



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Spokojenost návštěvníků ve vybrané turistické oblasti Jihočeského kraje

Vypracovala: Kateřina Štampachová
Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

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: **Kateřina ŠTAMPACHOVÁ**
Osobní číslo: **E17417**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Spokojenost návštěvníků ve vybrané turistické oblasti Jihočeského kraje**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

Identifikace faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků turistických oblastí Šumavsko. Vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky cestovního ruchu ve zvoleném regionu z hlediska poptávky a návrh opatření vedoucích ke zvýšení spokojenosti účastníků cestovního ruchu v Jižních Čechách.

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:

1. Úvod. 2. Literární rešerše. 3. Cíle a metody. 4. Analýza a syntéza poznatků z vlastního zkoumání. 5. Vlastní návrhy. 6. Závěr. 7. Seznam literatury. 8. Přílohy.

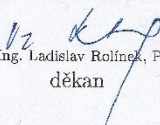
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

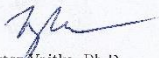
Jakubíková, D., (2009). *Marketing v cestovním ruchu.* **Praha: Grada Publishing, a.s.**
Kotler, P., Bowen, J.T. & Makens, J.C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism.* **Bostin: Pearson.**
Kozak, M. (2004). *Destination benchmarking: concepts, practices and operations.* **Cambridge, MA: CABI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

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Viktor Vojtko, 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
Studentské úřady (28)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. března 2018

Prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „Spokojenost návštěvníků ve vybrané turistické oblasti Jihočeského kraje“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b 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.

V Českých Budějovicích dne

.....

podpis studenta

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Viktorovi Vojtkovi Ph.D. za pomoc, ochotu a cenné rady při zpracování této práce.

Dále děkuji všem návštěvníkům turistické oblasti Šumavsko, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření a s ochotou odpovídali na položené otázky.

Obsah

Obsah	1
1. Úvod.....	3
1.1 Cíl práce	4
2. Přehled řešené problematiky.....	5
2.1 Cestovní ruch	5
2.1.1 Subjekt cestovního ruchu	5
2.1.2 Objekt cestovního ruchu.....	6
2.1.3 Klasifikace cestovního ruchu	6
2.2 Trh cestovního ruchu.....	7
2.2.1 Poptávka CR.....	8
2.2.2 Nabídka CR	8
2.3 Služby v cestovním ruchu	9
2.3.1 Klasifikace služeb.....	10
2.3.2 Kvalita služeb	13
2.3.3 Hodnocení kvality	14
2.4 Spokojenost v CR.....	15
2.5 Destinace cestovního ruchu.....	16
2.5.1 Marketing a management destinace	18
3. Metodika	20
4. Řešení a výsledky	21
4.1 Vymezení turistické oblasti Šumavsko	21
4.2 Primární nabídka cestovního ruchu.....	22
4.2.1 Přírodní potenciál	22
4.2.2 Kulturně-historický potenciál.....	23
4.2.3 Kulturně-společenské akce.....	25
4.2.4 Sportovně-rekreační aktivity	26

4.3	Sekundární nabídka cestovního ruchu	26
4.3.1	Ubytovací zařízení.....	26
4.3.2	Stravovací zařízení	28
4.3.3	Infrastruktura	28
4.4	Dotazníkové šetření.....	29
4.4.1	Demografické údaje o vzorku	29
4.4.2	Výsledky dotazníkového šetření	31
4.5	Syntéza výsledků a poznatků	38
4.6	Návrhová část.....	39
4.6.1	Návrh gastronomické akce s podporou místních produktů.....	42
5.	Závěr	45
I.	Summary and keywords	46
II.	Seznam použitých zdrojů.....	47
III.	Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	50
IV.	Seznam příloh	52
V.	Přílohy.....	53

1. Úvod

Cestovní ruch se stal důležitou součástí života lidí ve většině zemích světa. Pomocí cestovního ruchu dochází k uspokojování potřeb zákazníků, které se dříve považovaly za méně důležité. Lidé cestují za poznáním nového, odpočinkem, dobrodružstvím, relaxací, ale i z důvodu útěku od každodenních strastí hektického života.

Turistická oblast Šumavsko je bohatá na přírodní atraktivity, které každoročně lákají tisíce návštěvníků. Významná je zde především letní sezóna, ale díky několika menším lyžařským střediskům se prosazuje i zimní sezóna. Oblast Šumavsko nabízí širokou škálu služeb pro samotný rozvoj cestovního ruchu.

Cestovní ruch je hlavním tématem této bakalářské práce, která je konkrétně zaměřena na spokojenost účastníků cestovního ruchu se službami a snaží se najít řešení na zvýšení spokojenosti těchto účastníků cestovního ruchu.

1.1 Cíl práce

Cílem práce je identifikace faktorů, které ovlivňují spokojenost návštěvníků turistické oblasti Šumavsko. Vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky cestovního ruchu ve zvoleném regionu z hlediska poptávky a návrh opatření vedoucích ke zvýšení spokojenosti účastníků cestovního ruchu v jižních Čechách.

2. Přehled řešené problematiky

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je velmi významný celosvětový fenomén, který je specifický největším pohybem lidí za rekreací, dobrodružstvím a poznáváním nového. V ekonomicky vyspělých zemích patří ke způsobu života a je neodmyslitelně součástí spotřeby. Prvopočátky jsou spojovány s obdobím průmyslové revoluce, kdy došlo ke zlepšení technických, ekonomických a také sociálních podmínek. K cestovnímu ruchu je potřeba svobodný pohyb obyvatelstva, dostatečný fond volného času a peněžní prostředky. (Hesková a kol., 2006)

Cestovní ruch je specifický osobami, které cestují na přechodnou dobu do míst mimo trvalé bydliště a hlavním účelem není výdělečná činnost. To znamená, že se nejedná o trvalý či přechodný pracovní poměr v navštíveném místě. Mezi hlavní specifika cestovního ruchu patří například to, že produkt se nemůže vyrábět na sklad, je bezprostředně vázán na určité místo. Důležitou roli zde hraje také sezónnost. Samotný rozvoj cestovního ruchu podmiňují politické a správní podmínky. Je zde také vysoký podíl lidské práce. (Foret, 2001)

„Cestovní ruch je otevřený a dynamický systém, který tvoří dva podsystémy, a to subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu včetně vzájemných vazeb. Vazby existují i mezi cestovním ruchem jako systémem a jinými systémy, které tvoří jeho okolí – vnější prostředí. Jde o ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické prostředí.“ (Hesková a kol., 2006, s.12-13)

2.1.1 Subjekt cestovního ruchu

Z ekonomického hlediska je subjektem cestovního ruchu každý, kdo uspokojuje své potřeby spotřebou různých statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Mezi subjekty cestovního ruchu patří stálý obyvatel, návštěvník, turista a výletník. (Hesková a kol., 2006)

Návštěvníkem je osoba, která v domácím cestovním ruchu a v době kratší než šest měsíců, cestuje na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště. V zahraničním cestovním ruchu cestuje do jiné země po dobu nepřesahující jeden rok s tím, že hlavní účel cesty je v obou případech jiný než výkon výdělečné činnosti. (Hesková a kol., 2006)

Turistou může být osoba, která v domácím nebo zahraničním cestovním ruchu splňuje kritéria návštěvníka. Účast turistů na cestovním ruchu je spojena minimálně

s jedním přenocováním. Z hlediska délky rozlišujeme na turistu na dovolené, který pobývá na daném místě více než určený počet nocí nebo dní a turistu, který pobývá krátkodobě a cestuje na dobu nepřekračující určený počet nocí nebo dní, ale zahrnuje pobyt alespoň s jedním přenocováním. (Hesková a kol., 2006)

Výletník je osoba, která cestuje na kratší dobu než 24 hodin a nepřenocuje v navštíveném místě, jedná se tedy o jednodenní návštěvu. (Beránek, 2013)

2.1.2 Objekt cestovního ruchu

Objektem cestovního ruchu je obecně všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Objekt je tvořen cílovým místem neboli destinací cestovního ruchu (turistická centra a oblasti zahrnující komplex přírodních a kulturně-historických aktivit), také podniky poskytujícími služby, které účastníci cestovního ruchu v místě pobytu a během dopravy poptávají. (Beránek, 2013)

Objekt cestovního ruchu se skládá z cílového místa, podniků a institucí cestovního ruchu. Cílové místo tvoří středisko cestovního ruchu, region nebo stát jako cíl cestování. V odborné literatuře se na jeho označení používá i pojem destinace cestovního ruchu, zkráceně i jen termín destinace. Cílové místo musí mít vhodný přírodní a kulturní potenciál pro cestovní ruch, který nazýváme i jako primární nabídku, která pomáhá naplňovat cíle účasti na cestovním ruchu. Prostředkem k dosažení tohoto cíle je různorodá infrastrukturní vybavenost, která se značí jako sekundární nabídka. Jde o podniky, zařízení a instituce, které umožňují návštěvníkům cílového místa přechodně se ubytovat, stravovat a vykonávat různé rekreační, sportovní, kulturní a jiné aktivity spojené s cestovním ruchem. (Hesková a kol., 2006)

2.1.3 Klasifikace cestovního ruchu

V literatuře můžeme najít různé druhy cestovního ruchu, a to v závislosti na zvolených kritériích. Například podle místa se může jednat o domácí či zahraniční, podle času o krátkodobý nebo dlouhodobý, podle způsobu organizace o skupinový nebo individuální atd.

Za základní se považuje klasifikace účelu, a podle Foreta (2001) se dělí na:

- Rekreační, realizuje se většinou v přírodním prostředí za účelem odpočinku, s cílem obnovy fyzické a psychické kondice. Patří sem také příměstská rekreace, chataření a chalupaření.

- Kulturně-poznávací, je zaměřený na poznávání historie, kulturního dědictví, tradic a zvyků svého i jiného národu. Důležitou součástí jsou sakrální i světské stavební a architektonické památky, umělecká díla, přírodní zajímavosti (jeskyně, vodopády, pláže, hory), společenské události (hudební a filmové festivaly, slavnosti).
- Náboženský (poutní turistika), jako jsou poutě na poutní posvátná místa (Mekka, Lourdes, Fatima, Assisi, Jeruzalém, Vatikán...), církevních památek a účast na církevních obřadech a oslavách.
- Vzdělávací, cílem je naučit se nové věci, dovednosti (jazyky, sporty, umělecké a řemeslné dovednosti, odborné profesní znalosti).
- Společenský, jedná se převážně o setkávání členů rodiny, tvorba nových přátelských vztahů a známostí lidí se stejnými zájmy a zálibami.
- Zdravotní (lázeňsko-léčebný), patří sem zdravotní prevence, rehabilitace, rekonvalescence i léčení následků nemocí v lázních či jiných zdravotních zařízeních.
- Sportovní, jedná se nejen o vykonávání určité sportovní aktivity, ale i pasivní diváctví na sportovních akcích.
- Poznávání přírody, (flory a fauny) navštěvování přírodních rezervací, národních parků. Specifickým typem je ekoturistika, která se snaží o co nejmenší ohrožení a narušení přírody.
- Dobrodružný (adrenalinové sporty), spojený touhou po nebezpečí, po něčem neznámém, testování fyzických a psychických vlastností účastníků. Může se jednat o sjíždění divokých řek a vodopádů (rafting) a skákání z výšek (bungee-jumping).
- Profesní, převážně se jedná o obchodní služební cesty.
- Politický cestovní ruch zahrnuje různé sjezdy a setkání politických stran.
- Nákupní cestovní ruch, jak už říká název jde o cesty za nákupy.
- Specifický, jako je například turistika pro vozíčkáře.

2.2 Trh cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu je místo, kde se střetává nabídka a poptávka produktů a služeb cestovního ruchu. Na tomto trhu jsou tedy prodávající a kupující. Prodávající nabízejí různé druhy produktů a služeb, které jsou potřebné pro uspokojení různých potřeb a přání zákazníků. (Wiki Didactic, 2013)

2.2.1 Poptávka CR

Faktorem vyvolávajícím poptávku je snaha o uspokojení potřeb. Člověk nepocítuje bezprostředně potřebu po turismu jako takovém, ale pocítuje řadu zcela konkrétních potřeb biologického i společenského charakteru. Nezastupitelnost turismu však tkví v uspokojení potřeb v určitém svazku, tedy komplexně, a to často na vyšší úrovni kvality. (Palatková, 2011)

Poptávku ovlivňují různé skupiny faktorů. Jako první to mohou být kulturní faktory, které mají relativně větší míru setrvačnosti ve svém působení na potřeby a jejich uspokojování. Kultura není vrozená, je nutno si ji osvojit. Je společnou záležitostí velmi širokých skupin, a tedy i spotřebitelů. Do oblasti sociálních faktorů lze zařadit působení sociálních skupin nebo příslušnost k určité sociální vrstvě. Největší vliv má působení tzv. referenčních skupin. Tyto skupiny představují určité vzorce chování, se kterými se její členové ztotožňují, a i spotřební chování v turismu může být těmito skupinami výrazně ovlivněno. Do těchto skupin patří rodina, přátelé a známé osobnosti. Další skupinou faktorů ovlivňující spotřební chování jsou faktory individuální. Může se jednat o určité a zjevné vnější charakteristiky jedince, jako jsou demografické (věk), socioekonomické (vzdělání, majetek), geografické (podnebí, urbanizace), fyziografické (zdravotní stav), ale i vnitřní charakteristiky, jakými jsou např. způsob vnímání a myšlení. (Palatková, 2011)

Podle Palatkové (2011) je celkový objem poptávky ovlivněn do značné míry řadou faktorů vycházející ze strany nabídky. Především je to charakter produktu, složený z primární a sekundární nabídky. Produkt musí splňovat určitá očekávání, odpovídat preferencím a možnostem konkrétního poptávajícího v daném čase. Zvláštní postavení na straně nabídky zaujímá cena. Poptávka po produktech turismu je velmi citlivá na cenu jednotlivých produktů. Poptávka konkrétního produktu se mění jednak v závislosti na změně ceny tohoto konkrétního produktu, jednak v závislosti na změně ceny produktů ostatních (substitučních nebo komplementárních).

2.2.2 Nabídka CR

Rozmanitost poptávky po cestovním ruchu ovlivňuje i rozmanitost nabídky. Rozsah primární a sekundární nabídky cestovního ruchu závisí do velké míry na samotných organizacích cestovního ruchu. Nabídka cestovního ruchu se vyznačuje silnou vázaností na místo a také poměrně vysokou kapitálovou náročností ve vztahu k zařízením

cestovního ruchu. Jelikož si zákazník nemůže službu předem vyzkoušet ani ji vidět, jde o koupi „naslepo“. Neexistence průzračnosti trhu, komplementárnost produktů cestovního ruchu, rozsáhlá sezónní závislost, nepravidelná produkce služeb, nemožnost jejich skladování a preference kupujících, to všechno patří mezi činitele, které znehodnocují funkci ceny, kterou reguluje trh. (Němčanský, 1999)

Nabídka v turismu má dvě podstatné součásti, a to atraktivitu cílových míst a vybavenost cílových míst. Atraktivita cílových míst jsou dominantní složkou nabídky, rozhodují o využití daného prostředí pro konkrétní typ turismu z hlediska motivace návštěvníka. Atraktivita jsou děleny do těchto skupin: přírodní atraktivita, kulturně-historické atraktivita, organizované atraktivita, společenské atraktivita. Druhou součástí nabídky vedle atraktivit je vybavenost cílové destinace. Atraktivita přitahují návštěvníka do destinace, vybavenost a služby cílové destinace uspokojují sekundární potřeby účastníků turismu, vyplývající z jejich pobytu mimo jejich obvyklé prostředí. Vybavenost cílové destinace lze rozdělit do dvou skupin, a to na suprastrukturu a infrastrukturu. Do suprastruktury patří sektor ubytovacích služeb (hotely, penziony, chaty), sektor stravovacích služeb (restaurace, bary, kavárny), bankovní služby, směnářské služby, půjčování aut, zdravotnické služby a další. Mezi infrastrukturu patří dopravní infrastruktura (silniční a železniční síť, veřejná doprava, parkování) a veřejná infrastruktura (kanalizace, vodovody, osvětlení, odvozy odpadu apod.). (Palatková, 2011)

Když porovnáme poptávku a nabídku, ukazuje se, že při určování trhu a cen má dominantní postavení nabídka. Existují i výjimky, jako například v lázeňském cestovním ruchu, kde má uspokojování potřeb cestovního ruchu nátlakový charakter. Jiné druhy léčby jako je lázeňská a klimatická, podstatně snížily jakoby monopolní charakter poptávky po lázeňském cestovním ruchu. (Němčanský, 1999)

2.3 Služby v cestovním ruchu

„Člověk nepociťuje potřeby cestovního ruchu jako takového, ale pociťuje konkrétní potřeby, potřebu poznávání, odpočinku, sportovního nebo kulturního vyžití, útek před stresem, které je možné uspokojit právě účastí na cestovním ruchu. Potřeby nevznikají jako určitý stav ve vědomí, ale dostávají se do vědomí jako odraz pocitu, že člověk považuje to či ono pro svůj další život za potřebné. Potřeby jsou vymezovány a formovány hospodářským a kulturním vývojem společnosti, tradicemi, etickými a právními normami.“ (Němčanský, 1995, s. 7)

Dané potřeby jsou uspokojovány pomocí volných statků, služeb, zboží a veřejných statků.

Volné statky jsou především přírodní statky, které účastníci cestovního ruchu využívají v rekreačním prostoru. Může se například jednat o čistý vzduch, déšť, vodu, mořskou vodu atd. Při vynaložení dodatečné práce na úpravu volných statků, se mění na statky ekonomické (např. úprava mořského pobřeží na hotelovou pláž apod.). (Orieška, 2010)

Podle Oriešky (2010) je služba také ekonomickým statkem, jejíž podstatou je činnost a jejíž hodnota je určena mírou užítku, který díky této službě máme. Poskytnutí služby se od výrobku liší tím, že jde o nemateriální činnost. V cestovním ruchu je poskytován široký sortiment služeb.

Zboží je výrobek, který je určený na trh, tj. na prodej. V cestovním ruchu se může jednat o jídlo a nápoje, automapy, turistické mapy, suvenýry, knižní průvodce, případně i další zboží. (Orieška, 2010)

Veřejný statek je statek, který je určený pro kolektivní spotřebu a z kterého mají prospěch všichni. To znamená, že užitek z takového statku je nedělitelný a nikoho nelze vyloučit z využívání výhod, které vycházejí ze spotřeby těchto statků. Veřejný statek byl obvykle vytvořen lidskou prací. Jedná například o městské prostory (náměstí, chodníky), lidmi vytvořené atraktivita cestovního ruchu (městské památkové rezervace, lidové slavnosti apod.) a kulturní krajinu. (Orieška, 2010)

Z ekonomického hlediska tvoří spojení volných statků, služeb, zboží a veřejných statků produkt cestovního ruchu. Produktem cestovního ruchu je vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a uspokojuje potřeby účastníků cestovního ruchu. Rozhodující součástí produktu jsou služby, které produkuje a nabízí cílové místo (primární nabídka) a podniky cestovního ruchu (sekundární nabídka). (Orieška, 2010)

2.3.1 Klasifikace služeb

Rozdělení služeb v cestovním ruchu můžeme v literatuře najít hned několik, podle druhu, času realizace, podle významu ve spotřebě, z časového hlediska, charakteru spotřeby, z ekonomického hlediska apod.

Podle Oriešky (2010) je druhové rozdělení služeb cestovního ruchu následující:

1. Informační služby – umožňují šíření objektivních poznatků o cílových místech cestovního ruchu, objektech cestovního ruchu a službách, čímž napomáhají rozhodování účastníků cestovního ruchu a usměrňují je.
2. Dopravní služby – umožňují přepravu účastníků cestovního ruchu z místa trvalého bydliště do cílového místa a zpět a rovněž pohyb v cílovém místě.
3. Ubytovací služby – souvisí s pobytovou stránkou cestovního ruchu, jejich poskytování je předpokladem rozvoje zejména pobytového cestovního ruchu. Umožňují přenocování nebo přechodné ubytování v cílovém místě.
4. Stravovací služby – zajišťují uspokojování základních potřeb výživy, přispívají k zotavení a vytvářejí větší fond volného času, využitelný k uspokojování potřeb účastníků CR, které je cílem účasti na cestovním ruchu.
5. Sportovně-rekreační služby – můžeme z hlediska cíle účasti na cestovním ruchu považovat za jedny z nejvýznamnějších služeb. Umožňují aktivně využívat přírodní i uměle vytvořené podmínky k rozvoji sportu, rekreace a turistiky.
6. Kulturně-společenské služby – jejich poskytování je spojeno s hlavním motivem kulturního a městského cestovního ruchu.
7. Lázeňské služby – představují komplex činností souvisejících s lázeňskou léčbou a pobytem v lázních.
8. Kongresové služby – jsou určeny k uspokojování potřeb účastníků kongresových akcí, které mají předem připravený odborný program kombinovaný s doprovodnými akcemi.
9. Služby venkovského cestovního ruchu – včetně agroturistiky představují poměrně samostatný soubor služeb.
10. Průvodcovské a asistenční služby – jsou osobní služby spojené s doprovázením skupin nebo jednotlivých účastníků cestovního ruchu.
11. Animační služby – jsou spojeny s péčí o návštěvníka CR. Animace znamená oživení, rozveselení, zábavu.
12. Zprostředkovatelské služby – souvisejí se zprostředkováním, často i organizováním a zajišťováním činností podmiňujících a umožňujících účast na CR.

13. Pojistné služby – umožňují obstarání cestovního pojištění proti následkům nepředvídaných událostí během cestování a pobytu v tuzemsku a zahraničí.
14. Směnárenské služby – jsou součástí obchodu s devizovými hodnotami, kterým se rozumí nákup nebo prodej devizových hodnot a jejich směna (tzv. konverze).
15. Služby pasových orgánů – souvisejí s vydáním cestovních dokladů.
16. Obchodní služby – jsou předpokladem komplexního uspokojení potřeb cestujících.
17. Komunální služby – představují sortiment různorodých služeb určených nejen pro místní obyvatelstvo, ale i pro účastníky CR. Jedná se například o služby jako kadeřnictví, manikúra, taxislužba, čištění ulic, veřejné osvětlení.
18. Zdravotnické služby, policejní, záchranné, poštovní a telekomunikační služby – jsou součástí komplexní vybavenosti cílových míst.

Podle fází realizace rozlišujeme služby, které účastník cestovního ruchu kupuje a spotřebovává v místě trvalého bydliště (např. informační, poradenské), během cesty (dopravní, informační, průvodcovské), během pobytu (ubytovací, stravovací, animační) a další služby v závislosti na druhu cestovního ruchu, např. sportovně-rekreační, lázeňské, kongresové, průvodcovské. (Orieška, 2010)

Časté rozdělení služeb je také podle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu jako služby:

- Základní, to jsou služby spojené s přemístováním do rekreačního místa, služby spojené se samotným pobytem (dopravní, ubytovací a stravovací služby)
- Doplnkové služby jsou spojeny s využíváním atraktivit v konkrétním rekreačním prostoru. (Němčanský, 1995)

Podle charakteru spotřeby se služby dělí na osobní a věcné. U osobních služeb (např. odnesení zavazadla) se užitný efekt dostaví přímo, u věcných služeb je zprostředkován hmotným statkem (např. oprava lyží). (Orieška, 2010)

Důležité je také hledisko časové, které dělí poskytované služby na služby v sezónním nebo mimosezónním období nebo na služby poskytované v letní nebo zimní turistické sezóně. (Němčanský, 1995)

Z ekonomického hlediska se člení na placené a neplacené služby. Zdrojem pro úhradu nákladů placených služeb je jejich cena. Cena je ekonomická, když pokrývá náklady, a přitom zajišťuje zisk. Neplacené služby nevytvářejí zdroj pro úhradu s nimi spojených nákladů. Producent musí tyto náklady pokrýt z placených služeb nebo z jiných zdrojů. (Orieška, 2010)

2.3.2 Kvalita služeb

„Kvalita služeb cestovního ruchu vyjadřuje souhrn jejich užitečných vlastností, tj, znaků, které jim dávají schopnost uspokojovat potřeby a naplňovat očekávání účastníků cestovního ruchu. Kvalitu přitom nechápeme jen jako něco nejlepšího nebo nejdražšího, protože účastník může být spokojený např. i s jednodušším ubytováním nebo užším sortimentem jídel či nápojů, které však jsou chutné apod. Účastník cestovního ruchu obvykle kvalitou služeb rozumí soulad mezi svými představami o službách a skutečností.“ (Orieška, 2010, s. 21)

Podle Rašovské (2017) bylo na základě rozsáhlých výzkumů kvantifikováno pět základních dimenzí kvality služby, které mají vliv na zákazníkovo chápání kvality služeb. Atributy jsou uvedeny v pořadí podle důležitosti a jejich platnost se teoreticky předpokládá u všech typů služeb. Jednotlivé dimenze je nutno konkretizovat pomocí měřitelných proměnných, které se mohou lišit podle konkrétního typu služby.

- Spolehlivost (reliability): Dostupnost a schopnost poskytnout službu přesně a spolehlivě. Například je spolehlivost očekávána u personálu cestovní kanceláře. Pokud je zákazníkovi slíbeno, že mu bude do 24 hodin předložena určitá nabídka, musí být čas dodržen. Jinak zákazník ztrácí důvěru nejen v pracovníka, ale i cestovní kancelář.
- Odpovědný přístup (responsiveness): Ochota, citlivost přístupu k zákazníkovi, rychlé doručení služby. Například požaduje-li klient na konferenci určitou barvu ubrusů, které odpovídají s barvou loga firmy, tak je povinností hotelu zákazníkovi vyhovět. Tato služba navíc přináší i benefity hotelu, protože klient za službu „navíc“ zaplatí.

- Jistota, důvěryhodnost (assurance): Odbornost personálu, znalosti, zdvořilost a schopnost vyvolat v zákazníkovi pocit důvěry. Vlastní zkušenost zaměstnance cestovní kanceláře s destinací, ubytováním a s dalšími službami zvyšuje profesionalitu jeho výkonu a je zákazníkem pozitivně ceněna.
- Empatie (empathy): Vcítění se do přání klienta, péče a pozornost věnovaná zákazníkovi, citlivý přístup. Existují klienti, kteří mají specifické požadavky (dovolená bez dětí, gay friendly hotel apod.). Pracovníci cestovní kanceláře by se nad těmito požadavky neměli pozastavovat a měli by je řešit stejně jako běžné požadavky.
- Hmatatelnost (tangibles): Materializace služby a vliv prostředí. Zhmotnění služby docílí hotel třeba tím, že bude mít host na lůžku malou čokoládu.

Uvedené dimenze kvality představují tzv. funkční kvalitu služby, kdy se jedná o subjektivní vnímání formy, jakou je samotná služba poskytována. Autoři vymezují kvalitu služeb jako komponentu spotřebitelské spokojenosti. Spokojenost zákazníka je vnímána jako široký koncept, kvalita služeb se soustředí na dimenze služeb. (Rašovská, 2017)

2.3.3 Hodnocení kvality

Užitné vlastnosti jsou znakem kvality. Z podstaty služeb vyplývá, že kvalitativní znaky služeb lze posuzovat jak z hlediska poptávky, tak i z hlediska nabídky. Z hlediska poptávky jde o hodnocení těchto znaků samotným zákazníkem, z hlediska nabídky jsou to znaky vyjadřující procesy poskytování služeb, zákazník je nemusí postřehnout, ale přímo ovlivňují produkci služeb. Obě skupiny znaků kvality musí být možné vyhodnotit vzhledem ke stanoveným standardům kvality při jejich spotřebě. (Orieška, 2010)

Znaky kvality služeb mohou být měřitelné (kvantitativně) nebo porovnatelné (kvalitativně). Důležité je hodnocení zákazníkem, jehož potřeby a očekávání jsou uspokojovány těmito službami a jejich užitnými vlastnostmi. Proto se klade důraz na vnímání kvality zákazníkem. Kvalita služeb je subjektivní kategorie, kdy zákazník porovnává dosaženou kvalitu s očekávanou. Služba má i objektivní stránku kvality, kterou lze změřit, může to být například rychlost poskytnutí služby, přesnost procesu jejího poskytování aj. (Orieška, 2010)

Autor dále uvádí znaky kvality služeb cestovního ruchu, a to z hlediska poptávky a z hlediska nabídky.

Znaky služby z pohledu poptávky:

- Spolehlivost
- Serióznost
- Dojem
- Orientace na zákazníka
- Zodpovědnost

Znaky služby z pohledu nabídky:

- Pracovníci
- Technická vybavenost
- Pracovní postupy při poskytování služeb
- Marketing
- Poskytování informací zákazníkům

2.4 Spokojenost v CR

Spokojenost návštěvníka je většinou posuzována podle toho, jak je naplněno jeho očekávání ve vztahu k obdržené službě, získanému produktu či k hodnotě, kterou zákazníkovi přináší. Není-li jeho očekávání naplněno, zákazník je nespokojen, je-li naplněno, je spokojen, a je-li naplněno ve vyšší míře, zákazník je příjemně překvapen. Úspěšné firmy se snaží o to, aby jejich zákazníci byli spokojeni. Prozíravé firmy zákazníkům slíbí pouze to, co mohou splnit, a posléze splní více, než slíbily a získávají tím velmi spokojeného zákazníka, který dostal více, než očekával. Velmi spokojený zákazník většinou nemá zájem zaměnit podnikem poskytovaný výrobek nebo službu za dokonalejší od jiné firmy. Pocit potěšení vytváří u zákazníka emocionální pouto k produktu i k samotné firmě. (Rašovská, 2017)

Očekávaná kvalita je ovlivněna několika faktory. Jedním z nich je marketingová komunikace, kterou představují nástroje jako je reklama, propagační materiály, webová prezentace, internetová komunikace, obchodní prezentace, tiskové zprávy a další. I cenu lze chápat jako jedním ze způsobů komunikace firmy se zákazníkem a její výše formuje klientovo očekávání úrovně kvality. Nadprůměrná cena vyvolává očekávání nadstandardní kvality. Dalším důležitým faktorem je samotná image firmy. Ta odráží nejen zákazníkovi představy, ale i předchozí a aktuální osobní zkušenosti. Reference také

velmi ovlivňují očekávání zákazníka. Patří sem názory přátel, rodiny, známých, názory a zkušenosti zveřejňované na internetu, nad kterými firma nemá přesnou kontrolu. (Rašovská, 2017)

Očekávání zákazníka má tendenci růst a měnit se podle aktuálních trendů. Zákazníkově očekávání při nákupu služby lze rozdělit do dvou stupňů. První je požadovaná úroveň, která představuje úroveň služeb, které si zákazník přeje obdržet. Požadovaná úroveň je ovlivňována mimo výše zmíněných faktorů osobními potřebami (psychologické, sociální, fyzické) a nákupní filozofií zákazníka. V hotelnictví to může být očekávání čistého, prostorného a moderně vybaveného pokoje s příjemnými zaměstnanci. Ale ve skutečnosti nás může v pokoji také čekat jako pozornost na uvítanou čokoláda, šampaňské, různé druhy kvalitních polštářů, kávovar. Na recepci si lze zapůjčit deštník nebo mapu a radu, jaká místa navštívit. Druhým stupněm očekávání je tzv. přiměřená úroveň služby, která vymezuje práh akceptovatelnosti služby, nachází se pod úrovní zákazníkovi tolerance a vede k zákazníkově nespokojenosti a následně ke ztrátě nebo poklesu loajality (v letadle není po předchozím letu uklizeno, stewardky se neusmívají, odbavení tvá dlouho). Na tuto přiměřenou službu mají vliv dočasné zesilovače služby, vnímání konkurenčních služeb, role zákazníka a situační faktory. Poskytovat zákazníkovi po celou dobu neměnnou úroveň služby je většinou velmi obtížné až nedosažitelné, proto byla definována tzv. zóna tolerance, která se nachází mezi požadovanou a přiměřenou službou. Zóna tolerance určuje míru zákazníkovi ochoty tolerovat odlišnosti v poskytování služeb. (Rašovská, 2017)

„Zákazník v cestovním ruchu se dnes pohybuje ve vysoce konkurenčním prostředí, kde naplnění jeho očekávání (tedy spokojenost) nemusí okamžitě znamenat loajalitu (zákaznickou věrnost). V cestovním ruchu jsou lidé, kteří preferují navštěvovat stále nové destinace, přestože v původní destinaci spokojeni byli. Jiná skupina zákazníků vysoce citlivých na cenu zase neustále vyhledává a upřednostňuje cenově výhodnější nabídku, bez ohledu na spokojenost.“ (Rašovská, 2017, s. 51)

2.5 Destinace cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu podle WTO je definována „jako místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolil pro návštěvu.“ Z této definice je jasné, že pojem destinace cestovního ruchu může představovat cílové místo cestovního ruchu, ale i samotný produkt cestovního ruchu spojený s daným místem. Podstatné je, že definice

vymezuje destinaci z pohledu zákazníků. Důležité je, jak zvolený geografický prostor přináší celkový užitek návštěvníkovi. Tato charakteristika destinace cestovního ruchu prezentuje přístup vymezení destinace z pohledu zákazníka, klienta, účastníka cestovního ruchu. (Hesková a kol., 2006)

Technicky nejjednodušším způsobem vymezení destinace je podle administrativních hranic. Tento způsob má výhody v podobě organizace a řízení turismu, uceleného a srovnatelného statistického sledování turismu či financování turismu. Administrativní rozdělení destinací ale nemusí být v souladu s nabídkou a poptávkou. Nabídka administrativního celku může být až příliš různorodá nebo naopak může zasahovat do dalšího administrativního celku. Klient se z hlediska poptávky nezajímá o to, kde končí a kde začíná hranice kraje či jiného rozdělení území, ale vnímá destinaci jako „soubor příležitostí“. Z obchodního hlediska tato možnost není velmi vhodná. (Palatková, 2011)

Území destinace nemusí být vždy totožné s administrativním členěním států, regionů. Z hlediska plánování a realizace rozvoje cestovního ruchu, to bývá vedle administrativního určení území i členění podle dalších kritérií. Marketingové světové oblasti mohou být jedním z příkladů. (Hesková a kol., 2006)

Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism rozděluje Českou republiku na určitý počet marketingových regionů. Jedná se o marketingové turistické regiony jako je Praha, Praha a okolí, Jižní Čechy, Šumava, Plzeňsko, Západočeské lázně, Severozápadní Čechy, Krkonoše + Euroregion Nisa, Český ráj, Východní Čechy, Českomoravská vrchovina, Jižní Morava, Střední Morava (Haná), Severní Morava + Slezsko. (Hesková a kol., 2006)

Destinační typ je typ destinace, jehož hlavním kritériem je atraktivita cestovního ruchu (tj. souhrn atraktivit) s největší mírou návštěvnosti. Existují různé typologie středisek cestovního ruchu. Cestovním cílem může být i stát, který je pro návštěvníka zajímavý jako celek. Liší se od jiných zemí způsobem života místního obyvatelstva, jeho zvyklostmi, tradicemi apod. (Hesková a kol., 2006)

Podle Heskové (2006) je region cestovního ruchu přirozený celek, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu společné vlastnosti, díky kterým se liší od sousedních území. Také musí splňovat tři předpoklady:

- Primární nabídku mít v dostatečném množství a kvalitě, že je atraktivní a vyvolává návštěvnost,
- Komunikační dostupnost umožňující přístup do území a pohyb za atraktivitami cestovního ruchu,
- Infrastrukturní vybavenost umožňující pobyt v území a využívání jeho atraktivit.

2.5.1 Marketing a management destinace

Definice marketingu podle Kotlera, která formuluje marketing jako „*společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hmotných výrobků s ostatními*“.

Destinační management a marketing je souborem činností na vybraných úrovních řízení a koordinace, strategické plánování, různé formy spolupráce na úrovni mikroregionů a regionů, využívání podpůrných fondů. Z pohledu destinačního managementu je cestovní ruch společně s dalšími aktivitami součástí jednoho komplexního produktu, tedy produktu, který tvoří a představuje celá destinace (oblast, region). Výsledný destinační produkt není finálním dílem jednoho subjektu, ale zahrnuje celou řadu spolupracujících subjektů. (Hesková a kol., 2006)

Marketing destinace a management destinace jsou spolu ve velmi úzkém vztahu. Marketing destinace představuje důležitý nástroj pro pronikání destinací na mezinárodní trh i domácí trh turismu na regionální, lokální a národní úroveň. Destinační marketing v sobě skrývá jednak strategickou, taktickou, ale i administrativní rovinu. (Palatková, 2006)

„Marketing destinace bývá označován za duši marketingu v turismu. Destinace je katalyzátorem, který stimuluje všechny ostatní obory – ubytování, dopravu, atraktivitu cestovního ruchu, stravování, zábavu, sportovní vyžití...“ (Palatková, 2006, s.78)

Společnost destinačního managementu je organizace, která řídí destinace v oblasti vytváření a prosazení destinace a jejich produktů na trhu. Je zaměřena na vývoj a aktivní prodej hlavních produktů, koordinuje a řídí tvorbu produktů cestovního ruchu, cenovou politiku a aktivní prodej destinace. (Hesková a kol., 2006)

„Spolupráce (kooperace) v rámci destinace je v marketingu cestovního ruchu jedním z nástrojů spolupráce podnikatelů, místní komunity a místní samosprávy v destinaci při vytváření regionálního produktu a jeho promotion, spolupráce

podnikatelů při realizaci balíků služeb apod. Je jedním z důležitých přístupů při realizace udržitelného rozvoje cestovního ruchu v rámci spolupráce podnikatelů, místní komunity, místní samosprávy, státní administrativy, asociací a zájmových skupin. Spolupráce je podmínkou pro dosahování synergických efektů.“ (Hesková a kol., 2006, s. 154)

Management destinací je strategií rozvoje reagující na požadavky mezinárodního trhu, směřuje k silným jednotkám, strategicky řízeným a konkurence schopným. Výrazným prvkem je vysoká míra spolupráce a kooperace jednotlivých subjektů účastnících se řízení destinace. Spolupracující partneři společně rozvíjí klíčové obchody, akceptují formy vzájemné spolupráce a podřizují se strategickému řízení v příslušné destinaci. (Hesková a kol., 2006)

3. Metodika

Bakalářská práce je rozdělena do tří hlavních částí. První část je zaměřena na teoretickou část práce, kterou představuje literární rešerše, která se zaměřuje na vysvětlení a definování související s tématem práce. Druhá část se zabývá analýzou současného stavu destinace a uskutečněným dotazníkovým šetřením. Ve třetí části nalezneme návrh řešení, který vede ke zlepšení spokojenosti návštěvníku dané turistické oblasti.

V teoretické části bylo prvním krokem vypracování literární rešerše. Byly zde řešeny pojmy jako je cestovní ruch, trh cestovního ruchu, služby v cestovním ruchu, spokojenost a destinace cestovního ruchu. Tyto sekundární data byla čerpána zejména z odborné literatury, zaměřené na oblast cestovního ruchu, marketingu a managementu.

V druhé části dochází k analýze a vyhodnocení primární a sekundární nabídky oblasti. Sekundární data pro tuto analýzu byla čerpána zejména z webových stránek, odborné literatury a ze stránek ČSÚ.

Dotazníkové šetření se uskutečnilo po dobu dvou měsíců, a to červenec a srpen v roce 2017. Samotné dotazování se bylo prováděno v pěti předem určených turistických oblastí, a to v Prachaticích, Vimperku, Borové Ladě, Kvildě a Boubíně. Dotazník obsahuje otevřené i uzavřené otázky zaměřené na spokojenost návštěvníků turistické oblasti, hodnocení kvality nabízených služeb a jejich cenové ohodnocení a další. Dotazníkového šetření se účastnilo 150 respondentů.

Ze zjištěných dat z dotazníkového šetření a z analýzy současné situace byla provedena syntéza výsledků a následně vytvořena návrhová část. Cílem návrhové části bylo vytvoření návrhu vedoucímu ke zlepšení spokojenosti návštěvníků turistické oblasti Šumavsko.

4. Řešení a výsledky

V této kapitole je vymezena turistická oblast Šumavsko, popsána její primární i sekundární nabídka. Druhá část kapitoly je zaměřena na dotazníkové šetření, přesně jeho výsledky a hodnocení. Závěr této kapitoly je věnován návrhové části a konkrétnímu návrhu gastronomické akce s podporou domácích produktů.

4.1 Vymezení turistické oblasti Šumavsko

Turistická oblast Šumavsko pokrývá oblast Prachaticka, Vimperska, Volarska a jihočeskou část Šumavy. Šumavsko je nový název, jejíž cílem je spojit jihočeskou Šumavu a její podhůří. Leží na území o rozloze 980 km² s více než 50 obcemi ze šumavského příhraničí. Název vznikl na základě faktu, že se skládá ze dvou oblastí, jimiž jsou jihočeská Šumava a jihočeské Pošumaví. Tyto oblasti jsou velmi specifické, diametrálně se liší svou nabídkou a zároveň se doplňují. Díky tomu má oblast jako celek z pohledu turisty opravdu co nabídnout. (Jižní Čechy, 2019)

Každá z těchto dvou oblastí Šumavska je specifická v něčem jiném. Jihočeskou Šumavu představuje území plné přírodních krás Národního parku a Chráněné krajinné oblasti Šumava, které nabízí aktivity pro milovníky turistiky, aktivního pohybu i nedotčené přírody. Jihočeské Pošumaví je tvořena venkovským územím se zemědělskou tradicí, výrobou a nabídkou místních produktů. Je to i místo zajímavé venkovskou architekturou, technickými a historickými památkami a bohatou nabídkou tradičních lidových slavností a zvyků. (Jižní Čechy, 2019)

Obce v územní působnosti turistické oblasti Šumavsko jsou Bohumilice, Bohunice, Borová Lada, Bošice, Budkov, Buk, Bušanovice, Čepřovice, Čkyně, Drslavice, Dvory, Horní Vltavice, Hoštice, Chlumany, Chroboly, Kubova Huť, Kvilda, Kratušín, Lažiště, Lčovice, Lenora, Lipovice, Litochovice, Malenice, Milejovice, Nebahovy, Nicov, Nové Hutě, Pěčnov, Předslavice, Radhostice, Stachy, Svatá Máří, Šumavské Hoštice, Tvrzice, Újezdec, Vacov, Záblatí, Zábrdí, Zálezly, Zbytiny, Zdíkov, Žárová a Žernovice. Jako další jsou městyse jako Dub, Strážný a Strunkovice nad Blanicí. A v neposlední řadě města Husinec, Prachatice, Vimperk, Vlachovo Březí a Volary. (Šumavsko, 2019)

Obrázek 1: Mapa Šumavska



Zdroj: Šumavsko, 2019

4.2 Primární nabídka cestovního ruchu

Primární nabídka cestovního ruchu je dána přírodním potenciálem samotné oblasti nebo může být vytvořena pomocí lidské činnosti, mezi které patří kulturní a historické památky jako jsou zámky, hrady, muzea. Dále sem patří technické památky a pro tuto oblast důležité rozhledny.

4.2.1 Přírodní potenciál

Jedná se o oblast, která je velmi bohatá na přírodní krásy. Jednou z nejdůležitějších částí, co se týče přírody je Národní park Šumava a Chráněná krajinná oblast Šumava. Velká část oblasti je pokryta lesy, potoky, loukami, potůčky. Nachází se zde i spousta přírodních památek.

Národní park Šumava

Národní park Šumava je se svou rozlohou 68 064 ha největší ze čtyř národních parků v České republice. Ochrana Šumavy začala roku 1963 vyhlášením Chráněné krajinné oblasti Šumava, v roce 1991 došlo k vyhlášení národního parku. Geologické,

pedologické a geomorfologické podmínky jsou základními předpoklady pro rozvoj vegetace a režim spodních a povrchových vod. Mimo horských smrčín a pralesních porostů jsou nejvýznamnější slatě, rašeliniště a karová jezírka. (Šumavsko, 2019)

Jezerní slat'

Mezi Horskou Kvildou a Kvildou se nachází vrchovištní rašeliniště Jezerní slat'. Součástí je i dvoupatrová vyhlídková věž, která stojí na okraji rašeliniště a důkladně ji maskují vzrostlé stromy. Zajímavostí je fakt, že se jedná o jedno z nejstudenějších míst v České republice. I během letních měsíců zde klesá teplota i na bod mrazu. (Šumavsko, 2019)

Chalupská slat'

Tato slat' se nachází 1,5 km od obce Borová Lada a je přístupná pouze po dřevěném chodníčku na jehož konci je plošina ze které je výhled na největší rašelinové jezírko v České republice. Jezírko má rozlohu 1,3 ha a má zároveň největší hloubku 1,5 m. V jezírku se nachází rašelinové ostrůvky, na kterých se vyskytuje řada vzácných druhů rostlin. (Šumavsko, 2019)

4.2.2 Kulturně-historický potenciál

Architektonické památky

Jednou z nejzajímavějších památek je zámek ve Vimperku, který byl původně založen jako hrad ve 13.století pouze jako pevnost s obytnou věží, palácem a obvodovou hradbou. V 15.století byl rozšířen do rozsáhlého hradu s dvojicí věží, rozvinutým opevněním a několika paláci. V 16. století byl hrad postupně přestavěn do podoby zámku. V roce 2010 byl zámek prohlášen národní kulturní památkou. Ve Vimperku je také jednou z dominant města pozdně gotická stavba městské zvonice. (Šumavsko, 2019)

V obci Dub u Prachatic se nachází zámek v novogotickém stylu. Zámek je patrová čtyřkřídlá stavba se vstupní věží a malým nádvořím, obehnaná zdí s cimbuřím. Původní tvrz z 15. století byla v 17. století přestavěna na pozdně renesanční zámek. Do novogotické podoby byl přestavěn v 19. století. Nachází se zde i několik unikátů jako kobercová dlažba s námětem řeckého meandru a jedinečný klavír, kterých bylo vyrobeno pouze osm. (Kudyznudy.cz, 2019)

Na náměstí v Prachaticích najdeme budovu Nové radnice, která je postavena v pseudorenesančním stylu. Kromě maleb různých lidských činností a umělecky

vyobrazených sousoší, se ve štítu domu nachází socha Prachaticie, ochránkyně a patronky Prachatic. (Šumavsko., 2019)

Rozhledny

Díky zajímavé a bohaté krajině jsou důležitou součástí oblasti Šumavska také rozhledny:

- 1) Rozhledna Boubín byla vystavěna v roce 2004 na vrcholu Boubínského pralesa. Jedná se o 21 metrů vysokou dřevěnou rozhlednu, na kterou vede 109 schodů a je ve výšce 1326 metrů nad mořem. Z otevřené vyhlídkové plošiny lze vidět na panorama Šumavy směrem na Libín, Kleť, Bobík, Plechý, Stožec, Poledník, ale i na německý Hochficht. Jelikož se tato rozhledna nachází v chráněné krajinné oblasti, materiál a její výstavbu se dopravoval pomocí koní, ručně nebo pomocí lanovky.
- 2) Oficiálně zpřístupněna byla rozhledna na Mářském vrchu v roce 1936. Nachází se v nadmořské výšce 907 metrů a jedná se o malou zděnou rozhlednu s kaplí, vysokou pouze 12 metrů. Kvůli stromům je možný výhled jen směrem na sever přes blízké kamenné moře na přilehlou část Šumavy a Brdy. Mářský vrch byl v roce 1989 vyhlášen přírodní památkou, důvodem ochrany je kamenné moře dlouhé přibližně 150 metrů. Kolem památky se nachází 50 m ochranné pásmo.
- 3) Na vrcholu Libín se nachází 27 metrů vysoká rozhledna, která vznikla v 80.letech 19.století na základě návrhu vídeňského architekta Vyskočila a také díky rozhodnutí Šumavského klubu turistů. Z výšky 1096 metrů nad mořem je výhled na město Prachatice a na značnou část Šumavy.
- 4) Rozhledna Javorník je 40 metrů vysoká kamenná stavba nacházející se v nadmořské výšce 1066 metrů na mořem. Postavena byla v roce 1938. Dříve také známa jako Klostermannova rozhledna, podle spisovatele Karla Klostermanna. Nabízí kruhový výhled na Šumavu, Horažďovicko, Strakonicko a za dobré viditelnosti i na Alpy. (Šumavsko, 2019)

Muzea

Muzeum založeno již v roce 1904 v přízemí budovy městské radnice. Prachatické muzeum se nachází od roku 1946 v domě Ždárských na Velkém náměstí. Jde o renesanční měšťanský dům s gotickým jádrem, renesanční přestavba spadá do r.1604.

Muzeum nabízí několik stálých expozic. V roce 2012 se ve dvou částech otevřela nová expozice Prachatice-pohled do minulosti města. (Prachatické muzeum, 2019)

Pošumavské hasičské muzeum nacházející se ve Stachách bylo otevřeno v roce 2003. Je zde rozsáhlá expozice hasičské techniky, která je rozdělena do dvou podlaží. V přízemí se nachází větší exponáty jako například hasičská auta. V patře jsou k vidění hasičské stříkačky a ostatní hasičská výzbroj a výstroj. Stěny muzea jsou zdobeny malovanými obrazy s hasičskou tematikou z 19.století, a to včetně dobových kostýmů. (Pošumavské hasičské muzeum Stachy, 2019)

4.2.3 Kulturně-společenské akce

V této oblasti se koná spousta zajímavých kulturních akcí, které lákají návštěvníky. Níže jsou uvedeny a popsány některé z nich:

Slavnosti solné Zlaté stezky – Na těchto slavnostech je připomínána historie a rozkvět města Prachatice ze 14.-16. století. Jsou zde ukázky dobových řemesel, kulturní programy, trhy a průvody v historických kostýmech. Slavnosti se konají každoročně již od roku 1991, jedná se o celoměstskou akci, jejíž charakter přerostl hranice města a je akcí regionální i mezinárodní. Koná se na konci června. (Slavnosti solné zlaté stezky, 2019)

Volarské slavnosti dřeva – Jedná se o dvoudenní kulturní akci na náměstí ve Volarech. Slavnostmi je připomínána dávná historie města, a to je práce se dřevem. Několik řemeslníků zde předvádí stará a některá téměř zapomenutá řemesla. Další částí programu je mezinárodní zábavná sportovní soutěž o putovní dřevák. Pořádá se každoročně předposlední srpnový víkend. (Oficiální stránky Město Volary, 2019)

Husovy oslavy – Tradice Husových oslav vznikla jako jeden z výsledků národního obrození a uvědomění a sahá až do roku 1869. Několika denní akce se koná v Husinci. Je zde hudební program, ale i sportovní akce jako fotbalový, volejbalový a nohejbalový turnaj. Dále různé výstavy, přednášky, divadlo, ohňostroj, historický průvod a spousta dalších. (Město Husinec oficiální stránky města, 2019)

Osvobození Kvildy – Pro návštěvníky se již tradičně konají oslavy osvobození jihozápadních Čech americkou armádou a ukončení 2. světové války. K vidění je dobová technika. (Jižní Čechy, 2019)

4.2.4 Sportovně-rekreační aktivity

V této oblasti je v letní sezóně velmi důležitá cyklistika a pěší turistika. Šumava a Šumavsko jsou protkány stovkami cyklostezek. Jezdí tu i místní cyklobusy, které návštěvníka vezmou i s jeho kolem do vzdálenějších míst. Cyklotrasy jsou značeny symbolem cyklisty na dřevěných směřovkách, a nebo na žlutých plechových směřovkách podobně jako pěší trasy. (Přírodní rezervace Boubínský prales, 2019)

Naopak v zimní sezóně je zde velké zastoupení milovníku lyžování a běhu na lyžích. Důvodem velkého zastoupení lyžařů je počet sjezdovek. Nejedná se sice o velká lyžařská střediska, ale i přesto mají u návštěvníků úspěch. Mezi hlavní patří Ski areál Zadov, lyžařský areál Kvilda, Ski areál Kubova Huť, lyžařský areál Nové Hutě, lyžařský areál Churáňov, Ski areál Horní Vltavice a Ski areál Strážný. (Šumavsko, 2019)

4.3 Sekundární nabídka cestovního ruchu

Do sekundární nabídky cestovního ruchu patří suprastruktura (ubytování, stravování) a infrastruktura (doprava), které jsou v následující kapitole blíže vysvětleny přímo pro oblast Šumavska.

4.3.1 Ubytovací zařízení

Jelikož Český statistický úřad nesleduje data za turistickou oblast Šumavsko, je velmi těžké určit veškerá hromadná ubytovací zařízení. Pro představu, ale byla vybrána alespoň nějaká ubytovací zařízení a také pouze v určitých místech.

V následující tabulce jsou vypsány údaje o počtu hromadných ubytovacích zařízení, počtu lůžek, počtu hostů ubytovaných v HUZ a také průměrný počet přenocování na jednoho hosta. Je patrné, že Prachatice a Vimperk mají podobný počet HUZ. A přesto, že se počet lůžek liší až od 200, počet ubytovaných hostů je téměř stejný. Zajímavé je, že oproti těmto dvou městům, obec Stachy má 26 hromadných ubytovacích zařízení a počet ubytovaných v roce 2017 dosáhl na 27 000 hostů. V tomto případě je důležité upozornit, že v této obci díky lyžařskému areálu Zadov je důležitá i zimní sezóna.

Tabulka č.1: Hromadná ubytovací zařízení ve vybraných obcích v roce 2017

Místo	HUZ celkem	Počet lůžek	Počet hostů ubytovaných v HUZ	Počet přenocování v průměru na 1 hosta
Prachatice	12	635	11847	2,5
Kvilda	13	430	11124	3,6
Stachy	26	1061	27080	3,3

Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů ČSÚ

Tabulka č.2: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení v okr. Prachatice v r. 2017

		Počet zařízení	Lůžka
Hromadná ubytovací zařízení celkem		179	6682
v tom	Hotel, motel, hotel *****	2	-
	Hotel, motel, hotel ***	19	1142
	Hotel, motel, hotel **	6	376
	Hotel, motel, hotel *	1	-
	Penzion	83	2487
	Kemp	10	294
	Chatová osada	5	479
	Turistická ubytovna	13	360
	Ostatní HUZ	40	1418

Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů ČSÚ

Z důvodu velkého množství ubytovacích zařízení v turistické oblasti Šumavsko byl pro představu vytvořen seznam dvanácti vybraných HUZ. V tomto seznamu mají velké zastoupení hotely, jakožto největší ubytovací zařízení, ale počet penzionů a menších ubytovacích zařízení je mnohem větší, jak lze vidět v tabulce číslo 2. V této tabulce je počet ubytovacích zařízení v okrese Prachatice.

Seznam vybraných hromadných ubytovacích zařízení v oblasti Šumavska:

1. Hotel Bobík – Volary
2. Hotel Kuba – Kubova Huť
3. Penzion Klose – Kubova Huť
4. Dobrá Chata – Stachy
5. Hotel Churáňov – Stachy
6. Hotel Zámek Zdíkov
7. Hotel a restaurace Terasa – Vimperk
8. Hotel Zlatá hvězda – Vimperk
9. Hotel Alpská vyhlídka – Kvilda
10. Hotel Koruna – Prachatice
11. Penzion u Blanice – Husinec
12. Penzion Bázum – Horní Vltavice (Hotely.cz, 2019)

4.3.2 Stravovací zařízení

V oblasti Šumavska se nachází mnoho restaurací, kaváren, hospod, pivnic, barů i cukráren. V této oblasti je spousta provozoven, jejichž počet se různě mění, některé ukončují provoz, jiné zase začínají nový. Pro lepší představu byl vytvořen opět seznam jako u ubytovacích zařízení, a to za účelem několika příkladů, jaké místa mohou návštěvníci navštívit.

Seznam vybraných stravovacích zařízení v oblasti Šumavska:

1. Výletní restaurace Vodník – Vimperk
2. Pekárna Kvilda
3. Restaurace u Černého vlka – Borová Lada
4. Restaurace Borůvka – Borová Lada
5. Pivovar Prachatice
6. Pizzerie Marco – Prachatice a Vimperk
7. Hostinec Štampach – Stachy
8. Kristián hotel 1000 – Kubova Huť
9. Kavárna ve Skále – Vimperk
10. Ski Penzion Kvilda
11. Restaurace Šumava Inn – Kvilda
12. Dobrá chata – Stachy (Tripadvisor, 2019)

4.3.3 Infrastruktura

Turistická informační centra

V oblasti se nachází několik turistických informačních středisek. Některé jsou otevřena pouze sezónně, jiná fungují celoročně. Patří mezi ně centra jako IC Javorník, IS Idina Pila, IS Svinná Lada, IC Lenora, IC Prachatice, IS Kvilda, Městské IC Volary, TIC Malenice, TIS Vimperk a další.

Dopravní infrastruktura

Turistická oblast Šumavsko je propojena bohatou silniční sítí směrem z Prahy, Strakonice, Písku či Českých Budějovic. Autobusovou dopravu zde poskytuje několik dopravců například ČSAD autobusy České Budějovice a.s., Stanislav Jirásek, COMETT PLUS spol. s r.o. (Idos.cz, 2019)

Během letní sezóny se po Národním parku a CHKO Šumava lze přepravovat pomocí „Zelených autobusů“. Nositelem projektu je Správa NP Šumava za podpory Jihočeského a Plzeňského kraje za přispění několika šumavských obcí. Přepravu smluvně zajišťuje ČSAD autobusy Plzeň a.s. (NP Šumava, 2019)

Oblast je také spojena ze směru od Strakonic, Českých Budějovic či Černé v Pošumaví vlakovou dopravou. Zajímavostí je nejvýše položená železniční stanice v České republice. Stanice se nachází ve výšce 995 metrů nad mořem v Kubově Huti a celoročně je hojně využívána turisty. (Šumavsko, 2019)

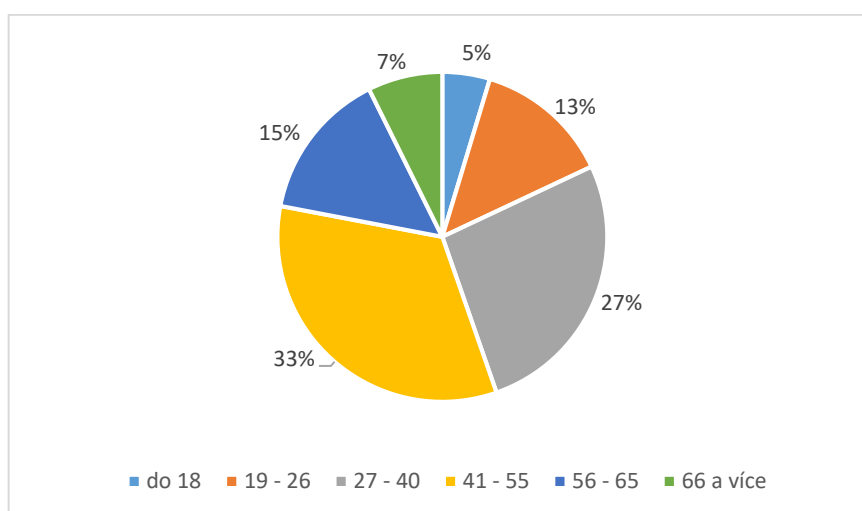
4.4 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo během letní sezóny v roce 2017, konkrétně od 9.7.2017 do 27.8.2017. Osobní dotazování se uskutečnilo na pěti místech, a to ve Vimperku, Borové Ladě, Kvildě, Prachaticích a Boubíně. V každém ze zmíněných míst bylo prováděno dotazování ve dvou dnech, a to jednou v červenci a podruhé v srpnu. V každém z těchto dní bylo sesbíráno 15 dotazníků. Samotný sběr dat probíhal v relativně málo dnech, což má za následek potencionální zkreslení. Celkem bylo v oblasti Šumavsko nasbíráno a vyhodnoceno 150 dotazníků.

4.4.1 Demografické údaje o vzorku

Ze 150 respondentů bylo 85 žen (56,7 %) a 65 mužů (43,3 %). Z 98,7 % se jednalo o české rezidenty, nerezidentů bylo pouze 1,3 %.

Graf č. 1: Věková struktura respondentů

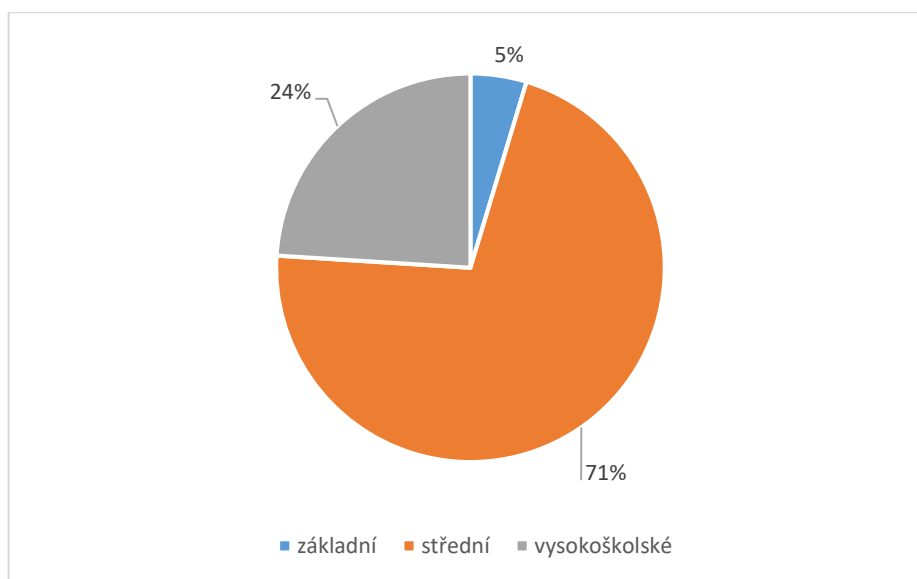


Zdroj: Vlastní zpracování

V přechodném grafu je patrné, že respondenti byli ze všech věkových kategorií. Největší skupinou jsou lidé od 41 do 55 let, a to s 33 %, druhou největší skupinou je věková kategorie od 27 – 40 let s 27 procenty. Věková skupina do 18 let je zastoupena v nejmenší míře, a to jenom s 5 %.

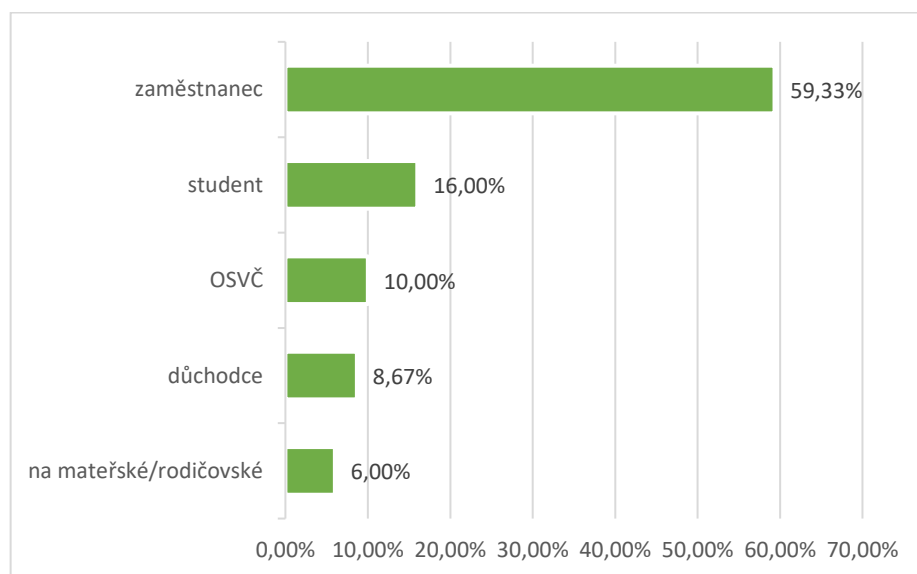
Z následujícího grafu lze vyčíst, že 71 % respondentů dotazníkového šetření má středoškolské vzdělání. Na druhém místě jsou lidé s vysokoškolským vzděláním s 24 procenty. S pouze 5 procenty je na posledním místě vzdělání základní.

Graf č. 2: Vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 3: Společenský status respondentů



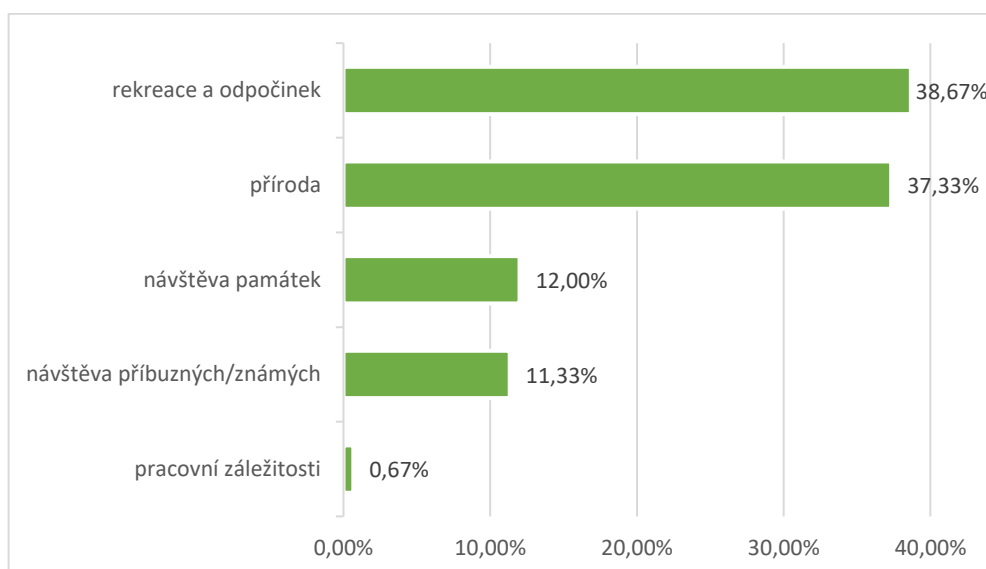
Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 3 je jasné, jaký byl společenský status respondentů. Téměř 60 % z respondentů byli zaměstnanci, 16 % bylo studentů a 10 % osob samostatně výdělečně činných. Ostatní skupiny byly v zastoupení pod 10 %. Mezi tyto skupiny patří důchodci a lidé na mateřské či rodičovské dovolené.

4.4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Hlavním důvodem návštěvy s 38,67 % je rekreace a odpočinek, který je na tom téměř stejně jako druhý důvod - příroda s 37,33 %. 12 procent dotazovaných uvedlo, že hlavním důvodem návštěvy oblasti je návštěva památek. Návštěvu příbuzných či známých uvedlo 11,33 % respondentů jako hlavní důvod návštěvy. Ze 150 dotazovaných byl v této oblasti pouze jeden člověk kvůli pracovním záležitostem.

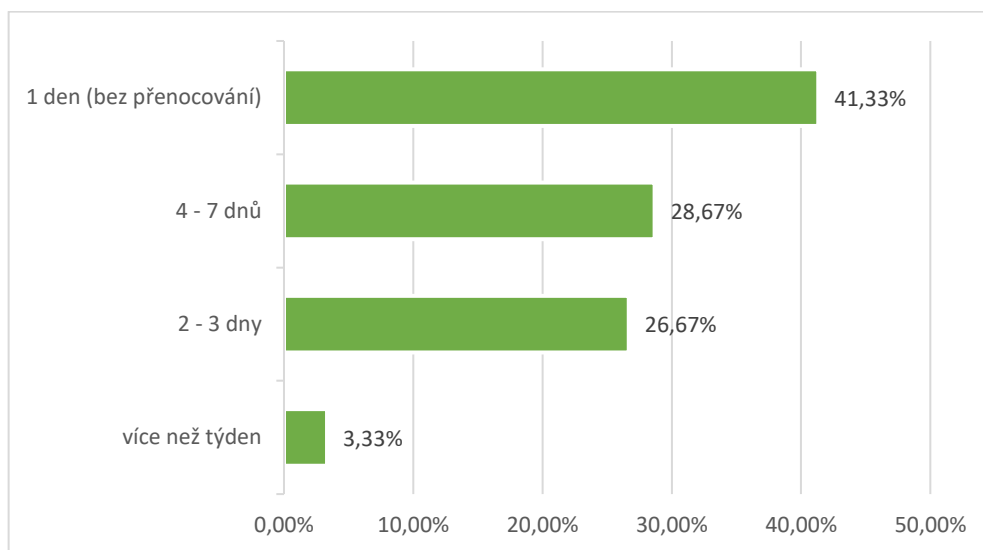
Graf č. 4: Hlavní důvod návštěvy turistické oblasti



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu číslo 5 je patrné, že velmi důležité zastoupení, co se týče délky pobytu v turistické oblasti Šumavsko má jednodenní návštěva (41,33 %). Jako druhá je délka pobytu od 4 do 7 dnů (28,67 %), třetí je od 2 do 3 dnů (26,67 %). Pouze 3,33 % respondentů zůstává v oblasti déle než týden.

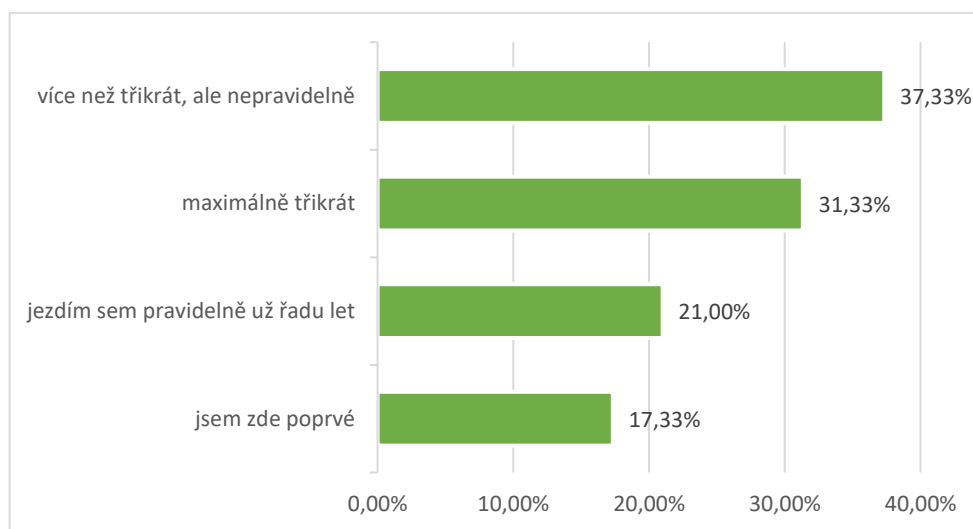
Graf č. 5: Délka pobytu v turistické oblasti Šumavsko



Zdroj: Vlastní zpracování

Do oblasti Šumavska přijelo více než třikrát, ale nepravidelně 37,33 % dotazovaných. Maximálně třikrát oblast navštívilo 31,33 % a jezdí sem pravidelně řadu let 21 %. Své zastoupení zde měli také lidé, kteří tuto oblast navštívili poprvé a to s 17,33 procenty.

Graf č. 6: Frekvence návštěv



Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka se zabývala, jestli mají návštěvníci zájem o opětovnou návštěvu oblasti. 97 respondentů (64,67 %) odpovědělo, že uvažují o stejně dlouhé opětovné návštěvě. 21 dotazovaných (14 %) uvedlo, že o opětovné návštěvě uvažuje, a to i na delší

dobu než aktuální pobyt. Naopak na kratší dobu uvažuje návrat pouze 2,67 % dotázaných. 28 lidí (18,67 %) o opětovné návštěvě neuvažuje.

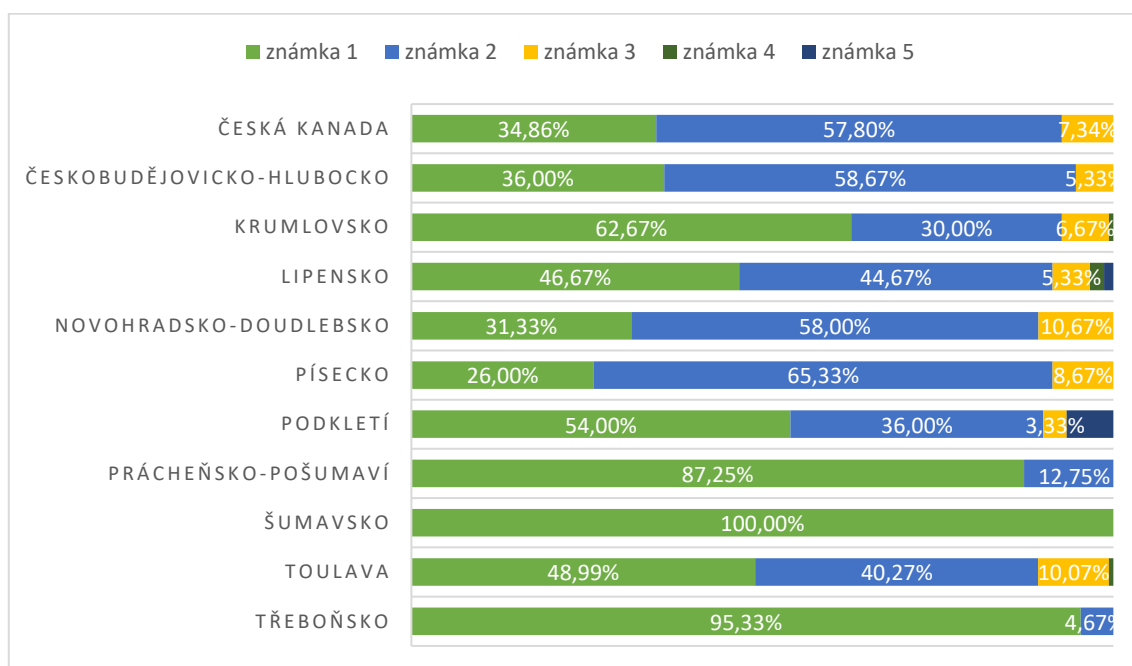
Největší počet návštěvníků přijelo z hlavního města Prahy (39,19 %), druhý významný kraj je Středočeský s 15,54 %, třetí je Plzeňský kraj s 10,81 % a čtvrtý s 8,11 procenty je Jihomoravský kraj. Ostatní kraje měly zastoupení po pět procent.

Průměrná velikost skupiny je 3,6 osoby. A typická útrata na osobu a den je 500 Kč. Tato hodnota nezahrnuje ubytování a dotazovaní jenom odhadli výši jejich útraty v oblasti.

Spokojenost

Co se týče celkové spokojenosti návštěvníků z grafu číslo 6 je jasné, že mohlo dojít k určitému zkreslení kvůli malému počtu dnů, kdy se provádělo dotazování, a nebo kvůli malému vzorku. V důsledku oblíbenosti a atraktivity se očekávala vysoká spokojenost. Z šetření tedy vyšlo, že každý ze 150 návštěvníků oblasti byl zcela spokojen. Jedná se tedy o oblast s nejvyšší spokojeností návštěvníků v Jihočeském kraji.

Graf č. 7: Celková spokojenost návštěvníků

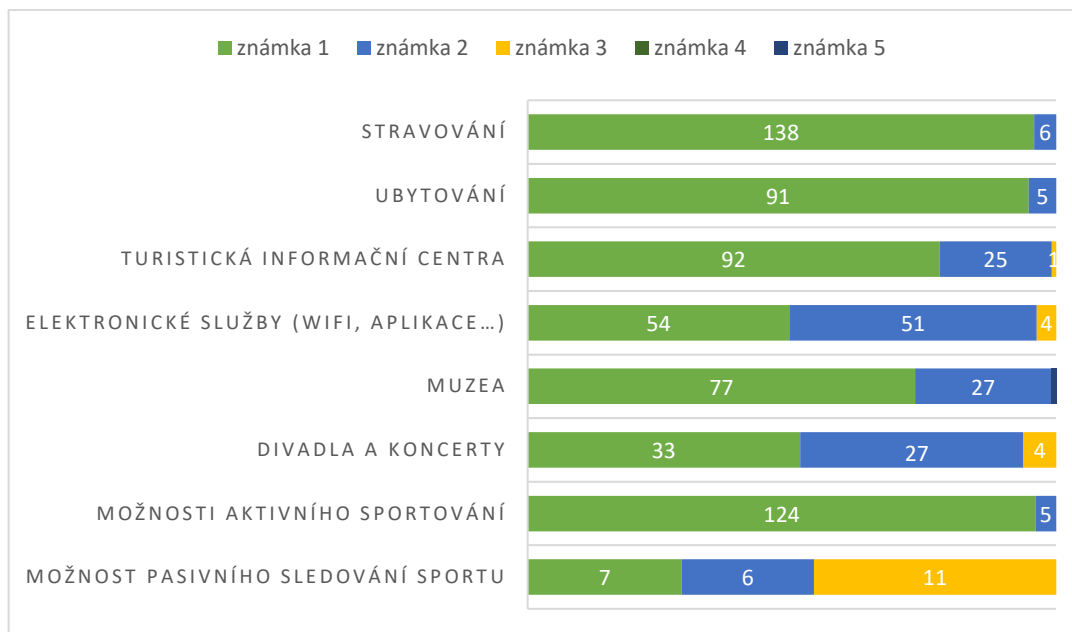


Zdroj: Vlastní zpracování

V grafech číslo 8 a 9 lze vidět spokojenost návštěvníků s jednotlivými službami. Zde je nutné upozornit, že se u jednotlivých služeb liší počet respondentů. Z grafů je ovšem patrná vysoká spokojenost s různými druhy služeb. Jednotlivé služby byly

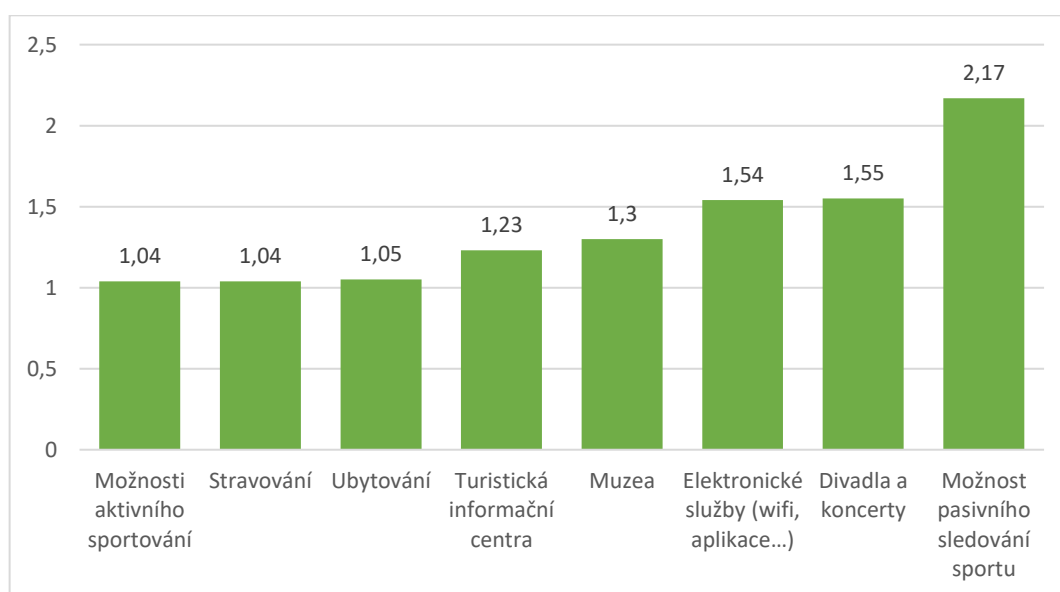
hodnocené známkami od 1 do 5, stejně jako ve škole. Možnost aktivního sportování, stravování a ubytování patří mezi nejlépe hodnocené, a to s průměrem 1,04 respektive 1,05. Nejhůře hodnocenou službou je možnost pasivního sledování sportu s průměrem 2,17, ale na tuto otázku odpovědělo pouze 24 respondentů. Vliv na hodnocení možností pasivního sledování sportu může mít horší informovanost o místech, kde jsou tyto služby poskytovány.

Graf č. 8: Spokojenost návštěvníků s jednotlivými službami



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 9: Průměrná známka za spokojenost návštěvníků s jednotlivými službami



Zdroj: Vlastní zpracování

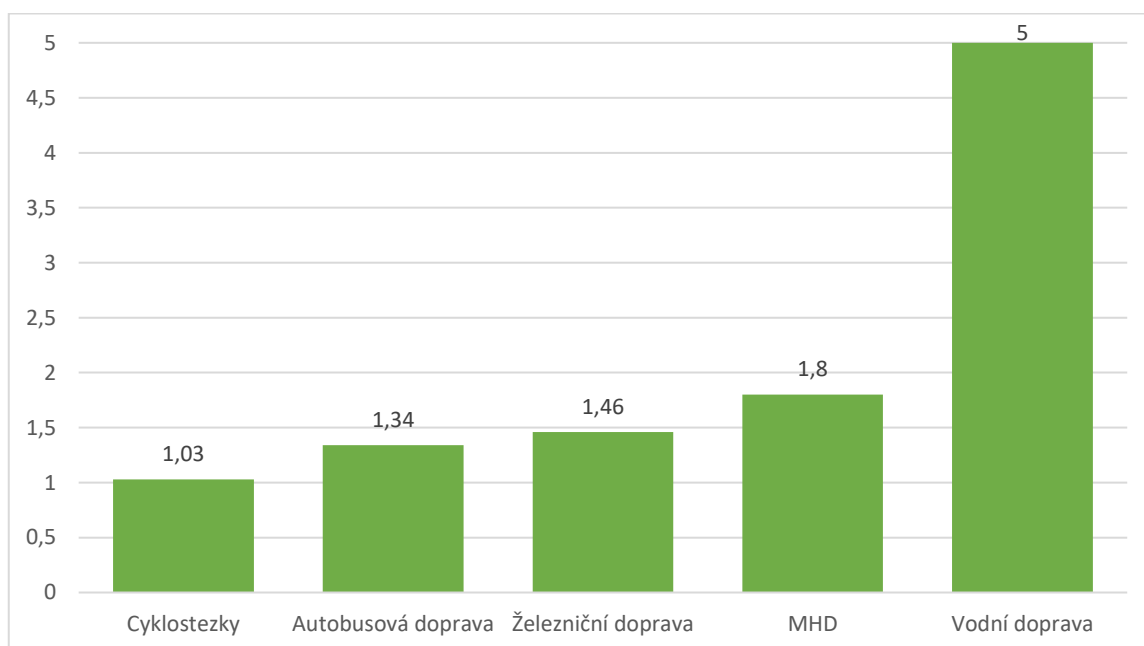
Další otázka byla zaměřena na spokojenost návštěvníků s dopravou. V oblasti Šumavska jsou nejlépe hodnocené cyklostezky. Ohledně spokojenosti s cyklostezkami odpovědělo 110 respondentů a průměrná známka byla 1,03.

Autobusová doprava se umístila na druhém místě, 41 respondentů ji hodnotilo známkou 1, 19 respondentů známkou 2 a pouze jeden člověk známkou 3. Zde je také důležité, že počet respondentů byl velmi nízký, protože velké množství respondentů používalo k přepravě osobní automobil.

Jako další je železniční doprava, celkově na tuto otázku odpovědělo 37 dotázaných. 23 z nich ji ohodnotilo známkou 1, 12 lidí známkou 2 a známku 3 a 4 dal vždy jeden respondent.

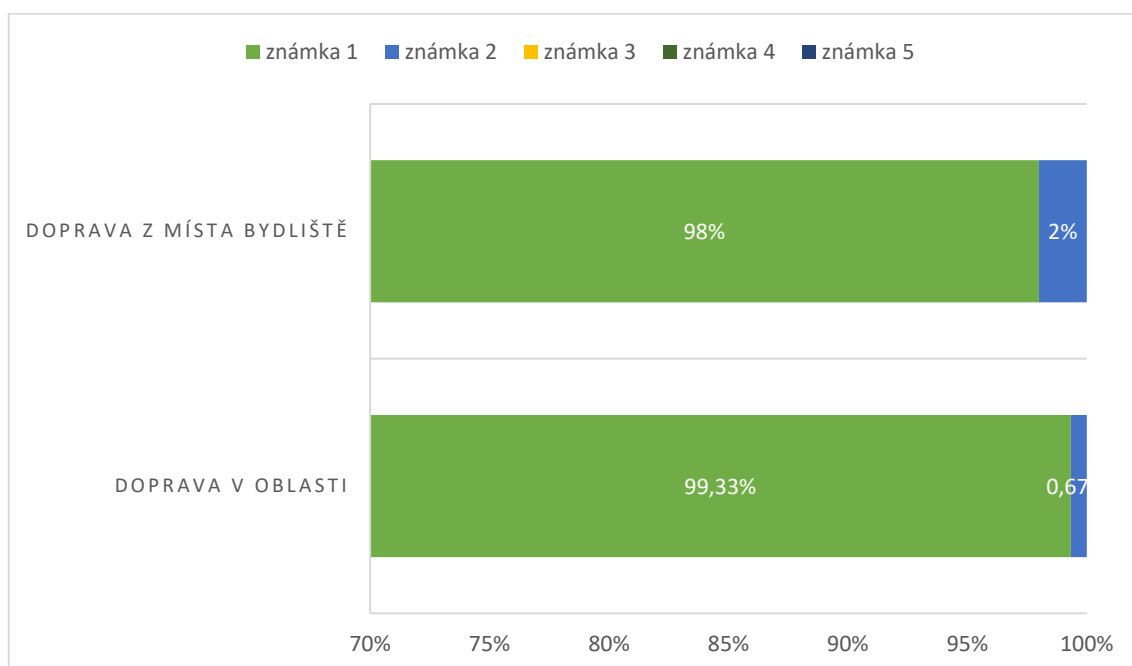
Vodní doprava má dle výsledku průměrné hodnocení 5, ale na tuto otázku odpověděli pouze dva respondenti. Za tuto známku může fakt, že v této oblasti se vodní doprava neprovozuje.

Graf č. 10: Průměrná známka za spokojenost dle druhu dopravy



Zdroj: Vlastní zpracování

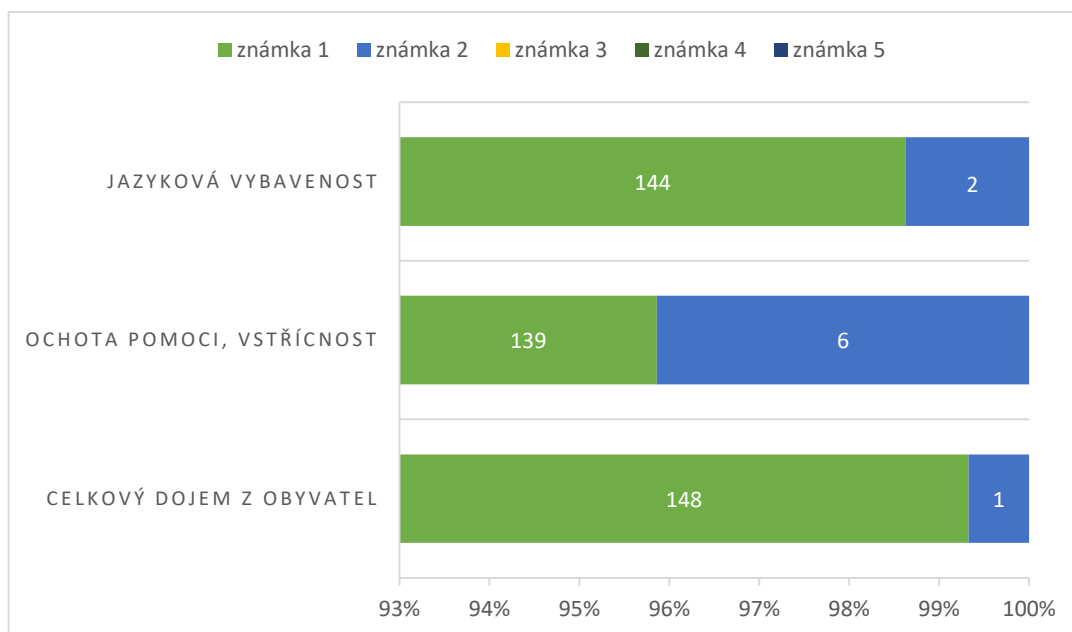
Graf č. 11: Hodnocení dopravy



Zdroj: Vlastní zpracování

Z předchozího grafu je viditelné, že respondenti jsou s dopravou z místa bydliště i s dopravou v oblasti velmi spokojeni. Důležité je upozornit, že v době dotazování v oblasti nebyly žádné větší uzavírky či objízďky, které by zapříčinily větší nespokojenost s dopravou.

Graf č. 12: Spokojenost návštěvníků s místními obyvateli

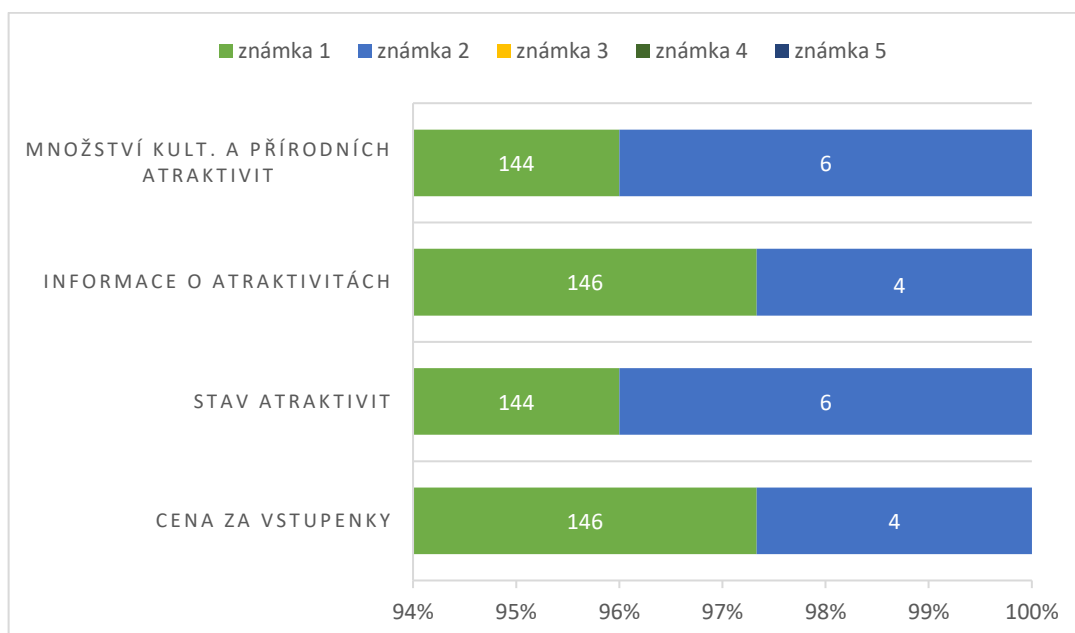


Zdroj: Vlastní zpracování

Spokojenost s místními obyvateli hodnotili respondenti opět známkami od 1 do 5. Je zřejmé, že všechny hodnocené aspekty jsou nadprůměrné. Jazyková vybavenost je velmi dobře hodnocená, ale zde se musí vzít na potaz, že většina návštěvníků byla z České republiky. Ochota pomoci a vstřícnost je hodnocena průměrem 1,04. A celkový dojem z obyvatel průměrnou známkou 1,01.

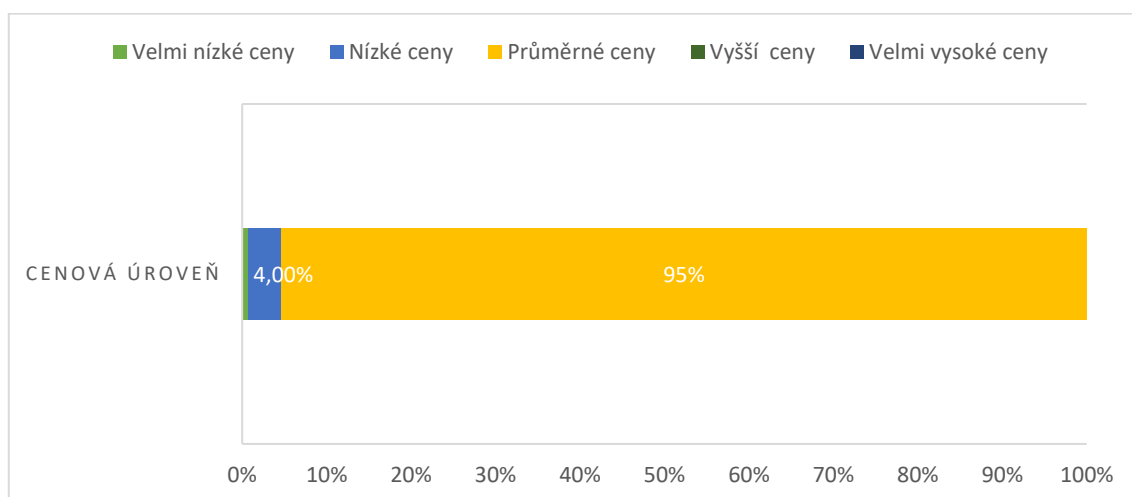
Dále se šetření zabývalo spokojeností návštěvníků s atraktivitami, přesněji množstvím, stavem, informacemi a cenami za vstupenky. Výsledkem je, že v této oblasti je velké množství kulturních a přírodních atraktivit s průměrnou známkou 1,04, ceny za vstupenky jsou odpovídající, informace o atraktivitách velmi dostačující a stav těchto atraktivit je také v dobrý.

Graf č. 13: Spokojenost návštěvníků s atraktivitami



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 14: Hodnocení cenové úrovně



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu číslo 14 vyplývá, že většina návštěvníků považuje ceny za průměrné. Na tuto otázku odpovědělo všech 150 respondentů.

4.5 Syntéza výsledků a poznatků

Dotazníkového šetření se účastnilo 150 dotazovaných z toho 85 žen a 65 mužů. Největší věkovou skupinou byli lidé ve věku od 41 do 55 let. Téměř $\frac{3}{4}$ dotazovaných uvedlo jako nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské a většina respondentů byli zaměstnanci.

Turistická oblast Šumavsko je nejvíce navštěvovaná z důvodu rekreace a odpočinku a také přírody. Nejčastěji lidé cestují do oblasti na jednodenní návštěvu (41,33 %). Více jak $\frac{1}{3}$ byla v oblasti již více než třikrát, ale nepravidelně. O opětovnou návštěvu má zájem skoro 82 % respondentů, a to na stejně dlouhý pobyt, delší pobyt či kratší pobyt. 39,19 % návštěvníků přijelo z hlavního města Prahy a 15,54 % ze Středočeského kraje.

Průměrná velikost skupiny je 3,6 osoby, a to i z důvodu cestování rodin s dětmi. Typická útrata na osobu a den dle odhadů respondentů dosáhla hodnoty 500 Kč.

Celková spokojenost návštěvníků byla 100 %, to znamená že všech 150 respondentů bylo s návštěvou oblasti spokojeno. Nejvíce byli lidé spokojeni se stravováním, možnostmi aktivního sportování a ubytováním. Nejhůře hodnocená je možnost pasivního sledování sportu.

Co se týče dopravy, nejvíce spokojeni byli návštěvníci s cyklostezkami, kterých je v oblasti mnoho. Spokojeni byli dotazovaní i s místním obyvatelstvem. Z hodnocení cenové úrovně vyšlo najevo, že 95 % dotazovaných považuje ceny v oblasti za průměrné.

4.6 Návrhová část

Vyhodnocené dotazníkové šetření bylo podkladem pro navržení vhodných návrhů pro zvýšení spokojenosti návštěvníků se službami v turistické oblasti. Z důvodu vysoké sezónnosti v této oblasti, bylo zahrnuto i několik návrhů pro rozložení poptávky mimo hlavní sezóny. Dalším kritériem bylo celkové zvýšení počtu turistů a jejich následná spokojenost se službami. Návrhy byly rozděleny do několika kategorií.

Tabulka č.3: Návrh na řešení pro elektronické služby

Elektronické služby	
1.	Rozšíření online rezervací ubytovacích kapacit
2.	Zvýšení pokrytí Wifi připojení v oblasti
3.	Využití sociálních sítí (Facebook, Instagram...)

Zdroj: Vlastní zpracování

Prvním návrhem je rozšíření online rezervací ubytovacích kapacit, a to z důvodu malého využití této možnosti malými podniky. Ke zvýšení spokojenosti vede i zvýšení celkového pokrytí Wifi připojení. Důležitou součástí života jsou dnes sociální sítě, z toho důvodu by se měly více využívat k propagaci podniků či samotné oblasti. Tato propagace může probíhat pomocí fotografií, ať už známých míst nebo těch méně navštěvovaných. Velkým trendem na sociálních sítích jsou soutěže, které také lze využít k propagaci. Zajímavostí nemusí být jenom samotná výhra, ale i zapojení do soutěže, a to například pomocí fotografií návštěvníků oblasti.

Tabulka č.4: Návrh na řešení pro kulturní akce

Kulturní akce	
1.	Častější pořádání kulturních akcí
2.	Pořádání výstav
3.	Pořádání vánočních trhů
4.	Festivally s podporou místních řemesel

Zdroj: Vlastní zpracování

V oblasti se pořádají akce, ale v menším počtu, návrhem je tedy častější pořádání kulturních akcí. Pořádání výstav (např. fotografů, kteří se zaměřují na Šumavu). Pořádání

vánočních trhů i v menších městech. A pořádání různých festivalů s podporou místních řemesel a produktů.

Tabulka č.5: Návrh na řešení pro stravování

Stravování	
1.	Pořádání gastronomických akcí s využitím místních produktů
2.	Regionální gastronomie
3.	Zvýšení celkové kvality stravování
4.	Prodloužení otevírací doby stravovacích zařízení
5.	Pořádání trhů – místní produkty a potraviny

Zdroj: Vlastní zpracování

Vyšší počet gastronomických akcí s podporou místních produktů (borůvky, houby...). S těmito produkty a potravinami se podniky mohou více zaměřit na specifickou regionální gastronomii. Další možností ke zvýšení spokojenosti je zvýšení kvality stravování a prodloužení otevírací doby některých stravovacích zařízení a obchodů.

Tabulka č.6: Návrh na řešení pro sportovní vyžití

Sportovní vyžití	
1.	Pořádání sportovních akcí
2.	Promítání sportovních zápasů (možno propojit s gastronomickou akcí)
3.	Podpora systému půjčování kol a koloběžek (servis)
4.	Adrenalinové sporty

Zdroj: Vlastní zpracování

Aktivní sportovní vyžití bylo v dotazníkovém šetření hodnoceno velmi dobře, ale naopak pasivní sledování sportu mělo nejhorší hodnocení, proto bylo i zde připraveno několik návrhů. Prvním z nich je vyšší počet pořádaných sportovních akcí. Jako další je promítání sportovních zápasů (například fotbalové či hokejové večery), které lze spojit i s gastronomickou akcí. Dále podpora systému půjčovni kol, elektrokol a koloběžek a jejich následný servis. V neposlední řadě rozvoj adrenalinových sportů.

Tabulka č.7: Návrh na řešení pro přírodu

Příroda	
1.	Propagace poznávání přírody – ekoturistika
2.	Rozvoj agroturistiky a hipoturistiky (např. zavedení nových hipostezek)
3.	Přednášky na téma péče o přírodu
4.	Informování ohledně ničené přírody Šumavska kvůli stavbám
5.	Upomínkové předměty, které jsou šetrné k životnímu prostředí
6.	Zavedení většího množství odpadkových košů

Zdroj: Vlastní zpracování

Příroda je jedním z důvodů návštěvy této oblasti, proto je důležité nezapomenout i na ni. Jako první návrh je poznávání přírody pomocí ekoturistiky a její rozvoj a propagace. Zavedení upomínkových předmětů, které jsou šetrné k životnímu prostředí a jsou recyklovatelné. Důležitým návrhem je i zavedení většího množství odpadkových košů nejen v obcích, ale i v odlehlejších oblastech.

Tabulka č.8: Návrh na řešení pro dopravu

Doprava	
1.	Posílení četnosti dopravních spojů
2.	Lepší údržba silnic v zimní sezoně
3.	Přehled parkovišť na internetových stránkách obcí

Zdroj: Vlastní zpracování

Prvním návrhem na zvýšení spokojenosti s dopravními službami je posílení četnosti dopravních spojů. Dále zavedení přehledu parkovišť na internetových stránkách obcí.

Tabulka č.9: Návrh na řešení pro podniky

Podniky	
1.	Vzdělávání zaměstnanců pomocí seminářů
2.	Vyšší jazyková vybavenost (kurzy)
3.	Zavedení jednotného pracovního oblečení
4.	Vyšší spolupráce mezi různými podniky (např. společné akce v jedné obci)
5.	Zavedení doplňkových služeb i v menších obcích

Zdroj: Vlastní zpracování

Vzdělání zaměstnanců je velmi důležité, proto zaměstnavatelé nesmí na tuto skutečnost zapomínat a dále své zaměstnance vzdělávat. S tím souvisí i další návrh, a to vyšší jazyková vybavenost. Hlavním návrhem pro podniky je vyšší spolupráce mezi různými podniky a pořádání společných akcí pro přilákání více návštěvníků.

Tabulka č.10: Návrh na řešení pro památky

Památky	
1.	Zavedení nových turistických tras
2.	Využití iBeacon v turistických aktivitách
3.	Geocatching
4.	Propagace méně navštěvovaných památek

Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týče památek bylo navrženo několik návrhů, a to na zavedení nových turistických tras, vyšší využití iBeacon v turistických aktivitách, rozvoj geocatchingu a větší propagace méně navštěvovaných památek.

4.6.1 Návrh gastronomické akce s podporou místních produktů

Součástí návrhové části je samotný návrh konkrétní akce, přesněji gastronomické akce, která by využila místní produkty a suroviny typické pro oblast Šumavska. Tyto suroviny jsou využity na regionální gastronomii v místních restauracích. Jedná se o potraviny jako borůvky a houby a z nich připravené pokrmy. Akce tedy nese název „Houbové a borůvkové hody“. Všechny uvedené ceny v tabulce č.11 a č.12 jsou pouze odhadem.

Občerstvení: Důležitou součástí pořádání této akce je spolupráce různých restaurací, které by byly ochotné vytvořit menu s těmito potravinami. Může se jednat o jídla z hub jako houbová omáčka, kulajda, houbový guláš, staročeský kuba a další. Z borůvek může jít o borůvkové knedlíky, borůvkové koláče, vdolky s borůvkami, palačinky s borůvkami, borůvkový čaj, borůvková limonáda a jiné. Plus je možnost, aby restaurace měla stánek přímo v prostorách akce.

Nápoje: Stánek s nápoji zajištěn restaurací. Možnost alkoholických i nealkoholických nápojů.

Kulturní program: Důležité je zajištění kulturního programu. V tomto případě dvou kapel, divadelního souboru a odborníka na přednášku o houbách. Bylo by nutné zajištění

pódia, kde by se tento kulturní program odehrával. Dalším lákadlem je pořádání tomboly s možností výhry zajímavých cen.

Propagace: Propagace akce jak pomocí plakátu v okolních obcích, tak i na sociálních sítích, které v současné době jsou na propagaci takových akcí hojně využívány. Důležité je vytvoření události na Facebooku, kde se tato akce může dostat k velkému počtu lidí.

Pořadatelé: Pro pořádání je nutné zajistit personál na prodej vstupenek, prodej lístků do tomboly, úklid.

Tabulka č.11: Návrh na kalkulaci předpokládaných nákladů

Kalkulace předpokládaných nákladů		
Kategorie	Položky	Cena
Kulturní program	pódium	4000 Kč
	kapely	10 000 Kč
	přednáška	1000 Kč
	divadelní představení	3000 Kč
	výhry	10 000 Kč
Propagace	plakáty	100*7=700 Kč
Občerstvení	Zajištěno místními restauracemi (vlastní menu)	
Nápoje	Stánek zajištěn jednou z restaurací	
Pořadatelé	Prodej vstupenek, lístku do tomboly, úklid...	4*1200=4800 Kč
Celkový součet		33 500 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Cena vstupného je stanovena na 100 Kč za osobu, odhadovaný počet návštěvníků je v tomto případě 300 osob.

V dalším kroku byla vytvořena kalkulace na jedno menu. Menu se skládá z polévky kulajdy, hlavní chod hovězí maso s houbovou omáčkou a houskový knedlík, jako dezert palačinky s borůvkami. V následující tabulce jsou rozepsány odhadované náklady na jedno menu. Kalkulace předpokládá s prodejem 200 porcí tohoto menu z 300 účastníků. Náklady na surovina na celé menu jsou 45 Kč. Celkové náklady na 200 porcí jsou 9100 Kč. Výnosy při stanovené ceně 120 Kč na menu jsou 24 000 Kč. Bodu zvratu bude dosaženo při prodeji 76 menu.

Tabulka č.12: Návrh na kalkulaci menu

Kalkulace na jedno menu			
Kategorie	Položky	Náklady na 1 porci	Náklady na 200 porcí
Náklady	Kulajda	10 Kč	10*200= 2000 Kč
	Hovězí maso s houbovou omáčkou, houskový knedlík	30 Kč	30*200= 6000 Kč
	Palačinky s borůvkami	5 Kč	5*200= 1000 Kč
	Kuchař		8* 200= 1600 Kč
	Energie		100 Kč
	Součet		9100 Kč
Výnosy	Cena menu 120 Kč		24 000 Kč
Bod zvratu	9100/120		≐ 76 porcí
Zisk	Výnosy - náklady	24 000 – 9100 Kč	14 900 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

5. Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce byla identifikace faktorů, které ovlivňují spokojenost návštěvníků turistické oblasti Šumavsko. Dalším bodem bylo vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky cestovního ruchu ve zvoleném regionu z hlediska poptávky.

Na začátku bylo nutné vytvoření literární rešerše, ve které byly vysvětleny důležité pojmy vztahující se k tématu. Dalším krokem bylo provedení analýzy současného stavu nabídky cestovního ruchu v turistické oblasti Šumavsko pomocí sekundárních dat z internetu. Pro vlastní zhodnocení situace nabídky bylo provedeno dotazníkové šetření. Samotné šetření probíhalo dva měsíce, v červenci a srpnu. Dotazování bylo prováděno osobně na několika místech, a to ve Vimperku, Prachaticích, Borové Ladě, Boubíně a Kvildě. Celkem na dotazník odpovědělo 150 respondentů.

Pro naplnění cílů této bakalářské práce byly vytvořeny návrhy na zvýšení spokojenosti návštěvníků turistické oblasti Šumavsko. Návrhy jsou reakcí na zjištěné nedostatky ve výsledcích dotazníkového šetření, dále také vedou k celkovému zlepšení spokojenosti a přilákání většího počtu návštěvníků.

Klíčová slova: nabídka cestovního ruchu, spokojenost návštěvníků, turistická oblast Šumavsko, návštěvníci, dotazníkové šetření

I. Summary and keywords

The main goal of this bachelor thesis was to identify factors influencing the level of satisfaction of South Bohemian visitors. Specially, this work is focused on touristic area Šumavsko. In this area it solves quantity and quality of a primary secondary supply in the selected region in terms of demand.

In the beginning it was necessary to create literature review, which explained important information related to the topic. The next step was to analyze the current situation in the touristic region Šumavsko using secondary data from the internet. A questionnaire survey was conducted to evaluate the supply situation in the region. The survey was held in summer 2017 in July and August. Number of respondents was 150. The questioning took place in predetermined locations, in Vimperk, Borová Lada, Kvilda, Prachatice, Boubín.

For accomplishment of the goals of this bachelor thesis there were created suggestions to an increase of the level of satisfaction of tourist in the destination. These proposals respond to the negative evaluation of the services in results of the questionnaire survey. They also lead to an overall improvement in satisfaction and attracting more visitors.

Keywords: tourism supply, touristic area Šumavsko, tourist, level of satisfaction, questionnaire survey

II. Seznam použitých zdrojů

Beránek, J. a kol. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG CONSULTING s.r.o.

Foret, M., Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing spol. s r.o.

Hesková, M. a kol. (2006). *Cestovní ruchu pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna.

Kiráľová, A. (2003). *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: EKOPRESS, s.r.o.

Kostková, M., Němčanský, M., Torčíková, E. (2009). *Management služeb cestovního ruchu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta.

Němčanský, M. (1999). *Odvětví cestovního ruchu (vybrané kapitoly)*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta.

Němčanský, M. (1995). *Management cestovního ruchu 1,2*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta.

Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: IDEA SERVIS.

Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s.

Palatková, M. (2011). *Ekonomika turismu*. Praha: Grada Publishing a.s.

Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing a.s.

Rašovská, I., Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s.

Internetové zdroje:

Hotely.cz. (2019). Dostupné z: <https://www.hotely.cz>

Idos.cz. (2019). *Jízdní řád*. Dostupné z: <https://jizdnirady.idnes.cz/autobusy/spojeni/>

Jižní Čechy. (2019). *Osvobození Kvildy 2018*. Dostupné z: <https://www.jiznicechy.cz/kalendar/2753-osvobozeni-kvildy-2018>

Jižní Čechy. (2019). *Šumavsko*. Dostupné z: <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-oblasti/su-sumavsko>

Kudyznudy.cz. (2019). *Zámek Dub u Prachatic – jako fénix z popela*. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Aktivity/Zamek-Dub-u-Prachatic-jako-fenix-z-popela.aspx>

Město Husinec oficiální stránky města. (2019). *Husovy oslavy*. Dostupné z: <http://www.husinec.cz/kalendar-akci/husovy-oslavy/>

NP Šumava. (2019). *Zelené autobusy 2018*. Dostupné z: <http://www.npsumava.cz/cz/1194/sekce/zelene-autobusy-2018/>

Oficiální stránky Město Volary. (2019). *Slavnosti dřeva*. Dostupné z: <https://www.mestovolary.cz/volny-cas/slavnosti-dreva/>

Pošumavské hasičské muzeum Stachy. (2019). *O muzeu*. Dostupné z: <http://www.hasickemuzeumstachy.cz/ucast-na-muzeu.html>

Prachatické muzeum. (2019). *O nás*. Dostupné z: <http://www.prachatickemuzeum.cz/o-nas.html>

Přírodní rezervace Boubínský prales. (2019). *Šumavské cyklotrasy*. Dostupné z: <http://www.boubinsky-prales.cz/cyklotrasy.php>

Slavnosti solné zlaté stezky. (2019). *O slavnostech*. Dostupné z: <http://slavnosti.prachatice.eu/o-slavnostech/>

Šumavsko. (2019). Chalupská slat'. Dostupné z <https://www.sumavsko.cz/chalupska-slat>

Šumavsko. (2019). Jezerní slat'. Dostupné z <https://www.sumavsko.cz/jezerni-slat>

Šumavsko. (2019). Národní park Šumava. Dostupné z: <https://www.sumavsko.cz/narodni-park-sumava>

Šumavsko. (2019). *Šumavské památky*. Dostupné z: <https://www.sumavsko.cz/sumavske-pamatky>

Šumavsko. (2019). *Turistická oblast*. Dostupné z: <https://www.sumavsko.cz/turisticka-oblast>

Šumavsko. (2019). *Vlaková doprava*. Dostupné z: <https://www.sumavsko.cz/vlakova-doprava>

Šumavsko. (2019). *Zimní radovánky*. Dostupné z: <https://www.sumavsko.cz/zimni-radovanky>

Tripadvisor. (2019). *Restaurace - Kvilda*. Dostupné z:
[https://www.tripadvisor.cz/Restaurants-g1453990-
Kvilda_South_Bohemian_Region_Bohemia.html](https://www.tripadvisor.cz/Restaurants-g1453990-Kvilda_South_Bohemian_Region_Bohemia.html)

Wiki Didactic. (2013). *What is the meaning of Tourism market? Concept, Definition of Tourism market*. Dostupné z: <https://edukalife.blogspot.com/2013/01/definition-of-tourism-market.html>

III. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1: Mapa Šumavska

Tabulka č.1: Hromadná ubytovací zařízení ve vybraných obcích v roce 2017

Tabulka č.2: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení v okr. Prachatice v r. 2017

Tabulka č.3: Návrh na řešení pro elektronické služby

Tabulka č.4: Návrh na řešení pro kulturní akce

Tabulka č.5: Návrh na řešení pro stravování

Tabulka č.6: Návrh na řešení pro sportovní vyžití

Tabulka č.7: Návrh na řešení pro přírodu

Tabulka č.8: Návrh na řešení pro dopravu

Tabulka č.9: Návrh na řešení pro podniky

Tabulka č.10: Návrh na řešení pro památky

Tabulka č.11: Návrh na kalkulaci předpokládaných nákladů

Tabulka č.12: Návrh na kalkulaci menu

Graf č. 1: Věková struktura respondentů

Graf č. 2: Vzdělání respondentů

Graf č. 3: Společenský status respondentů

Graf č. 4: Hlavní důvod návštěvy turistické oblasti

Graf č. 5: Délka pobytu v turistické oblasti Šumavsko

Graf č. 6: Frekvence návštěv

Graf č. 7: Celková spokojenost návštěvníků

Graf č. 8: Spokojenost návštěvníků s jednotlivými službami

Graf č.9: Průměrná známka za spokojenost návštěvníků s jednotlivými službami

Graf č. 10: Průměrná známka za spokojenost dle druhu dopravy

Graf č. 11: Hodnocení dopravy

Graf č. 12: Spokojenost návštěvníků s místními obyvateli

Graf č. 13: Spokojenost návštěvníků s atraktivitami

Graf č. 14: Hodnocení cenové úrovně

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

1. Místo dotazování

- a. Vimperk
- b. Boubín
- c. Kvilda
- d. Borová Lada
- e. Prachatice

2. Kolikrát jste už v minulosti navštívil/a tuto oblast v jižních Čechách?

- a. Jsem zde poprvé
- b. Maximálně třikrát
- c. Více než třikrát, ale nepravidelně
- d. Jezdím sem pravidelně už řadu let

3. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy této oblasti?

- a. Příroda
- b. Rekreace a odpočinek
- c. Návštěva památek
- d. Návštěva příbuzných/známých
- e. Pracovní záležitosti
- f. Kulturní nebo společenská akce
- g. Nákupy
- h. Jiný důvod

4. Kolik dní se chystáte strávit v této oblasti?

- a. 1 den (bez přenocování)
- b. 2 – 3 dny
- c. 4 – 7 dnů
- d. Více než týden

5. Kolik dní se chystáte strávit v jižních Čechách?

- a. 1 den (bez přenocování)

- b. 2 – 3 dny
- c. 4 – 7 dnů
- d. Více než týden

6. Prosím ohodnot'te Vaši spokojenost s kvalitou následujících služeb v této oblasti, pokud jste je využil/a.

a. Stravování

1 2 3 4 5 Nevím/ nemohu posoudit

b. Ubytování

1 2 3 4 5 Nevím/ nemohu posoudit

c. Turistická informační centra

1 2 3 4 5 Nevím/ nemohu posoudit

d. Elektronické služby (Wifi, aplikace, online rezervace)

1 2 3 4 5 Nevím/ nemohu posoudit

e. Muzea

1 2 3 4 5 Nevím/ nemohu posoudit

f. Divadla a koncerty

1 2 3 4 5 Nevím/ nemohu posoudit

g. Možnosti aktivního sportování

1 2 3 4 5 Nevím/ nemohu posoudit

h. Možnosti pasivního sledování sportu

1 2 3 4 5 Nevím/ nemohu posoudit

7. Prosím ohodnot'te Vaši spokojenost s dopravou v této oblasti.

a. Silniční síť (stav silnic, značení)

1 2 3 4 5 Nevím/ nemohu posoudit

b. Autobusová doprava (stav dopravních prostředků, frekvence spojů, dostupnost, cena)

1 2 3 4 5 Nevím/ nemohu posoudit

c. Železnice (stav dopravních prostředků, frekvence spojů, vybavenost vlaků, dostupnost, cena)

1 2 3 4 5 Nevím/ nemohu posoudit

d. MHD (stav dopravních prostředků, frekvence spojů, dostupnost, cena)

1 2 3 4 5 Nevím/ nemohu posoudit

- e. Cyklostezky (stav, značení, odpočívadla)
- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nevím/ nemohu posoudit |
|---|---|---|---|---|------------------------|
- f. Vodní doprava (stav dopravních prostředků, frekvence spojů, dostupnost, cena)
- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nevím/ nemohu posoudit |
|---|---|---|---|---|------------------------|
- g. Celkový dojem z dopravy z místa Vašeho bydliště do této oblasti
- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nevím/ nemohu posoudit |
|---|---|---|---|---|------------------------|
- h. Celkový dojem z dopravy v této oblasti
- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nevím/ nemohu posoudit |
|---|---|---|---|---|------------------------|

8. Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s přístupem místních obyvatel.

- a. Jazyková vybavenost
- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nevím/ nemohu posoudit |
|---|---|---|---|---|------------------------|
- b. Ochota pomoci, vstřícnost k návštěvníkům
- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nevím/ nemohu posoudit |
|---|---|---|---|---|------------------------|
- c. Celkový dojem z obyvatel

9. Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s nabídkou destinace.

- a. Množství kulturních a přírodních pamětihodností
- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nevím/ nemohu posoudit |
|---|---|---|---|---|------------------------|
- b. Informace o kulturních a přírodních pamětihodnostech
- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nevím/ nemohu posoudit |
|---|---|---|---|---|------------------------|
- c. Stav kulturních a přírodních pamětihodností
- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nevím/ nemohu posoudit |
|---|---|---|---|---|------------------------|
- d. Cena za vstupenky do historických / přírodních památek
- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nevím/ nemohu posoudit |
|---|---|---|---|---|------------------------|
- e. Celková atmosféra
- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nevím/ nemohu posoudit |
|---|---|---|---|---|------------------------|

10. Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň služeb v této oblasti?

- a. Velmi nízké ceny
- b. Nízké ceny
- c. Průměrné ceny
- d. Vyšší ceny

e. Velmi vysoké ceny

11. Prosím, ohodnoťte celkovou spokojenost s Vaším pobytem v této oblasti

1 2 3 4 5

12. Uvažujete o další návštěvě této oblasti?

- a. Ano, na delší dobu, než je tento pobyt
- b. Ano, na stejně dlouho, jako tento pobyt
- c. Ano, na kratší dobu, než tento pobyt
- d. Ne, neuvažuji

13. Prosím, uveďte, s čím jste byl/a v této oblasti nejvíce nespokojen/a:

14. Jste:

- a. Muž
- b. Žena

15. Kolik osob má skupina, ve které cestujete?

16. Odkud jste?

- a. Bydlím v jižních Čechách
- b. Bydlím jinde v ČR
- c. Bydlím mimo ČR

17. Z jakého jste kraje?

- a. Hlavní město Praha
- b. Středočeský
- c. Plzeňský
- d. Karlovarský
- e. Ústecký
- f. Liberecký
- g. Královehradecký
- h. Pardubický
- i. Olomoucký
- j. Moravskoslezský
- k. Jihomoravský

- l. Zlínský
- m. Kraj Vysočina

18. Z jaké jste země?

19. Kolik je Vám let?

- a. Do 18
- b. 19-26
- c. 27-40
- d. 41-55
- e. 56-65
- f. 66 a více

20. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. Základní
- b. Střední
- c. Vysokoškolské

21. Jaký je Váš společenský status?

- a. Zaměstnanec
- b. OSVČ
- c. Na mateřské/rodičovské dovolené
- d. Student
- e. Důchodce
- f. Nezaměstnaný/v domácnosti

22. Zkuste, prosím odhadnout, jaké jsou Vaše přibližné výdaje během pobytu v tomto regionu na osobu a den (nepočítejte ubytování):