stoletím. Původ labyrintu chodeb není dosud zcela objasněn. Původně měl sloužit jako jakási jímací galerie k zadržování pitné vody. Pravděpodobně však tudy vedly i únikové chodby z města, využitelné v případě nebezpečí. V neklidných dobách pak mohlo podzemí sloužit i jako bezpečný úkryt. Další teorie hovoří o těžbě dosud neurčeného nerostu.

Prohlídková trasa je dlouhá cca 320 m. Z hlavní trasy odbočuje několik slepých ramen, proto se návštěvníkům důsledně doporučuje držet se průvodce. Při prohlídce se návštěvníci mohou podívat i na dvě studny s pitnou vodou, uměle vzniklé jezírko, zajímavé jsou stopy razících nástrojů na stěnách či nedokončený výstup chodby na povrch tzv. nadlom. Při čištění podzemí se zde našly střepy z období 15. - 18. století a železné kule ze střelné zbraně.

Chodby jsou velmi úzké, a ne příliš vysoké, místy jen 120 centimetrů. Proto se prohlídka nedoporučuje osobám trpících klaustrofobií. Prohlídku mohou návštěvníci absolvovat pouze s nezbytným vybavením v podobě pláštěnky, gumové obuvi a kvalitní baterky – vše vám zapůjčí zdejší průvodci (Jižní Čechy, 2019).

Týn nad Vltavou – Městské muzeum

Na konci roku 2004 byla v Městském muzeu Týn nad Vltavou zpřístupněna nová interaktivní stálá expozice. Návštěvníci mají možnost vytvořit si k expozici určitý emoční vztah, mohou si expozici „osahat“ – komunikovat s exponáty a technologiemi, které jim zprostředkovávají zážitek. Ve vyčleněných prostorách expozice je prostřednictvím sbírky vytvořen obraz reálné skutečnosti.

Expozice představuje návštěvníkům průřez historií města Týna nad Vltavou i vltavotýnského regionu od pravěku po současnost. Samostatnou částí je expozice vltavínů, jedna z největších v České republice (téměř 1 000 ks). Vltavíny, přírodní skla, jsou jednou z přírodních zajímavostí ČR. Expozice navozuje atmosféru zrodu vltavínů – pád meteoritu. Návštěvníci zde také získají informace o historii výzkumu, teoriích vzniku, nalezištích, vlastnostech, formách a výskytu vltavínů. (Jižní Čechy, 2019)

Purkarec – Vorařské muzeum

Síň muzea obsahuje sbírku dobových předmětů, náradí a dokumentů. V síni jsou instalovány informativní panely o spolcích Vltavan. Síň je dokladem práce a způsobu života vorařů a šífařů v povodí Vltavy. Síň podává též informace o vodních elektrárnách ČEZ, a. s.

„Síň“ byla rozšířena po roce 1995 o informativní expozice dalších spolků Vltavanu Praha, Davle a Štěchovic. V „Síni“ jsou rovněž informace ČEZu o vodních elektrárnách, o činnosti Povodí Vltavy v Českých Budějovicích a o JE Temelín. (Jižní Čechy, 2019)

Purkarec – Vyhlídkové plavby

Deset kilometrů rezervace a soutěsky mohou návštěvníci vidět z paluby vyhlídkových lodí. Stejně tak ovšem i dalších deset kilometrů jezera přes Purkarec po Hněvkovice. Pro milovníky sportu nabízí obec Purkarec nevšední zážitek, a to vodní lyžování. Jen přibližně dvacet minut chůze z Purkarce dělí návštěvníky od zříceniny Karlova hrádku.

Koloděje nad Lužnicí – Zámek Mitrowicz

Zámek Mitrowicz je jedinečný, romantický a citlivě zrestaurovaný zámek z r. 1565. Leží na břehu řeky Lužnice v blízkosti Týna nad Vltavou. V areálu zámku mohou návštěvníci obdivovat kostýmované prohlídky interiéru včetně kaple sv. Anny, obnovený zámecký park, bylinkovou zahrádku, odpočinkovou zónu u jezírka, i stylové venkovní posezení v grilbaru. V zámku je k dispozici jeden prohlídkový okruh, který zahrnuje exteriéry zámku, zahradu a reprezentativní zámecké prostory. Díky poloze u řeky Lužnice, nedaleko soutoku s Vltavou, je možné se na zámek dostat i lodí díky pravidelných plaveb z Týna nad Vltavou. (Jižní Čechy, 2019)

Zámek je zařazen mezi památkově chráněné objekty s unikátními freskami v celém reprezentativním patře. Ve druhém patře se nachází citlivě a moderně koncipované ubytování v soukromých komnatách. (Jižní Čechy, 2019)

4.1.3 Strategie a cíle oblasti

Tabulka 1: Ubytování v oblasti za rok 2017

Ubytování (2017)	Plán	Splněno	Splněno %
Průměrná délka pobytu	1,7 dnu	2 dny	116%
Počet hostů	200 000	294 087	134%
Ubytovací kapacita	11 000	6086	55%

(Českobudějovicko-Hlubocko, 2019)

Z výše uvedené tabulky lze vyčíst, že v roce 2017 byly strategie splněny, co se týče průměrné délky pobytu a počtu hostů. V případě ubytovací kapacity byla strategie splněna pouze na 55 %. Z těchto údajů lze ale určit, že u zkoumaných subjektů v roce 2017 byla průměrná délka pobytu vyšší než u zkoumaných subjektů této práce, kdy návštěvníci nejčastěji strávili v oblasti pouze 1 den bez přenocování.

Tabulka 2: Rozpočet oblasti -Hlubocko za Českobudějovicko rok 2018.

Rozpočet oblasti (2018)	Plán	Splněno	Splněno %
Příjmy	3 800 000	4 793 422	126 %
Vzdělávání	600 000	410 000	68 %
Prezentace	2 000 000	3 876 296	194 %
Osobní náklady	500 000	220 400	44%
Ostatní	700 000	110 755	16%

(Českobudějovicko-Hlubocko, 2019)

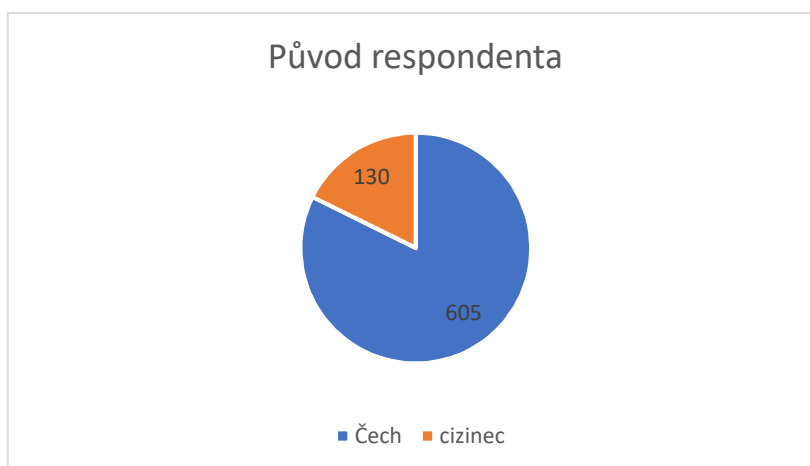
Z tabulky, týkající se rozpočtu oblasti můžeme určit, že příjmy oblasti byly mnohonásobně vyšší než dle očekávání.

4.2 Dotazníkové šetření

Průzkum profilování návštěvníků v jižních Čechách v letní sezóně roku 2018 byl součástí projektu Podpory marketingových aktivit Jihočeské centrály cestovního ruchu a byl realizován za přispění prostředků státního rozpočtu České republiky z programu Ministerstva pro místní rozvoj.

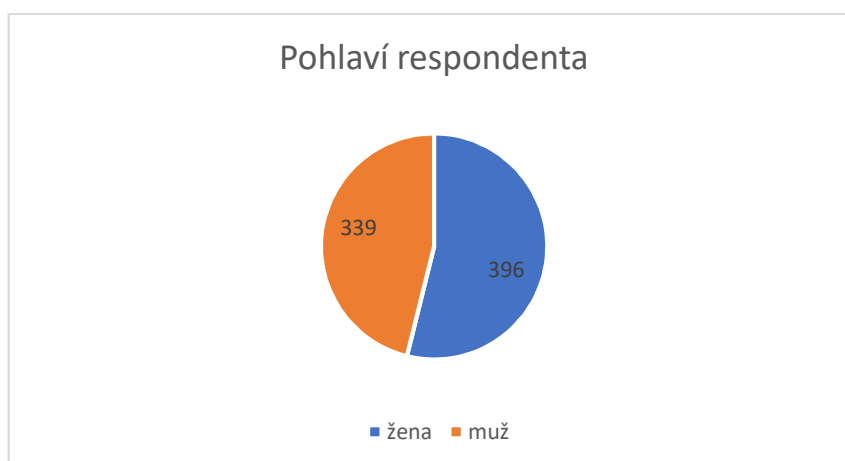
Výsledky dotazníkového šetření byly zpracovány a vyhodnoceny v programu MS Excel. Celkem dotazník zodpovědělo 735 respondentů.

Graf 1: Původ respondenta



Respondenti převážně pocházeli z České republiky (82 %), ale také ze zahraničí (18 %).

Graf 2: Pohlaví respondenta



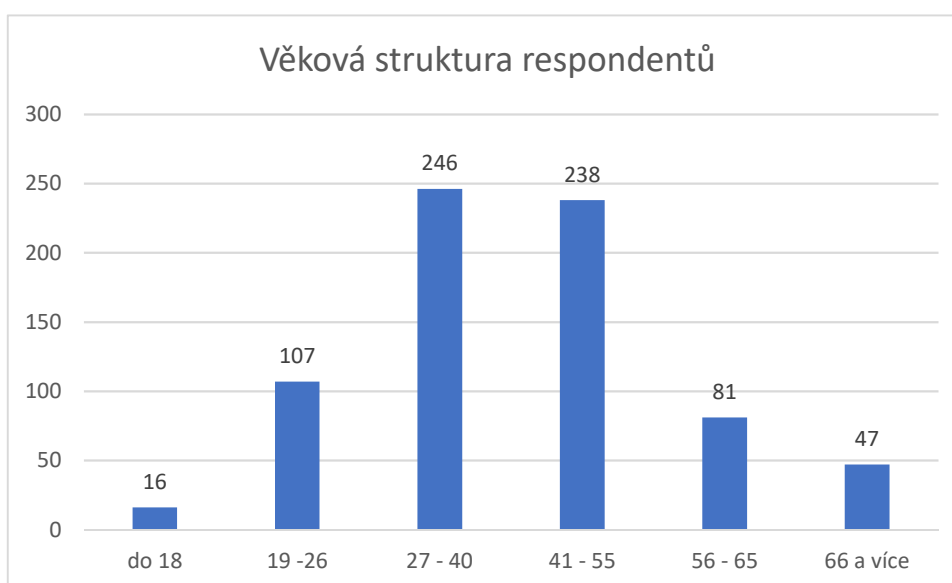
Většina z respondentů byly ženy (54 %), zbylých 46 % muži.

Graf 3: Dosažené vzdělání respondentů



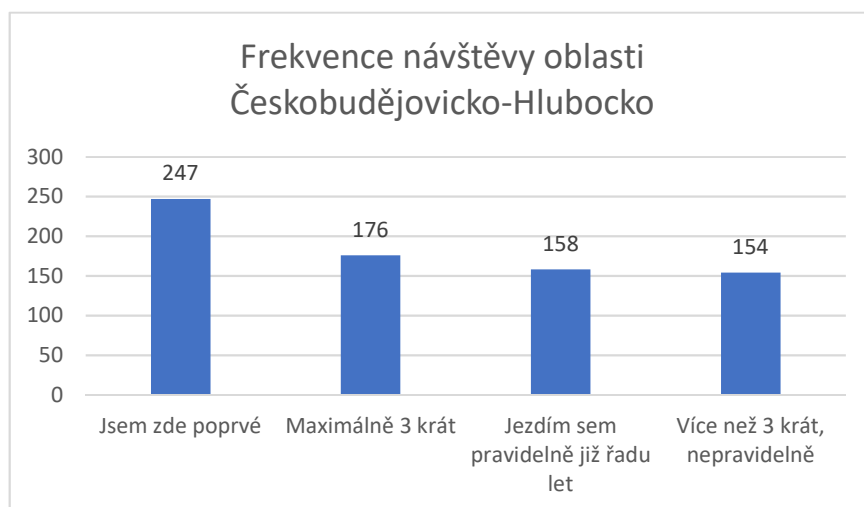
U vzdělání respondentů převažovalo vzdělání středoškolské (59 %), dále vysokoškolské (38 %), a nejméně respondentů dokončilo základní vzdělání (3%).

Graf 4: Věková struktura respondentů



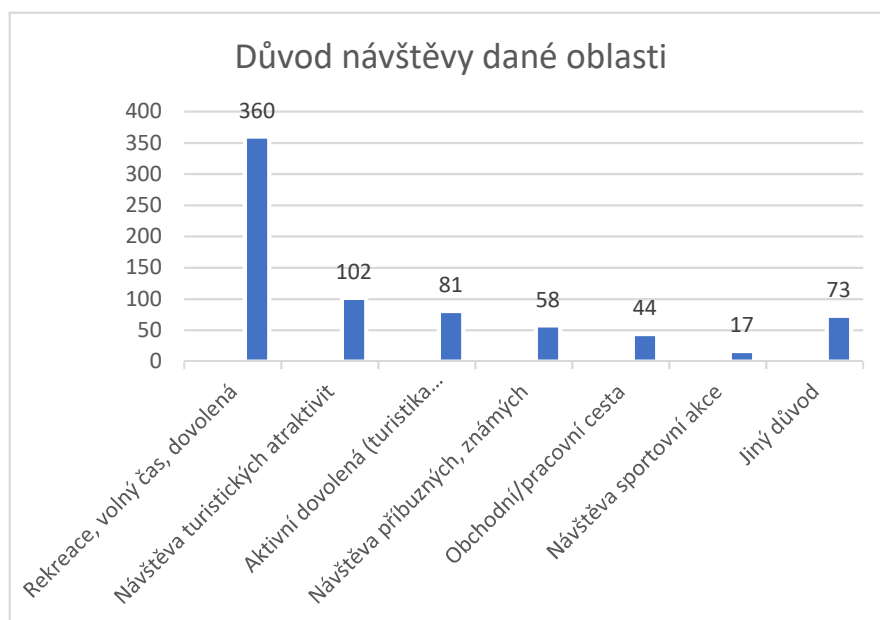
Věková struktura respondentů byla poměrně různorodá. Nejvíce respondentů se nacházelo ve škále 27–40 let (34 %), častou skupinou byly respondenti ve věkovém rozmezí 41–55 let (32 %). Již méně častými skupinami byly respondenti ve věku 19-26 let (15 %), 56–65 let (11 %) a respondenti starší než 66 let (6 %). Nejméně početnou skupinou byly respondenti mladší 18 let (2 %).

Graf 5: Frekvence návštěvy oblasti Českobudějovicko-Hlubocko



Výše uvedený graf vypovídá o frekvenci návštěvnosti dané oblasti. Nejvíce respondentů (33 %) navštívilo oblast poprvé, druhá skupina respondentů (24 %) navštívila danou oblast maximálně 3krát, třetí skupina (21 %) více než 3krát ale nepravidelně a poslední skupina (22 %) navštěvuje místo pravidelně již řadu let. Z grafu tedy lze usoudit, že většina návštěvníků (67%) již oblast v minulosti navštívila.

Graf 6: Důvod návštěvy dané oblasti



Jak lze ve výše uvedeném grafu vidět, nejvíce respondentů (49 %) navštívilo oblast za účelem rekreace, volného času či dovolené. Mnoho respondentů (14 %) zvolilo jako svůj cíl cesty návštěvu turistických atraktivit. Další početná skupina respondentů (11 %) trávila svůj čas v oblasti aktivní dovolenou. Ostatními důvody návštěvy, neuvedené

v grafu byly například účast na kongresu, návštěva kulturní akce, příroda, studijní či zdravotní pobyt.

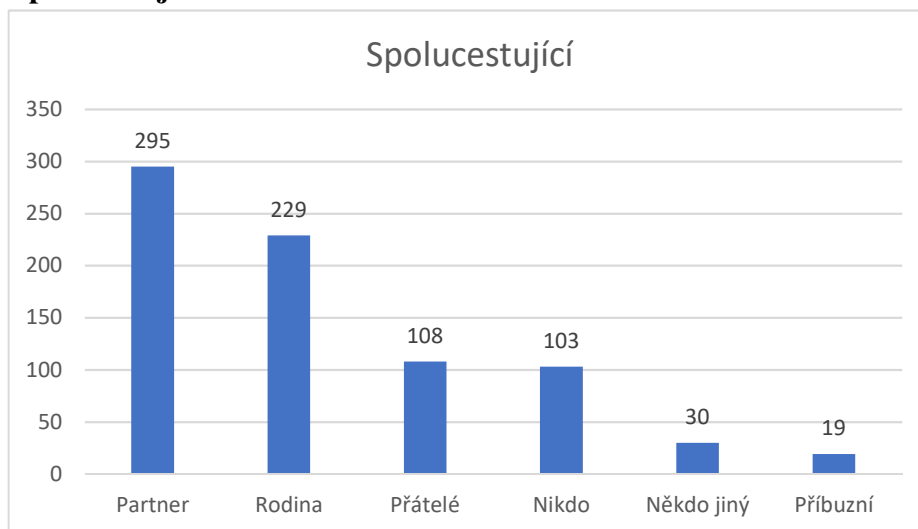
Graf 7: Organizace cesty



Tento graf zobrazuje, jakým způsobem byla cesta do oblasti organizována. Drtivá většina respondentů (94 %) si cestu organizovala sama. Zbytku respondentů (6 %) organizoval cestu někdo jiný, např. česká cestovní kancelář, zaměstnavatel nebo zahraniční cestovní kancelář.

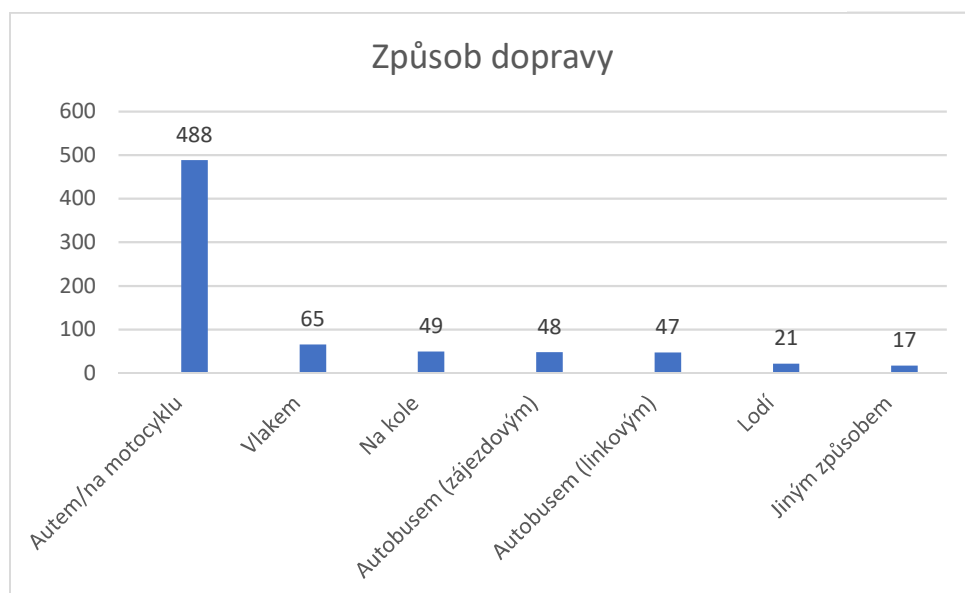
Je tedy zřejmé, že využívání cestovních kanceláří při domácím a inomingovém cestovním ruchu není příliš veliké. Většina návštěvníků využívá individuálních služeb k sestavení svého „balíčku služeb“.

Graf 8: Spolucestující



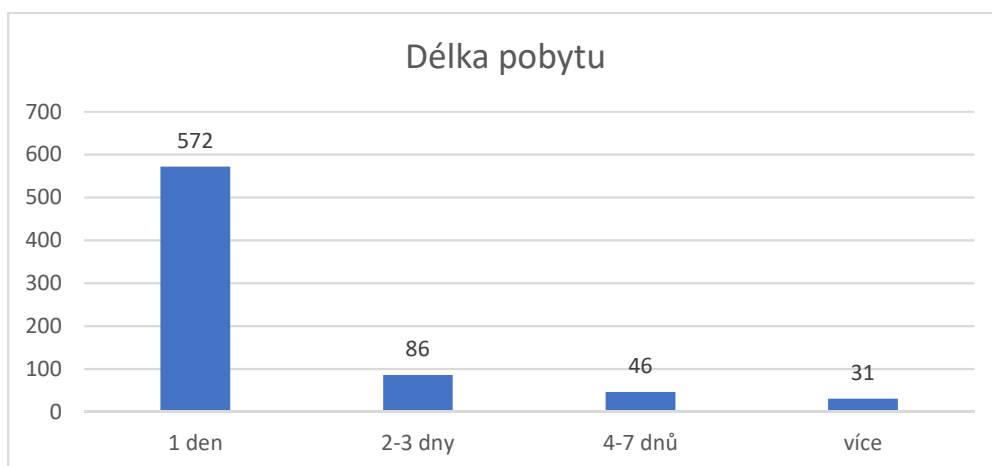
V grafu týkajícím se spolucestujících můžeme vidět značnou převahu návštěvníků, kteří cestují společně se svým partnerem či partnerkou (40 %). Další početnou skupinou jsou rodiny (31 %) či návštěvníci cestující společně se svými přáteli (15 %). Mnoho návštěvníků také cestovalo samo (14 %) a jen malé procento návštěvníků cestovalo s příbuznými (3 %). V ostatních případech (4 %) cestovali návštěvníci s někým jiným např. s kolegy nebo se skupinou.

Graf 9: Způsob dopravy



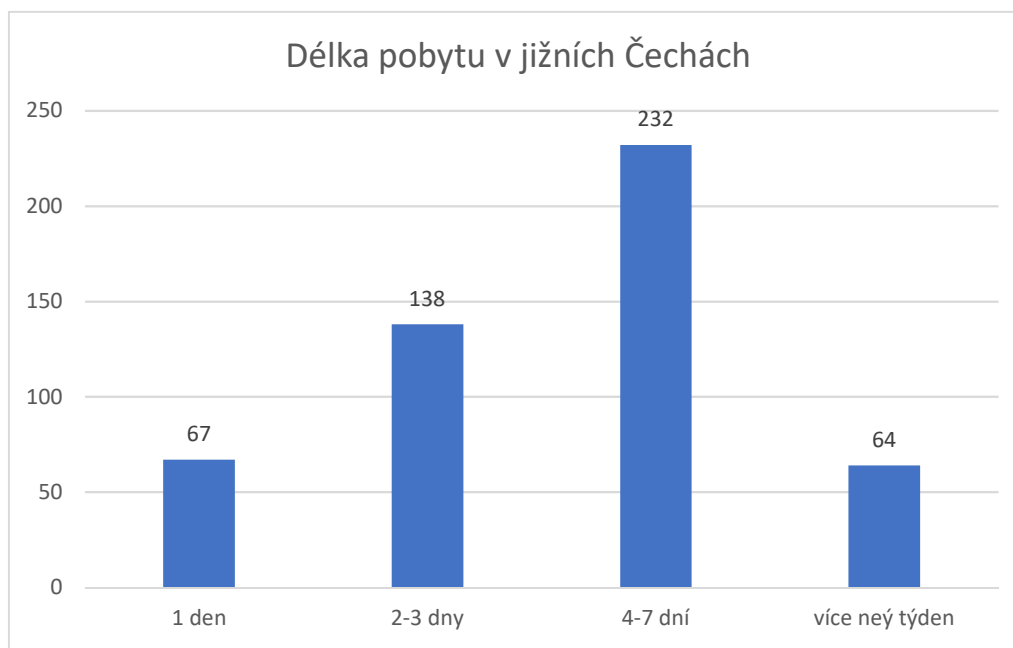
Ve způsobu dopravy lze snadno rozpoznat převažující způsob automobilové dopravy do oblasti (66 %). Dále návštěvníci cestovali do oblasti také vlakem (9 %), na kole (7 %), zájezdovým autobusem (7 %), linkovým autobusem (6 %), lodí (3 %).

Graf 10: Délka pobytu



Z výše uvedeného grafu lze prokázat, že většina návštěvníků dané oblasti (78 %) v ní stráví pouze 1 den, to znamená, že zde nepřenocují. Ostatní návštěvníci zde stráví v průměru 2-3 dny (12 %), 4-7 dní (6 %) anebo více než 7 dní (4 %).

Graf 11: Délka pobytu v jižních Čechách



Oproti výsledkům v délce pobytu v oblasti Českobudějovicko-Hlubocko, v jižních Čechách většina respondentů stráví v celém kraji 4-7 dní (46 %), také často 2-3 dny (28 %) anebo dokonce více než týden (13 %). Respondentů, kteří v jižních Čechách stráví pouze 1 den – tedy zde nepřenocují, bylo pouze 14 %. Z toho vyplývá, že celých 86 % dotazovaných respondentů v jižních Čechách tráví více než 1 den. Pokud tuto skutečnost porovnáme s předcházejícím grafem, zjistíme, že většina respondentů v jižních Čechách během své návštěvy přenocuje – v oblasti Českobudějovicko-Hlubocko však minimálně.

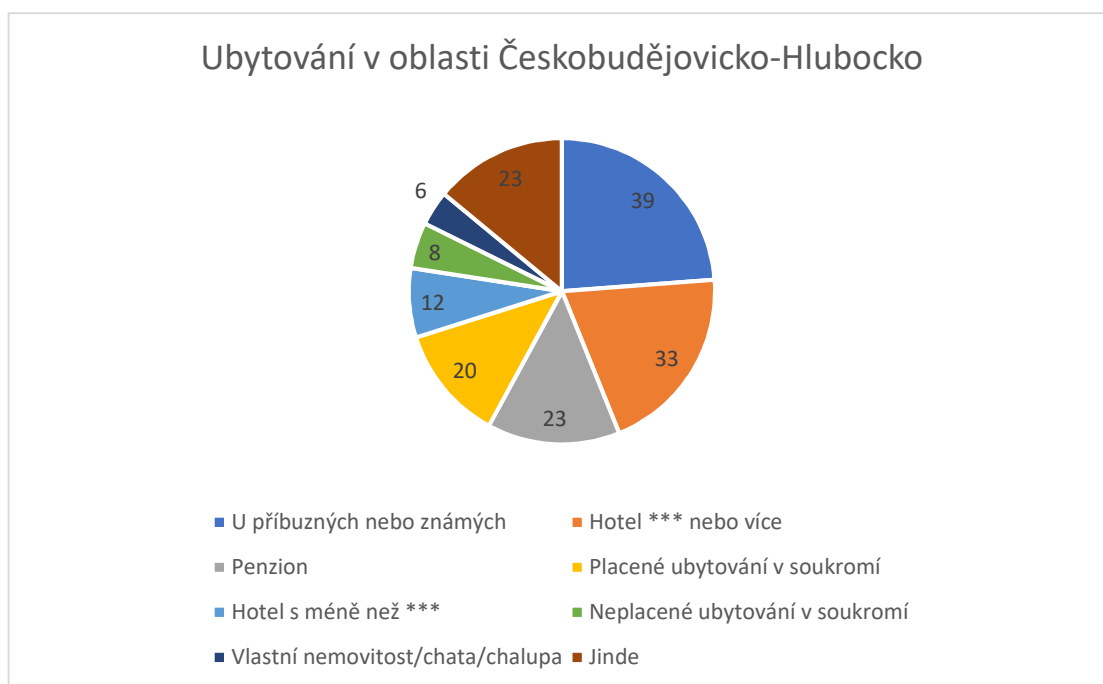
Tabulka 3: Přenocování hostů ubytovaných v HUZ podle krajů ve 3. čtvrtletí 2018

	Počet přenocování			v tom				Průměrný počet přenocování na 1 hosta
	celkem	index 2018/2017 v %	podíl na ČR v %	rezidenti	index 2018/2017 v %	nerezidenti	index 2018/2017 v %	
ČR celkem	20 635 214	104,3	100,0	12 323 674	106,3	8 311 540	101,5	2,8
v tom kraj:								
Hl. m. Praha	5 375 280	98,9	26,0	567 888	109,5	4 807 392	97,8	2,4
Středočeský	1 188 382	110,9	5,8	961 075	109,0	227 307	119,7	2,7
Jihočeský	2 247 597	108,0	10,9	1 788 049	106,2	459 548	115,6	2,8
Plzeňský	891 766	111,4	4,3	702 801	109,8	188 965	117,7	2,9
Karlovarský	1 576 761	100,3	7,6	631 428	104,5	945 333	97,7	4,3
Ústecký	701 353	109,7	3,4	484 078	111,3	217 275	106,3	2,9
Liberecký	1 256 251	105,1	6,1	1 071 552	105,3	184 699	104,2	3,2
Královéhradecký	1 606 702	103,7	7,8	1 311 166	102,7	295 536	108,3	3,3
Pardubický	599 407	105,7	2,9	521 739	105,1	77 668	109,8	3,2
Vysočina	696 635	103,0	3,4	614 971	101,7	81 664	113,9	3,0
Jihomoravský	1 833 341	106,0	8,9	1 389 299	105,3	444 042	108,4	2,3
Olomoucký	772 349	106,3	3,7	669 732	106,4	102 617	105,5	3,3
Zlínský	882 021	107,2	4,3	778 268	106,4	103 753	113,1	3,1
Moravskoslezský	1 007 369	109,5	4,9	831 628	109,5	175 741	109,3	3,0

(Český statistický úřad, 2019)

Z následující tabulky můžeme vyčíst informace o počtu přenocování všech návštěvníků Jihočeského kraje za 3 čtvrtletí roku 2018 – tedy měsíce červenec, srpen a září (téměř všechny měsíce, během kterých probíhal výzkum, vyjma června). Průměr počtu strávených nocí se vyšplhal na číslo 2,8. Uvedená data můžeme porovnat s Grafem 10 a 11.

Graf 12: Ubytování v oblasti Českobudějovicko-Hlubocko



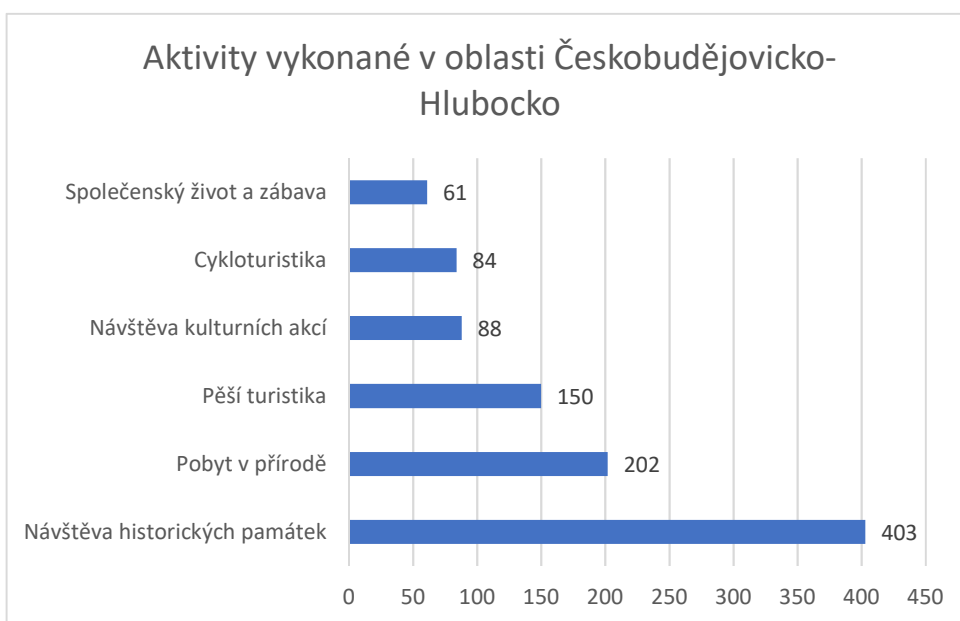
Z grafu, který zobrazuje strukturu ubytování lze vyčíst, že není žádný typ ubytování, který by u návštěvníků výrazně převládal. Nejčastěji návštěvníci přenocovali u příbuzných a známých (24 %) a dále v hotelu s *** a více (20 %). Návštěvníci využívali např. také ubytování v penzionu (14 %), v soukromém placeném ubytování (12 %), v hotelích s méně než *** (7 %), anebo ve vlastní nemovitosti (4 %). Ostatní návštěvníci (19 %) využili jinou formu ubytování např. v kempu, neplaceném ubytování v soukromí nebo v jiné formě ubytování. Nelze tedy jasně určit, jaký typ ubytování návštěvníci oblasti preferují.

Graf 13: Způsob rezervace ubytování



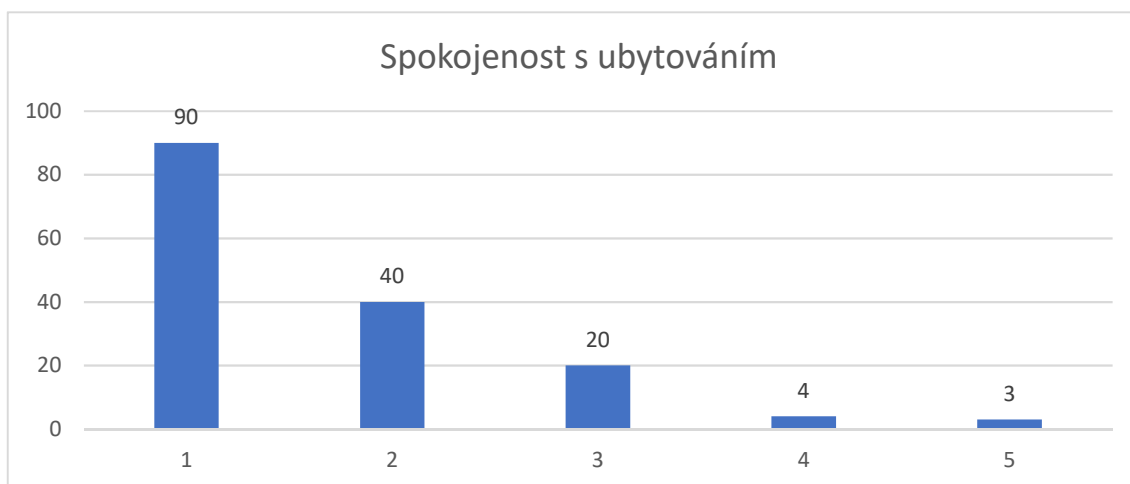
Z celkového počtu ubytovaných návštěvníků jak v oblasti Českobudějovicko-Hlubocko, tak i v celých jižních Čechách, 37 % návštěvníků si rezervovalo ubytování prostřednictvím online rezervačních systémů. Dalšími skupinami návštěvníků byly ti, kteří si ubytování rezervovali telefonicky (19 %), ubytování jim rezervoval někdo jiný (15 %), na webu ubytovacího zařízení (11 %) nebo jiným způsobem (18 %), který mohl např. zahrnovat ubytování bez rezervace či slevové portály.

Graf 14: Aktivity vykonávané v oblasti Českobudějovicko-Hlubocko



Nejčastější aktivitou mezi respondenty byla beze sporu návštěva historických památek – díky kulturně historickému potencionálu jižních Čech. Další oblíbenou činností návštěvníků byl pobyt v přírodě a také pěší turistika.

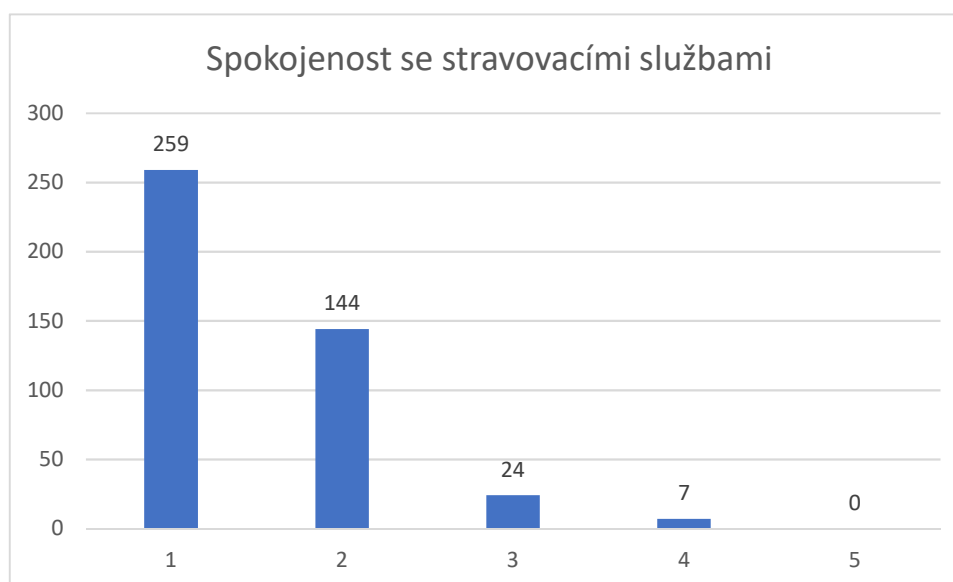
Graf 15: Spokojenost s ubytováním



Spokojenost byla hodnocena na škále 1-nejlepší až 5- nejhorší. Návštěvníci byli hojném počtu s ubytováním velmi spokojeni (57 %) a spokojeni (25 %). Jen málo z nich bylo s ubytováním průměrně spokojeno (13 %), spíše nespokojeno (3 %) a nespokojeno (2 %). Průměrné hodnocení za celou oblast bylo 1,66. Průměr za celé jižní Čechy byl o trochu pozitivnější a to 1,56.

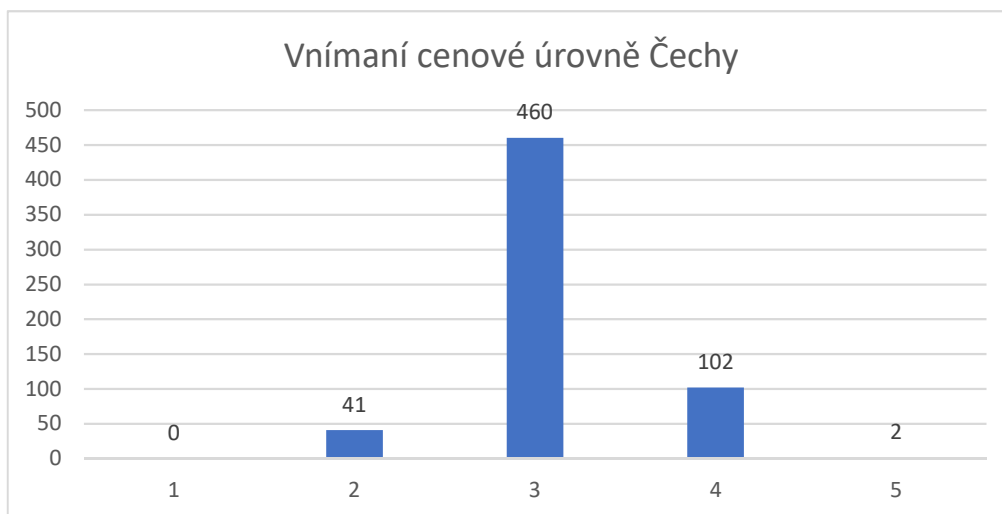
V meziročním srovnání se během letních měsíců ubytovalo v Jihočeském kraji o 56 tisíc osob více. Na tomto přírůstku se podíleli téměř ze dvou třetin hosté ze zahraničí (+36 tisíc osob) a z více než jedné třetiny hosté z tuzemska (+20 tis. osob). V relativním vyjádření byl nárůst počtu cizinců ve srovnání s přírůstkem počtu domácích klientů ještě vyšší – vzrostl téměř o 18 %, zatímco počet tuzemských hostů o 4 %. O zvýšení zahraniční návštěvnosti se zasloužili především Asiaté (nárůst o 34 %); přitom vzrostl zejména počet hostů z Číny (o 45 %), Tchaj-wanu (o 33 %) a Japonska (o 30 %). Zájem hostů z Evropy se zvýšil o 9 %, nejvíc ze strany Poláků (o 35 %), Belgičanů (o 20 %) a Němců (o 18 %). (Český statistický úřad, 2019)

Graf 16: Spokojenost se stravovacími službami



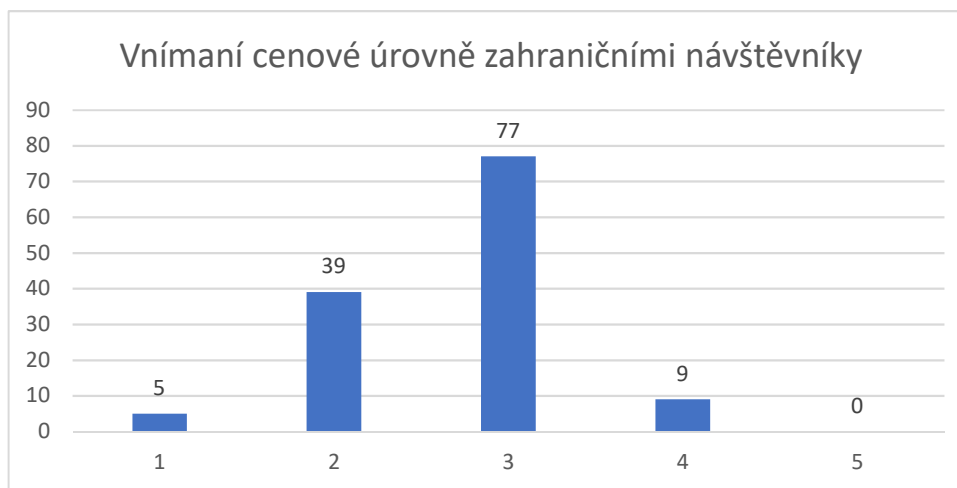
Spokojenost se stravovacími službami byla hodnocena na stejné škále jako spokojenost se službami ubytovacími, tudíž od 1 – nejlepší až po 5 – nejhorší. Průměr za oblast Českobudějovicko-Hlubocko byl 1,49 což je lehce nad úrovní průměru celých jižních Čech, kde byl průměr 1,46. Mnoho respondentů bylo se stravovacími službami velmi spokojeno (60 %) a spokojeno (33 %). Další skupina respondentů měla ke stravovacím službám neutrální postoj (6 %), a jen malá skupina respondentů byla se stravovacími službami nespokojena (2 %) a žádný respondent nebyl se stravovacími službami velmi nespokojen. Můžeme tedy konstatovat, že úroveň stravovacích služeb, jak v oblasti Českobudějovicko-Hlubocko, tak v celých jižních Čechách je velmi uspokojivá.

Graf 17: Vnímaní cenové úrovně Čechy



Cenovou úroveň vnímali čeští turisté poměrně jednoznačně. Žádný z respondentů nehodnotil cenovou úroveň v jižních Čechách jako velmi nízkou, a jen malá část hodnotila ceny jako nízké (7 %). Většina respondentů hodnotila ceny jako průměrné (76 %). Dále jen malá část z respondentů hodnotila ceny jako vyšší (16,7 %) a velmi vysoké (0,3 %).

Graf 18: Vnímaní cenové úrovně zahraničními návštěvníky



Zahraníční návštěvníci hodnotili cenovou úroveň velmi shodně s českými návštěvníky. Malá část návštěvníků hodnotila cenovou úroveň v dané oblasti jako velmi nízkou (4 %). Větší část z respondentů hodnotila ceny jako nízké (30 %) a většina z respondentů hodnotila cenovou úroveň jako průměrnou (59 %). A nakonec zbylí návštěvníci hodnotili ceny jako vysoké (7 %).

Graf 19: Spokojenost s parkováním



Spokojenost s parkováním nebyla příliš vysoká. V porovnání s jižními Čechami, kde se průměr dostal na hodnotu 1.64, byl průměr spokojenosti v oblasti Českobudějovicko-Hlubocko 2.01, což je nejvyšší číslo za všechny zkoumané oblasti jižních Čech. Nejpočetnější skupina respondentů byla s parkováním velmi spokojena (43 %) a velká skupina také spíše spokojena (28 %). Již menší skupina návštěvníků hodnotila parkování na úrovni průměru (17 %). Spíše nespokojeno s parkováním bylo 8 % návštěvníků a 4 % návštěvníků bylo s parkováním velmi nespokojeno.

Graf 20: Spokojenost se značením



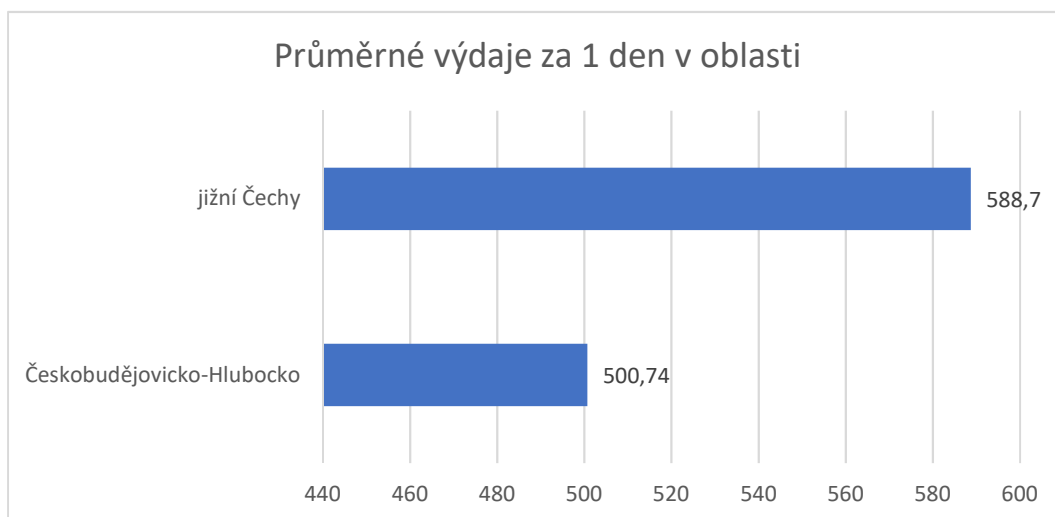
Respondenti také hodnotili spokojenost s turistickým značením a orientací v místě. Oblast Českobudějovicko-Hlubocko dosáhla průměru 1,55 což je oproti průměru celých jižních Čech (1,42) nad úrovní průměru. Nadpoloviční většina oblastí jižních Čech, získávala hodnocení na škále od 1.14-1.37, což je stále pod úrovní průměru oblasti Českobudějovicko-Hlubocko. Lze tedy předpokládat, že v této oblasti není turistické značení na takové úrovni, jako v jiných oblastech jižních Čech.

Graf 21: Spokojenost s cenou vstupného



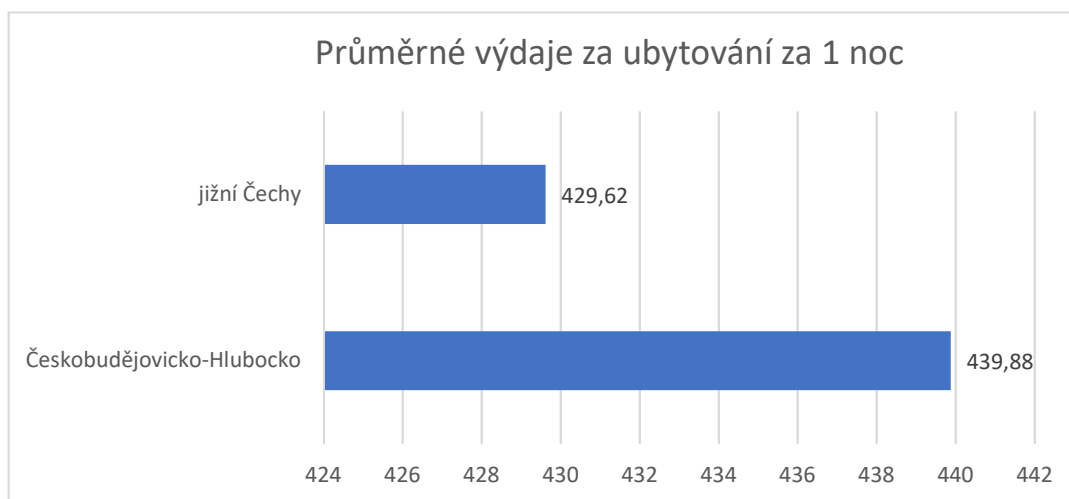
Cena vstupného byla jedním z nejhůře hodnocených faktorů. S cenou vstupného bylo velmi spokojeno 27 % respondentů, spokojeno 52 % respondentů, na úrovni průměru hodnotilo cenu vstupného 19 % respondentů. Pouze velmi málo respondentů bylo s cenou vstupného nespokojeno (1,6 %) a velmi nespokojeno (0,4 %).

Graf 22: Průměrné výdaje za 1 den v oblasti



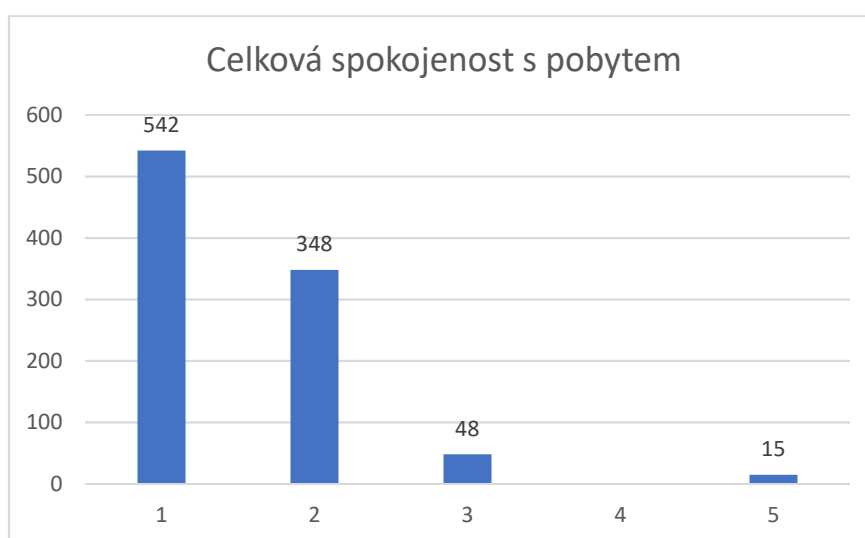
Návštěvníci v oblasti Českobudějovicko-Hlubocko průměrně utratili za den (bez ubytování) 500 Kč. Průměr za jiné oblasti jižních Čech činil 414 Kč. To znamená, že návštěvníci jižních Čech v oblasti Českobudějovicko-Hlubocko utratili více než v jiných oblastech jižních Čech.

Graf 23: Průměrné výdaje za ubytování



Průměrné výdaje návštěvníků turistické oblasti Českobudějovicko-Hlubocko za ubytování činily 440 Kč v tomto místě a 430 Kč činily výdaje za ubytování v jižních Čechách.

Graf 24: Celková spokojenost



Z výše uvedeného grafu lze jasně vidět, že celková spokojenost s pobytem byla respondenty hodnocena velmi pozitivně. Většina respondentů (57 %) byla s pobytem

velmi spokojena, další část respondentů spokojena (37 %), pouze 48 respondentů hodnotilo spokojenost s celkovým pobytem číslem 3 (5 %) a jen 15 respondentů (2 %) bylo s pobytem nespokojeno.

Z těchto výsledků lze usoudit, že i přesto, že určité faktory nebyly hodnoceny příliš pozitivně, celkovou spokojenost návštěvníků příliš neovlivnily. Průměr spokojenosti za oblast Českobudějovicko-Hlubocko byl 1.30, za celé jižní Čechy 1.24. Znovu můžeme vidět menší rozdíl mezi průměrem celkovým a průměrem oblasti, která byla hodnocena nepatrně hůře.

4.3 Syntéza výsledků a poznatků

Pro oblast Českobudějovicko-Hlubocko bylo provedeno vymezení destinace z geografického hlediska. Poté byly charakterizovány hlavní atraktivity v obcích České Budějovice, Hluboká nad Vltavou, Týn nad Vltavou, Purkarec a Koloděje nad Lužnicí. V poslední fázi byly výsledky dotazníkového šetření přehledně převedeny do grafické podoby, pro sestavení profilů návštěvníků oblasti Českobudějovicko-Hlubocko.

4.3.1 Profil návštěvníka turistické oblasti Českobudějovicko-Hlubocko

Na základě zjištěných poznatků byly sestaveny profily návštěvníků oblasti Českobudějovicko-Hlubocko.

Typický návštěvník oblasti pochází z České republiky, je mu v průměru 27-40 let a má dokončené středoškolské vzdělání. Návštěvník také oblast navštěvuje již po několikáté, a to především za účelem rekreace, trávení volného času či dovolené. Aktivita, které poté v oblasti návštěvník provozuje, jsou návštěva historických památek, pobyt v přírodě a pěší turistika. Organizace cesty je většinou individuální, tedy bez služeb cestovní kanceláře, cestovní agentury či jiné instituce.

Návštěvník oblasti Českobudějovicko-Hlubocko cestuje do oblasti převážně ve skupině, a to buď s partnerem/partnerkou nebo s rodinou a do oblasti se převážně dopravuje automobilem. Většina návštěvníků stráví v oblasti pouze 1 den, to znamená, že v oblasti nepřenocují. Převažující druh ubytování u návštěvníků, kteří v oblasti přenocují nelze jednoznačně určit, jelikož výsledky týkající ubytování byly velmi různorodé. Nejčastěji návštěvníci volili formu neplaceného ubytování u příbuzných a známých, nebo také ubytování v hotelu s 3 a více ***. Ubytování je nejčastěji rezervováno prostřednictvím online rezervačních systémů.

Spokojenost byla hodnocena na škále 1- nejlepší až 5- nehorší. Z těchto hodnot byl stanoven aritmetický průměr. Návštěvníci v oblasti byli nejvíce spokojeni s možnostmi sportovních aktivit s průměrným hodnocením 1,36. Dále kladně hodnotili cyklostezky (1,47). Již méně byli spokojeni s turistickým značením (1,55). Nejvíce nespokojeni byli návštěvníci v oblasti dopravy a elektronických služeb. Velmi špatně byla hodnocena celková doprava v oblasti (1,83) a také parkování (2,01). Celková spokojenost s pobytem byla velmi pozitivně hodnocena průměrnou známkou 1,3.

Vyhodnocení předpokladů:

Předpoklad 1 nebyl na základě výsledků potvrzen. Nejčastějším motivem k cestě byla rekreace, nikoliv návštěva historických památek.

Oproti tomu předpoklad 2 byl potvrzen. Návštěvníci, jak se očekávalo, nejčastěji strávili v destinaci 1 den.

Předpoklad 3 byl rovněž potvrzen, jelikož se návštěvníci do destinace nejčastěji dopravovali automobilem.

4.4 Tvorba návrhu na základě kritizovaných aspektů

Pro návrh na zlepšení dané destinace byla vybrána konkrétní oblast – a to Hluboká nad Vltavou, z důvodu nejvyšší koncentrace návštěvníků v dané oblasti. Návrh se bude týkat oblasti dopravy a také turistického značení.

4.4.1 Dopravní situace

V souvislosti s velkým množstvím stížností na nedostupnost parkovacích míst během dotazníkového šetření v obci Hluboká nad Vltavou, by byla vhodným návrhem oblast, kde by bylo možné vystavět nové parkoviště a navýšit tak parkovací kapacitu nejen pro návštěvníky, ale také místní obyvatele. Tato situace je ale velmi problematicky řešitelná, proto se návrh bude zabývat oblastí dopravy a její lepší dostupností a propojeností.

První problematikou oblasti je frekventovaná autobusová zastávka „Hluboká nad Vltavou – Pod kostelem“, která je prvním místem, které návštěvník využívající autobusovou dopravu spatří. Zastávky jsou velmi nepřehledně označeny a příjezdy a odjezdy autobusů na různé směry taktéž. Problémem je také absence informací v alespoň 2 cizích jazycích pro zahraniční návštěvníky.

Řešením tohoto problému by bylo vybudování nových zastávkových jízdních řádů, na kterých by bylo srozumitelně uvedeno, z jaké zastávky, v kolik hodin a na jaký směr jednotlivé spoje odjíždí. Tímto způsobem by informace byly srozumitelné jak pro tuzemské, tak zahraniční návštěvníky. Nynější jízdní řády totiž zobrazují stejné časy odjezdů na obou zastávkách, a to je jak pro české, tak především zahraniční návštěvníky velmi matoucí.

Pro zlepšení orientace v místě by bylo též vhodné umístit poblíž již zmiňované autobusové zastávky informační panely, které by návštěvníky směřovaly k jejich hlavním cílům jako je zámek, zoologická zahrada nebo sportcentrum. Informační panel by neměl podobu klasických turistických ukazatelů. Z hlediska udržitelnosti by do historického centra města mohl být umístěn turistický ukazatel podobný tomu z Madeiry, který je zobrazen níže. Je vyroben z kamene, takže není žádnou zátěží pro životní prostředí a zároveň je ideálně koncipován do místní architektury.

Obrázek 5: Inspirace pro tvorbu turistického ukazatele



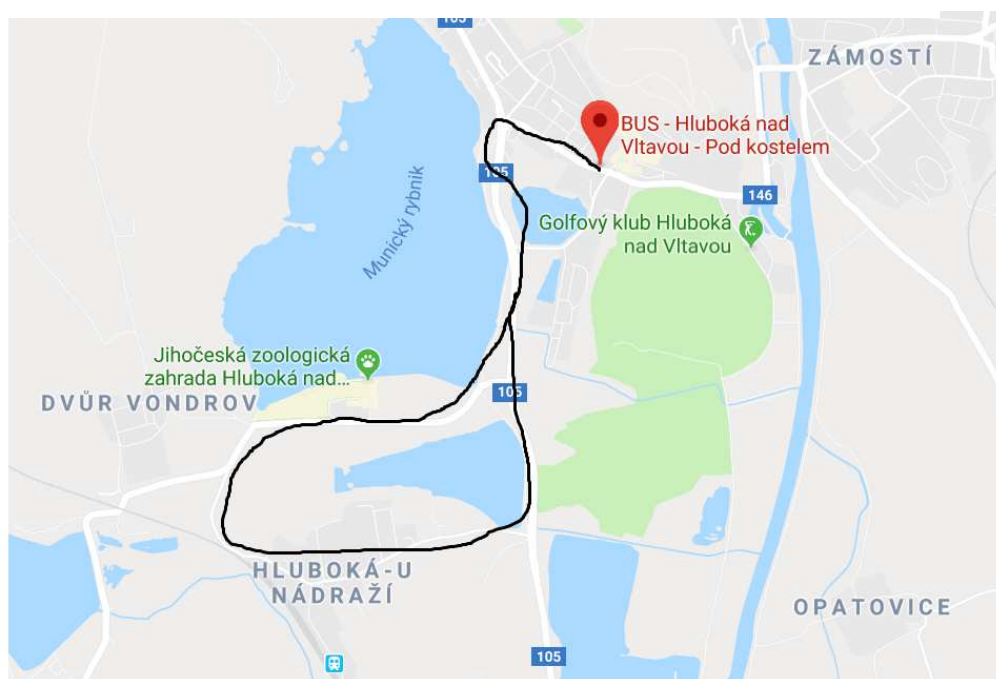
(Vlastní zdroj)

Problémovou oblastí v sektoru dopravy je nedostupnost a nepropojenost hlavních dopravních uzlů a taktéž turistických atraktivit v obci Hluboká nad Vltavou, a to mezi hlavní autobusovou zastávkou, vlakovým nádražím a zoologickou zahradou.

Bylo by tedy vhodné, především na hlavní turistickou sezónu (červenec, srpen) zařadit do provozu místní autobus, který by návštěvníky dopravil do těchto hlavních oblastí. Dostačující by byly půlhodinové rozestupy mezi 8 až 19 hodinou. Autobus by stavěl pouze na 3 zastávkách, a to na autobusové zastávce Hluboká nad Vltavou – Pod kostelem, vlnakovém nádraží, a autobusové zastávce Hluboká nad Vltavou – Ohrada.

Z níže uvedené mapy lze vidět, že jsou uvedená místa velmi špatně dostupná i přesto, že vyznačená trasa měří pouze 7 kilometrů. Okružní trasa autobusu by začínala na autobusové zastávce Hluboká nad Vltavou – Pod kostelem, poté by autobus zastavil na vlnakovém nádraží, kde by se cestující, kteří přijeli vlnkem napojili na autobusovou dopravu, a dále by spoj pokračoval do zastávky Hluboká nad Vltavou – Ohrada, která se nachází poblíž zoologické zahrady. Poslední zastávkou okružní jízdy by byla znovu zastávka Hluboká nad Vltavou – Pod kostelem, která by sloužila jako nejbližší stanice k Hlubockému zámku pro návštěvníky, kteří již navštívili zoologickou zahradu, či přicestovali vlnkem.

Obrázek 6: Plánovaná trasa autobusové dopravy v Hluboké nad Vltavou



(Google maps, 2019)

4.4.3 Půjčovna kol

V rámci udržitelného rozvoje cestovního ruchu by mohla být alternativou oproti autobusové dopravě půjčovna kol. Pro návštěvníky by se tedy zlepšila dostupnost atrakcí a zátěž pro životní prostředí by byla minimální. Oproti autobusové dopravě by fungovala již od června, aby si za první měsíc provozu získala svou pozici na trhu a mohla tak v letní sezóně návštěvníkům poskytnout co nejlepší a nejkvalitnější služby.

Pokud bychom předpokládali, že bude poptávka po půjčovně kol vysoká a budeme schopni půjčit jízdní kolo 50 osobám denně, celkem bychom za 3 měsíce provozu získali 4600 návštěvníků.

Abychom zjistili předpokládané počáteční výdaje na provoz půjčovny, musíme nejprve zjistit ceny za jednotlivá jízdní kola. Průměrná cena lepších jízdních kol se pohybuje mezi 10 000 až 15 000 Kč. Stanovíme tedy částku 10 000 za jedno jízdní kolo. Počet jízdních kol, která by byla nakoupena, musíme navýšit o rezervu při vyšší poptávce. Uvažujeme tedy nákup 60 jízdních kol při průměrné ceně 10 000 Kč za 1 jízdní kolo.

Náklady na pořízení jízdních kol = 600 000,- (60 * 10 000,-)

Cena za vypůjčení jízdního kola je vypočítána z cen, za které by byla jízdní kola půjčována, a to konkrétně:

- na 1 hodinu za 200 Kč,
- na 2-4 hodiny za 400 Kč,
- na 4-6 hodin za 500 Kč
- a celodenní vypůjčení za 750 Kč.

Předpokládáme, že většina návštěvníků využije vypůjčení kola na 1 hodinu nebo 2-4 hodiny. Proto je průměrná cena za výpůjčku stanovena na 300 Kč.

Mzdové náklady byly stanoveny na 5 zaměstnanců, z nich 3 tvoří obsluhu půjčovny, zbylí 2 jsou technici, kteří dohlíží na bezproblémový chod všech jízdních kol a zajišťují také případné opravy. Průměrná superhrubá mzda 1 zaměstnance byla stanovena na 28 000 Kč za měsíc. Mzda je uvedena jako superhrubá, tedy včetně sociálního a zdravotního pojištění odváděného zaměstnavatelem.

Uvažujeme měsíční pronájem provozovny za částku 50 000 Kč.

Náklady na nutné opravy jízdních kol = 10 000,-/měsíc

Ostatní náklady (zámky na kola, stojany na kola atp.) = 20 000,-

Tabulka 4: Náklady na půjčovnu kol za jednotlivé měsíce

Druhy výdajů	1.měsíc (červen)	2.měsíc (červenec)	3.měsíc (srpen)	Celkem
Pořizovací	620 000,-	-	-	620 000,-
Nájemné	50 000,-	50 000,-	50 000,-	150 000,-
Opravy	-	10 000,-	10 000,-	20 000,-
Mzdové	140 000,-	140 000,-	140 000,-	420 000,-
Celkem	810 000,-	200 000,-	200 000,-	1 210 000,-

Pořizovací náklady zahrnují náklady na pořízení jízdních kol a potřebných doplňků jako jsou zámky ke kolům a stojany. V 1. měsíci se nepředpokládají žádné náklady na nutné opravy. V dalších měsících již jsou náklady na nutné opravy uvedeny v určeném řádku tabulky. Mzdové náklady zůstávají konstantní po celou dobu provozu.

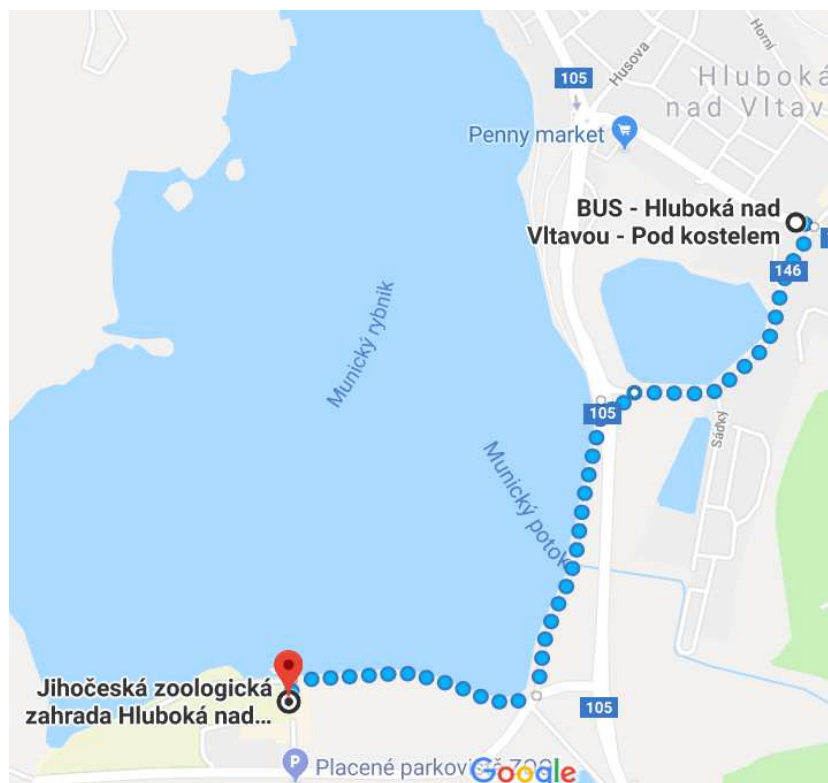
Pokud tedy sečteme všechny výdaje za 3 měsíce provozu půjčovny kol, dostaneme se na částku 1 210 000 Kč (pronájem provozovny na 3 měsíce $3 \cdot 50\,000$ + nákup jízdních kol a ostatních komponentů $620\,000$ + mzdové náklady na 3 měsíce $5 \cdot 28\,000 \cdot 3$)

Sečteme-li očekávané příjmy za 3 měsíce provozu dostaneme částku 1 380 000,- (50 kol vypůjčených každý den $\cdot 92$ dní provozu $\cdot 300$ Kč za 1 vypůjčení).

Pokud tedy od příjmů odečteme výdaje, dostaneme částku 170 000,- což činí zisk před zdaněním za 3 měsíce provozu půjčovny kol.

Z níže uvedené mapy můžeme vidět plán trasy, která by mohla být využita návštěvníky, kteří by si půjčili jízdní kolo. Daná trasa je udržitelnější alternativou autobusové dopravy. Část trasy by vedla po méně frekventované silnici a poblíž Munického rybníka a dále by trasa již pokračovala po cyklostezce. Trasa není terénně náročná, měří pouhých 1,7 kilometru a spojuje 2 důležité cíle – a to autobusovou zastávku poblíž zámku a zoologickou zahradu.

Obrázek 7: Možná trasa pro udržitelný rozvoj dopravy



Zdroj: Google maps

5 Závěr

Cílem práce je na základě kvantitativního výzkumu sestavit profil návštěvníka oblasti Českobudějovicko-Hlubocko a identifikovat jeho potřeby a požadavky. Dále provést segmentaci trhu na straně poptávky a vybrat klíčové a perspektivní cílové segmenty pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

Na základě zjištěných poznatků z výsledků dotazníkového šetření byl sestaven profil návštěvníka oblasti Českobudějovicko-Hlubocko. Typický návštěvník oblasti pochází z České republiky, je mu v průměru 27-40 let a má dokončené středoškolské vzdělání. Návštěvník také oblast navštěvuje již po několikáté, a to především za účelem rekreace, trávení volného času či dovolené. Aktivitu, které poté v oblasti návštěvník provozuje, jsou návštěva historických památek, pobyt v přírodě a pěší turistika. Organizace cesty je většinou individuální, tedy bez služeb cestovní kanceláře, agentury či jiné instituce.

Spokojenost byla hodnocena na škále 1- nejlepší až 5- nehorší. Z těchto hodnot byl stanoven aritmetický průměr. Návštěvníci v oblasti byli nejvíce spokojeni s možnostmi sportovních aktivit s průměrným hodnocením 1,36. Dále kladně hodnotili cyklostezky (1,47). Již méně byli spokojeni s turistickým značením (1,55). Nejvíce nespokojeni byli návštěvníci v oblasti dopravy a elektronických služeb. Velmi špatně byla hodnocena celková doprava v oblasti (1,83) a také parkování (2,01). Celková spokojenost s pobytem byla velmi pozitivně hodnocena průměrnou známkou 1,3.

Vyhodnocení předpokladů:

Předpoklad 1 nebyl na základě výsledků potvrzen. Nejčastějším motivem k cestě do destinace byla rekreace, nikoliv návštěva historických památek.

Oproti tomu předpoklad 2 byl potvrzen. Návštěvníci, jak se očekávalo, nejčastěji strávili v destinaci 1 den.

Předpoklad 3 byl rovněž potvrzen, jelikož se návštěvníci do destinace nejčastěji dopravovali automobilem.

Dle výsledků dotazníkového šetření byl navržen způsob, jakým zlepšit kritizované aspekty v oblasti – zejména ty, které se týkají dopravy. Navrhovaná varianta má pomoci městu Hluboká nad Vltavou s lepší propojeností jeho atraktivit a přilákat tak na hůře dostupná místa více návštěvníků. Návrh také zahrnuje návrh na zlepšení turistického značení pro lepší orientaci ve městě.

6 Summary and key words

The aim of the thesis is to compile a visitor's profile of the area of Českobudějovicko-Hlubocko based on quantitative research and to identify her needs and requirements. Further, the thesis focused on segmenting the market on the demand side and select key and promising target segments for sustainable tourism development in the destination.

Based on the findings, the profile of the visitors of the area Českobudějovicko-Hlubocko was compiled from the results of the questionnaire survey. The average and typical visitor comes from the Czech Republic, is aged 27-40 and acquired secondary education. The representative visitor also visits the area several times, mainly for recreation, leisure or vacation. The activities that the visitor seeks are visits of historical sites, outdoor activities and hiking. The organization of the trip is mostly individual, without the service of a travel agency.

Satisfaction was scored on the 1- best to 5- worst scale. From these values was determined the arithmetic mean. Visitors of the area were most satisfied with the offer of sports activities with the average mark 1.36. Furthermore, they evaluated the overall quality of cycling paths (1.47). They were less satisfied with the tourist navigation (1.55). The most dissatisfied were visitors with the field of transport and electronic services. The traffic problematics in the area (1.83) and parking availability (2.01) were assessed very poorly. The overall satisfaction with the stay was very positively evaluated with the mark 1.3.

Evaluation of assumptions:

Based on the results, assumption 1 was not confirmed. The most frequent motive for travelling to the destination was recreation and not visiting the historical sights.

In contrast, assumption 2 was confirmed. The visitors most often spent 1 day in the destination, as expected.

Assumption 3 was also confirmed because visitors most often used a car to reach the destination.

According to the results of the questionnaire survey, the solution to improving the criticized aspects in the area - mostly related to transport- was outlined. The proposed option is intended to help the city of Hluboká nad Vltavou provide better interconnection among its key points of interest and to attract more visitors to the less-accessible places. The proposal also includes improving of the tourist direction signs for better orientation within the city.

key words – visitor´s profile, questionnaire survey, criticized aspects, proposal

7 Seznam použité literatury

Publikace:

1. Ashworth, G. J., & Goodall, B. (1990). *Marketing tourism places*. New York: Routledge.
2. Beránek, J. (2016). *Moderní řízení hotelového provozu: zcela přepracované vydání (5 ed.)*.
3. Boniface, B. G., Cooper, C., & Cooper, R. (2012). *Worldwide Destinations: The Geography of Travel and Tourism*.
4. Foret, M., & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada.
5. Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada.
6. Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*
7. Jakubíková, D. (2008). *Strategický marketing*. Praha: Grada.
8. Kiráľová, A. (2003). *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.
9. Kotílková (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*.
10. Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*.
11. Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada.
12. MMR (2007). *Využití kulturních a přírodních památek pro cestovní ruch*.
13. Moore, K., & Pareek, N. (2009). *Marketing: The Basics*.
14. 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.
15. Nejd, K. (2011). *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika.
16. Palatková. (2012). *Marketingový management destinací: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*.
17. Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada.

18. Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada.
19. Tittelbachová Š. (2011). *Turismus a veřejná správa*.
20. Vajčnerová, I., & Ryglová, K. (2017). Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků.

Internetové zdroje:

1. Českobudějovicko-Hlubocko (Online). Dostupné 22. 02. 2019, z <https://www.cb-hl.cz/strategie-a-cile>
2. Český statistický úřad (Online). *Základní pojmy a definice*. Dostupné 07. 10. 2018, z <https://www.czso.cz/documents/10180/20557193/921108m.pdf/b6571837-6a2e-4138-912c-59da6de43de4?version=1.0>
3. Český statistický úřad (Online). *Návštěvnost kraje ve 3. čtvrtletí 2018 dál rostla*. Dostupné 26. 02. 2019, z <https://www.czso.cz/csu/xc/navstevnost-kraje-ve-3-ctvrtleti-2018-dal-rostla>
4. Defined Term (Online). *Visitor Profile*. Dostupné 17. 01. 2019, z https://definedterm.com/visitor_profile_market_segment
5. Destination Analysts (Online). Dostupné 17. 01. 2019, z <http://www.destinationanalysts.com/research/visitor-profiles/>
6. Hrady (Online). Dostupné 13. 03. 2019, z <https://www.hrady.cz/?OID=2557>
7. Idnes (Online). Dostupné 04. 04. 2019 z, https://www.idnes.cz/ceske-budejovice/zpravy/mhd-ceske-budejovice-slevy-jizne-doprava.A181213_100605_budejovice-zpravy_epkub
8. IGI Global (Online). Dostupné 21. 11. 2018 z <https://www.igi-global.com/dictionary/big-data-analytics-for-tourism-destinations/40349>
9. International Journal of Business and Social Science (Online). (2013). Dostupné 17. 12. 2018, z http://ijbssnet.com/journals/Vol_4_No_7_July_2013/13.pdf
10. Jihočeský kraj (Online). Dostupné 07. 10. 2018, z http://www.kraj-jihocesky.cz/1541/koncepce_rozvoje_cestovniho_ruchu_jihoceskeho_kraje_20152020.htm
11. Jižní Čechy (Online). Dostupné 23. 02. 2019, z <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-oblasti/ch-ceskobudejovicko-hlubocko>

12. Jižní Čechy (Online). Dostupné 07. 10. 2018, z <https://www.jiznicechy.cz/pohodove/pamatky-v-jiznich-cechach/hrady-zamky-a-pamatky-unesco>
13. Jižní Čechy (Online). Dostupné 13. 03. 2019, z <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-cile/134-navstevnicke-centrum-budvar>
14. Jižní Čechy (Online). Dostupné 13. 03. 2019, z <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-cile/21-zamek-mitrowicz>
15. Jižní Čechy (Online). Dostupné 13. 03. 2019, z <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-cile/2-sportovne-relaxacni-areal-hluboka>
16. Jižní Čechy (Online). Dostupné 13. 03. 2019, z <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-cile/52-vorarske-muzeum-v-purkarci>
17. Jižní Čechy (Online). Dostupné 13. 03. 2019, z <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-cile/147-otacive-hlediste-ty-nad-vltavou>
18. Jižní Čechy (Online). Dostupné 13. 03. 2019, z <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-cile/38-vltavotynske-podzemni-chodby>
19. Jižní Čechy (Online). Dostupné 13. 03. 2019, z <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-cile/1024-mestske-muzeum-ty-nad-vltavou>
20. Kudy z nudy (Online). Dostupné 13. 03. 2019, z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/namesti-premysla-otakara-ii-v-ceskych-budejovicic.aspx>
21. Management mania (Online). Dostupné 08. 04. 2019, z <https://managementmania.com/cs/diverzifikace>
22. Management mania (Online). Dostupné 08. 04. 2019, z <https://managementmania.com/cs/segment-trhu-market-segment>
23. Marketing insider (Online). Dostupné 31. 10. 2018, z <https://marketing-insider.eu/marketing-explained/part-i-defining-marketing-and-the-marketing-process/market-targeting/>
24. Muzeum ČB (Online). Dostupné 13. 03. 2019, z <http://www.muzeumcb.cz/jihoceske-muzeum/>
25. Turistický atlas (Online). Dostupné 13. 03. 2019, z https://turistickyatlas.cz/vse/misto/6364_zamek-hluboka-nad-vltavou.html
26. Výsledky výzkumu profilu návštěvníků Českých Budějovic [Online]. Dostupné 08.04.2019 z, <https://www.c->

budejovice.cz/sites/default/files/obsah/Magistrat/soubory/efju-navstevnici-cb-2017-report.pdf

27. ZOO Hluboká (Online). Dostupné 13. 03. 2019, z
<http://www.zoohluboka.cz/jdeme-do-zoo>

8 Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázky:

Obrázek 1: Destinace turismu a jejich vazba na motivaci a vzdálenost	6
Obrázek 2: Životní cyklus destinace v širším pojetí.....	10
Obrázek 3: Schéma postupu při segmentaci	19
Obrázek 4: Vzájemná propojenost problematiky řízení	23
Obrázek 5: Inspirace pro tvorbu turistického ukazatele	54
Obrázek 6:Plánovaná trasa autobusové dopravy v Hluboké nad Vltavou.....	55
Obrázek 7: Možná trasa pro udržitelný rozvoj dopravy	58

Grafy:

Graf 1: Původ respondenta	37
Graf 2: Pohlaví respondenta	37
Graf 3: Dosažené vzdělání respondentů	38
Graf 4: Věková struktura respondentů.....	38
Graf 5:Frekvence návštěvy oblasti Českobudějovicko-Hlubocko.....	39
Graf 6: Důvod návštěvy oblasti	39
Graf 7: Organizace cesty.....	40
Graf 8: Spolucestující	40
Graf 9: Způsob dopravy	41
Graf 10: Délka pobytu	41
Graf 11: Délka pobytu v jižních Čechách.....	42
Graf 12: Ubytování v oblasti Českobudějovicko-Hlubocko.....	43
Graf 13: Způsob rezervace ubytování.....	44
Graf 14: Aktivity vykonávané v oblasti Českobudějovicko-Hlubocko.....	45
Graf 15: Spokojenost s ubytováním.....	45
Graf 16: Spokojenost se stravovacími službami.....	46
Graf 17: Vnímaní cenové úrovně Čechy	47
Graf 18: Vnímaní cenové úrovně zahraničními návštěvníky	47
Graf 19: Spokojenost s parkováním.....	48
Graf 20: Spokojenost se značením.....	48

Graf 21: Spokojenost s cenou vstupného.....	49
Graf 22: Průměrné výdaje za 1 den v oblasti.....	49
Graf 23: Průměrné výdaje za ubytování za 1 noc	50
Graf 24: Celková spokojenost.....	50

Tabulky:

Tabulka 1: Ubytování v oblasti za rok 2017.....	36
Tabulka 2: Rozpočet oblasti Českobudějovicko-Hlubocko za rok 2018.....	36
Tabulka 3: Přenocování hostů ubytovaných v HUZ podle krajů ve 3. čtvrtletí 2018	43
Tabulka 4: Náklady na půjčovnu kol za jednotlivé měsíce	57

9 Seznam příloh

Dotazník v českém jazyce

Question ID	Question	Answer
1	Respondent je:	Čech cizinec
2	Odkud jste?	Bydlím v jižních Čechách Bydlím jinde v ČR Bydlím mimo ČR
5	Kolikrát jste už v minulosti navštívil/a toto místo?	Jsem zde poprvé Maximálně třikrát Více než třikrát, ale nepravidelně Jezdím sem pravidelně už řadu let
6	Kolikrát jste již v minulosti navštívil/a jižní Čechy?	Jsem zde poprvé Maximálně 3 krát Více než 3x, ale nepravidelně Více než 3x, jezdím sem pravidelně
7	Co se Vám vybaví jako první v souvislosti s tímto místem?	
8	Co se Vám vybaví jako první v souvislosti s jižními Čechami?	
9	Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy tohoto místa?	Obchodní/pracovní cesta Účast na kongresu, semináři, veletrhu Rekreace, volný čas, dovolená Příroda Aktivní dovolená (turistika, sport) Návštěva příbuzných, známých

		<p>Návštěva sportovní akce</p> <p>Návštěva kulturní akce, festivalu</p> <p>Návštěva turistických atraktivit, památek, poznávání</p> <p>Nákupy</p> <p>Zdravotní pobyt, léčení v lázních</p> <p>Školní akce, vzdělávání</p> <p>Studijní pobyt</p> <p>Jiný důvod (uved'te):</p>
10	Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy jižních Čech?	<p>Obchodní/pracovní cesta</p> <p>Účast na kongresu, semináři, veletrhu</p> <p>Rekreace, volný čas, dovolená</p> <p>Příroda</p> <p>Aktivní dovolená (turistika, sport)</p> <p>Návštěva příbuzných, známých</p> <p>Návštěva sportovní akce</p> <p>Návštěva kulturní akce, festivalu</p> <p>Návštěva turistických atraktivit, památek, poznávání</p> <p>Nákupy</p> <p>Zdravotní pobyt, léčení v lázních</p> <p>Školní akce, vzdělávání</p> <p>Studijní pobyt</p> <p>Jiný důvod (uved'te):</p>
11	Jakým způsobem je tato Vaše dovolená/výlet organizována?	<p>Zajišťuji si vše zcela individuálně</p> <p>Se skupinou přes českou CK</p> <p>Se skupinou přes zahraniční CK</p>

		<p>S jinou skupinou (např. klub turistů apod.)</p> <p>Individuálně přes českou CK (např. vlastní doprava)</p> <p>Individuálně přes zahraniční CK (např. vlastní doprava)</p> <p>Individuálně přes cestovatelské portály (TripAdvisor, Booking, Airbnb apod.)</p> <p>Individuálně přes slevové portály (Slevomat apod.)</p> <p>Pobyt mi zorganizoval zaměstnavatel</p> <p>Jinak (uveďte):</p>
12	S kým jste přijel/a?	<p>Sám</p> <p>S partnerem/partnerkou</p> <p>S rodinou (nejméně jeden rodič + děti)</p> <p>S přáteli (bez ohledu na počet)</p> <p>S větší skupinou turistů (více než 5 osob)</p> <p>S příbuznými</p> <p>S kolegy/studenty</p> <p>S někým jiným (uveďte):</p>
13	Kdy jste se rozhodl/a jet na toto místo?	<p>Dnes</p> <p>V minulých 3 dnech</p> <p>V minulých 4 - 7 dnech</p> <p>Zhruba před dvěma týdny</p> <p>Zhruba před měsícem</p> <p>Zhruba před dvěma měsíci</p>

		<p>Zhruba před třemi měsíci</p> <p>Zhruba před čtyřmi měsíci</p> <p>Zhruba před pěti měsíci</p> <p>Zhruba před půl rokem</p> <p>Dříve (uveďte počet měsíců)</p>
14	Kdy jste se rozhodl/a jet do jižních Čech?	<p>Dnes</p> <p>V minulých 3 dnech</p> <p>V minulých 4 - 7 dnech</p> <p>Zhruba před dvěma týdny</p> <p>Zhruba před měsícem</p> <p>Zhruba před dvěma měsíci</p> <p>Zhruba před třemi měsíci</p> <p>Zhruba před čtyřmi měsíci</p> <p>Zhruba před pěti měsíci</p> <p>Zhruba před půl rokem</p> <p>Dříve (uveďte počet měsíců)</p>
15	Jakým hlavním dopravním prostředkem jste přicestoval/a na toto místo?	<p>Autem/na motocyklu</p> <p>Obytným vozem/autem s obytným přívěsem</p> <p>Autobusem (zájezdovým)</p> <p>Autobusem (linkovým)</p> <p>Vlakem</p> <p>Letadlem</p> <p>Na kole</p> <p>Lodí</p> <p>Pěšky</p> <p>Jinak (uveďte):</p>
16	Jakým dopravním prostředkem jste se	Autem/na motocyklu

	do jižních Čech dopravil/a?	<p>Obytným vozem/autem s obytným přívěsem</p> <p>Autobusem (zájezdovým)</p> <p>Autobusem (linkovým)</p> <p>Vlakem</p> <p>Letadlem</p> <p>Na kole</p> <p>Lodí</p> <p>Pěšky</p> <p>Jinak (uved'te):</p>
17	Kolik dní se chystáte strávit v jižních Čechách?	<p>1 den (bez přenocování)</p> <p>2 – 3 dny</p> <p>4 – 7 dnů</p> <p>Více než týden</p>
18	Kolik dní se chystáte strávit na tomto místě?	<p>1 den (bez přenocování)</p> <p>2 – 3 dny</p> <p>4 – 7 dnů</p> <p>Více než týden</p>
19	Kde jste v jižních Čechách ubytován/a?	<p>Hotel *** nebo více</p> <p>Hotel s méně než ***</p> <p>Penzion</p> <p>Kemp</p> <p>Placené ubytování v soukromí (např. AirBnB)</p> <p>Neplacené ubytování v soukromí</p> <p>Vlastní nemovitost/chata/chalupa</p> <p>U příbuzných nebo známých</p> <p>Lázně</p>

		Jinde (uved'te):
20	Kde jste v tomto místě ubytován/a?	<p>Hotel *** nebo více</p> <p>Hotel s méně než ***</p> <p>Penzion</p> <p>Kemp</p> <p>Placené ubytování v soukromí (např. AirBnB)</p> <p>Neplacené ubytování v soukromí</p> <p>Vlastní nemovitost/chata/chalupa</p> <p>U příbuzných nebo známých</p> <p>Lázně</p> <p>Jinde (uved'te):</p>
21	Jak jste si rezervoval/a ubytování?	<p>Přes online rezervační systémy (Booking.com, hotels.com apod.)</p> <p>Na webových stránkách ubytovacího zařízení</p> <p>Telefonicky, faxem</p> <p>Ubytování rezervoval někdo jiný (známý, příbuzný)</p> <p>Jinak (uved'te):</p>
22	Které z následujících míst jste navštívili, nebo se chystáte navštívit během pobytu v tomto místě?	<p>zámek</p> <p>hrad</p> <p>tvrz</p> <p>zřícenina</p> <p>klášter</p> <p>kostel</p> <p>přírodní památka</p> <p>muzeum</p>

		<p>galerie, kulturní centrum</p> <p>výstaviště</p> <p>řemeslná dílna</p> <p>technická památka (mlýn, kovárna, elektrárna apod.)</p> <p>vyhlídka, rozhledna, věž</p> <p>pivovar</p> <p>park</p> <p>lázeňské/wellness zařízení</p> <p>koupaliště</p> <p>sportovní areál (např. lanový, golfový apod.)</p> <p>ZOO</p> <p>botanická zahrada</p> <p>jeskyně</p> <p>most</p> <p>přehrada</p> <p>soutok</p> <p>železnice</p> <p>stáje/hřebcín/hřebčinec</p> <p>něco jiného (uved'te):</p>
23	Jaké aktivity provozujete nebo se chystáte provozovat během Vašeho pobytu v tomto místě?	<p>Návštěva historických památek</p> <p>Návštěva kulturních akcí</p> <p>Návštěva sportovních akcí</p> <p>Návštěva výstavy/veletrhu</p> <p>Návštěva příbuzných či známých</p> <p>Pobyt v přírodě</p> <p>Cykloturistika</p>

		<p>Pěší turistika</p> <p>Vodácká turistika</p> <p>Koupání, vodní sporty</p> <p>Další sporty</p> <p>Výlet lodí</p> <p>Rybolov</p> <p>Společenský život a zábava</p> <p>Nakupování</p> <p>Pracovní schůzka/jednání/konference</p> <p>Ochutnávka místních produktů</p> <p>Wellness aktivity a péče o zdraví</p> <p>Ostatní atraktivity a atrakce (exkurze, tematické parky, rozhledny, tech. památky, návštěvnické centrum)</p> <p>Jiné (uveďte):</p>
24	Jaké aktivity provozujete nebo se chystáte provozovat během Vašeho pobytu v jižních Čechách?	<p>Návštěva historických památek</p> <p>Návštěva kulturních akcí</p> <p>Návštěva sportovních akcí</p> <p>Návštěva výstavy/veletrhu</p> <p>Návštěva příbuzných či známých</p> <p>Pobyt v přírodě</p> <p>Cykloturistika</p> <p>Pěší turistika</p> <p>Vodácká turistika</p> <p>Koupání, vodní sporty</p> <p>Další sporty</p>

		<p>Výlet lodí</p> <p>Rybolov</p> <p>Společenský život a zábava</p> <p>Nakupování</p> <p>Pracovní schůzka/jednání/konference</p> <p>Ochutnávka místních produktů</p> <p>Wellness aktivity a péče o zdraví</p> <p>Ostatní atraktivity a atrakce (exkurze, tematické parky, rozhledny, tech. památky, návštěvnické centrum)</p> <p>Jiné (uveďte):</p>
25	Jak jste získával/a informace pro plánování svého pobytu?	<p>Od cestovní kanceláře, průvodce</p> <p>Internetové vyhledávače (google, seznam apod.)</p> <p>Web www.jiznicechy.cz</p> <p>Internetové stránky města/místa</p> <p>Sociální sítě (facebook, twitter atd.)</p> <p>Portály pro cestovatele (tripadvisor, kudy z nudy apod.)</p> <p>Aplikace do mobilních zařízení</p> <p>Turistické informační centrum</p> <p>Tištěné informační letáky, brožury</p> <p>Média (noviny, časopisy, tv, rádia)</p> <p>Doporučení přátel/známých</p> <p>Opakovaná návštěva/znám to zde</p> <p>Ve škole</p> <p>Nemám žádné informace</p>

		Jiné zdroje (uved'te):
26	Jaká další místa v jižních Čechách jste v rámci Vaší dovolené/výletu navštívili nebo plánujete navštívit?	<p>Bechyně</p> <p>Blatná</p> <p>Borová Lada</p> <p>Borovany</p> <p>Boubín</p> <p>Červená Lhota</p> <p>České Budějovice</p> <p>České Budějovice - Budvar</p> <p>Český Krumlov</p> <p>Dačice</p> <p>Dívčí Kámen</p> <p>Frymburk</p> <p>Helfenburk</p> <p>Hluboká - sport. c.</p> <p>Hluboká - zámek</p> <p>Holašovice</p> <p>Horní Planá</p> <p>Hoslovice</p> <p>Chlum u Třeboně</p> <p>Jindřichův Hradec</p> <p>Klet'</p> <p>Kvilda</p> <p>Landštejn</p> <p>Lipno nad Vltavou</p> <p>Milevsko</p> <p>Mitrowicz</p>

		Netolice Nové Hrady Orlík Písek Pořešín Prachatice Purkarec Rožmberk Slavonice Soběslav Strakonice Šumava Tábor Terčino údolí Třeboň Týn nad Vltavou Veselí nad Lužnicí Vimperk Vyšší Brod Zlatá Koruna Zvíkovské Podhradí Jiná místa (uved'te):
27	Prosím, ohodno'te Vaši spokojenost s následujícími službami v tomto místě, pokud jste je využil/a.	
	<i>Stravování (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3

		4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Ubytování (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Turistická informační centra (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Elektronické služby (WIFI, aplikace, online rezervace) (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Muzea a skanzeny (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>

	<i>Kulturní akce (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</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>
28	Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost s následujícími službami v jižních Čechách, pokud jste je využil/a.	
	<i>Stravování (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Ubytování (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Turistická informační centra</i>	1

	<i>(ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Elektronické služby (WIFI, aplikace, online rezervace) (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Muzea a skanzeny (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Kulturní akce (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</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>
29	Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost s dopravou v tomto místě během Vašeho pobytu:	
	<i>Doprava všeobecně (dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení, MHD)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Parkování</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Turistické značení, orientační systém v místě</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Cyklostezky (stav, značení, odpočívadla, dostupnost)</i>	1 2 3 4 5

		<i>Nevím / nemohu posoudit</i>
30	Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost s dopravou v jižních Čechách během Vašeho pobytu:	
	<i>Doprava všeobecně (dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení, MHD)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Parkování</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Turistické značení, orientační systém v místě</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Cyklostezky (stav, značení, odpočívadla, dostupnost)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>

31	Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s jazykovou vybaveností místních obyvatel?	1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
32	Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s jazykovou vybaveností obyvatel v jižních Čechách?	1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
33	Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s přístupem místních obyvatel z hlediska ochoty pomoci a vstřícnosti k návštěvníkům:	1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
34	Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s přístupem obyvatel jižních Čech z hlediska ochoty pomoci a vstřícnosti k návštěvníkům:	1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
35	Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s nabídkou tohoto místa	
	<i>Množství kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí</i>	1 2

		3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Informace o kulturních a přírodních pamětihodnostech a ostatních atrakcích</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Stav kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Cena za vstupenky do historických/přírodních památek a ostatních atrakcí</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>
36	Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s nabídkou v rámci jižních Čech:	
	<i>Množství kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Informace o kulturních a přírodních pamětihodnostech a ostatních atrakcích</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Stav kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Cena za vstupenky do historických/přírodních památek a ostatních atrakcí</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>
37	Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň služeb v tomto místě?	Velmi nízké ceny Nízké ceny Průměrné ceny Vyšší ceny Velmi vysoké ceny
38	Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň služeb v jižních Čechách?	Velmi nízké ceny Nízké ceny Průměrné ceny Vyšší ceny Velmi vysoké ceny
39	Prosím, ohodnoťte celkovou spokojenost s Vaším pobytem v tomto místě.	1 2 3 4 5
40	Prosím, ohodnoťte celkovou spokojenost s Vaším pobytem v jižních Čechách.	1 2 3 4 5
41	Prosím, ohodnoťte Váš dojem z počasí v tomto místě?	1

		2 3 4 5
42	Uvažujete o další návštěvě tohoto místa?	Ano, na delší dobu než tento pobyt Ano, na stejně dlouho jako tento pobyt Ano, na kratší dobu než tento pobyt Ne, neuvažuji
43	Uvažujete o další návštěvě jižních Čech?	Ano, na delší dobu než tento pobyt Ano, na stejně dlouho jako tento pobyt Ano, na kratší dobu než tento pobyt Ne, neuvažuji
44	Jak je pravděpodobné, že byste doporučili návštěvu tohoto místa Vaším přátelům a známým? (škála 1-10)	
45	Jak je pravděpodobné, že byste doporučili návštěvu jižních Čech Vaším přátelům a známým? (škála 1-10)	
46	Prosím uveďte, s čím jste byl/a v tomto místě nejvíce nespokojen/a:	
47	Prosím uveďte, zda něco v tomto místě postrádáte:	
48	Kolik osob má skupina, ve které cestujete?	
49	Pohlaví:	muž žena

50	Kolik je Vám let?	do 18 19 - 26 27 - 40 41 - 55 56 - 65 66 a více
51	Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Základní Střední Vysokoškolské
52	Jaký je Váš společenský status?	Zaměstnanec OSVČ Na mateřské/rodičovské dovolené Student Důchodce Nezaměstnaný/v domácnosti
53	Do jaké kategorie byste se zařadil/a z hlediska příjmů Vaší domácnosti?	Spíše podprůměrný Přibližně na úrovni průměru Spíše nadprůměrný
54	Zkuste, prosím, odhadnout, jaké jsou Vaše přibližné výdaje během pobytu v tomto místě na osobu a den (nepočítejte ubytování):	
55	Zkuste, prosím, odhadnout, jaké jsou Vaše přibližné výdaje během pobytu v tomto místě na osobu a den (nepočítejte ubytování):	
	<i>Výdaje v EUR</i>	
	<i>Výdaje v USD</i>	
	<i>Výdaje v Kč</i>	

56	Zkuste, prosím, odhadnout, jaké jsou Vaše přibližné výdaje během pobytu v jižních Čechách na osobu a den (nepočítejte ubytování):	
57	Zkuste, prosím, odhadnout, jaké jsou Vaše přibližné výdaje během pobytu v jižních Čechách na osobu a den (nepočítejte ubytování):	
	<i>Výdaje v EUR</i>	
	<i>Výdaje v USD</i>	
	<i>Výdaje v Kč</i>	
58	Uveďte/odhadněte prosím Vaše výdaje na ubytování za osobu a noc během pobytu v tomto místě:	
59	Uveďte/odhadněte prosím Vaše výdaje na ubytování za osobu a noc během pobytu v tomto místě:	
	<i>Výdaje v EUR</i>	
	<i>Výdaje v USD</i>	
	<i>Výdaje v Kč</i>	
60	Uveďte/odhadněte prosím Vaše výdaje na ubytování za osobu a noc během pobytu v jižních Čechách:	
61	Uveďte/odhadněte prosím Vaše výdaje na ubytování za osobu a noc během pobytu v jižních Čechách:	
	<i>Výdaje v EUR</i>	
	<i>Výdaje v USD</i>	
	<i>Výdaje v Kč</i>	