



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 aplikované matematiky a statistiky

Bakalářská práce

# Spokojenost návštěvníků ve městě České Budějovice

Vypracovala: Jana Buštová

Vedoucí práce: doc. RNDr. Renata Klufová, Ph.D.

České Budějovice 2020

# JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Jana BUŠTOVÁ  
Osobní číslo: E17324  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Obchodní podnikání  
Téma práce: Spokojenost návštěvníků ve městě České Budějovice  
Zadávající katedra: Katedra aplikované matematiky a informatiky

### Zásady pro vypracování

#### Cíl práce:

Identifikace faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků ve městě České Budějovice. 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 ve městě České Budějovice.

#### 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 pracovní zprávy: 40-50 stran

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

#### Seznam doporučené literatury:

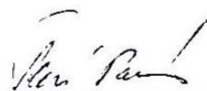
1. Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: Pearson.
2. Middleton, V. T., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. London: Butterworth-Heinemann.
3. Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinace*. Praha: Grada Publishing, a.s.
4. Raševská, I., & Rygllová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s.

5. Wang, Y., Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications*. MA: CABI Pub.

Poznámka: změna katedry a vedoucího práce

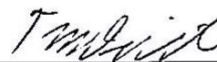
Vedoucí bakalářské práce: doc. RNDr. Renata Klufová, Ph.D.  
Katedra aplikované matematiky a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: 18. ledna 2019  
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. dubna 2020



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová  
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentův 13 120 01  
270 05 České Budějovice



doc. RNDr. Tomáš Mrkvička, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. listopadu 2019

## PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci na téma „Spokojenost návštěvníků ve městě České Budějovice“ 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

.....

Jana Buřtová

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych poděkovala vedoucí této bakalářské práce, paní doc. RNDr. Renatě Klufové, Ph.D. za vedení, důležité připomínky a rady, jež byly nezbytné pro vytvoření této práce. Také za její ochotu, pomoc a věnovaný čas.

Poděkování patří i návštěvníkům města České Budějovice, kteří se podíleli na dotazníkovém šetření.

Také bych chtěla poděkovat své rodině za podporu a oporu během studia.

## Obsah

<b>1. Úvod .....</b>	<b>3</b>
<b>1.1 Cíl práce .....</b>	<b>3</b>
<b>1.2 Výzkumné otázky.....</b>	<b>4</b>
<b>2. Přehled řešené problematiky .....</b>	<b>5</b>
<b>2.1 Cestovní ruch.....</b>	<b>5</b>
2.1.1 Faktory působící na cestovní ruch.....	6
<b>2.2 Nabídka cestovního ruchu .....</b>	<b>7</b>
2.2.1 Primární a sekundární nabídka cestovního ruchu.....	7
2.2.2 Destinace cestovního ruchu .....	7
2.2.3 Marketing a management destinace .....	9
<b>2.3 Produkt cestovního ruchu .....</b>	<b>13</b>
2.3.1 Služby v cestovním ruchu .....	14
<b>2.4 Poptávka po cestovním ruchu .....</b>	<b>16</b>
2.4.1 Účastník cestovního ruchu .....	16
2.4.2 Chování účastníka cestovního ruchu.....	18
2.4.3 Motivace, rozhodování účastníků .....	18
<b>2.5 Kvalita v cestovním ruchu a hodnocení kvality .....</b>	<b>21</b>
<b>2.6 Spokojenost účastníků .....</b>	<b>23</b>
2.6.1 Kvantifikace spokojenosti.....	24
<b>3. Metody zpracování dat .....</b>	<b>26</b>
<b>4. Řešení a diskuze výsledků .....</b>	<b>29</b>
<b>4.1 Potenciál města České Budějovice.....</b>	<b>29</b>
4.1.1 Vymezení a obecné informace .....	29
4.1.2 Primární nabídka .....	31
4.1.3 Sekundární nabídka .....	35
<b>4.2 Existující průzkumy spokojenosti návštěvníků ve městě České Budějovice.....</b>	<b>41</b>
<b>4.3 Výsledky dotazníkového šetření .....</b>	<b>44</b>
<b>4.4 Vyhodnocení výzkumných otázek .....</b>	<b>56</b>

4.5	Návrhy a opatření .....	66
5.	Závěr .....	75
I.	Summary and key words .....	78
II.	Zdroje .....	82
III.	Seznam tabulek	
IV.	Seznam grafů	
V.	Seznam obrázků	
VI.	Seznam příloh	
VII.	Přílohy	

# 1. Úvod

Cestování se postupem času stalo součástí běžného života lidí všech věkových skupin po celém světě. Slouží jako prostředek pro dosažení odpočinku a relaxace či poznávání nových míst. Seznamování se s odlišnými kulturami a lidmi rozšiřuje perspektivu a vnímání, a napomáhá tak vzájemnému respektu mezi lidmi. Cestování posiluje psychickou odolnost jedinců, pomáhá ulevit od stresu z každodenních povinností, zvyšuje pocit štěstí a spokojenosti díky prožitým zážitkům a novým zkušenostem.

Tato bakalářská práce podává informace k cestovnímu ruchu obecně a faktorům, které na něj působí. Též se zabývá jeho primární a sekundární nabídkou, produktem a poptávkou cestovního ruchu. Ta je uskutečňována účastníkem cestovního ruchu, a proto je blíže zkoumáno jeho chování, motivace a způsob rozhodování.

V neposlední řadě je pozornost soustředěna na propojenost mezi kvalitou a spokojeností. Hlavní pozornost práce je však věnována samotnému cíli práce, tedy identifikaci faktorů, které ovlivňují spokojenost návštěvníků města České Budějovice. Tyto údaje byly zjišťovány analýzou výsledků získaných dotazníkovým šetřením.

Město České Budějovice disponuje hned několika přednostmi, díky kterým se zvyšuje jeho atraktivita. Pýcha města Černá věž nabízí neobyčejný výhled na panorama města v popředí s Náměstím Přemysla Otakara II. a Samsonovou kašnou. Ve městě též sídlí poslední národní podnik, a to oblíbený pivovar Budějovický Budvar, jež se díky svému návštěvnickému centru významně podílí na rozvoji cestovního ruchu ve městě. Výhodu představuje i poloha města, nachází se totiž poblíž dvou významných památek zařazených na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO.

## 1.1 Cíl práce

Cílem práce je identifikovat faktory, které mají vliv na spokojenost návštěvníků Českých Budějovic. Významnou roli hraje vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky cestovního ruchu v tomto městě z hlediska poptávky. Součástí práce je též návrh opatření vedoucích ke zvýšení spokojenosti účastníků cestovního ruchu ve městě České Budějovice.



## 1.2 Výzkumné otázky

**Výzkumná otázka č. 1:** Závísí délka pobytu návštěvníků na místě jejich trvalého bydliště?

**Výzkumná otázka č. 2:** Závísí ochota respondentů vrátit se do destinace na míře jejich spokojenosti s destinací?

**Výzkumná otázka č. 3:** Závísí spokojenost návštěvníků se službami v destinaci na důvodu návštěvy destinace?

**Výzkumná otázka č. 4:** Závísí spokojenost s památkami na věku respondentů?

**Výzkumná otázka č. 5:** Závísí spokojenost s cenovou úrovní na společenském statusu respondentů?

Tyto výzkumné otázky byly stanoveny na základě očekávání, že respondenti, jejichž místo trvalého bydliště (či místo, kde pobývají po většinu roku) se nachází v rámci jižních Čech, stráví v Českých Budějovicích kratší dobu než respondenti s trvalým bydlištěm mimo jižní Čechy či Českou republiku. Dalším předpokladem je vliv spokojenosti se službami na zájmu respondentů o opětovné navštívení města. Též je možné usuzovat existenci vztahu mezi spokojeností se službami a hlavním důvodem návštěvy Českých Budějovic. Kromě toho je předpokládána rozdílná spokojenost s atraktivitami u různých věkových skupin. Dále je očekáván vliv sociálního statusu respondentů na spokojenosti s cenovou hladinou.

## 2. Přehled řešené problematiky

Přehled řešené problematiky, tedy literární rešerše, je rozčleněna do několika oblastí. První se soustřeďuje na definici a vysvětlení pojmu cestovní ruch a též zohledňuje faktory, které na něj působí.

Dále je specifikována primární a sekundární nabídka cestovního ruchu. Zohledněn je také subjekt cestovního ruchu, který je dále zkoumán z vybraných hledisek. Pozornost se soustřeďuje na spotřební chování a spokojenost účastníka cestovního ruchu, jakožto spotřebitele služeb jemu nabízených.

V poslední části je zkoumána důležitost kvality v oblasti cestovního ruchu a způsoby hodnocení kvality. Zřetel je kladen také na spokojenost účastníků cestovního ruchu a souvislost mezi těmito dvěma fenomény.

### 2.1 Cestovní ruch

Pásková & Zelenka (2012, s. 45) vysvětlují cestovní ruch jako „*souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity*“.

Hesková (2006) cestovní ruch vnímá jako přemísťování osob za účelem rekreace, poznávání a naplnění vlastních představ o odpočinku. Ve vyvinutých zemích je součástí spotřebního chování a součástí běžného života obyvatel. Globálně je spolu s ropným průmyslem největším odvětvím vývozu.

WTO neboli Světová organizace cestovního ruchu definuje cestovní ruch jako „*činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší, než je stanovena, za účelem trávení volného času, obchodu a za jinými účely nevztahujícími se k činnosti, ze které jsou z navštíveného místa odměňováni*“ (Palatková & Zichová, 2014, s. 12).

Cestovní ruch představuje tzv. **průřezové odvětví**, tzn. že má vliv na odvětví, jako je doprava, stavebnictví, hospitality, potravinářství, zemědělství.

### 2.1.1 Faktory působící na cestovní ruch

Tyto faktory jsou autory publikací děleny nejčastěji do tří skupin, a to na: lokalizační, realizační a selektivní faktory. Jedná se o činitele, jenž mají **vliv na vznik, vývoj a průběh cestovního ruchu** v destinaci. Čertík a kol. (2001) uvádí následující výčet faktorů, jež ovlivňují cestovní ruch: přírodní, kulturně-historické, sociálně-ekonomické, materiálně-technické, politické, ekologické, personální, administrativní a demografické. Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 34) přibližují favorizované dělení následovně:

**Lokalizační** faktory jsou určeny prostředím a prakticky neovlivnitelné. Řadíme sem přírodní podmínky a společenské atraktivitu. Tyto podmínky mají velký význam pro destinační marketing.

**Realizační** faktory slouží k dosažení a využití dané lokality. Zahrnují dopravu, materiálně-technickou základnu cestovního ruchu, která zabezpečuje stravovací, ubytovací a doplňkové služby. Klíčová je přitom nabídka, kvalita poskytovaných služeb a množství nabízených míst v zařízeních.

**Selektivní** (stimulační) faktory působí na samotný počátek a následný vývoj cestovního ruchu v daném místě. Tyto faktory jsou dále členěny na: **subjektivní** stimulační faktory, které představují psychologické aspekty, jež mají vliv na rozhodování spotřebitelů ČR, a **objektivní** stimulační faktory, jež jsou dále rozlišovány na: politické, ekonomické, demografické a administrativní.

Evropská komise v roce 2003 zveřejňuje **deset základních směrů**, kterými se bude cestovní ruch udávat v následujících letech. Těmito faktory jsou: demografie, zdraví, vzdělávání, volný čas, zkušenosti s cestováním, styl života, informační technologie, doprava, udržitelný rozvoj, jistota a bezpečí. Jedním dechem je, po zhodnocení uplynulého období, dodáváno, že tyto faktory jsou aplikovatelné i v současnosti (Jakubíková, 2013).

Hesková a kol. (2006) uvádí faktory společenské, ekonomické, technologické, demografické, legislativní či politické.

## 2.2 Nabídka cestovního ruchu

Nabídku cestovního ruchu představuje soubor prvků, které v různých kombinacích tvoří statky cestovního ruchu, tedy služby, zboží, volné statky. Spotřeba statků cestovního ruchu ovlivňuje konečný efekt cestovního ruchu. Nositelem nabídky je objekt cestovního ruchu, tedy destinace, podniky a organizace cestovního ruchu (Gúčik, 2010).

Objekt cestovního ruchu je cokoliv, co představuje změnu místa pobytu účastníka cestovního ruchu (Hesková a kol., 2006). Může se jím stát přírodní, kulturní památka či jiné atraktivní místo.

Objektem tak může být destinace, podniky a organizace cestovního ruchu a jejich součástí musí být rovnocenné ekvivalenty služeb, jež účastníci mají možnost využít ve svém přirozeném prostředí (Hesková, 2011).

### 2.2.1 Primární a sekundární nabídka cestovního ruchu

Nabídka cestovního ruchu je členěna na primární a sekundární. **Primární nabídka** je spojována především s přírodním a kulturně-historickým potenciálem země pro cestovní ruch. Může být dána přírodními podmínkami nebo vytvořena prací člověka, kterou tvoří kulturně-historické památky a organizované akce (Linderová, 2013).

**Sekundární nabídka** cestovního ruchu slouží k dosažení cíle účasti na cestovním ruchu díky tvorbě podmínek pro využívání primární nabídky a přizpůsobuje se jí. Je tvořena třemi skupinami: suprastruktura cestovního ruchu (ubytovací a pohostinská zařízení), infrastruktura cestovního ruchu (cestovní kanceláře a agentury, turistická informační centra, kongresové haly, směnárny) a všeobecná infrastruktura (obchodní domy, dopravní infrastruktura, zdravotnická zařízení, policie a záchranná služba, pošty, banky, pojišťovny, dopravní zařízení (Gúčik, 2000).

### 2.2.2 Destinace cestovního ruchu

Destinaci definuje Světová organizace cestovního ruchu, též UNWTO, jako „*místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízením a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu zvolil pro návštěvu*“.

V souvislosti se svým geografickým vymezením je destinace cestovního ruchu popisována Biegerem (2005, In Buhalis, 2000, s. 97) jako „*oblast, kterou si vybrali účastníci cestovního ruchu a která zahrnuje veškerou občanskou vybavenost, jako jsou služby ubytovací, stravovací a zábavní*“.

Dle Medlika a Burkarta (1974, s. 46) je možné sledovat ekonomický dopad cestovního ruchu na kteroukoliv vybranou samostatnou geografickou jednotku – zemi, oblast, region, město či vesnici – a tato jednotka potom nese označení destinace cestovního ruchu.

Přestože se v literatuře vedou diskuze o podobě ustáleného konceptu a definici destinace cestovního ruchu, většina autorů se shoduje, že je možné si ji představit jako místo, které si návštěvník vybral jako cíl svého putování, které je odlišné a často též vzdálené od prostředí, kde se běžně pohybuje.

Buhalis (2000) definoval šest charakteristických komponentů destinací cestovního ruchu, které označuje jako „6A“. Představují klíč k úspěchu turistických destinací v rámci marketingu. Gretzel (2016) je rozšířil o tzv. „smart“ koncept, tedy využití chytrých koncepcí a zařízení, jež slouží k efektivnímu řízení tzv. „smart destinací“. Řadí sem:

- **Chytré atraktivity** (*Smart Attractions*) slouží k upoutání pozornosti a jsou otevřeny veřejnosti pro pobavení či vzdělávání v rámci primární nabídky destinace. Koncept *smart* sem řadí například umělé atrakce jako návštěvnická centra, galerie umění, jejichž součástí jsou například audio a video průvodci. Patří sem i historické a přírodní dědictví, informace o nich by měly být snadno dohledatelné pomocí chytrých zařízení (aplikace, webové stránky, QR kódy).
- **Chytrá dostupnost** (*Smart Accesibility*) – návštěvníkům musí být zajištěna maximální přístupnost v rámci destinace, ať už před příjezdem nebo během pobytu. Dostupnost je dělena do dvou dimenzí, a to fyzické (veřejná doprava, geolokační systémy) a digitální (bezplatný internet, webové stránky, sociální média).
- **Chytré doplňkové služby** (*Smart Ancillary Services*) zahrnují zařízení jako banky, pošty, zdravotní zařízení, lokální komunity, občanský žurnalismus a zpětnou vazbu (spolupráce mezi občany, turisty a destinačním managementem v rámci blogů, sociálních sítí, aplikací).
- **Chytré vybavení** (*Smart Amenities*) je představováno infrastrukturou a suprastrukturou cestovního ruchu, které slouží k pobytu v dané destinaci a využití jejích atraktivit.
- **Chytré balíčky produktů** (*Smart Available Products*) – jako předpřipravené kombinace více než dvou služeb v rámci cestovního ruchu. V rámci dopravy musí být brán zřetel na šetření energie a udržitelnost, v rámci ubytovacích služeb jsou

zaváděny online rezervační aplikace nebo aplikace, jež nabízejí sestavené balíčky služeb.

- **Chytré aktivity** (*Activities*) – do aktivit by měly též být inkorporovány chytré koncepce, v poslední letech se nejčastěji objevují v obchodním cestovním ruchu (e-konference, elektronické exhibice, kongresy, sympozia) a volném čase (online rezervace a nákup vstupenek, plánování cest) (Trần & Moreno, 2017).

### 2.2.3 Marketing a management destinace

Aby destinace disponovala určitou mírou konkurenceschopnosti a atraktivnosti, je nutná přítomnost efektivních marketingových a manažerských strategií, které jsou založeny na pochopení stávajícího stavu trhu.

Rozvojové, marketingové a řídicí činnosti destinací jsou do značné míry v souladu s rozvojem cestovního ruchu v celosvětovém měřítku. Různé zdroje naznačují, že odvětví cestovního ruchu má potenciál pokračovat v růstu po určitou dobu, a to díky strukturálním faktorům, jako je růst populace, ekonomický blahobyt, obchodní expanze a cestovní modely související s věkem, v kombinaci se sociálními faktory jako je globalizace kultur a elektronické propojení (Destination Marketing Association International, dále pouze DMAI, 2008).

Marketingové a manažerské strategie pro destinace určují komplexní porozumění konceptu a rozsahu cestovního ruchu v obecném smyslu a zejména marketingu a řízení destinací. K cestovnímu ruchu dochází pouze tehdy, když turista opustí svoji rezidenci pro určitý cíl dopravním prostředkem pro různé účely, například poznání přírody či jiné kultury (Wang & Pizam, 2011).

Lze tvrdit, že z geografického hlediska je prostorový pohyb klíčovým faktorem určujícím odvětví cestovního ruchu, které přispívá k porozumění marketingu a destinačnímu managementu. Leiper (1995, In Wang & Pizam, 2011) použil tři prvky k popisu systému cestovního ruchu, a to:

- **geografické prvky**, které zahrnují rezidentskou oblast, cílovou oblast a tranzitní oblast,
- **návštěvníky**,
- a **oblast** cestovního ruchu, která odkazuje k podnikům a organizacím, které se podílejí na tvorbě a propagaci produktu cestovního ruchu.

Cestovní ruch není nezávislým či uzavřeným systémem, jeho vývoj je závislý na podpoře vnějších či environmentálních systémů, mezi které lze zařadit sociokulturní, ekonomické, politické či další, které zároveň fungují jako hnací síly. Jako nejvýznamnějších 8 hnacích sil destinačního marketingu a managementu je dle DMAI (2008) považováno:

- **Prostředí zákazníků a jejich preference** – destinace musí umět reagovat na rozličné požadavky zákazníků, kombinovat zážitky, produkty a ceny tak, aby odpovídaly zákaznickým preferencím.
- **Konkurenční prostředí** – z důvodu neustálého vývoje trhu cestovního ruchu čelí návštěvníci a podniky, které jim prodávají služby, matoucímu výběru z ohromného množství informací. Proto se destinační podniky musí stát nejoblíbenějším zdrojem informací zákazníků a podniků. Pro destinační organizace to znamená především zviditelnění v médiích, zejména na internetu, který má velký vliv na rozhodovací proces.
- **Ekonomické prostředí** – nutné je brát zřetel na čím dál volatilnější a nejistější ekonomické prostředí, z tohoto důvodu je potřeba plánovat flexibilně s ohledem na ekonomické šoky či katastrofické události. Destinace musí být schopna pružně přizpůsobovat své strategické plány a rozvojové programy kolem možných scénářů a též reagovat na vzniklé situace díky předem připraveným pohotovostním plánům.
- **Technologické prostředí** – hlavní roli v těchto i následujících letech bude hrát internet a web. Důležitými vlastnostmi webu jsou sofistikovaný design, funkčnost a inteligence.
- **Sociální prostředí** – sociální vazby a vztahy jsou fyzicky „delokalizovány“ a přesouvají se do virtuálního světa. Sociální sítě a obsah generovaný uživateli se stávají významnou metodou při oslovování cílových segmentů.
- **Politické prostředí** – organizace destinačního managementu/marketingu mohou čelit zmatku, nejistotě a pochybám ze strany vlády či měst ohledně rolí, které smějí či mají zaujímat.
- **Právní prostředí** – vlády na různých úrovních v mnoha zemích mohou zvyšovat daně, vytvářet zákony či jiná omezení v oblasti cestovního ruchu. Některé legislativní zásahy pracují ve prospěch určitých destinací a v neprospěch ostatních. Organizace destinačního managementu by se měly postavit proti jednostranným vládním opatřením a prosazovat kompromisní sdílená řešení, která

směřují k vyvážení ekonomických, ekologických, sociálních či politických rozdílů.

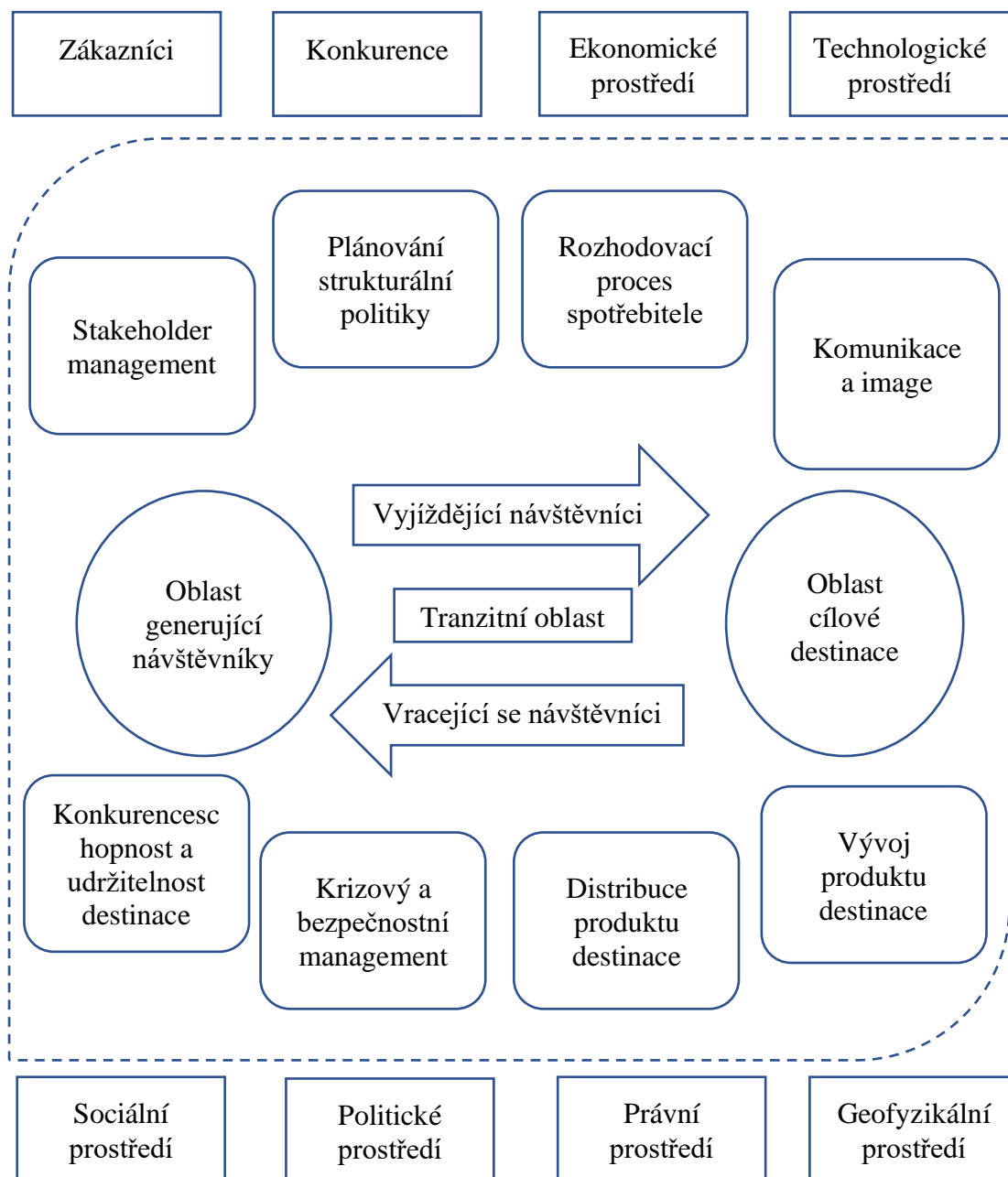
- **Geofyzikální prostředí** – v posledních letech se zvyšuje pozornost kladená v oblasti vnímání dopadu člověka na životní prostředí, ať už se jedná o globální oteplování, změny klimatu. Je vytvářen tlak na společnost i vlády zemí k přijetí opatření vedoucích k zamezení či alespoň zmírnění těchto environmentálních rizik.

Destinační management je tedy způsob, jak lze řídit danou oblast-destinaci za účelem zvýšení efektivity aktivit spojených s cestovním ruchem a jeho udržitelným rozvojem. Snahou je dosáhnout koordinace činností jednotlivých zájmových skupin, které se podílejí na rozvoji cestovního ruchu destinace pomocí tvorby plánů či fondů a přispívat tím ke kooperaci mezi komerčním a neziskovým sektorem.

Pro snazší představu a doplnění je uveden obrázek 1, který přibližuje pojetí destinačního marketingu a managementu.



**Obrázek 1: Koncepce a rozsah destinačního marketingu a managementu**



Zdroj: vlastní zpracování dle Wang & Pizam, 2011

## 2.3 Produkt cestovního ruchu

Kotler (2010, s. 248) popisuje produkt jako „*cokoli, co lze nabídnout na trhu a co uspokojuje potřeby.*“ Také tvrdí, že spotřebitel si zvolí takový produkt, jenž disponuje nejvyšší kvalitou, výkonem a nabízí nejlepší funkce.

Produkt cestovního ruchu představuje veškerou **nabídku soukromého či veřejného sektoru v oblasti cestovního ruchu**. Může jím být jakýkoliv výrobek, služba nebo komplex služeb, jejichž cílem je uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu.

Česká centrála cestovního ruchu, agentura CzechTourism, poukazuje, že se jedná o turistický produkt, který je přesně vymezen rozsahem a kvalitou služeb a též časově a místně. Jedná se tedy o jakýsi balíček služeb, který je určen ke konečné spotřebě, a jehož šíření je řízeno pomocí cestovních kanceláří.

Na produkt je dle Rašovské a Ryglové (2017, s. 26) nutno nahlížet souhrnně, doposud však nebyl vytvořen jednotný ucelený pohled a terminologie vztahující se k úrovním produktu cestovního ruchu. Kandampully, Moková a Sparksová (2001) charakterizují úrovně produktu cestovního ruchu následovně:

- **Jádro produktu**, též základní služba, která uspokojuje základní potřebu zákazníka.
- **Reálný produkt**, resp. očekávaný produkt, je základní produkt doplněný o hmotná hlediska poskytované služby, jedná se například o pohodlnost sedadel při přepravě či kvalitu a chuť jídla při stravování. Tato úroveň je spojena se splněním či nesplněním zákaznickova očekávání. Spolu s jádrem produktu reálný produkt představuje technickou kvalitu, tedy co zákazník skutečně dostává (Kotler, 2010).
- **Rozšířený produkt** vyjadřuje, jakým způsobem je produkt či služba zákazníkovi předána, mluvíme tedy o funkční kvalitě. Snahou je předčít zákaznickova očekávání, která si vytvořil na základě předložené nabídky. Záleží tedy na celkové atmosféře či přístupu a chování pracovníků, důležitou úlohu zde hraje též image destinace.
- **Potenciální produkt** představuje možná vylepšení, zdokonalení, inovace, která by v budoucnosti přispěla ke zvýšení přidané hodnoty. Organizace by měly usilovat o neustálé zkvalitňování nabízených produktů a předstížení všedních přání tak, aby bylo dosaženo jedinečného ohromení a údivu.

Švarcová (2016, s. 143) uvádí úrovní produktu 5, a to: obecná prospěšnost či užitečnost, základní produkt, idealizovaný očekávaný produkt, přídavek k produktu a potenciální produkt. Úrovně doplňuje o dimenze (přeprava, vzhled, ambaláž) a vrstvy (vnitřní, střední, vnější), jež jsou podstatou pro zrod produktu. I Kotler (2006, s. 506) charakterizuje 5 základních úrovní produktu, které jsou v souladu s výše uvedenými. Jedná se o: obecnou prospěšnost (též hlavní výhodu či užitečnost), základní, očekávaný, rozšířený a potenciální produkt.

Z pohledu legislativy podléhá tvorba produktu organizacemi cestovního ruchu shodným pravidlům jako tvorba produktu cestovních kanceláří. Mezi základní legislativní normy se řadí: zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu ve znění pozdějších předpisů; zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění p. p.; zákon č. 89/2012 Sb., Nový občanský zákoník nebo zákon č. 110/2019 Sb., o ochraně osobních údajů.

### 2.3.1 Služby v cestovním ruchu

Službami chápeme ekonomické statky převážně nehmotného charakteru, které jsou rozhodující částí produktu. V oboru cestovního ruchu se jedná o heterogenní soubor, jenž má užité vlastnosti a slouží k uspokojování potřeb účastníků.

Účastníci cestovního ruchu uspokojují své potřeby související s cestováním prostřednictvím služeb cestovního ruchu. Tyto **potřeby** lze rozlišit na:

- **primární** (cílové) – potřeba odpočinku, poznávání nových kultur, památek,
- **sekundární** (zprostředkující) – zabezpečují primární uspokojování primárních potřeb – potřeba přepravení se, přenocování, výživy.

Služby cestovního ruchu mají průřezový charakter, nejsou tedy nabízeny pouze podniky cestovního ruchu ale též organizacemi soukromého a veřejného sektoru. Od zboží se liší vykazujícími znaky, které se dělí na všeobecné (nemateriálnost, vysoká spotřeba lidské práce, účast zákazníka na procesu poskytování služeb, harmonie poskytování služeb a jejich spotřeby, neschopnost testování služeb) a speciální (časová a místní provázanost s primární nabídkou, celistvost a návaznost, nahraditelnost, víceborový charakter, intermediace, dynamika a sezónnost poptávky, nutnost informací, neanonymita) (Hesková a kol., 2006, s. 100).

Orieška (2010, s. 15) jako hlavní služby cestovního ruchu uvádí služby informační, dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační, kulturně-společenské, lázeňské,

kongresové, venkovského cestovního ruchu, animační a průvodcovské a asistenční. Ty dále dělí dle několika hledisek: fází realizace, času, uspokojovaných služeb, charakteru spotřeby, druhu a ekonomického hlediska. Oblastí služeb v cestovním ruchu se podrobně zabývá právě Oriška (2010), Hesková (2011), Beránek a kol. (2013), Palatková a Zichová (2014) nebo Vajčnerová (2017).

## 2.4 Poptávka po cestovním ruchu

Nositele poptávky cestovního ruchu představuje subjekt cestovního ruchu, jímž je jeho účastník. Z ekonomického pohledu jím může být každá osoba, která uspokojuje své potřeby užíváním služeb cestovního ruchu v době pohybu a pobytu mimo místo svého trvalého bydliště, a to ve svém volném čase. Vystupuje tedy jako spotřebitel statků a služeb, jež jsou typické pro cestovní ruch.

### 2.4.1 Účastník cestovního ruchu

Účastníci cestovního ruchu mohou být rozlišováni na různé typy jak v domácím, tak mezinárodním cestovním ruchu.

Klíčovým faktorem při definování turisty je nutnost vzdálení se od svého obvyklého prostředí nebo bydliště. Například člověk, který navštěvuje Vatikán v Římě, nemůže být považován za turistu v případě, že žije a pracuje v Římě. Proto pohyb v prostoru z jeho bydliště do cíle hraje důležitou roli při realizaci jeho cestovní touhy. Při cestování spotřebuje účastník produkt cestovního ruchu, který přináší ekonomické přínosy pro navštívenou destinaci a komunitu (Wang & Pizam, 2011).

Na mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu v Ottawě v roce 1991 došlo k jednotnému ucelení dělení účastníků cestovního ruchu. Hlavní rozdíl je charakterizován mezi účastníky:

- mezinárodního cestovního ruchu (dále pouze MCR): země jejich trvalého pobytu se liší od navštěvované země,
- domácího cestovního ruchu (dále pouze DCR): země jejich trvalého pobytu je zároveň zemí, jež navštěvují.

Účastníci jsou pak členěni dle vykazovaných znaků jako:

#### a) Stálý obyvatel (rezident)

- pobývá v zemi alespoň 1 rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší 1 roku (MCR), respektive osoba žijící v místě alespoň 6 po sobě jdoucích měsíců před příjezdem na jiné místo na dobu kratší 6 měsíců (DCR).

#### b) Návštěvník

- osoba cestující mimo zemi svého trvalého pobytu na dobu kratší 1 roku, kdy záměrem cesty není výdělečná činnost spojená s příjmy z navštívené země

(MCR), v rámci DCR je potom podmínka stráveného času zkrácena opět na 6 měsíců.

c) **Turista**

- osoba cestující mimo území svého státu na dobu delší 24 hodin nebo zahrnující alespoň jedno přenocování, nepřesahující však 1 rok a současně záměrem cesty není výdělečná činnost (MCR), tedy osoba cestující v rámci země rezidence cestující na dobu delší 1 dne a kratší 6 měsíců mimo konání výdělečné činnosti (DCR).

d) **Výletník (jednodenní návštěvník)**

- osoba cestující mimo zemi trvalého pobytu a své běžné prostředí (MCR), resp. své přirozené prostředí v rámci země trvalého pobytu (DCR) na dobu kratší 24 hodin nebo bez přenocování, kdy účelem nejsou výdělečné činnosti.

Tyto a další definice (např. původní definice cestovního ruchu) byly v roce 2008 doplněny a specifikovány v **Doporučení ke statistice v turismu**. Konkrétně se jednalo o **upřesnění** části definic z „hlavní účel cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“ na „za účelem trávení **volného času, obchodu a za jinými účely, vyjma činností, se kterými jsou spjaty příjmy plynoucí z navštíveného místa**“ (Palatková & Zichová, 2014, s. 3).

Důkladnější rozdělení dle jednání a motivů spotřebitelů cestovního ruchu nabízí Hesková (2011) na typy:

- **Turisté** – objevitelé jsou hladoví po objevování a bádání, mají zájem o místní tradice.
- **Elitní** turisté v navštívené destinaci pobývají déle než masoví turisté.
- **Neobvyklí** turisté projevují zájem o neuměle vytvořené destinace.
- **Individuální** turisté mohou cestovat buď jako jednotlivci, nebo jako součást menšího uskupení turistů, využívají všech novodobých vynálezů vědy a techniky, vyžadují vysokou kvalitu služeb, za kterou nabízejí odpovídající finanční ohodnocení.
- **Masoví** turisté předpokládají samozřejmé uspokojení svých přání a potřeb do výše, do které si jej zaplatili.
- **Charteroví** turisté neprojevují jakékoliv zaujetí místními zvyky a tradicemi navštívené destinace. Svůj pobyt nerozšiřují mimo hotelový komplex a doba pobytu je spíše krátká.

Autoři Kotler, Bowen a Makins (2010) tento výčet doplňují o:

- **Turisty, kteří navštěvují své blízké** a cestují na dobu nepřekračující 2 týdny.
- **Obchodní cestující**, jež se přesouvají například z důvodu hledání zaměstnání či z důvodu navštívení výstav.

#### **2.4.2 Chování účastníka cestovního ruchu**

Chování spotřebitele je proces získávání a třídění informací, užívání a hodnocení výrobků a služeb v oblasti kupního rozhodování.

Nákupní chování účastníků cestovního ruchu je v určitých aspektech velmi odlišné od běžného nákupu statků. Jedná se totiž o investici bez jakékoliv hmatatelné protihodnoty a nákup je často pečlivě plánován. Zároveň dochází k čerpání z úspor, které byly spořeny znatelný časový úsek (Prebensen, Chen & Uysal, 2018). Doplňují také, že termín návratnost investice je možné v cestovním ruchu nahradit za návratnost.

Nákupní chování účastníků cestovního ruchu je ovlivněno různými faktory. Zásadní je proto zjistit percepci určitých faktorů: cílové destinace, vzdálenosti či způsobu, jak jsou tvořena nákupní rozhodnutí a jak osobnostní vlastnosti ovlivňují tato rozhodnutí. V tu samou chvíli musí být brán zřetel na to, jak je formováno rozhodnutí cestovat a jak referenční skupiny, sociální třídy a kultury ovlivňují cestovní chování (Moutinho, 2000).

Skutečnost, že je cestovní chování a rozhodování ovlivňováno především kulturními vlivy a referenčními skupinami tvrdí i Björk (2018). Ten doplňuje, že kultura odkazuje k hodnotám, nápadům, postojům a smysluplným symbolům, stejně tak jako k tradicím zažitým ve dnešní společnosti. Kulturní faktory zase formují a charakterizují danou společnost, tedy jazyk, náboženství, technologie atd. v kontextu spotřebního chování (Björk, 2018).

Velký význam v současné době představují sociální, kulturní, ekonomické, psychologické nebo geografické faktory, mimo jiné sociální média, rozdíly mezi generacemi, kulturní nebo fyzické rozdíly (Kozak & Kozak, 2016).

#### **2.4.3 Motivace, rozhodování účastníků**

Motivace je klíčovou proměnnou pro pochopení měnícího se směru chování turistů. Významnou roli hrají potřeby, které formují chování. K tomu, aby byla pochopena motivace je nutné zjistit, jaké jsou potřeby a jak mohou být uspokojeny. V rámci cestovního ruchu zákazníci kupují očekávání a záleží na tom, zda a do jaké míry jsou

jejich očekávání naplněna. Právě tyto aspekty mají přímý vliv na spokojenost a potěšení účastníků cestovního ruchu. Cílem je zvýšit a maximalizovat spokojenost turistů s daným zážitkem. Další zkoumání a posuzování pak může pomoci při rozvoji účinných marketingových strategií, jako je vývoj produktů, segmentace trhu a budování značky (Kotler et al., 1998).

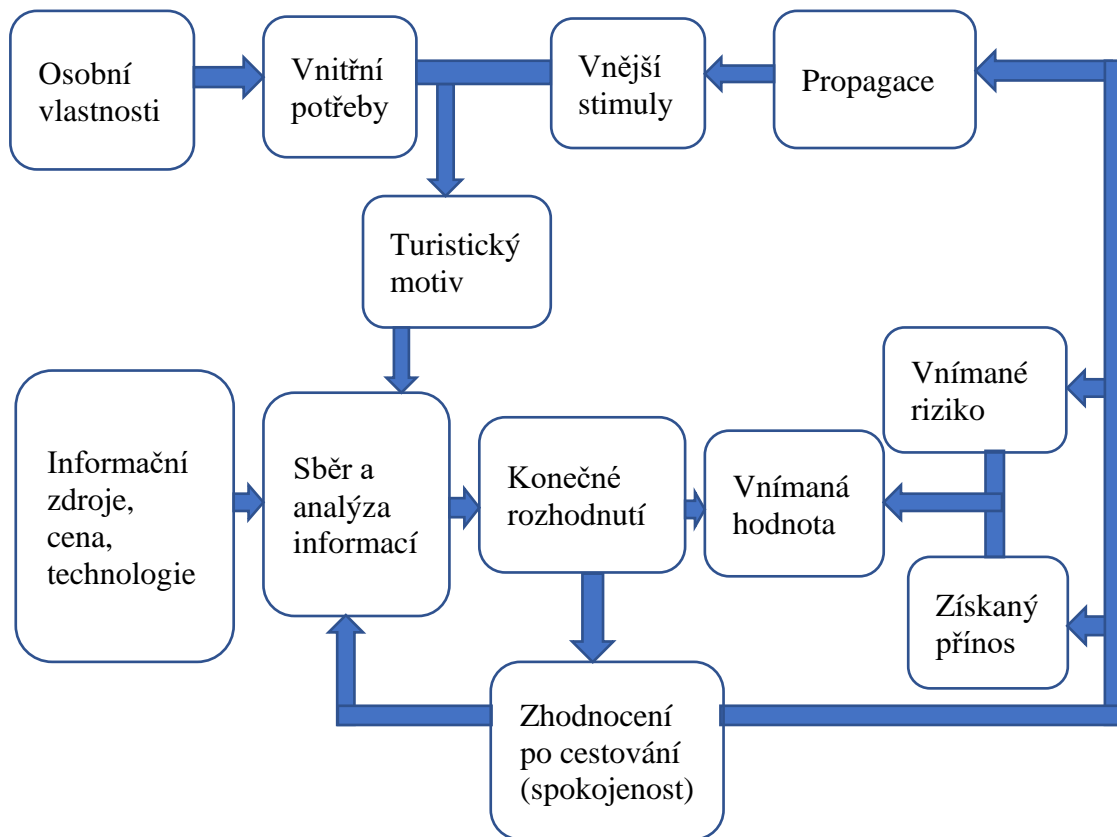
Motivace je, jak již ze samotného pojmu vyplývá, ovlivňována určitými motivy. Push motivy představují poptávku a souvisí s turistovou touhou uniknout rutinně každodenního života, odpočívat, relaxovat, zažít dobrodružství a sociální interakci. Pull motivy souvisí spíše se stranou nabídky a vztahují se k atraktivitě destinace, ať už se jedná o kulturní památky, zábavní služby, přírodní památky. Jsou pevně spjaty s atributy a identitou dané cílové destinace, které přitahují turisty na dané místo. Právě kombinace push a pull motivů je to, co přiměje turistu k rozhodnutí se pro konkrétní místo (Kozak & Kozak, 2002, s. 47).

Téma rozhodování je stěžejní v oblastech marketingu a spotřebitelského chování. Volba a nákup produktů zahrnuje rozhodnutí, respektive spletitý a často náročný proces rozhodování. Rozhodování je ovlivněno řadou externích a interních faktorů, proto zdárná volba mezi alternativami vyžaduje velké množství časového fondu a úsilí. Proces volby nebo rozhodnutí doprovází lidstvo nepřetržitě, lidé jsou nuceni tvořit rozhodnutí na denní bázi, ať už ohledně času, peněz, vzdělání, manželství či právě cestování. Postup zákazníka cestovního ruchu při rozhodování přibližuje obrázek 2.

To, jak jednotlivé položky mohou přispět ke kvalitě obecných zkušeností nebo obecného vnímání zkušeností s jednotlivými položkami, se nazývá celková spokojenost zákazníků. Způsob, jak zjistit vztah mezi závislými (záměry) a nezávislými (celková spokojenost) výstupy, je zahrnout obsah fáze po spotřebě.



**Obrázek 2: Proces rozhodování v cestovním ruchu**



Zdroj: vlastní zpracování dle Liu, Yang & Pu, 2015

## 2.5 Kvalita v cestovním ruchu a hodnocení kvality

Fenomén kvality je definován množstvím odborníků, hlavní sdělení však zůstává ve většině případů neměnné. Zaměření je soustředěno na zákazníka a jeho potřeby a očekávání, jež mají být uspokojeny danou službou.

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO – World Tourism Organization) vysvětluje kvalitu jako „*uspokojení všech legitimních požadavků a očekávání zákazníka v rámci akceptované ceny, zahrnující určující kvalitativní faktory jako bezpečnost, hygiena, dosažitelnost ubytovacích a stravovacích služeb a harmonie s lidským a přírodním prostředím*“ (Křížek & Neufus, 2011, s. 143).

Orieška (2011, s. 21) ji vnímá jako **souhrn užitečných vlastností**, tj. znaků. Ty pak dělí z hlediska poptávky (spolehlivost, serióznost, dojem, zodpovědnost, zákaznická orientace) a hlediska nabídky (pracovníci, technická vybavenost, pracovní postupy, marketing, poskytování informací).

Kvalita je velmi obecný pojem a je možné na ni nahlížet z mnoha aspektů. Kvalita vyjadřuje přání zákazníka a na druhé straně nabídku poskytovatele služby nebo dané destinace, která tím může vyjádřit svou odlišnost od své konkurence. Své specifikum nachází v komplexnosti a návaznosti v rámci řetězce nabízených služeb, který je tvořen správně naplánovaným, uzpůsobeným, nabídnutým a zprostředkovaným produktem, jenž by měl být doplněn o podání informací o daném produktu ve vybrané destinaci, vykonání všech služeb v rámci balíčku včetně zajištění bezpečného návratu zákazníka do vlasti. Právě proto zde hraje klíčovou roli komplexnost a návaznost.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 141) poukazují na skutečnost, že kvalitu je nutné vnímat souhrnně, v obecnějším měřítku totiž **kvalita souvisí** též s:

- **vývojem společnosti**, který je spojený s nárůstem požadavků na úroveň a kvalitu nabízených služeb,
- **jádrem kvality**, jež spočívá v kvalitě základní nabídky (kulturně historické a přírodní památky), odvozené nabídky (infrastruktura cestovního ruchu) a lidských činitelů, které ji může pozvednout na vyšší úroveň, nebo naopak zhoršit,
- **nabídkou osvědčených produktů** a kvalitních služeb poskytovateli na úrovni cestovních kanceláří nebo destinačního managementu,

- **souzněním kvality** a analýzou nákladů a výnosů, platí tedy přímá úměra – čím vyšší kvalita, tím vyšší cena.

Autoři se též shodují, že je potřeba kvalitu chápat a definovat ze dvou pohledů:

- **technologicky řízené a produktově orientované** definice se vážou k produktu, a to jako komplex existujících kvantifikovatelných vlastností,
- **definice podle vhodnosti pro daný účel** se vážou k zákazníkovi a jeho vnímání, kvantifikace je možná pouze na základě subjektivity (Rašovská & Ryglová, 2017, s. 44).

Dle Navrátila (2012) je možné vnímat kvalitu též jako **celkový vliv prostředí na účastníka**. Každý z účastníků vnímá kvalitu jinak a má o ní rozdílné představy – pro každého individuálního člověka představuje kvalita něco jiného, proto nelze obecně říci, co do jaké výše je kvalitní, a co kvalitní není. Právě toto vnímání označuje jako vnímanou hodnotu a doplňuje, že právě vnímaná kvalita je významná při posuzování faktorů spokojenosti v souvislosti s vnímanou hodnotou. Usuzuje tedy vztah: **vnímaná kvalita → vnímaná hodnota → spokojenost**.

Poměrně obtížná je **měřitelnost kvality** v cestovním ruchu, tedy služeb v této oblasti nabízených, a to především z důvodu velkého podílu lidského faktoru. Snazší měřitelnost je u tzv. technických složek produktu jako počet zaměstnanců, doba poskytování služby, kapacity, technická základna. Náročnější kvantifikace je u tzv. osobních složek, mezi něž patří empatie, lidskost, zdvořilost, slušnost, celistvost (Palatková, 2006).

Přístupy k hodnocení kvality se liší. Parasuraman, Zeithaml a Berry (1990, In Palatková, 2011) použili **spojení technických a osobních složek** produktu k formulaci kvality služby pomocí následujících indikátorů: hmotné indikátory, odpovědnost, dovednost a schopnost, slušnost, důvěryhodnost, bezpečí, postoj, sdělování, naslouchání a porozumění klientovi.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, s. 142) hodnotí kvalitu dle dvou posuzovaných hledisek, a to **hodnocení vybavenosti a hodnocení přístupu**. Hodnocení vybavenosti je úzce spjato se známým systémem hvězdiček vyjadřujícím třídu ubytovacího zařízení, jejich klasifikaci a zařazení. Tento způsob hodnocení je založen na tom, zda zařízení disponuje určitým druhem vybavení, zařízení, či nabízí vybranou službu. Hodnocení přístupu je založeno na chování k zákazníkovi a jednání s ním. Znovu jsou zde zmíněny vstřícnost, umění řešit problémy či schopnost jejich nápravy.

## 2.6 Spokojenost účastníků

Zatímco kvalita je představována hodnotou pro zákazníka a uspokojením jeho potřeb, spokojenost se vztahuje k **úrovni naplnění zákaznických očekávání** (Jakubíková, 2006).

Spokojenost je klíčovou vlastností pro řízení kvality. Je často **posuzována dle míry naplnění očekávání** a představ vztahujícím se k dané službě či produktu. V případě, že očekávání není naplněno, dochází k zákaznickově nespokojenosti. Jestliže očekávání naplněno je, zákazník je spokojen. Pakliže je očekávání naplněno nad míru, potom je spotřebitel příjemně překvapen, vytváří si dlouhodobý citový vztah k produktu i společnosti, která jej nabízí a není ochoten jej nahradit za lepší produkt od jiné společnosti (Rašovská & Ryglová, 2017).

Podstatné je tedy očekávání související s přáními a potřebami, jež si zákazník vytvoří na základě nabídky či předchozí zkušenosti s produktem či společností. Proto se úspěšné firmy zavazují pouze k tomu, co mohou reálně splnit a následně uskuteční více, než zákazník původně očekával.

Dle závěrů výzkumu spokojenosti Vojtka a Štumpfa (2017, In Rašovská & Ryglová, 2017, s. 165) v Českých Budějovicích se faktory působící na spokojenost návštěvníků liší u jednotlivých segmentů návštěvníků. Významné rozdíly se objevily především u domácích a zahraničních návštěvníků.

Faktory působící na spokojenost domácích návštěvníků:

- počet kulturních a přírodních památek,
- atmosféra,
- stav kulturních a přírodních památek,
- cena za vstupy na tyto památky,
- ochota pomoci, vstřícnost místních obyvatel vůči návštěvníkům.

Faktory působící na spokojenost zahraničních návštěvníků:

- atmosféra,
- stravovací služby,
- autobusová doprava,
- údaje o kulturních a přírodních památkách,
- divadla a koncerty.

Dalším výstupem je zjištění, že u dotazovaných byla celková spokojenost závislá především na primární nabídce a atmosféře navštěvované oblasti. Zároveň byl popřen všeobecný předpoklad přímé úměry výše ceny a vnímané kvality nabízených služeb. V závěru autoři Vojtko a Štumpf (2017, In Ryglová & Rašovská, 2017) dodávají, že výzkumy spokojenosti a profilování návštěvníků je nutné provádět plánovaně a periodicky.

Zeithaml, Bitner a Gremler (2006) ve své publikaci tvrdí, že ačkoli v praxi jsou podmínky spokojenosti a kvality vzájemně zaměnitelné, důležité je brát v potaz, že spokojenost lze obecně vnímat z širokého hlediska, zatímco kvalita služeb se zaměřuje zejména na oblast služeb. Tito autoři též uvádějí, že spokojenost zákazníků je výsledkem kvality produktu. Vzájemné vztahy mezi uspokojením a vnímanou kvalitou však vyvolávají další odlišné názory. Na základě rozsáhlých studií bylo zjištěno, že nelze jednoznačně určit, který z těchto dvou fenoménů má širší oblast působnosti a který z nich je předpokladem druhého.

Spokojenost je tedy subjektivním názorem založeným na hodnocení turisty poté, co prožil různé zkušenosti a zážitky v dané destinaci. Proto hlavním východiskem pro spokojenost je návštěvníkovo očekávání a předpoklad o daných službách a produktech. Své prožitky hodnotí na základě naplnění, nenaplnění nebo překonání svých očekávání. Při rozhodování o své spokojenosti bere v potaz výhody získané na místě, stejně jako vnímanou kvalitu poskytovaných služeb a produktů.

### **2.6.1 Kvantifikace spokojenosti**

Někteří autoři vnímají uspokojení jako emoční stav, jiní ji vysvětlují jako výsledek kognitivních procesů nebo kombinace obou. Ostatní autoři pracují s uspokojením jako hodnotou s jedním rozměrem, a to celkovým duševním stavem člověka, který absolvoval turistickou činnost.

Diagnostika spokojenosti by měla být vykonávána **v pravidelných intervalech**, aby bylo možné ji časově porovnávat, protože spokojený zákazník zůstává déle věrný. Spojitost mezi věrností a spokojeností však není přímo úměrná (Kotler & Keller 2007).

Často užívaný přístup k měření spokojenosti je založen na vytváření hodnoty pro zákazníka a konceptu vnímané hodnoty. Při měření spokojenosti s konkrétními poskytovateli služeb nebo produkty je též často využíván přístup založený na **rozdílu mezi očekáváními a skutečným hodnocením výkonu** - zejména známý je **model**

**SERVQUAL** (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1988, In Vajčnerová, 2014). Rašovská a Ryglová (2017) tento model doplňují o 5 základních dimenzí kvality služeb, a to: spolehlivost, odpovědnost, důvěryhodnost, empatii a hmatatelnost.

Jako základní nástroje a metody pro hodnocení kvality a spokojenosti v cestovním ruchu Rašovská a Ryglová (2017) dále doplňují o metody PFI, IPA a CSI.

Metoda **PFI** (**P**riorities for **I**mprovement) má 4 fáze: zjištění přání a požadavků zákazníka, přiřazení významnosti jednotlivým požadavkům, analýza spokojenosti u daných požadavků a GAP analýza, na které je založen model SERVQUAL.

Dále se využívá metody **IPA** (**I**mportance **P**erformance **A**nalysis), která je založena na posuzování významu neboli důležitosti (importance) a zhodnocení výkonu neboli vnímání (performance).

V poslední době je často využíváno modelu **CSI** (**C**ustomer **S**atisfaction **I**ndex), který je založen na zjišťování informací o spokojenosti pomocí dotazníkového šetření, kde zákazníci vyjadřují míru spokojenosti pomocí Likertovy škály.

### 3. Metody zpracování dat

S ohledem na skutečnost, že je převážná většina údajů získaných dotazníkovým šetřením kategoriální povahy, byly pro statistické hodnocení zvoleny adekvátní metody. Statistická analýza výsledků šetření byla uskutečněna v programu SPSS. V první fázi hodnocení byla prováděna především analýza závislostí v kontingenčních tabulkách.

Závislost sledovaná u dvou proměnných může být buď symetrická (vzájemná) nebo asymetrická (jednostranná). Základním testem používaným ke zjišťování vzájemné závislosti dvou kategoriálních znaků je **chí-kvadrát test o nezávislosti**. Při něm vycházíme z následujícího předpokladu. Jsou-li dva znaky nezávislé, pak je rozdělení četností v kontingenční tabulce úměrné řádkovým a sloupcovým marginálním četnostem  $n_{i+}$ , resp.  $n_{+j}$ . Testujeme shodu zjištěných a očekávaných četností. Pro sledování intenzity (síly) závislosti jsou používány různé koeficienty, které obvykle nabývají hodnot z intervalu  $\langle 0,1 \rangle$ , případně  $\langle -1,1 \rangle$ , přičemž hodnota 0 znamená nezávislost. Dalšími testy jsou **testy o nulovosti** těchto koeficientů. Není-li splněn předpoklad pro použití chí-kvadrát testu v kontingenční tabulce, pak jsou používány tzv. **exaktní testy** (viz např. Landau, Everitt, 2004).

Koeficientů závislosti (asociace) existuje poměrně velké množství. Jde o tzv. výběrové koeficienty, které představují bodové odhady měr v základním souboru. Obvykle je klasifikujeme na základě:

- rozměru tabulky, tj. podle počtu kategorií u sledovaných proměnných,
- typu proměnných (nominální, ordinální či kvantitativní),
- typu závislosti (symetrická či asymetrická).

Míry závislosti určené pro dvě nominální proměnné lze použít též pro jiné typy proměnných, např. pro jednu nominální a druhou ordinální apod. Pro dvě proměnné ordinální či kvantitativní však existují speciální míry, jež se více hodí pro posouzení vztahu sledovaných znaků.

Závislost dvou nominálních proměnných se nazývá **kontingence**. Základem pro zjišťování této závislosti je výše zmíněný chí-kvadrát test nezávislosti. Označíme-li relativní četnosti v základním souboru jako  $\pi_{ij}$  (jejich bodovými odhady jsou četnosti  $p_{ij}$ ), pak nulovou hypotézu lze zapsat ve tvaru  $H_0 : \pi_{ij} = \pi_{ij,0}$ , kde  $\pi_{ij,0}$  je relativní četnost

očekávaná v případě nezávislosti, vyjádřená ze vztahu  $\pi_{ij,0} = p_{i+}p_{+j}$ . Tuto nulovou četnost testujeme proti alternativní hypotéze  $H_1$ . Jako testové kritérium lze použít **Pearsonovu statistiku chí-kvadrát**, kterou lze vyjádřit vztahem:

$$\chi_P^2 = \sum_{i=1}^R \sum_{j=1}^S \frac{(n_{ij} - n\pi_{ij,0})^2}{n\pi_{ij,0}}, \text{ popř. } \chi_P^2 = n \sum_{i=1}^R \sum_{j=1}^S \frac{(n_{ij} - p_{i+}p_{+j})^2}{p_{i+}p_{+j}}, \text{ resp. lze použít jednodušší zápis } \chi_P^2 = \sum_{i=1}^R \sum_{j=1}^S \frac{(n_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}}. \quad (1)$$

Tato náhodná veličina má za předpokladu nulové hypotézy přibližně chí-kvadrát rozdělení s  $(R-1)(S-1)$  stupni volnosti. Předpokladem pro použití tohoto testu je, aby očekávané četnosti v jednotlivých buňkách kontingenční tabulky neklesly pod hodnotu 5 v alespoň 80 % buněk a ve zbylých buňkách se vyskytovaly nenulové hodnoty.

Kromě chí-kvadrát statistiky lze při testování závislosti dvou nominálních veličin použít **věrohodností poměr**, který lze v případě multinomického rozdělení vyjádřit ze vztahu:

$$G^2 = 2 \sum_{i=1}^R \sum_{j=1}^S n_{ij} \ln \frac{n_{ij}}{m_{ij}}. \quad (2)$$

Tato statistika má také chí-kvadrát rozdělení s  $(R-1)(S-1)$  stupni volnosti.

Chí-kvadrát statistika slouží jako základ pro výpočet koeficientů, vyjadřujících sílu závislosti, jež v případě nezávislosti nabývají hodnoty 0. Jedním z nich je **Pearsonův kontingenční koeficient**:

$$C_P = \sqrt{\frac{\chi_P^2}{\chi_P^2 + n}}. \quad (3)$$

Zde se jedná o symetrickou míru, vyjadřující intenzitu vzájemné závislosti dvou proměnných. Čím vyšší hodnota, tím silnější závislost. Další mírou intenzity závislosti pro dvě nominální proměnné je **koeficient  $\varphi$** :

$$\varphi = \sqrt{\frac{\chi_P^2}{n}}. \quad (4)$$

Použit lze také **Cramérovu V**, počítané ze vztahu:

$$V = \sqrt{\frac{\chi_P^2}{n(q-1)}}. \quad (5)$$



Vedle symetrických měr byly navrženy míry asymetrické, které hodnotí intenzitu jednostranné závislosti vysvětlované proměnné na proměnné vysvětlující. Sledujeme-li závislost sloupcové proměnné  $Y$  na řádkové proměnné  $X$ , pak mohou nastat dvě situace:

- sloupce jsou statisticky nezávislé na řádcích,
- sloupce jsou funkcí řádků.

Mezi asymetrické míry, použitelné v případě testování závislosti dvou nominálních proměnných patří např. **Goodmanova-Kruskalova  $\lambda$** , **Goodmanovo-Kruskalovo  $\tau$**  či **tzv. informační koeficient** (koeficient nejistoty). Bližší popis těchto statistik lze nalézt např. v Řezanková (2007) či Hebák a kol. (2005).

Zatímco u nominálních proměnných je statistická závislost označována jako kontingence, u ordinálních proměnných již hovoříme o korelaci. K základním mírám patří **Spearmanův koeficient pořadové korelace** (podrobněji viz např. Řezanková, 2007 či Hebák a kol., 2005). Ze symetrických měr lze použít **Goodmanovu-Kruskalovu  $\gamma$** , **Kendallovu  $\tau_b$** , **Kendallovu  $\tau_c$** , asymetrickou měrou je např. **Somersovo  $d$**  (Hebák a kol., 2005).

Pro detailní popis struktury závislosti dvou proměnných je možné využít tzv. znaménkové schéma (Rabušic a kol., 2019). Schémata jednotlivých hypotéz jsou uvedena jako přílohy.

**Tabulka 1: Zjednodušené vysvětlení znaménkového schématu**

+	napozorované četnosti jsou na hladině významnosti 0,05 (95% spolehlivost) vyšší než očekávané a signifikantní
++	0,01 hladina významnosti
+++	0,001 hladina významnosti
-	napozorované četnosti jsou na hladině významnosti 0,05 (95% spolehlivost) nižší než očekávané
--	0,01 hladina významnosti
---	0,001 hladina významnosti

Zdroj: Rabušic a kol., 2019

## 4. Řešení a diskuze výsledků

V této kapitole je zkoumán potenciál města a jeho předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu za pomoci studie a rozboru primární a sekundární nabídky města.

Dále za využití dotazníkového šetření došlo k analýze vnímání kvality a kvantity primární a sekundární nabídky cestovního ruchu ve městě České Budějovice z hlediska poptávky.

Výsledky dotazníkového šetření jsou vyjádřeny nejčastěji za pomoci grafů, popřípadě tabulek, doplněných o slovní popis. Též došlo k vyhodnocení výzkumných otázek.

Poslední částí této bakalářské práce je návrh opatření na základě zjištěných informací, která by měla vést ke zvýšení spokojenosti účastníků cestovního ruchu.

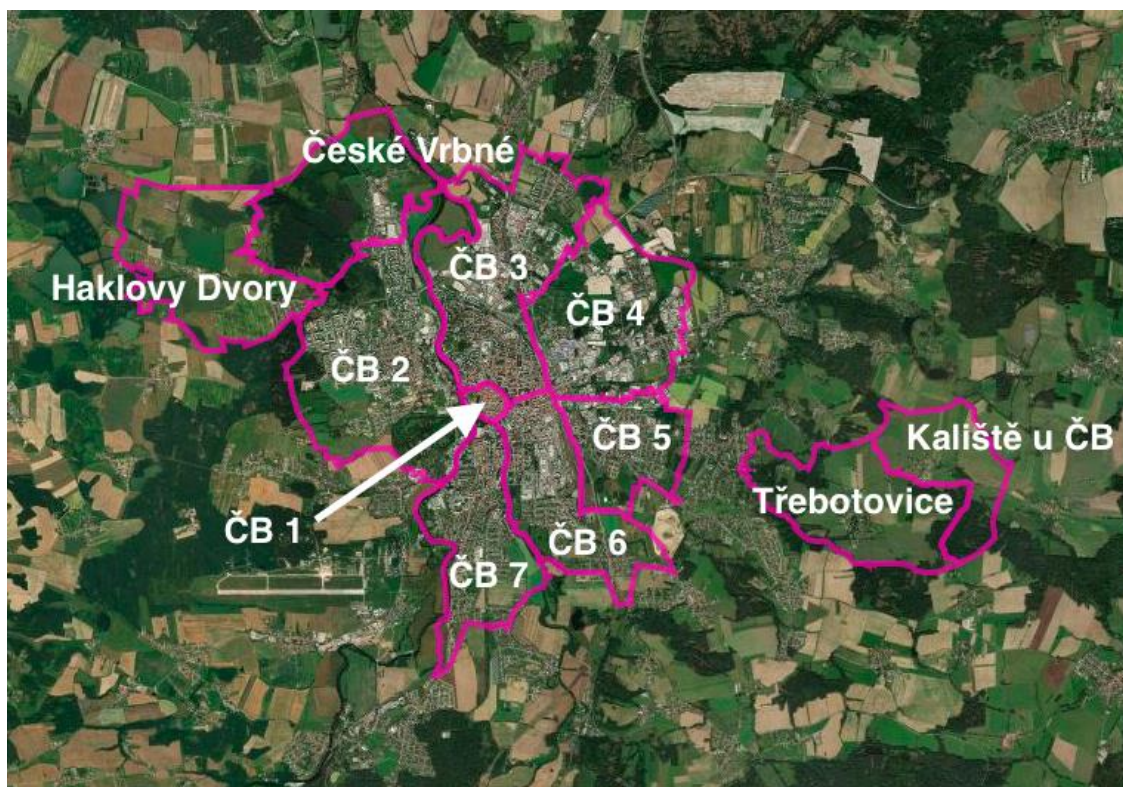
### 4.1 Potenciál města České Budějovice

#### 4.1.1 Vymezení a obecné informace

**Statutární město České Budějovice** je **krajským** a zároveň největším **městem Jihočeského kraje**. Jedná se tak o hospodářské, správní a kulturní centrum tohoto kraje. Leží na soutoku řek Vltavy a Malše a s **94 014 obyvateli** (poslední oficiální údaje Českého statistického úřadu k 1. 1. 2019 ) se jedná o **sedmé největší město** co do počtu obyvatel **v České republice**. Nachází se v nadmořské výšce 381 m n. m. a zaujímá celkovou **rozlohu 55,56 km<sup>2</sup>** (Oficiální stránky statutárního města České Budějovice, n. d. ).

Obec České Budějovice je tvořena celkem 7 místními částmi, které jsou dále členěny na **11 katastrálních území**, a to: České Budějovice 1, České Budějovice 2, České Budějovice 3, České Budějovice 4, České Budějovice 5, České Budějovice 6, České Budějovice 7, České Vrbné, Haklovy Dvory, Kaliště u Českých Budějovic a Třebotovice (Regionální informační servis, ©2019). Území statutárního města České Budějovice názorně představuje obrázek 3, na kterém je možné si povšimnout, že dvě z katastrálních území – Kaliště a Třebotovice – tvoří exklávu.

**Obrázek 3: Katastrální vymezení statutárního města České Budějovice**



Zdroj: Esri, DigitalGlobe, Microsoft, Earthstar Geographics, n.d.

Město je součástí **turistické destinace Českobudějovicko**, která pokračuje směrem Hluboká nad Vltavou, Lišov, Týn nad Vltavou. Je spravována **destinační společností Českobudějovicko-Hlubocko, z.s.** Tato společnost koordinuje činnosti poskytovatelů služeb cestovního ruchu a dále například zabezpečuje podporu vzdělávání a marketing nejen města, ale celé destinace (Českobudějovicko-Hlubocko, ©2020).

Na koordinaci a řízení cestovního ruchu celých jižních Čech, včetně statutárního města, se podílí též **Jihočeská centrála cestovního ruchu**. Jedná se o společnost destinačního managementu pro destinaci jižní Čechy, jejíž hlavní náplní činnosti je podpora domácího a příjezdového cestovního ruchu (Jihočeská centrála cestovního ruchu, ©2016).

České Budějovice jsou též **univerzitním městem**. Do středních, a především vysokých škol se sjíždějí studenti z Jihočeského kraje i ostatních krajů České republiky. Sěžejní roli hraje v tomto ohledu Jihočeská univerzita, Vysoká škola technická a ekonomická a Vysoká škola evropských a regionálních studií.

Velké lákadlo z hlediska cestovního ruchu představuje **Návštěvnické centrum národního podniku Budějovický Budvar**, díky němuž do města přijíždějí nejen pivní nadšenci z celé republiky, ale i ze zahraničí. Komentované prohlídky provádí návštěvníky

varnou piva, výrobní linkou a dalšími prostory pivovaru. Pro osoby starší 18 let je prohlídka zakončena ochutnávkou v ležáckém sklepe (Budějovický Budvar, ©2019).

**Hlavní potenciál** města však spočívá v jeho poloze, leží totiž v bezprostřední **blízkosti dvou památek** zařazených na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO, a to historického centra města Český Krumlov a vesnické rezervace Holašovice. Zahraniční a tuzemští návštěvníci mířící z hlavního města Prahy (též zapsáno na Seznam UNESCO) projíždějí Českými Budějovicemi při návštěvě Českého Krumlova. Strategická poloha města jej dále dělí například 100 km od Lince a 200 km od Vídně.

V roce 2018 byla vypracována **Analýza potenciálu Smart Cities města České Budějovice**, kde je mimo jiné řešeno propojení „smart“ konceptu s odvětvím cestovního ruchu města. K využití informačních a komunikačních technologií by dle závěrů mělo dojít především v oblasti marketingu a propagace města, které by měly sloužit ke zvýšení atraktivity, zlepšení PR (public relations) a image města ale i ke zvýšení povědomí o významných akcích pořádaných ve městě. Dle výstupů dokumentu tak město disponuje **významnými předpoklady pro vedoucí postavení** v rámci Jihočeského kraje **v konceptu Smart City**, a to například díky koncentraci obyvatel z celého kraje právě do města, díky čemuž se zde soustřeďuje vzdělanost a podnikání (Oficiální stránky statutárního města České Budějovice, n. d.).

#### **4.1.2 Primární nabídka**

Primární nabídka cestovního ruchu je obecně spojována s přírodním a kulturně-historickým potenciálem dané destinace ve vztahu k cestovnímu ruchu, důležitou roli hrají také organizované akce. Město České Budějovice se pyšní významnými kulturními a historickými památkami, díky jejichž přítomnosti bylo centrum města vyhlášeno v roce 1980 městskou památkovou rezervací (Oficiální stránky statutárního města České Budějovice, n. d.). Ve městě je také každoročně pořádán nespočet z pohledu cestovního ruchu významných kulturně-spoločenských událostí.

##### **a) Kulturně-historické podmínky**

Nejvýznamnější památkou města je bezesporu věhlasné **náměstí Přemysla Otakara II.** se čtvercovým půdorysem a rozlohou větší než jeden hektar, díky čemuž je jedním z největších čtvercových náměstí v České republice. Pojmenováno je dle zakladatele města, kterým byl roku 1265 český král Přemysl Otakar II. Již od svého založení mělo

náměstí funkci záchytného orientačního bodu, kde se konaly trhy, slavnosti či dokonce popravy. Umístění popraviště lze přesně určit díky tzv. **bludnému kameni**, který je poslední dochovanou známkou původního dláždění (Turistický portál o Českých Budějovicích, ©2020).

Jen několik metrů od něj se nachází srdce celého náměstí – **Samsonova kašna**. Tato památka postavená, během obnovy města po třicetileté válce, mezi lety 1720 – 1727 měla původně sloužit k rozvodu vody do okolních ulic. Je na ní vyobrazeno sousoší čtyř atlantů a biblický Samson krotící lva (Kudy z nudy, ©2020).

#### **Obrázek 4: Samsonova kašna v pozadí s Černou věží**



Zdroj: vlastní zpracování, 2020

Okolo náměstí se tyčí na **48 barokních a renesančních domů** s podloubími, které vlastnili nejmovitější občané a šlechtici. Mezi nejznámější budovy patří například palác Včela či Prindlův dům. Nejvýznamnější je však bezesporu velkolepá **budova českobudějovické radnice**, jejíž současná barokní podoba nahradila původní renesanční stavbu z poloviny 16. století. Největší pýchu celé radniční budovy představují čtyři alegorické sochy měšťanských ctností: Spravedlnost, Statečnost, Opatrnost, Moudrost (Informuji.cz, ©2020).

Neodmyslitelnou součástí města je **Černá věž**, jež byla vyjádřením hospodářského rozkvětu. Dosahuje výšky 72,25 metrů a její věž sloužila jako zvonice a hláska. V současnosti nabízí veřejnosti, po zdolání 225 schodů, výhled na náměstí a celé město i s jeho okolím z ochozu, který se nachází ve výšce 46 metrů (VisitBohemia.cz, ©2020).

Pár kroků od Černé věže dělí návštěvníky od **katedrály svatého Mikuláše**. Ve městě lze objevit velké **množství dalších sakrálních památek**, mezi ty nejznámější a nejnavštěvovanější patří kostel Božského srdce Páně na Rudolfovské třídě, kostel svatého Jana Křtitele a svatého Prokopa ve Staroměstské ulici nebo kostel svaté Rodiny v ulici Karla IV. (Informační Systém Cestovního Ruchu Jihočeského kraje, ©2020).

Jen několik set metrů od náměstí Přemysla Otakara II. se nachází **Piaristické náměstí**, které bylo původně dominikánským hřbitovem. Stojí zde dominikánský klášter s chrámem Obětování Panny Marie. Díky zachovaným pozůstatkům malířské výzdoby a nástěnným malbám patří tyto památky k nejcennějším objektům v Českých Budějovicích.

Další historickou památkou je čtyřpatrová hradní věž **Železná panna**, která je pozůstatkem historického opevnění. Byla užívána k uskladnění střelného prachu a zbraní, dle pověstí zde byla i mučírna s mučícím nástrojem, jež připomínal objetí panny. Od roku 2017 je zde otevřena první stálá expozice v České republice věnovaná Přemyslu Otakaru II. a období jeho vlády (Města Otakarova, ©2020). Druhou zachovanou věží je v současné době nevyužívaná Rabenštejnská věž, ve které by v letošním roce měla vzniknout galerie.

**Jihočeské muzeum** se pyšní stálými výstavami Příběh města a Příroda, archeologie, národopis. Každoročně se zde konají také časově omezené výstavy, mezi ty nejoblíbenější patří Výstava hub nebo Výstava orchidejí, sukulentů a jiných exotických rostlin a hmyzu. Muzeum disponuje také archeologickými, historickými, knižními a přírodovědnými sbírkami (Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích, ©2020). Oblíbené je také Muzeum koněspřežky přibližující historii Koněspřežné dráhy z Českých Budějovic do rakouského Linze.

V **Jihočeském divadle** s více než stoletou historií lze zhlédnout činoherní, operní či baletní soubory, v Malém Divadle se odehrávají i představení loutková (Jihočeské divadlo, ©2009). Divadelní spolek J. K. Tyl České Budějovice pak provozuje **Divadlo U kapličky**. Jejich divadelní představení je možné navštívit od října do dubna (Ochotnické divadlo – Tyl České Budějovice Divadlo U Kapličky, ©2020).

Z galerií stojí rozhodně za zhlédnutí díla v Galerii současného umění na Náměstí Přemysla Otakara II., Galerii Mariánská, GALERII 1 nebo Alšově jihočeské galerii.

## b) Přírodní podmínky

České Budějovice leží v jihovýchodní části Českobudějovické pánve, která je ohraničena viditelnými terénními vyvýšeninami. Hlavními **vodními toky** jsou řeky **Vltava** a **Malše**, na jejichž soutoku město leží. Díky těmto dvěma řekám, Mlýnské stoce a slepému rameni má město ráz spojený s vodním prostředím.

Celé jižní Čechy jsou neodmyslitelně spjaty s rybníky, i v Českých Budějovicích jich lze najít velké množství. **Přírodní rezervace Vrbenské rybníky** na severozápadu města je tvořena čtyřmi rybníky a rozměrnými plochami mokřadů a luk. Ty poskytují ideální útočiště pro ptactvo a hmyz, především motýly. V roce 1993 zde byla vybudována naučná stezka Po hrázích Vrbenských rybníků (Kubeš & Švec, 2009).

Na území města se nachází dvě chráněná území kategorie **přírodní památky**. Chráněné území **Kaliště** je tvořeno podmáčenými lukami nad břehem Kališťského rybníka. Chráněné území **Vrbenská tůň** je tvořeno slepým ramenem Vltavy a jeho okolím v ploché údolní terase přibližně jeden kilometr od Českého Vrbného (Encyklopedie Českých Budějovic, ©2020).

Město disponuje též několika **parky**. Největším parkem je **Stromovka**, který je významným krajinným prvkem. Rozléhá se na 64 ha a nachází se zde rybník Bagr. Druhým je park **Na Sadech**, který je lokalizován v centru města. Park zdobí dvě fontány, pomník Vojtěcha Lanny nebo socha krále Přemysla Otakara II. Mezi další parky patří například **Háječek**, **Krumlovské aleje** nebo park na Sokolském ostrově (Minarčíková, 2017).

## c) Organizované akce

V měsíci březnu se ve městě každoročně od roku 2015 koná **festival** dokumentárních filmů o lidských právech **Jeden svět**. V červnu je zde pořádán hudební festival **Vítání léta**, konec měsíce července patří festivalu pouličního umění **Buskers fest**. V průběhu července a srpna se uskutečňují hudební koncerty v rámci Hudebních večerů na náměstí. Začátek července je zasvěcen tradičnímu hudebnímu festivalu **Múzy na vodě**, v červenci se koná také další hudební festival-**Létofest**. Počátek července je spjatý s **Jihočeským jazzovým festivalem**. V listopadu roku 2020 se bude konat jubilejní desátý ročník filmového festivalu **Černá věž**. Od roku 2004 je organizován kulturní a hudební festival **Budějovický Majáles** (Akce a kultura v Č. Budějovicích a na jihu Čech, ©2020).

Významný přínos pro cestovní ruch má také odborná dvoudenní **konference** cestovního ruchu **Travelcon**, která je jednou z největších akcí svého typu u nás. Tato událost je ve městě organizována již od roku 2017 a sjíždějí se na ni odborníci z oboru cestovního ruchu z celé republiky i zahraničí (Travelcon, ©2020). Dále se ve městě pravidelně pořádá například stavební konference.

Velké oblibě se těší i **běžecké maratony**: Night Run, Mattoni České Budějovice Half Marathon či DM rodinný běh.

Z neznámějších a nejoblíbenějších **výstav** lze uvést výstavu **orchidejí, kaktusů, bromélií, sukulentů a jiných exotických rostlin a hmyzu**, jednodenní výstava **řemesel a živností**, výstava pro pěstitele a chovatele **HOBBY**. Od začátku června do konce září se ve městě uskuteční již třináctý ročník venkovní výstavy uměleckých skvostů v rámci akce **Umění ve městě** (Turistický portál o Českých Budějovicích: Kalendář akcí, © 2020).

Hojně navštěvované jsou také **veletrhy**, například veletrh cestovního ruchu **Travelfest**, gastronomický festival **Gastrofest**, stavební veletrh. Nejnavštěvovanější však zůstává **Země živitelka**, s více než sto dvaceti tisíci návštěvníky se jedná o největší a nejvýznamnější agrosalon soustřeďující se na zemědělský sektor v České republice a na Slovensku (Výstaviště České Budějovice, ©2020).

Dalšími tradičními akcemi jsou například Dny slovenské kultury, průvod Masopustní koledy, Velikonoční hrkání, Město lidem lidé městu, Podzimní švestkové trhy. V období adventu se pak těší obrovské oblibě Adventní trhy a s nimi spojené události na Náměstí Přemysla Otakara II. (InBudějovice, n.d. ).

V rámci politicko-spoločenských akcí se oslavuje například Den Vítězství, Den vzniku samostatného československého státu nebo Památka zesnulých.

V červnu 2020 se v Českých Budějovicích uskuteční také **Mistrovství světa v hokejbale** v kategorii Masters.

#### **4.1.3 Sekundární nabídka**

Sekundární nabídka města se podílí na vytváření podmínek pro efektivní využití primární nabídky, je tedy prostředkem k dosažení cíle účasti na cestovním ruchu.



a) **Suprastruktura** cestovního ruchu

Dle posledních dostupných údajů Českého statistického úřadu ze dne 18. listopadu 2019, se v obci České Budějovice nachází celkem **60 hromadných ubytovacích zařízení**. Data specifikující počet pokojů a lůžek jsou aktuálně dostupná pouze za rok 2018. Upřesňující informace o hromadných ubytovacích zařízeních a jejich kategorizaci za roky 2019 a 2018 poskytuje tabulka 1.

**Tabulka 2: Počet ubytovacích zařízení**

Hromadná ubytovací zařízení v Českých Budějovicích		2019	2018		
		Počet zařízení	Počet zařízení	Počet pokojů	Počet lůžek
z toho	Hotel *****	-	-	-	-
	Hotel ****	7	8	565	1 237
	Hotel ***	11	10	176	398
	Hotel **	-	-	-	-
	Hotel *	1	1	důvěrný údaj	důvěrný údaj
	Hotel garni	1	1	důvěrný údaj	důvěrný údaj
	Penzion	24	25	důvěrný údaj	důvěrný údaj
	Kemp	2	2	důvěrný údaj	důvěrný údaj
	Turistická ubytovna	4	4	123	288
	Ostatní zařízení	10	11	404	1009
<b>Celkem</b>		<b>60</b>	<b>62</b>	<b>1555</b>	<b>3532</b>

Zdroj: Český statistický úřad, 2019

Ve městě nelze najít ubytovací zařízení v kategorii s pěti hvězdičkami, což by se mohlo jevit jako potenciální problém pro návštěvníky s vyššími nároky na standard a rozsah poskytovaných služeb. Jako příklad kategorie First Class (\*\*\*\*) lze uvést Clarion Congress Hotel, Grand Hotel Zvon, Hotel Budweis nebo Hotel Savoy. V kategorii Standard (\*\*\*) lze najít Hotel Klika, Hotel Bohemia a Hotel U Tří lvů. Jednou hvězdičkou potom disponuje jediné hromadné ubytovací zařízení v Českých Budějovicích-Hotel Grand. Z penzionů lze uvést Hotel Amadeus, Pension Lux, Hotel Atlas či Penzion Ratolest. Ubytování je možné také v ubytovnách: Ubytovna U Nádraží, Ubytovna Zaron a další. Mezi ostatní zařízení, která nabízejí ubytování, se řadí koleje, domovy mládeže a jiná ubytovací zařízení (Český statistický úřad, 2019).

Ve městě se nachází velké množství pohostinských zařízení všech kategorií. Na konci roku 1999 se v Českých Budějovicích nacházelo 236 pohostinských zařízení vyjma pohostinských zařízení, která byla součástí ubytovacích zařízení (Encyklopedie Českých Budějovic, © 2020).

V roce 2017 počet **pohostinských zařízení** již vystoupal na **263**, kde byly zahrnuty restaurace a bary (vinárny, bary, kavárny, pivnice, bary, noční kluby) a další stravovací nebo zařízení se společensko-stravovacím charakterem (Cvachová, 2017). Z restauračních zařízení lze uvést restaurace Potrefená Husa, Bistro Magdaléna, či Bistro Cobliha Coffee. Nabídku biopokrmů lze nalézt například v restauracích FérCafé, Slunce nebo Impala. České Budějovice tak disponují dostatečným množstvím pohostinských zařízení nabízejících různé úrovně a kvality poskytovaných služeb.

#### b) **Infrastruktura** cestovního ruchu města České Budějovice

**Turistická informační centra** se nacházejí v Českých Budějovicích celkem dvě. První, které se nachází přímo v budově radnice na Náměstí Přemysla Otakara II., je kategorizováno do klasifikační třídy B. Je zde možné získat informace o památkách, kultuře, ubytování, stravování či dopravě. Nabízí také průvodcovské služby města či radnice v několika jazycích. Druhé turistické informační centrum jižních Čech pod správou Jihočeské centrály cestovního ruchu se strategicky nachází přímo v dopravně obchodním centru Mercury (Informační systém cestovního ruchu Jihočeského kraje, ©2020).

Ve městě se je též množství **cestovních kanceláří** (CK Máj, CK Petra Tour, CK Saturn a další) a **cestovních agentur** (CA CKM, CA Rekrea, CA Clubtour a další), **směnáren** (např. Petra Finance, Euroexchange, Best Money Exchange, Interchange), **heren a kasin**. Jako prostory pro **pořádání kongresů** a konferencí lze využít kongresovou aulu Biologického centra Akademie věd České republiky, kulturní dům Metropol, budovy Výstaviště České Budějovice či Kongresové centrum Nové Dvory.

#### c) **Všeobecná infrastruktura**

Všeobecná infrastruktura slouží rezidentům města a návštěvníkům nabízí ekvivalenty služeb nabízených v místě jejich běžného pobytu. Z **obchodních domů** a center lze uvést IGY centrum, Géčko nákupní centrum, obchodní, nákupní a zábavní centrum Čtyři Dvory nebo dopravně-obchodní centrum Mercury. K těmto centrům náleží i parkovací plochy, jež jsou určeny primárně jejich návštěvníkům.

Město disponuje solidním **dopravním zařízením**. Autobusové nádraží se nachází přímo v dopravně-obchodním centru Mercury, jen několik metrů od něj leží nádraží vlakové. Právě výpravní budova českobudějovického vlakového nádraží by měla v budoucích

letech projít rozsáhlou rekonstrukcí, jejíž náklady jsou odhadovány na více než půl miliardy korun (kurzy.cz, ©2019).

Plynulému chodu dopravy brání především tranzit obyvatel sousedících obcí a samotných rezidentů statutárního města za zaměstnáním a vzděláním. Mezi specifika silniční dopravy se dá zařadit například fakt, že České Budějovice patří mezi města s nejvyšším stupněm mobilizace v zemi. Dle údajů z roku 2008 na 1000 obyvatel připadá 484 osobních automobilů, zatímco celostátně je to 422 automobilů. Obyvatelé tedy preferují individuální automobilovou dopravu oproti městské hromadné. V poslední dekádě klesl podíl městské hromadné dopravy na celkovém počtu cest celkem o 7 % (Oficiální stránky statutárního města České Budějovice, n.d.).

Na základě průzkumů dotazování řidičů v kombinaci se sčítáním odbočujících proudů a sčítání intenzit dopravy byl vytvořen **dopravní model města**, rozšířený o sousední samostatné obce. Výhledový matematický dopravní model města pro rok 2030 znázorňuje obrázek 4.

**Obrázek 5: Výhledový matematický dopravní model města ČB pro rok 2030**



Zdroj: Oficiální stránky statutárního města České Budějovice, n. d.

Dále je doprava jižních Čech, především Českých Budějovic, vytížena v letních měsících (někdy již od jara do podzimu), a to z důvodu **tranzitu** obyvatel severních, západních, středních a často též východních Čech do států bývalé Jugoslávie, hlavně do oblíbené destinace Chorvatsko.

Dopravní situaci pro tranzitní cestující, jejichž cíl cesty se nenachází v jádru města, by měla usnadnit výstavba a spuštění provozu **dálnice D3 s obchvatem Českých Budějovic**, z obce Úsilné do Hodějovic. Obchvat by měl být vybudován a spuštěn do roku 2023. Dálnice D3 vede z Prahy přes Tábor, České Budějovice k rakouským hranicím u Dolního Dvořiště, kde bude navazovat na síť kapacitních komunikací Rakouska (Ředitelství silnic a dálnic ČR, ©2016).

**Městská hromadná doprava** je ve městě zavedena již více než sto let, dnes ji zabezpečuje Dopravní podnik města České Budějovice. Síť městské hromadné dopravy je tvořena 8 trolejbusovými a 14 autobusovými linkami. Denně ji využije více než 110 000 cestujících (Dopravní podnik města České Budějovice, 2019).

**Pravidelná linková i nepravidelná doprava** po městech Jihočeského kraje je zajišťována především společnostmi ČSAD AUTOBUSY České Budějovice, GW BUS, StiBus, FlixBus nebo StudentAgency.

Město také zavedlo **Integrovaný dopravní systém Jihočeského kraje**, jenž poskytuje uživatelům cenově zvýhodněné týdenní, měsíční či čtvrtletní jízdenky. Je možné jej využít na všech trasách MHD České Budějovice, vybraných trasách vlaků a autobusů (České dráhy, 2019).

Na jihu od města v Plané u Českých Budějovic se nachází **Letiště České Budějovice**. V současnosti nese status veřejného vnitrostátního letiště a neveřejného mezinárodního letiště. Probíhá však jednání o uvedení jeho provozu pro mezinárodní účely, jehož úspěšné ukončení je předpokládáno do konce roku 2020 (Jihočeské letiště České Budějovice, n. d.). Dalším letištem v bezprostřední blízkosti statutárního města je sportovní letiště Hosín.

Problém nedostatku **parkovacích míst** v centru města je řešen dlouhodobě. Nachází se zde celkem **7 ploch** určených pro krátkodobé parkování, z nichž je 5 je placených (Parkování v Českých Budějovicích, ©2020). Seznam jednotlivých parkovišť a bližší informace o nich podává tabulka 2. Tyto a další parkovací kapacity např. na Náměstí Přemysla Otakara II. jsou nedostatečné jak během běžných pracovních dní, kdy zde parkují pracující dojíždějící z okolních měst, tak v případě pořádání větších akcí – adventní trhy, fotbalová či hokejová utkání, výstavy. Situace se stává takřka kritickou například v době konání Země živitelky, kdy jsou parkovací kapacity zkrátka nedostačující.

**Tabulka 3: Parkoviště v Českých Budějovicích**

Název	Počet parkovacích stání	Placené
City Green Park	316	ano
Jírovцова	438	ano
Dlouhá louka	200	ano
Sportovní hala	200	ne
Dynamo	115	ne
Mariánské náměstí	180	ano
Senovážné náměstí	99	ano
<b>Celkem</b>	<b>1548</b>	

Zdroj: vlastní zpracování dle Parkování v Českých Budějovicích, ©2020

Územím prochází celkem **9 cyklistických tras**. Pro příklad trasa číslo 12 vede podél levého břehu Vltavy směrem z Dolního Dvořiště do Hluboké nad Vltavou. Cyklotrasa číslo 122 vede přes Borek do Třeboně. Další trasy vedou směrem na Dobrou Vodu, Rudolfovo, Dubné, Vrbenské rybníky či Ledenice. Celé město je propleteno sítí **12 městských cyklostezek**. Ve městě je od roku 2014 spuštěn systém **sdílení kol** Rekola. Projekt je součástí **návrhu Smart Cities** a je založen na principu mobilní aplikace (Turistický portál o Českých Budějovicích, 2017).

Pro děti i dospělé bylo vytvořeno celkem **5 naučných stezek**. Jedná se o naučné stezky Historie vodárenství v Českých Budějovicích, Po hrázích Vrbenských rybníků, na ni navazující bezejmenná naučná stezka začínající v parku Stromovka, část naučné stezky Člověk a příroda (pokračující mimo území statutárního města České Budějovice do Rudolfova), naučná stezka Pracujeme s přírodou.

Mezi **další oblíbené atrakce** nejen pro děti patří zábavní park Hopsárium, hvězdárna s planetáriem, plavecký stadion, městský edukační park Bosonoha, dětské hřiště BezBot nebo největší dětský zábavní park v jižních Čechách Panda. Při příznivém počasí mohou děti trávit čas na čerstvém vzduchu na dětských hřištích na Sokolském ostrově či v parku Stromovka. Pořádány jsou také **vyhlídkové plavby** po Vltavě a Malši (TripAdvisor, ©2020).

## 4.2 Existující průzkumy spokojenosti návštěvníků ve městě České Budějovice

Ve městě České Budějovice byly konány výzkumy profilování návštěvníků každoročně od roku 2014. Sběr dat probíhal v hlavní turistické sezóně, tedy od června přibližně do září (s výjimkou roku 2015, kdy probíhal od května do prosince). Jejich zpracovatelem byla Ekonomická fakulta Jihočeské univerzity pod vedením Viktora Vojtka a kol. a objednatelem město České Budějovice ve spolupráci s Ministerstvem pro místní rozvoj a Jihočeskou centrálou cestovního ruchu. Následující informace jsou získány z veřejně přístupných oficiálních stránek statutárního města České Budějovice, konkrétně z dokumentů Profil návštěvníků Českých Budějovic za roky 2014, 2015, 2016, 2017 a 2018.

Poslední dostupné informace pocházejí z průzkumu profilování návštěvníků Českých Budějovic, který se konal v letní sezóně 2018. Zjišťována byla především spokojenost návštěvníků s určitými službami v oblasti cestovního ruchu, též s přístupem místních obyvatel, jejich jazykovou vybaveností a celková spokojenost s navštíveným městem, tyto informace byly doplněny o demografické údaje dotazovaných návštěvníků pro vytvoření přesného profilu návštěvníka města České Budějovice. Tyto informace byly zjišťovány i za celé jižní Čechy.

Přibližně 22 % dotázaných respondentů představovali zahraniční návštěvníci a zbylých 78 % byli čeští návštěvníci. Město si nejčastěji spojovali s náměstím, Černou věží, pivem, kašnou, Země živitelkou, Budvarem, Masnými krámy či hokejem. Přibližně třetina návštěvníků toto město navštívila úplně poprvé. Více než polovina dotázaných návštěvníků do Českých Budějovic přijela z důvodu rekreace, volného času či dovolené, mezi další důvody patřila například návštěva příbuzných a známých či obchodní cesty. Více než 90 % dotazovaných osob si vše spojené s návštěvou města zajišťovalo individuálně a návštěvníci cestovali především v párech, s rodinami či přáteli. Jako dopravní prostředek sloužilo nejčastěji auto či motocykl. Bezmála tři čtvrtiny dotázaných zde pobývaly pouze po dobu jednoho dne, tedy bez přenocování. Nejoblíbenějšími aktivitami byly především návštěva historických památek a pobyt v přírodě. Velmi podobné bilance se objevovaly též v odpovědích na stejné otázky o jižních Čechách, které si však ve většině případů oproti Českým Budějovicím polepsily o několik desetin bodu v závislosti na dané otázce.

Cenová úroveň byla vnímána jak v Českých Budějovicích, tak v celých jižních Čechách u více než 70 % respondentů na úrovni 21. Výdaje za osobu a den se v Českých Budějovicích pohybovaly v průměru 565 Kč, v celých jižních Čechách byly o něco vyšší, a to asi o 63 Kč. Výdaje za ubytování byly v průměru 421 Kč, respektive 446 Kč za osobu a noc.

Míra spokojenosti návštěvníků v konkrétních oblastech je přibližena v následující tabulce 3.

**Tabulka 4: Spokojenost návštěvníků v roce 2018**

Na škále od 1 (rozhodně spokojen) do 5 (rozhodně nespokojen) byla spokojenost s:	České Budějovice	jižní Čechy
ubytováním	1,67	1,47
stravováním	1,53	1,47
turistickými infocentry	1,43	1,42
sportovními aktivitami	1,45	1,36
elektronickými službami	1,63	1,63
divadly a koncerty	1,43	1,41
muzei	1,60	1,59

Na škále od 1 (rozhodně spokojen) do 5 (rozhodně nespokojen) byla spokojenost s:	České Budějovice	jižní Čechy
dopravou	1,92	1,73
parkováním	2,18	1,78
cyklostezkami	1,55	1,50
značením	1,61	1,51

Na škále od 1 (rozhodně spokojen) do 5 (rozhodně nespokojen) byla spokojenost s:	České Budějovice	jižní Čechy
jazykovou vybaveností	1,92	1,82
vstřícností místních	1,38	1,35

Na škále od 1 (rozhodně spokojen) do 5 (rozhodně nespokojen) byla spokojenost s:	České Budějovice	jižní Čechy
množstvím památek	1,53	1,26
informacemi o památkách	1,60	1,43
stavem památek	1,53	1,48
cenou vstupného	1,86	1,94
atmosférou	1,33	1,23
<b>CELKOVÁ SPOKOJENOST</b>	<b>1,35</b>	<b>1,27</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle Oficiální stránky statutárního města České Budějovice, n. d

<sup>1</sup> Úroveň spokojenosti s cenovou hladinou byla hodnocena na škále od 1 (rozhodně spokojen) do 5 (rozhodně nespokojen), je tedy možné si tuto evaluaci představit jako známkové hodnocení ve škole.

Průzkum profilování návštěvníků z období od června do září 2017 vykazoval určité odchylky, avšak hlavní ukazatele zůstávají neměnné. Asociace s městem se neliší, lidé si spolu s městem představují pivo, náměstí, Budvar, Černou věž, kašnu, Jihočeskou univerzitu, Masné krámy či Země živitelku. Dotazovaní spojili návštěvu Českých Budějovic nejčastěji s Českým Krumlovem, Hlubokou nad Vltavou, Lipnem, Třeboní, Tábořem nebo Pískem. I v tomto roce zde největší část návštěvníků strávila pouhý jeden den bez přenocování a též přibližně 60 % zde bylo vůbec poprvé.

Tuzemští návštěvníci pocházeli především z Jihočeského a Středočeského kraje, hlavního města Prahy a Vysočiny. Hlavními důvody byly rekreace, odpočinek a návštěva památek. Mezi nejvýznamnější památky byly zařazeny Černá věž, pivovar Budvar, Jihočeské divadlo a Jihočeské muzeum. Právě pivovar Budvar získával na čím dál větší popularitě a jeho návštěvnost dosahovala stejných rozměrů jako Černá věž. Nejčastěji zde tuzemští i zahraniční návštěvníci pobývali jeden den, tedy bez přenocování. Ti, kteří zde přenocovali zatím příliš nevyužívali sdílené ekonomiky.

Útrata se v roce 2017 pohybovala u tuzemských návštěvníků v průměru kolem 500 Kč na osobu a den, zatímco u zahraničních návštěvníků tato útrata byla více než dvakrát vyšší, a to 1150 Kč na osobu a den. V roce 2014 představovaly dle průzkumu výdaje v průměru 1066 Kč, v roce 2015 už výdaje klesly o více než 100 Kč.

Ve všech sledovaných letech, tedy 2014-2018 si návštěvníci organizovali návštěvu sami, ale zatímco v roce 2014 to bylo pouhých 78 %, v roce 2018 to bylo již 90 %. Též byla neměnná struktura skupin, přijíždějících do tohoto města, nejčastěji tak dotazovaní cestovali v párech, s rodinou či přáteli. Hlavním aktivitou ve městě je stále návštěva památek a atraktivit, v roce 2014 byly však významné nákupy a ochutnávky místních produktů. Nejmenší spokojenost ve všech zmíněných letech je v oblasti dopravy, městské hromadné dopravy a parkování, dále například s půjčovnami sportovního vybavení.

Z porovnání jednotlivých let tak lze konstatovat, že útrata návštěvníků má klesající tendenci, každý rok se snižují výdaje návštěvníků spojené s návštěvou města. Průměrná doba pobytu se zkracuje, zatímco v roce 2014 zde jeden den strávilo pouze 46 %, v roce 2018 to bylo 72 % dotazovaných návštěvníků. U individuálního zařizování pobytu je tendence rostoucí, čím dál více lidí si návštěvu organizuje samo, naopak výdaje a útrata spojená s cestováním a návštěvou Českých Budějovic každoročně klesají. Spokojenost se zkoumanými službami se v jednotlivých letech liší, nejnižší spokojenost je však vykazovaná v oblasti dopravy.

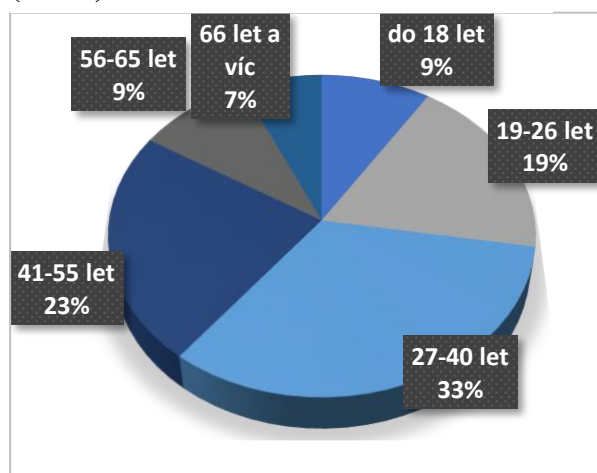


## 4.3 Výsledky dotazníkového šetření

Zdrojem primárních dat bylo dotazníkové šetření, které se konalo v průběhu měsíce srpna a začátku měsíce září roku 2019. Pro volbu oblastí dotazování se vycházelo z výsledků výzkumů konaných v minulých letech.

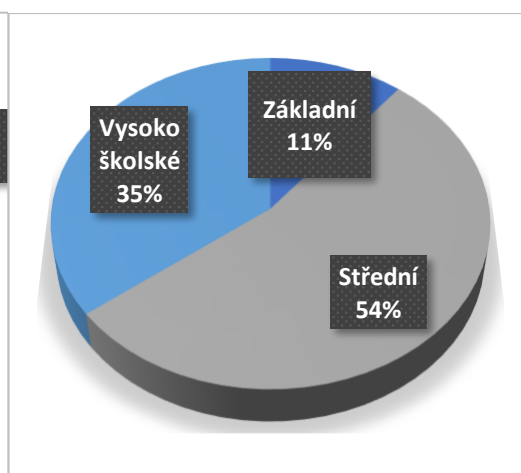
Na základě údajů získaných právě z již uskutečněných průzkumů byl sestaven dotazník, který je pro detailní seznámení přiložen k práci (příloha 1). Jako hlavní lokality pro sběr dat ve městě České Budějovice byla určena místa: Náměstí Přemysla Otakara II. a jeho přilehlé ulice, autobusové a vlakové nádraží, Černá věž, Budějovický Budvar a Výstaviště České Budějovice, dále též Jihočeské muzeum a Jihočeské divadlo. Dotazník se skládal celkem z 57 otázek (včetně identifikačních), z nichž u 3 bylo možná volba více možností a celkem 12 otázek bylo otevřených. Otázky se týkaly jak spokojenosti v Českých Budějovicích, tak v celých jižních Čechách, proto budou některé z otázek porovnávány za město a region.

**Graf 1: Věková struktura respondentů (ot. 54)**



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

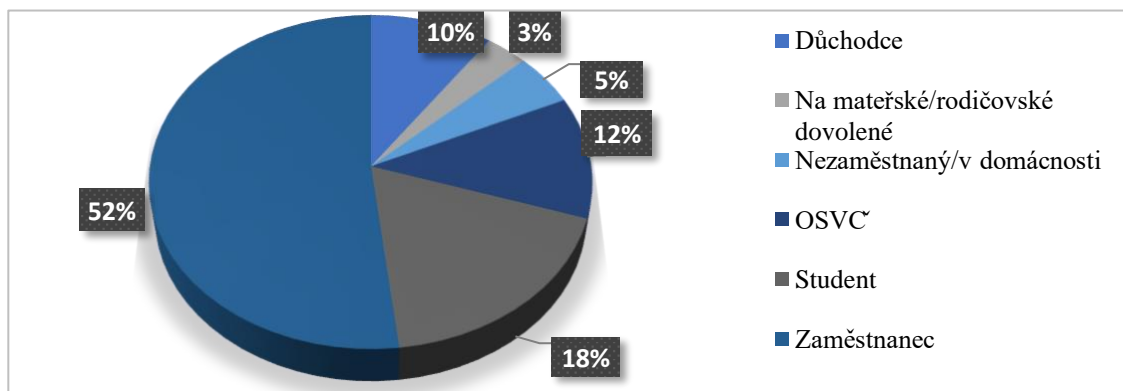
**Graf 2: Dosažené vzdělání (ot. 55)**



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Celkem bylo v Českých Budějovicích dotazováno 297 respondentů, z nichž 50,5 % představovaly ženy a 49,5 % zaujímali muži. Třetina respondentů pocházela ze zahraničí a zbytek, tedy dvě třetiny, respondentů bylo tuzemských. Věková struktura se rozprostírá napříč všemi věkovými skupinami, jak napovídá graf 1, největší zastoupení se 33 % (98) zaujímá skupina ve věku od 27 do 40 let, po které následuje skupina 41 až 55 let a skupina 19 až 26 let. Středního vzdělání dosáhlo 54 % (160) respondentů, 35 % (105) byli vysokoškolští absolventi. Osob se základním vzděláním bylo 11 % (32), přičemž se jednalo převážně o osoby mladší 18 let a osoby starší 56 let (graf 2).

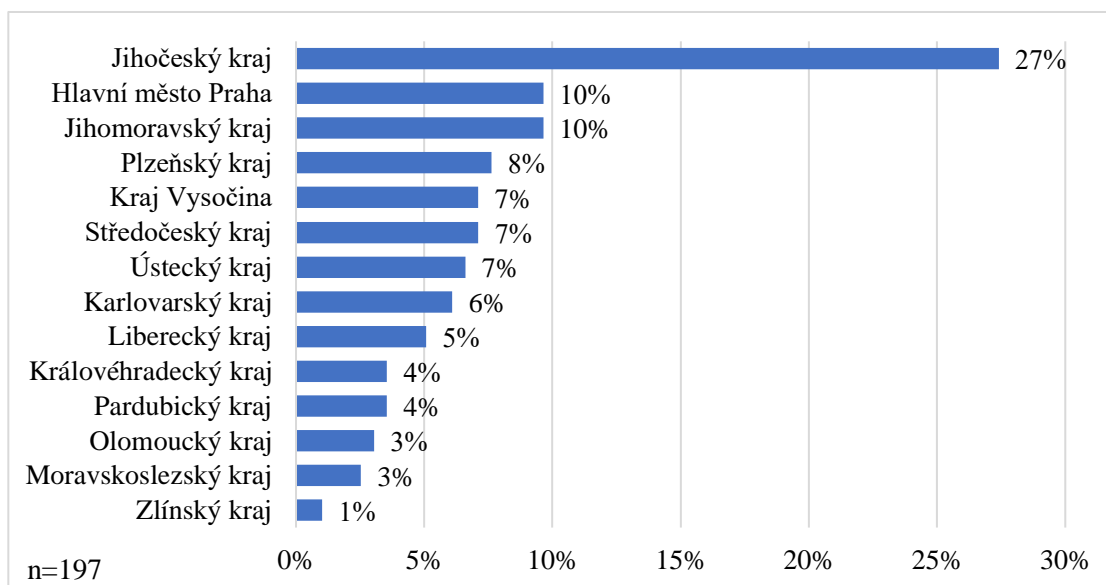
**Graf 3: Společenský status (ot. 56)**



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Jak vykazuje graf 3, přibližně 52 % (154) dotazovaných bylo zaměstnáno, 18 % (54) představovali studenti.

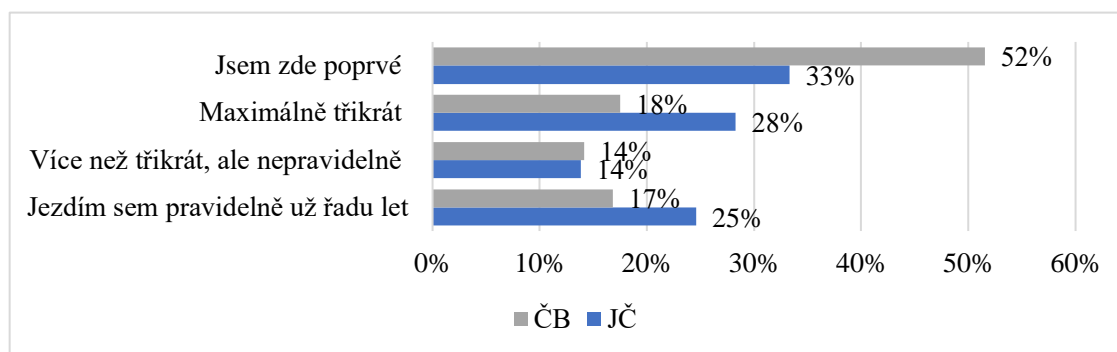
**Graf 4: Trvalé bydliště (ot. 4 upravená: zařazení okresů do krajů)**



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Trvalá bydliště dle okresů tuzemských respondentů (graf 4) byla zavedená dle krajského uspořádání. Z českých návštěvníků (celkem 197) do města mířilo nejvíce návštěvníků z Jihočeského kraje (27 %, 54). Vliv na to může mít krátký přesun uvnitř kraje i vysoká koncentrace atraktivit v rámci kraje. Dále do Českých Budějovic zavítali návštěvníci z hlavního města Prahy (10 %, 19), stejné množství z kraje Jihomoravského. Nejméně účastníků výzkumu uvedlo, že pochází z kraje Moravskoslezského (3 %, 5) a Zlínského (1 %, 2).

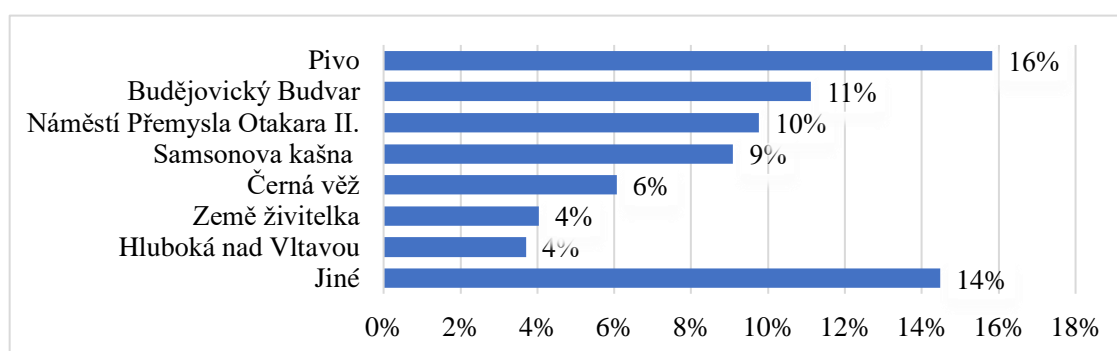
**Graf 5: Frekvence návštěv v minulosti (ot. 5, ot. 6)**



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Pro možnost srovnání jsou u vybraných otázek uvedeny údaje jak pro České Budějovice (dále v grafech pouze jako ČB), tak pro jižní Čechy (dále v grafech pouze jako JČ). Celkem 51,5 % (153) respondentů přijela do Českých Budějovic vůbec poprvé, do jižních Čech 33 % (99). Srovnatelné množství respondentů město v minulosti navštívilo maximálně třikrát (18 %, 52), nebo jej navštěvují pravidelně (17 %, 50), zatímco jižní Čechy pravidelně navštěvuje 25 % (73) dotázaných, může se jednat například o chataře a chalupáře, či účastníky VRF (*visiting friends and relatives*, tedy návštěvy příbuzných a známých). Tento jev se z podstaty věci dal očekávat, návštěvníci v minulosti cestovali v rámci jižních Čech na místa jiná než město České Budějovice, proto je frekvence návštěvnosti jižních Čech jako celku vyšší (graf 5).

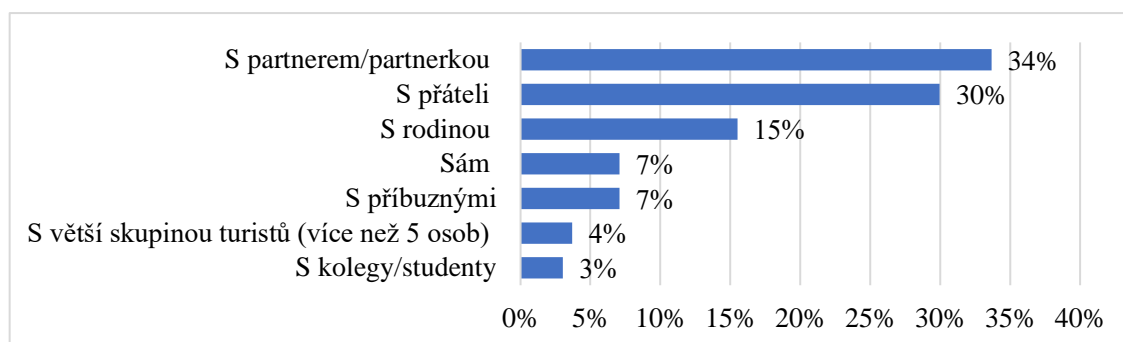
**Graf 6: Asociace s Českými Budějovicemi (ot. 7)**



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Návštěvníci si v souvislosti s Českými Budějovicemi nejčastěji vybavují (graf 6) např. obecně pivo (16 %, 47), 11 % (33) dotazovaných konkrétně Budějovický Budvar, dále Náměstí Přemysla Otakara II., Samsonovu kašnu, Černou věž, Země živitelku nebo dokonce Hlubokou nad Vltavou, méně často potom si je spojují s Bludným kamenem, Jihočeskou univerzitou či slangovým výrazem pro párek v rohlíku „pikador“.

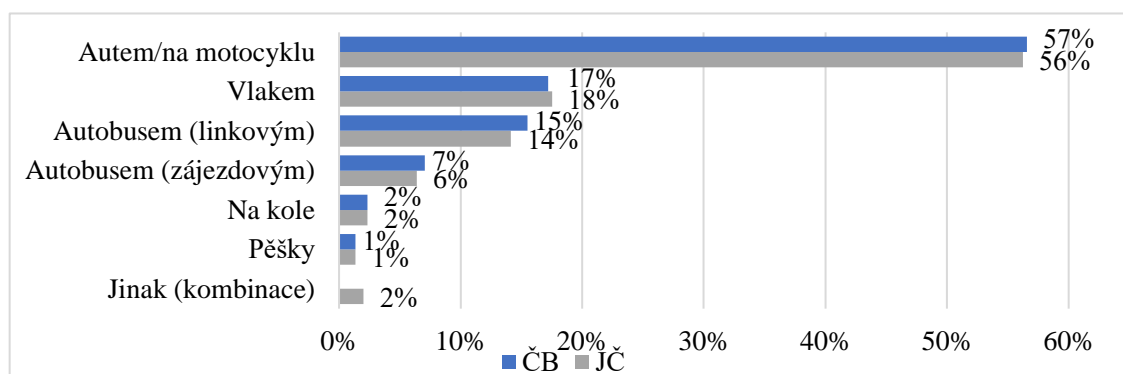
**Graf 7: S kým návštěvníci přicestovali (ot. 12)**



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Dle grafu 7 ve 34 % (100) případů přijeli dotazovaní v páru, 30 % (89) dorazilo s přáteli. Důvodem jejich návštěvy může být například poměrně rozsáhlá a kvalitní nabídka pohostinských a zábavních zařízení, jimiž město disponuje, nebo také množství kulturních akcí. Poměrně malá část dotazovaných, 16 % (46), cestovala s rodinou, což může být způsobeno nedostatkem aktivního vyžití pro děti. Samo přijelo do města 7 % (21) dotazovaných, stejné množství osob cestovalo s příbuznými.

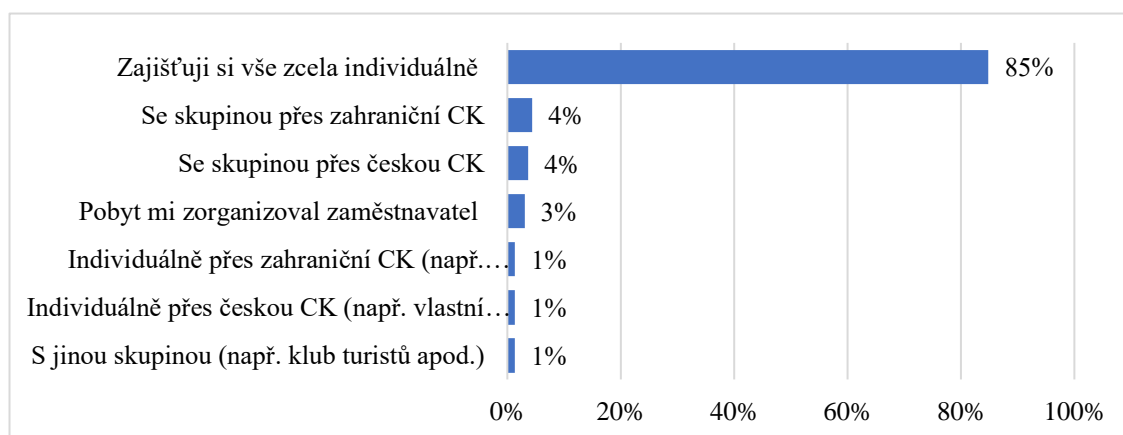
**Graf 8: Způsob dopravy (ot. 15, ot. 16)**



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Nejčastěji se dotazovaní do Českých Budějovicích (57 %, 168) i celých jižních Čech (56 %, 167) přepravovali automobilem/motocyklem, to může vysvětleno především vyšším komfortem a úsporou času. Jak je zřejmé z grafu 8, dále byla též využívána doprava železniční, mnohdy také autobusová linková či zájezdová. Jen několik jedinců uvedlo jako způsob dopravy cyklistiku či pěší turistiku.

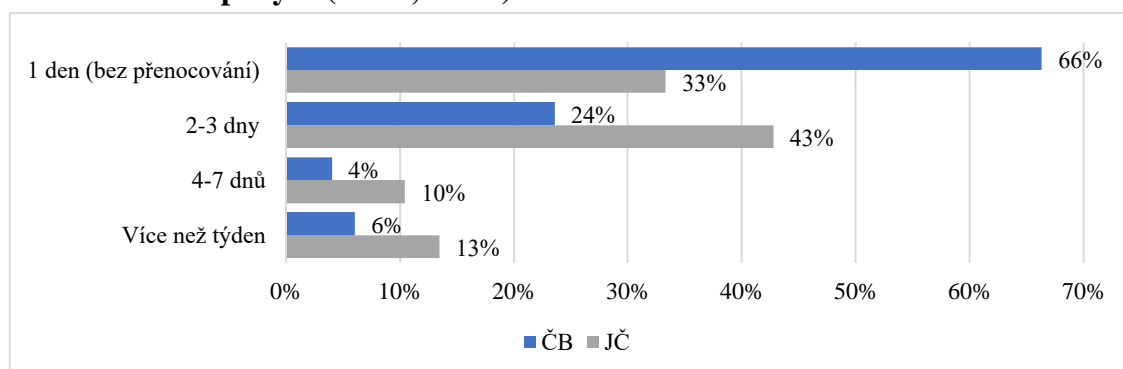
### Graf 9: Organizace cesty (ot. 11)



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Z pohledu organizace (graf 9) v naprosté většině převládá individuální cestovní ruch (85 %, 252), což odpovídá dnešnímu celosvětovému trendu vlastního zařízení všech dílčích složek cestování. Organizovaný cestovní ruch se skupinou přes zahraniční či tuzemskou cestovní kancelář uvedla v obou případech 4 % respondentů.

### Graf 10: Délka pobytu (ot. 17, ot. 18)

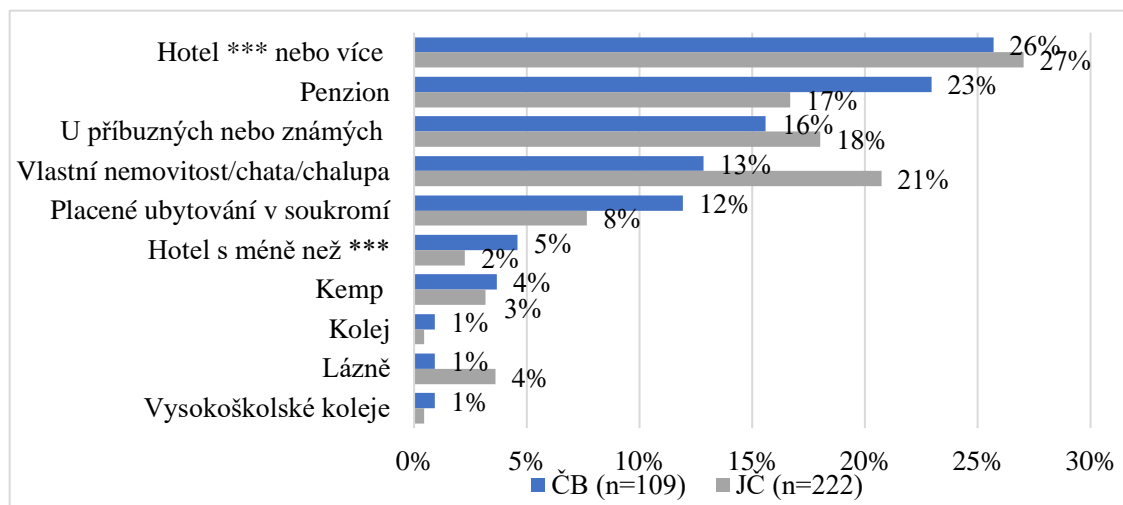


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Celkem 66 % (197), resp. 33 % (99) navštěvuje město, resp. jižní Čechy 1 den, tedy bez přenocování, což následuje trend posledních let – vidět v co nejkratším časovém úseku co nejvíce (graf 10). Dvou- až třídní pobyt uvedlo 24 %, resp. 43 % návštěvníků. Až týdenní pobyt uvedla 4 % (12), resp. 10 % (31) dotázaných, po dobu přesahující jeden týden zde zůstalo 6 % (18), resp. 13 % (40) dotazovaných. Jak je zřejmé z grafu 10, v Českých Budějovicích převládají jednodenní návštěvníci-výletníci, jež současně tvoří velký segment i pro celé jižní Čechy. V rámci jižních Čech pak bezmála polovina respondentů-turistů uvedla, že zde stráví 2-3 dny. Delší doba pobytu návštěvníků v jižních Čechách v porovnání s Českými Budějovicemi může být způsobena například velikostí území a s tím spojenou vysokou koncentrací kulturně-historických a přírodních

atraktivit v regionu. Nejen díky nim je stále velmi oblíbené chataření a chalupaření a celkově pobyty v přírodě.

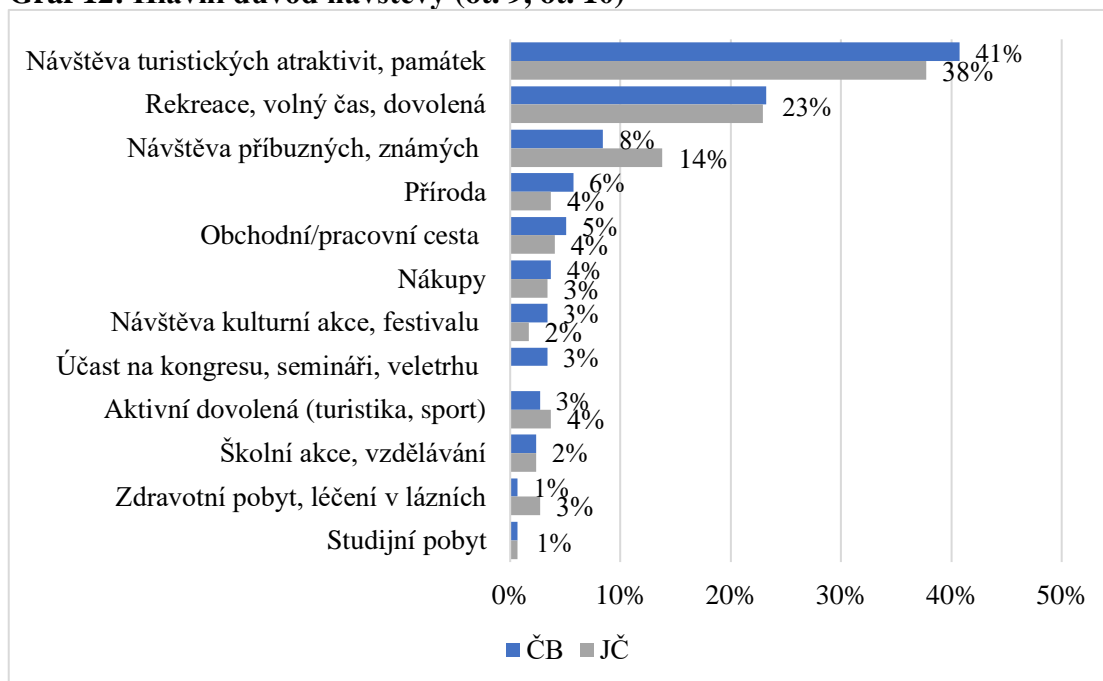
**Graf 11: Způsob ubytování (ot. 19, ot. 20)**



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

V Českých Budějovicích (26 %, 28) i Jihočeském kraji (27 %, 60) převládá ubytování v tří- až pětihvězdičkovém hotelu (graf 11), časté je též ubytování v penzionech a vlastních nemovitostech<sup>2</sup>.

**Graf 12: Hlavní důvod návštěvy (ot. 9, ot. 10)**

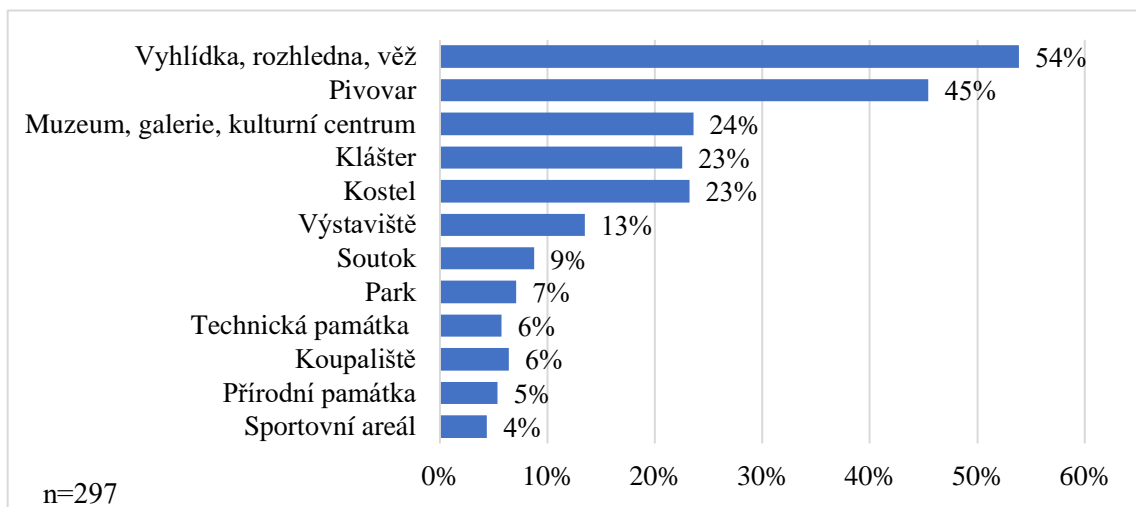


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

<sup>2</sup> U vybraných otázek je uvedeno písmeno n, jež vyjadřuje počet osob, které vybranou otázku zodpověděli.

Návštěva turistických atraktivit a památek byla hlavním důvodem návštěvy města 41 % (121) respondentů, v rámci jižních Čech to bylo 23 % (112) . Kromě toho byla významná rekreace a dovolená, tuto možnost zvolilo pro České Budějovice 23 % (69), jižní Čechy 22 % (68). 8 % (25) zvolilo jako hlavní motiv cesty do Českých Budějovic návštěvu příbuzných a známých, v rámci jižních Čech to bylo 14 % (41). Jako další důvody návštěvy byly uvedeny příroda, pracovní činnosti, nákupy či účast na kulturních akcích (graf 12).

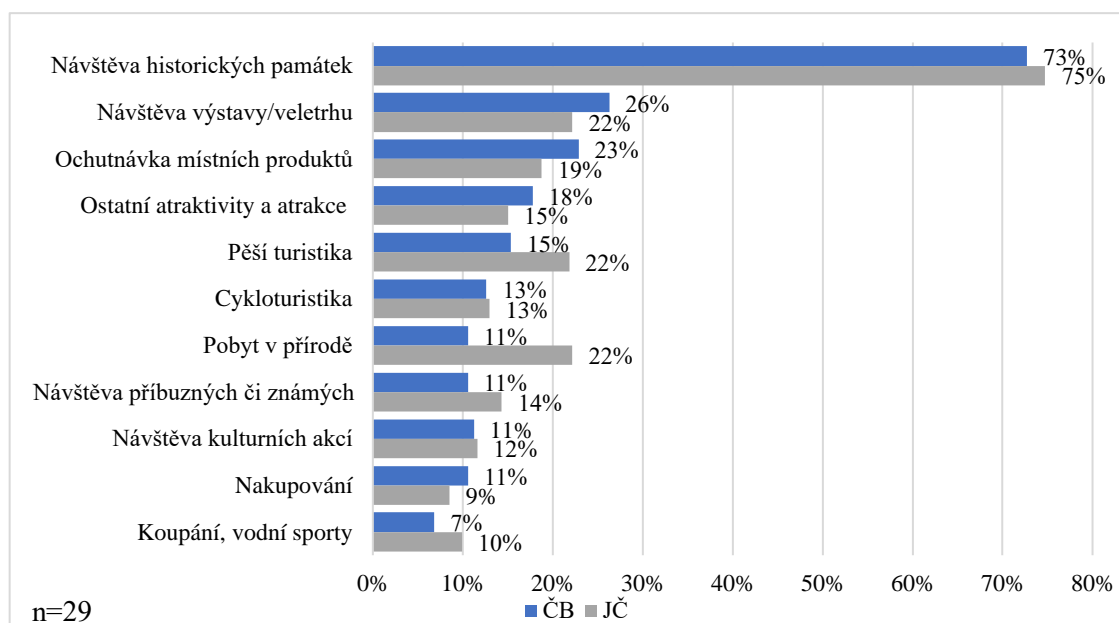
**Graf 13: Návštěvnost atraktivit v Českých Budějovicích (ot. 22)**



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Graf 13 vyjadřuje návštěvnost jednotlivých atrakcí, kdy respondenti mohli vybírat 1 a více nabízených možností (*multiple choice*), proto je u jednotlivých atraktivit uvedeno procentuální zastoupení návštěvnosti konkrétního zařízení. Stejně koncipovaný je i graf následující, tedy graf 14. Nejnavštěvovanější atraktivitou se stala věž a rozhledna, tedy Černá věž, kterou navštívilo 54 % (160) dotazovaných. Respondenti ve 45 % (135) uvedli i návštěvu pivovaru, z rozhovorů s nimi se jednalo zpravidla o prohlídku Budějovického Budvaru, někdy též o ochutnávky v místních mikropivovarech, je možné tedy odvodit počínající trend gurmánského cestovního ruchu. Dále jsou oblíbená například muzea a galerie, sakrální památky, výstaviště či přírodní atraktivity.

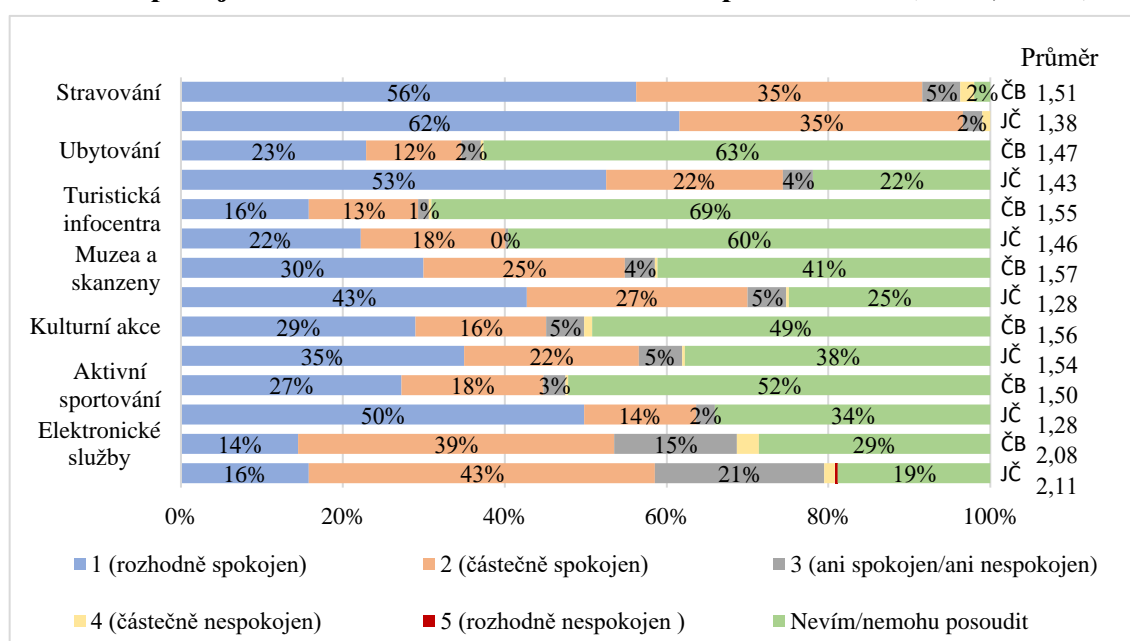
**Graf 14: Provozované aktivity (ot. 23, ot. 24)**



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Graf 14 je koncipován stejně jako graf předchozí, tento však vyobrazuje procentuální zastoupení jednotlivých provozovaných aktivit, kdy bylo možné zvolit 1 a více odpovědí. Nejčastější aktivitou byla v Českých Budějovicích (75 %, 213) i v jižních Čechách (75 %, 219) návštěva historických památek, dle čehož je možné konstatovat, že kulturně-poznávací cestovní ruch je pro celou oblast stěžejní. Častá též byla návštěva výstavy či veletrhu, degustace lokálních pochutin. Dále respondenti uvedli provozování nejrůznějších druhů sportovního a přírodního cestovního ruchu.

**Graf 15: Spokojenost návštěvníků s kvalitou a dostupností služeb (ot. 27, ot. 28)**

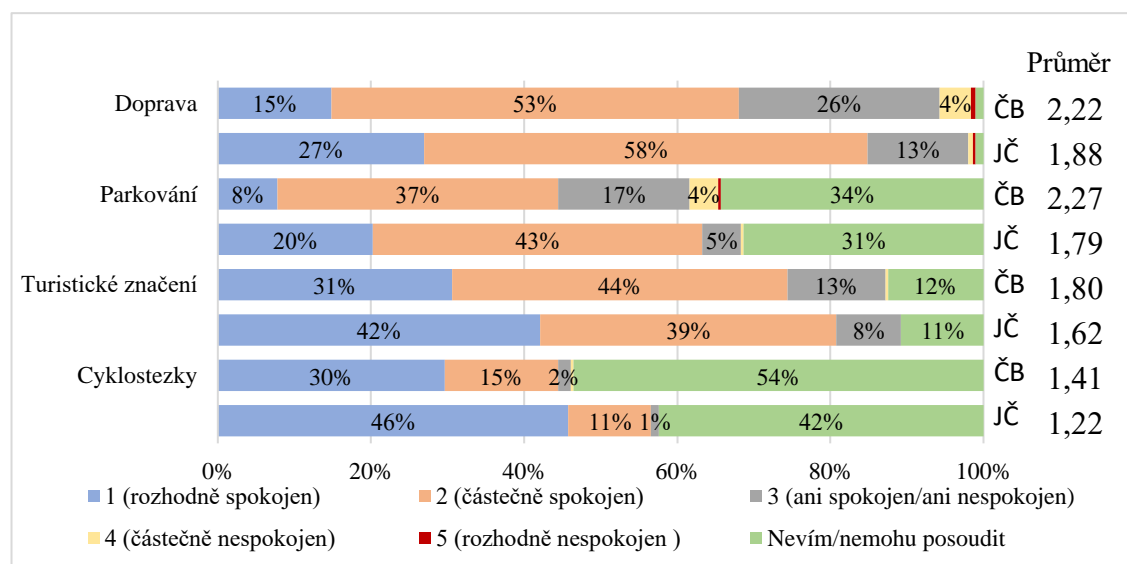


Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření



Dotazník byl koncipován se zaměřením na spokojenost návštěvníků, kterou respondenti hodnotili na škále od 1 (rozhodně spokojen/a) do 5 (rozhodně nespokojen/a). Poslední 6. možnost (nevím/nemohu posoudit) byla uvedena pro ty návštěvníky, jež tyto služby nevyzkoušeli. Graf 15 obsahuje i průměrnou spokojenost návštěvníků s jednotlivými službami (konkrétně jejich kvalitou a dostupností) ve městě. Pro možnost komparace je uvedena též spokojenost s danými službami a zařízeními za jižní Čechy. Jak je zřejmé, v porovnání si jižní Čechy jako celek ve většině (vyjma elektronických služeb) vedou lépe. Největší rozdíl v průměrné spokojenosti mezi Českými Budějovicemi a jižními Čechami je možné spatřit u nabídky aktivního sportování, kde byli respondenti spokojenější s touto nabídkou v jižních Čechách v průměru o 0,22 stupně oproti Českým Budějovicím. Ostatní rozdíly nejsou příliš výrazné.

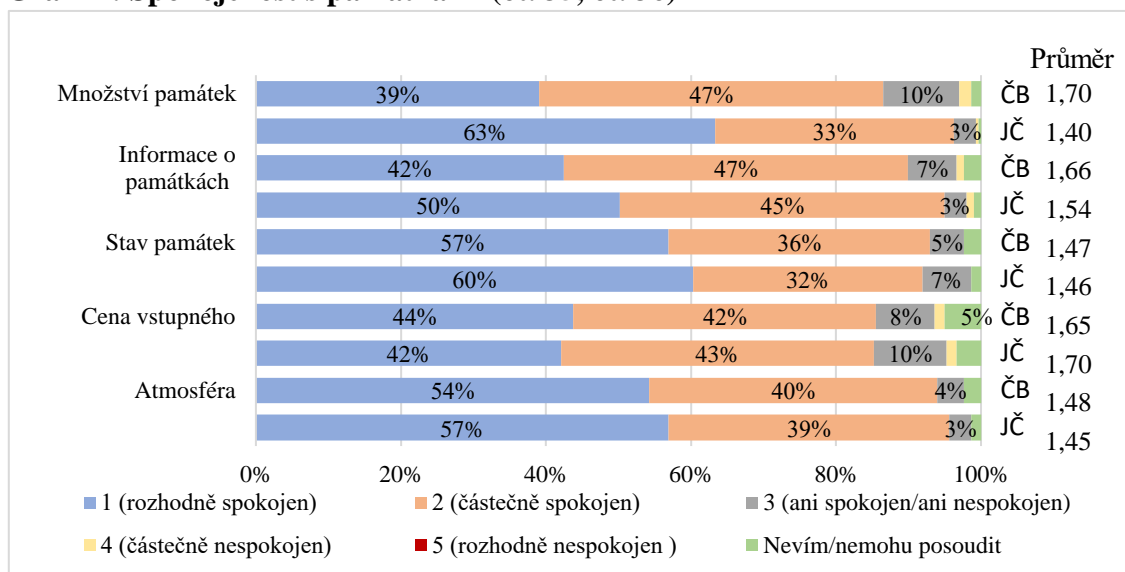
**Graf 16: Spokojenost s dopravou (ot. 29, ot. 30)**



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Nejnižší spokojenost celého dotazníkového šetření se týká dopravy a parkování (graf 16). Ve městě České Budějovice se jedná o dlouhodobý fenomén, jenž je však v současnosti důkladně zkoumán a řešen. Nejhorší hodnocení, v průměru 2,27 (hodnotilo 195 osob z 297), získalo hodnocení parkování ve městě. I doprava s průměrem 2,22 (hodnotilo 294 osob z 297) získala hodnocení vcelku přísné. Dopravě by se však mělo ulevit v souvislosti s výstavbou obchvatu města.

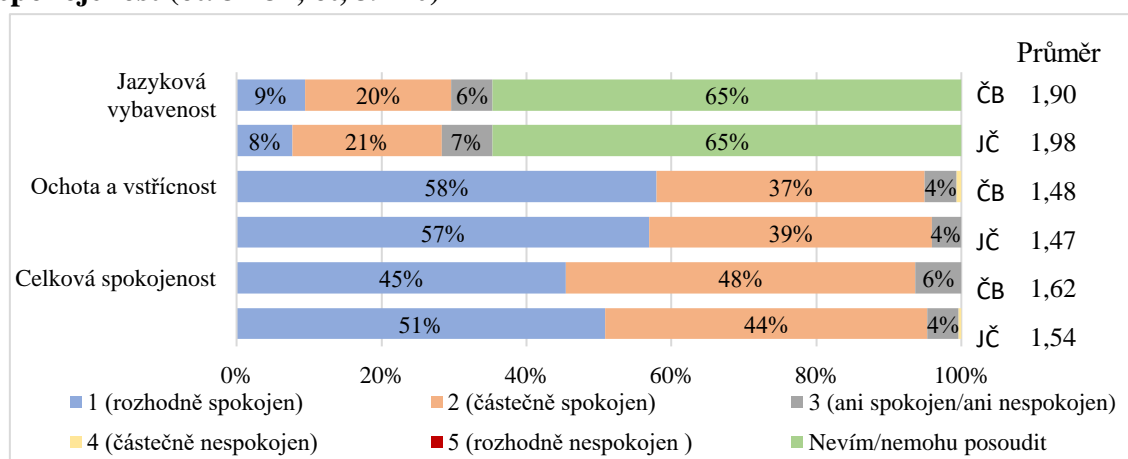
**Graf 17: Spokojenost s památkami (ot. 35, ot. 36)**



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

V ohledu spokojenosti s primární nabídkou oblasti byla zkoumána spokojenost s památkami, a to z pohledu jejich množství – průměrné hodnocení 1,70 v Českých Budějovicích a 1,40 v jižních Čechách, dále byla hodnocena dostupnost informací o nich, jejich stavu, ceně a atmosféře. Z grafu 17 lze vyčíst i četnost jednotlivých známek, jež respondenti danému atributu přidělili. Nejčastěji byli respondenti s památkami rozhodně či částečně spokojeni, možnost rozhodně nespokojen/a potom nebyla zvolena ani jednou. V průměru bylo nejlépe hodnoceno množství památek v jižních Čechách a jejich celková atmosféra, nejhůře potom množství památek v Českých Budějovicích a cena vstupného na památky jižních Čech. Je však důležité brát v potaz, že jižní Čechy jsou větší celek a přirozeně tak disponují daleko větším množstvím památek a atrakcí oproti Českým Budějovicím, proto tyto dva celky nelze dobře srovnávat.

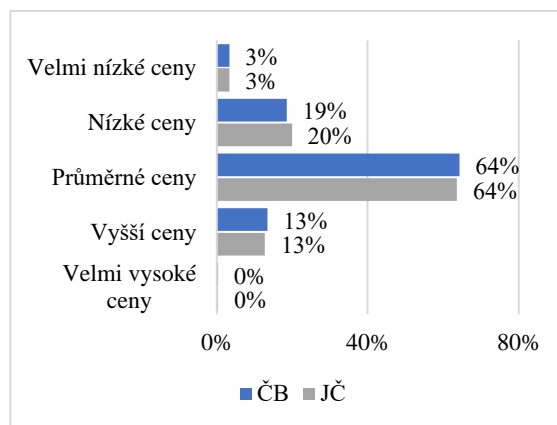
**Graf 18: Vnímaná spokojenost s jazykovou vybaveností a ochotou, celková spokojenost (ot. 31-34, ot. 39-40)**



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

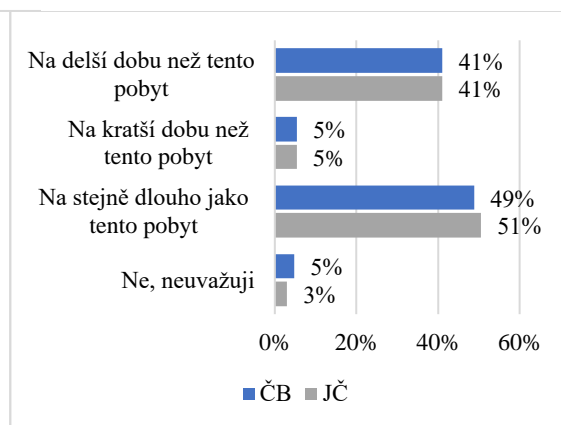
V grafu 18, kde jazykovou vybavenost hodnotili zahraniční návštěvníci, jich přibližně pětina uvedla, že je částečně spokojena. Nadpoloviční většina všech dotazovaných potom byla rozhodně spokojena s ochotou a vstřícností místních obyvatel v obou sledovaných oblastech. I celková spokojenost byla přibližně polovinou všech dotazovaných ohodnocena nejlepším možným známkou.

**Graf 19: Vnímání cenové úrovně (ot. 37, ot. 38)**



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

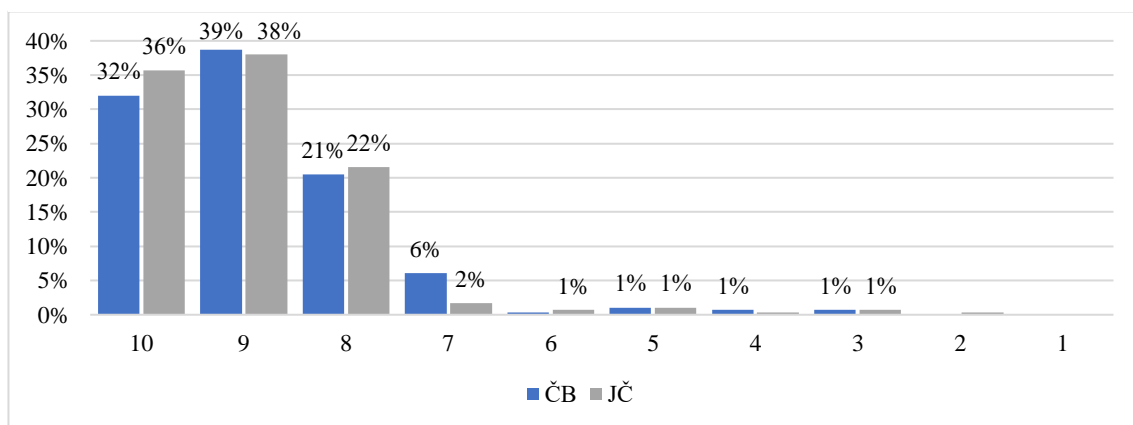
**Graf 20: Předpoklad další návštěvy (ot. 42, ot. 43)**



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Nadpoloviční většina dotazovaných návštěvníků uvedla, že cenová úroveň nabízených výrobků a služeb ve městě i regionu je přibližně průměrná (graf 19). V odpovědích potom převládá tendence návštěvníků k návratu, jak je možné povšimnout si z grafu 20.

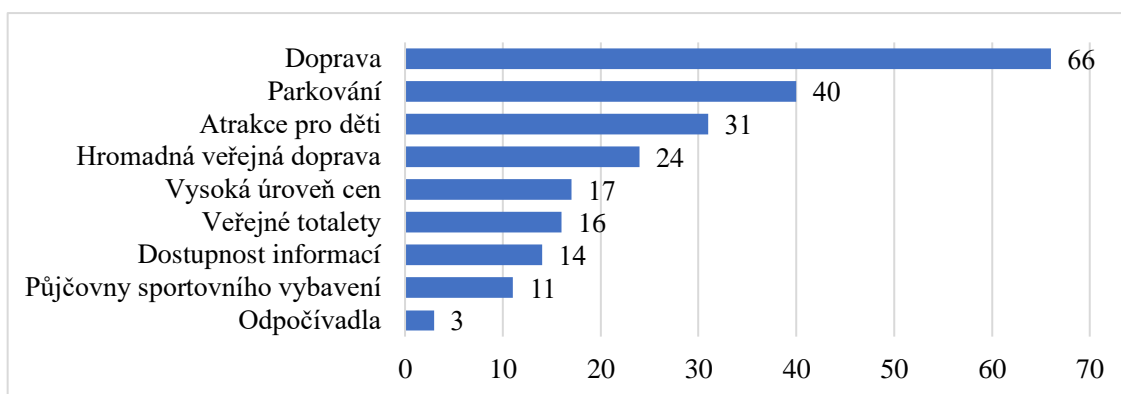
**Graf 21: Pravděpodobnost doporučení (ot. 44, ot. 45)**



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Graf 21 uvádí pravděpodobnost doporučení, jež byla určována na škále od 1- zcela nepravděpodobné do 10- zcela jisté. Průměrné doporučení města České Budějovice dosáhlo na známku 8.87, jižní Čechy jako celek si vedly o jednu desetinu stupně lépe, v průměru 8.97.

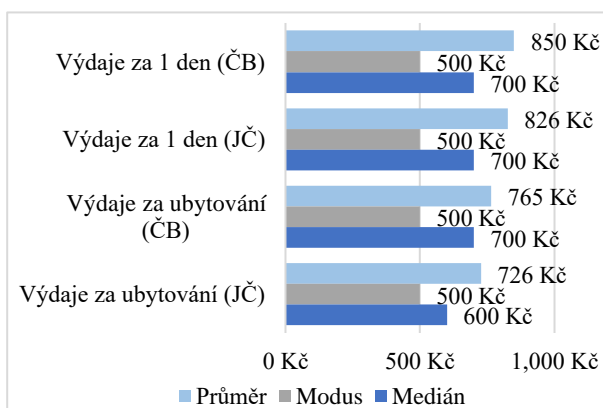
**Graf 22: Nespokojenost a vnímané nedostatky (ot. 46, ot. 47)**



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

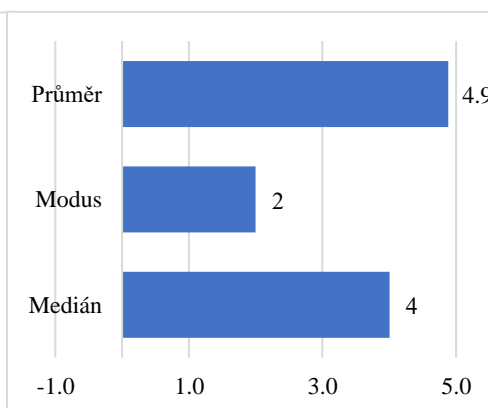
Do grafu 22 byly sloučeny otevřené otázky týkající se nespokojenosti a chybějících zařízení či služeb v Českých Budějovicích. Potvrzuje výše popsanou nízkou spokojenost s dopravní infrastrukturou, parkovacími kapacitami a výší parkovného. Objevil se zde však dosud nepoznaný nedostatek, a to z oblasti dětských aktivit a atraktivit, jejichž množství považovalo 31 respondentů jako nedostatečné. Dále respondenti vnímali problémy s hromadnou veřejnou dopravou, především s četností spojů a jejich přeplněností, či vysokou úroveň cen nebo malé množství a kvalitu veřejných toalet. Tuzemští návštěvníci pocítovali nedostatek dostupných informací primárně o veřejné dopravě či památkách, zahraniční návštěvníci v cizojazyčných mutacích.

**Graf 23: Denní výdaje (ot. 49, ot. 50)**



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

**Graf 24: Velikost skupiny (ot. 48)**



Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Denní výdaje se pohybují kolem 850 Kč, resp. 826, nejčastěji se však udávané výdaje pohybovaly kolem 500 Kč (graf 23). Průměrně bylo ve skupině dotazovaných respondentů přibližně 5 osob, avšak jak naznačuje modus, nejčastěji respondenti cestovali ve 2 osobách, v páru (graf 24).

## 4.4 Vyhodnocení výzkumných otázek

### Výzkumná otázka č. 1

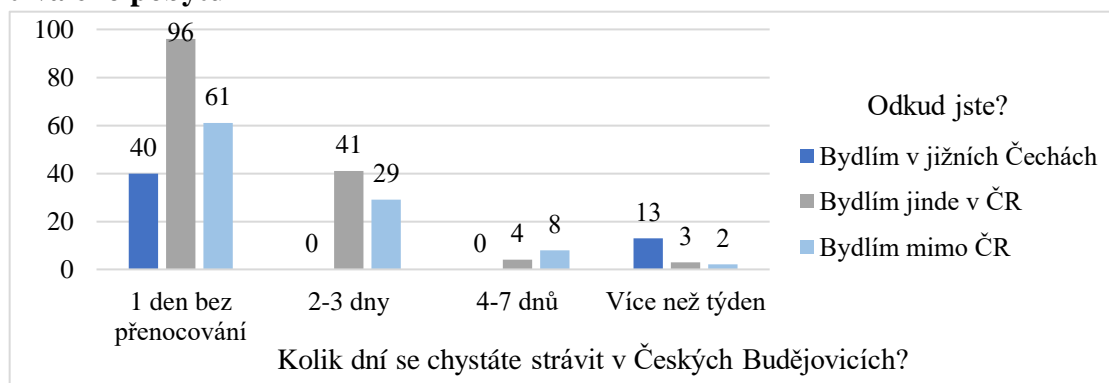
#### Závisí délka pobytu návštěvníků na místě jejich trvalého bydliště?

Testujeme hypotézu:

H0: Délka pobytu návštěvníků města České Budějovice/jižních Čech je nezávislá na místě jejich trvalého bydliště.

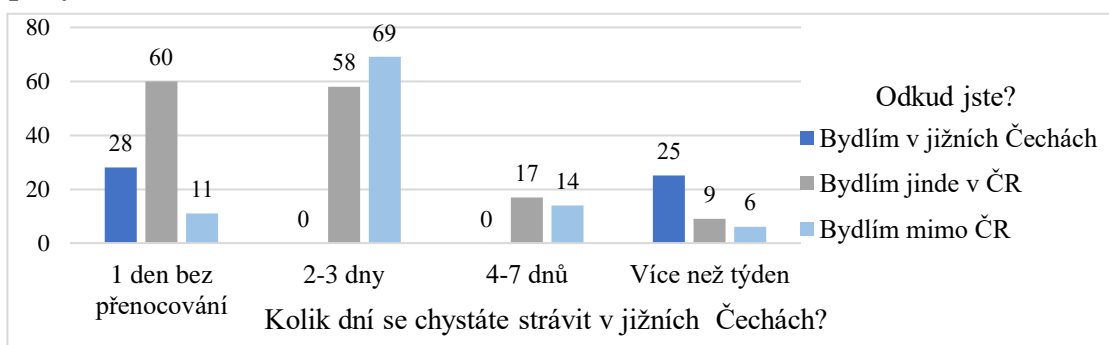
Hypotéza byla testována pro České Budějovice (ot. č. 18 dotazníku) a pro jižní Čechy (ot. 17 dotazníku). Grafy 25 a 26 znázorňují rozdělení délky pobytu podle místa bydliště respondentů.

#### Graf 25: Vztah mezi počtem dní strávených v Českých Budějovicích a místem trvalého pobytu



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

#### Graf 26: Vztah mezi počtem dní strávených v jižních Čechách a místem trvalého pobytu



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

**Tabulka 5: Počet dní pobytu v destinaci v závislosti na místě trvalého pobytu**

<b>Destinace</b>	<b>Hodnota testové statistiky chí-kvadrát (exaktní test)</b>	<b>p-value</b>	<b>Závislost</b>
České Budějovice	59,205	0,000	ano
jižní Čechy	124,394	0,000	ano

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Při testování závislosti délky návštěvy na místě trvalého bydliště respondentů nebyly v obou případech splněny předpoklady pro použití klasického chí-kvadrát testu, proto byl použit test exaktní. Hodnoty dosažené hladiny významnosti v obou případech naznačují, že zde existuje statisticky významná závislost mezi délkou pobytu a místem původu návštěvníků. To potvrzují i další statistiky (věrohodnostní poměr, koeficient nejistoty či Cramérovo V).

Respondenti z jižních Čech statisticky významně častěji odpovídali, že v Českých Budějovicích stráví více než týden (příloha 2). Návštěvníci z ostatních krajů České republiky tráví ve městě 1 den, jejich pobyt však většinou nepřesáhne 1 týden.

Respondenti z jižních Čech významně častěji (než náhodně) deklarovali, že v jižních Čechách tráví 1 den bez přenocování (můžeme předpokládat, že se jedná o výlety v rámci kraje) nebo více jak týden (v tomto případě by se mohlo jednat například o chataře či chalupáře). Podobně, návštěvníci z jiných krajů ČR tráví v jižních Čechách statisticky významně častěji 1 den bez přenocování, ne však déle než týden. Zahraniční návštěvníci trávili v jižních Čechách převážně 2 – 3 dny (příloha 3).

### **Výzkumná otázka č. 2**

#### **Závisí ochota respondentů vrátit se do destinace na míře jejich spokojenost s destinací?**

Testujeme hypotézu:

H<sub>0</sub>: Ochota respondentů vrátit se do Českých Budějovic není závislá na míře jejich spokojenosti s městem.

Zde byla postupně testována ot. 42 proti otázkám 27 (spokojenost se službami), ot. 29 (spokojenost s dopravou), ot. 35 (spokojenost s nabídkou destinace) a ot. 37 (spokojenost s cenovou úrovní v destinace). Vzhledem ke skutečnosti, že při výpočtu pomocí SPSS selhával exaktní test, byly využity k testování věrohodnostní poměr, resp. koeficient nejistoty.

**Tabulka 6: Ochota respondentů vrátit se do destinace (ot. 42) v závislosti na spokojenosti se službami (ot. 27)**

Služby	Koeficient nejistoty		Věrohodnostní poměr		Závislost
	Hodnota	p-value	Hodnota	p-value	
Stravování	0,075	0,000	45,449	0,000	ano
Ubytování	0,044	0,005	26,304	0,005	ano
TIC	0,049	0,001	29,366	0,001	ano
Elektronické služby	0,052	0,002	31,121	0,002	ano
Muzea a skanzeny	0,085	0,000	51,071	0,000	ano
Kulturní akce	0,083	0,000	49,982	0,000	ano
Možnosti aktivního sportování	0,071	0,000	42,979	0,000	ano

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Hodnoty dosažené hladiny významnosti ve všech případech naznačují, že zde existuje statisticky významná závislost mezi ochotou respondentů vrátit se do destinace a spokojeností se službami.

Respondenti, kteří byli rozhodně spokojeni se stravováním, uvažují o další návštěvě Českých Budějovic na dobu delší, než je tento pobyt. Ti, kteří byli spokojeni, uvažují o další návštěvě na stejně dlouhou dobu. Ti, kteří nedokázali či odmítli úroveň stravování posoudit nebo se vyjádřili ani ano, ani ne statisticky významně častěji neuvažují o další návštěvě (příloha 4).

Respondenti, kteří nedokázali či odmítli posoudit úroveň ubytování významně méně často uvedli, že uvažují o další návštěvě kratší než tento pobyt. Ti, kteří uvedli, že nejsou

ani spokojeni, ani nespokojeni pak vyjádřili statisticky významně častěji (než náhodně) své úvahy nad dalším pobytem na dobu kratší než tento pobyt (příloha 5).

Respondenti, kteří nedokázali či odmítli posoudit úroveň služeb turistických informačních center statisticky významně častěji uvažují nad další návštěvou města na dobu delší. Naopak ti, kteří uvedli, že jsou s těmito službami nespokojeni, neuvažují o eho další návštěvě (příloha 6).

V oblasti služeb elektronických uvedli respondenti nespokojeni s těmito službami, že neuvažují o další návštěvě Českých Budějovic statisticky významně častěji (příloha 7).

Ti, kteří nedokázali či odmítli posoudit muzea/skanzeny, kulturní akce a možnosti aktivního sportování ve městě, uvažují významně častěji o další návštěvě města na dobu delší než pobyt stávající, avšak významně méně často uvažovali o návštěvě na dobu stejně dlouhou. Respondenti, kteří vyjádřili svou spokojenost s těmito oblastmi významně častěji uvažují o další návštěvě na dobu stejně dlouhou a významně méně často uvažují o návštěvě na dobu delší (přílohy 8, 9, 10).

**Tabulka 7: Ochota respondentů vrátit se do destinace v závislosti na spokojenosti s dopravou (ot. 29)**

	Koeficient nejistoty		Věrohodnostní poměr		Závislost
	Hodnota	p-value	Hodnota	p-value	
Doprava	0,060	0,002	36,274	0,002	ano
Parkování	0,075	0,000	45,127	0,000	ano
Turistické značení	0,029	0,131	17,528	0,116	ne
Cyklostezky	0,056	0,000	33,819	0,000	ano

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Při testování závislosti ochoty respondentů vrátit se do destinace na spokojenosti s dopravou nebyly splněny předpoklady pro použití klasického chí-kvadrát testu ani testu exaktního, proto byl použit koeficient nejistoty a věrohodnostní poměr. Hodnoty dosažené hladiny významnosti v obou případech naznačují, že zde existuje statisticky významná závislost mezi ochotou vrátit se a spokojeností s dopravou.



**Tabulka 8: Ochota respondentů vrátit se do destinace v závislosti na jazykové vybavenosti a přístupu místních (ot. 31 a ot. 33)**

	Koeficient nejistoty		Věrohodnostní poměr		Závislost
	Hodnota	p-value	Hodnota	p-value	
Jazyková vybavenost	0,057	0,001	34,415	0,001	ano
Přístup	0,070	0,000	42,051	0,000	ano

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Při testování závislosti ochoty respondentů vrátit se na jazykové vybavenosti a přístupu místních nebyly v obou případech splněny předpoklady pro použití klasického chí-kvadrát testu ani testu exaktního, proto byl použit věrohodnostní poměr a koeficient nejistoty. Hodnoty dosažené hladiny významnosti v obou případech naznačují, že zde existuje statisticky významná závislost, což potvrzují i další statistiky (Phi či Cramérovo V).

**Tabulka 9: Ochota respondentů vrátit se do destinace v závislosti na nabídce destinace (ot. 35)**

	Koeficient nejistoty		Věrohodnostní poměr		Závislost
	Hodnota	p-value	Hodnota	p-value	
Množství kulturních a přírodních pamětihodností	0,114	0,000	68,835	0,000	ano
Informace o kulturních pamětihodnostech	0,038	0,022	22,769	0,022	ano
Stav kulturních a přírodních a ostatních atrakcí	0,060	0,000	36,384	0,000	ano
Cena za vstupenky	0,095	0,000	57,240	0,000	ano
Celková atmosféra	0,101	0,000	60,712	0,000	ano

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Při testování závislosti ochoty respondentů vrátit se do destinace na spokojenosti s různými aspekty památek nebyly splněny předpoklady pro použití klasického chí-kvadrát testu ani testu exaktního, proto byl použit věrohodnostní poměr a koeficient nejistoty. Hodnoty dosažené hladiny významnosti i v těchto případech naznačují, že zde existuje statisticky významná závislost.

Respondenti, kteří byli rozhodně spokojeni s množstvím památek, uvažují významně častěji než náhodně o další návštěvě Č. Budějovic na dobu delší, než je tento pobyt. Ti, kteří byli spokojeni, uvažují o další návštěvě na stejně dlouhou dobu. Ti, kteří nedokázali či odmítli posoudit množství památek, předpokládají další pobyt kratší než stávající a ti, kteří se vyjádřili ani ano, ani ne statisticky významně častěji neuvažují o další návštěvě. Respondenti nespokojeni s množstvím památek o další návštěvě neuvažují (příloha 16).

Respondenti, jež nevyjádřili spokojenost ani spokojenost s informacemi o atraktivitách, statisticky významně častěji než náhodně uvedli, že neuvažují o další návštěvě města (příloha 17).

Tendence zkracování pobytu s klesající spokojeností se projevila i u hodnocení stavu pamětihodností, cen za vstupenky a celkové atmosféře (přílohy 18, 19, 20).

**Tabulka 10: Ochota respondentů vrátit se do destinace v závislosti na cenové úrovni destinace (ot. 37)**

	Koeficient nejistoty		Věrohodnostní poměr		Závislost
	Hodnota	p-value	Hodnota	p-value	
Cenová úroveň	0,061	0,000	37,089	0,000	ano

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Při testování závislosti ochoty respondentů vrátit se do destinace v závislosti na cenové úrovni destinace nebyly splněny předpoklady pro použití chí-kvadrát testu ani exaktního testu, proto byly použity stejně jako v předchozích případech koeficient nejistoty a věrohodnostní poměr, jež indikují závislost.

Respondenti, jež ceny ve městě vnímali jako nízké, statisticky významně častěji než náhodně uvedli, že uvažují o dalším pobytu ve městě na delší dobu. Zároveň respondenti, kteří vnímali ceny jako vyšší, uvedli, že uvažují o dalším pobytu na delší dobu významně méně často (příloha 21).

### Výzkumná otázka č. 3

**Závisí spokojenost návštěvníků se službami v destinaci na důvodu návštěvy destinace?**

Testujeme:

H0: Spokojenost návštěvníků se službami v Českých Budějovicích nezávisí na důvodu jejich návštěvy.

Zde dochází k testování ot. 9 (důvod návštěvy destinace) proti ot. 27 (spokojenost návštěvníků se službami). I v tomto případě při výpočtu pomocí SPSS selhávaly z důvodu vysokého počtu nabízených možností chí-kvadrát i exaktní test, proto byly využity k testování věrohodnostní poměr, resp. koeficient nejistoty.

**Tabulka 11: Spokojenost návštěvníků se službami (ot. 27) v závislosti na důvodu návštěvy destinace (ot. 9)**

Služby	Koeficient nejistoty		Věrohodnostní poměr		Závislost
	Hodnota	p-value	Hodnota	p-value	
Stravování	0,063	0,781	36,522	0,781	ne
Ubytování	0,158	0,000	92,699	0,000	ano
TIC	0,072	0,705	38,519	0,705	ne
Elektronické služby	0,087	0,005	71,845	0,005	ano
Muzea a skanzeny	0,132	0,000	94,867	0,000	ano
Kulturní akce	0,159	0,000	112,323	0,000	ano
Možnosti aktivního sportování	0,194	0,000	128,833	0,000	ano

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Hodnoty dosažené hladiny významnosti deklarují, že vyjma stravovacích služeb a služeb turistických informačních center existuje závislost mezi spokojeností se službami uvedenými v tabulce 13 a důvodem návštěvy města.

Respondenti, kteří do Českých Budějovic přijeli z důvodu navštívení přírody, uvedli významně častěji únikovou možnost, tedy že nejsou ani spokojeni, ani nespokojeni

s ubytováním ve městě, významně méně často potom odmítli tuto službu posoudit, naopak významně častěji tuto odpověď uvedli návštěvníci, jež přijeli za turistickými atrakcivami. Lidé, jež přijeli za nakupováním, významně častěji deklarovali nespokojenost s ubytováním (příloha 22).

Dotazovaní, kteří přijeli z důvodu návštěvy kulturní akce nebo byli účastníky školní akce, byli významně častěji spokojeni s muzei. Naopak lidé, kteří přijeli z důvodu návštěvy turistických atrakciv, byli významně méně často s těmito zařízeními spokojeni (příloha 24).

Respondenti, kteří přijeli za kulturními akcemi, byli s jejich množstvím a kvalitou statisticky významněji častěji spokojeni. Ti, kteří přijeli za nakupováním vyjádřili významně častěji svou nespokojenost s kulturními akcemi (příloha 25).

Ti, kteří přijeli z důvodu rekreace/volného času/dovolené, navštívení přírody či trávení aktivní dovolené vyjádřili významně častěji než náhodně svou spokojenost s možnostmi aktivního sportování. Respondenti, kteří přijeli za nákupy a turistickými památkami potom byli s touto nabídkou spíše nespokojeni, resp. významně méně často spokojeni (příloha 26).

#### **Výzkumná otázka č. 4**

##### **Závisí spokojenost s památkami na věku respondentů?**

Testujeme:

H<sub>0</sub>: Spokojenost s památkami a atrakcivami nezávisí na věku respondentů.

Zde dochází k testování ot. 35 (spokojenost s nabídkou atrakciv) proti ot. 54 (věk respondentů). Ani pro tuto výzkumnou hypotézu nebyly splněny předpoklady pro chí-kvadrát, resp. exaktní test v programu SPSS. Z toho důvodu i zde bylo využito koeficientu nejistoty a věrohodnostního poměru.

**Tabulka 12: Spokojenost s nabídkou aktivit v destinaci (ot. 35) v závislosti na věku (ot. 54)**

	Koeficient nejistoty		Věrohodnostní poměr		Závislost
	Hodnota	p-value	Hodnota	p-value	
Množství kulturních a přírodních pamětihodností	0,045	0,084	29,192	0,084	ne
Informace o kulturních pamětihodnostech	0,054	0,031	33,373	0,031	ano
Stav kulturních a přírodních a ostatních atrakcí	0,056	0,010	30,559	0,010	ano
Cena za vstupenky	0,067	0,001	45,136	0,001	ano
Celková atmosféra	0,055	0,012	29,954	0,012	ano

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Hodnoty dosažené hladiny významnosti deklarují závislost u všech v tabulce 14 uvedených závisle proměnných vyjma množství pamětihodností.

Zajímavá je bezesporu skupina ve věku od 41 do 55 let, která všechny sledované oblasti (u kterých byla zjištěna závislost) významně častěji nedokázala či odmítla posoudit (přílohy 27-30).

### **Výzkumná otázka č. 5**

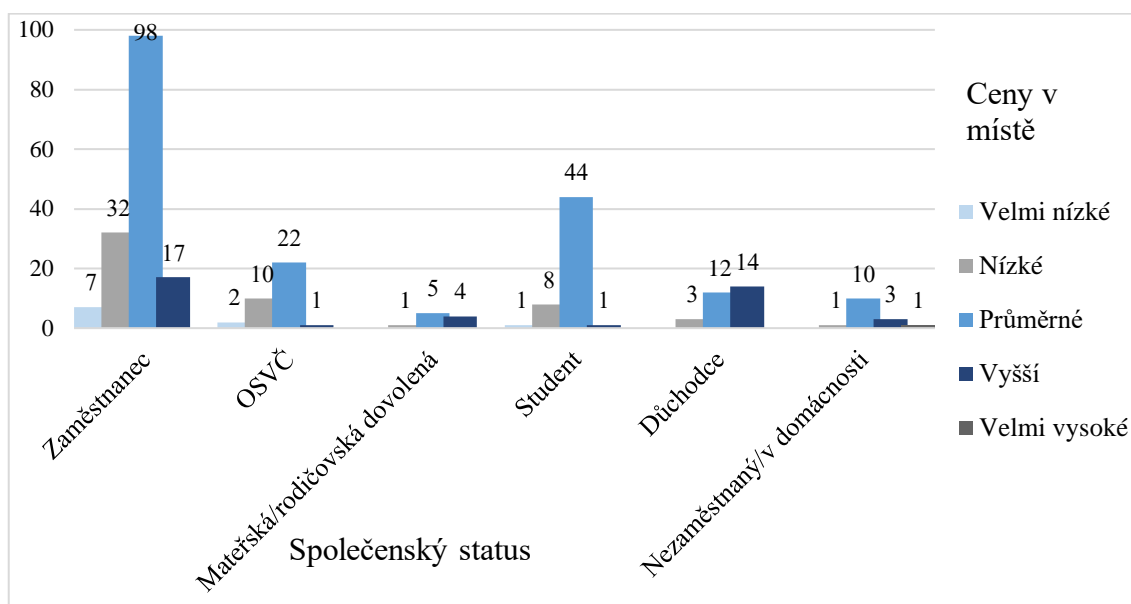
#### **Závisí spokojenost s cenovou úrovní na společenském statusu respondentů?**

Testujeme:

H0: Spokojenost s cenovou úrovní nezávisí na společenském statusu respondentů.

Graf 27 znázorňuje vztah mezi společenským statutem respondentů a vnímáním cen ve městě České Budějovice.

**Graf 27: Vztah mezi společenským statutem a cenami v místě**



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

**Tabulka 13: Vnímání cen v Českých Budějovicích (ot. 37) v závislosti na společenském statusu (ot. 56)**

Věrohodnostní poměr		Koefficient nejistoty		Symetrická míra		Závislost
Hodnota	p-value	Hodnota	p-value	Phi	Cramérovo V	
53,171	0,000	0,078	0,000	0,000	0,000	ano

Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Zde byla testována ot. 56 (společenský status respondentů) proti ot. 37 (spokojenost s cenami v místě). Pro chí-kvadrát testy nebyly splněny předpoklady. Hodnoty a dosažené hladiny věrohodnostního poměru (55,171; 0,000) a koeficientu nejistoty (0,093; 0,000), stejně tak jako další ukazatele symetrické míry závislosti potvrzují silnou závislost mezi zkoumanými proměnnými. Graf 25 zobrazuje vztah mezi společenským statutem respondentů a jejich vnímáním cenové úrovně v Českých Budějovicích.

Respondenti, jež uvedli, že studují, významně častěji deklarovali, že ceny vnímají jako průměrné, významně méně často je pak vnímali jako vyšší. Ti, kteří uvedli, že jsou na mateřské/rodičovské dovolené či v důchodu statisticky významně častěji ceny vnímali jako vyšší. Velmi vysoké ceny potom významně častěji deklarovaly osoby nezaměstnané či v domácnosti (příloha 31).

## 4.5 Návrhy a opatření

Cílem návrhové části je vytvoření produktu cestovního ruchu na základě informací zjištěných pomocí dotazníkového šetření. Tento produkt by měl vést ke zvýšení spokojenosti návštěvníků města České Budějovice, zvýšení celkové atraktivity a přilákání nových návštěvníků do oblasti.

Hlavní důvody nespokojenosti byly zjevné v oblasti dopravy a parkování. Jak je uvedeno výše, dopravě by se mělo ulevit s výstavbou obchvatu města v rámci dálnice D3. S ohledem na potíže spojené s parkováním město dále pracuje na budování systému zachytných parkovišť v periferiích města, odkud vedou či povedou linky veřejné hromadné doprava do centra.

Produktový návrh je zaměřen na rodiny s dětmi, a to především proto, že v oblasti nespokojenosti respondenti často uváděli nízký počet a kvalitu aktivit a akcí pro děti. Problémy byly vnímány i s celkovou úrovní cen ve městě. Z těchto důvodů je návrhovým opatřením naučná stezka „K Budějicům cesta“, jejíž název je přejat od stejnojmenné lidové písně. Produkt je též v souladu se Strategickým plánem rozvoje města České Budějovice 2017-2027 v rámci Priority C. 4: Zlepšení kvality a nabídky infrastruktury pro volnočasové, kulturní a sportovní aktivity: venkovní centra volnočasových aktivit. Jednalo by se o naučnou stezku pro pěší, využít by ji pro zpestření mohli i cyklisté. Využití by mohla najít jak díky obyvatelům města-rezidentům, tak díky jeho účastníkům, především individuálního cestovního ruchu. Vhodná by byla i pro školy, a to jako součást jejich exkurzí. Stezka by byla bezbariérová, proto by byla vhodná i pro rodiny s dětmi a kočárky a vozíčkáře. Vhodný je však pro všechny návštěvníky, jež si chtějí svou návštěvu doplnit procházkou oživenou zajímavostmi o městě.

Městská naučná stezka „K Budějicům cesta“ (dále pouze NS) je zaměřena především na historii a kulturu města České Budějovice, jeho zajímavosti a celkem by byla tvořena 10 zastaveními. Jednalo by se o naučnou stezku s uzavřeným okruhem, její začátek a konec by se nacházely v bezprostřední blízkosti (viz obrázek 8).

**Celková délka trasy:** 2,5 km

**Časová náročnost:** cca 1 hodina

**Náročnost terénu:** nenáročný

**Začátek stezky:** Kanovnická (Náměstí Přemysla Otakara II., roh ulic Kanovnická a U Černé věže)

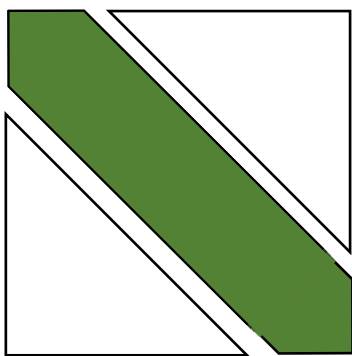
**Konec stezky:** U Černé věže (park u Černé věže)

**Počet vybudovaných stanovišť** (vč. informačních tabulí): 10

### **Značení a logo naučné stezky**

Naučná stezka by procházela historickým centrem a jeho okolím. Výchozím bodem by bylo náměstí Přemysla Otakara II., kde by se zároveň nacházelo první zastavení s informačním panelem. Značení by bylo umístěno na jednotlivých bodových informačních panelech a stávajícím městském turistickém značení. Dodrženo by bylo doporučené značení Klubu českých turistů, které udává, že značení naučné stezky by mělo být tvořeno, jak přibližuje obrázek 6, zeleným šikmým pruhem, který je veden úhlopříčně z levého horního do pravého spodního rohu, a dvěma trojúhelníky upozornovací barvy (KČT, n.d.). Ve středu zeleného pruhu by bylo umístěno pořadové číslo konkrétního zastavení oranžovou reflexní barvou. Na každé informační tabuli by kromě zajímavostí byl uveden název zastavení, v záhlaví název naučné stezky v podobě loga (viz obrázek 7) a plán trasy se zvýrazněním daného zastavení.

#### **Obrázek 6: Doporučené značení naučných stezek**



Zdroj: vlastní zpracování dle doporučení Klubu českých turistů

Doporučováno je také vytvoření jedinečného loga, jež graficky i obsahově odpovídá náplni samotné naučné stezky. Obrázek 9 vyobrazuje právě logo NS K Budějicům cesta, jež má evokovat do ztracena plynoucí pěšinu vedoucí k vížce, jež by měla připomínat Černou věž, pýchu města České Budějovice.



**Obrázek 7: Návrh loga naučné stezky K Budějicům cesta**

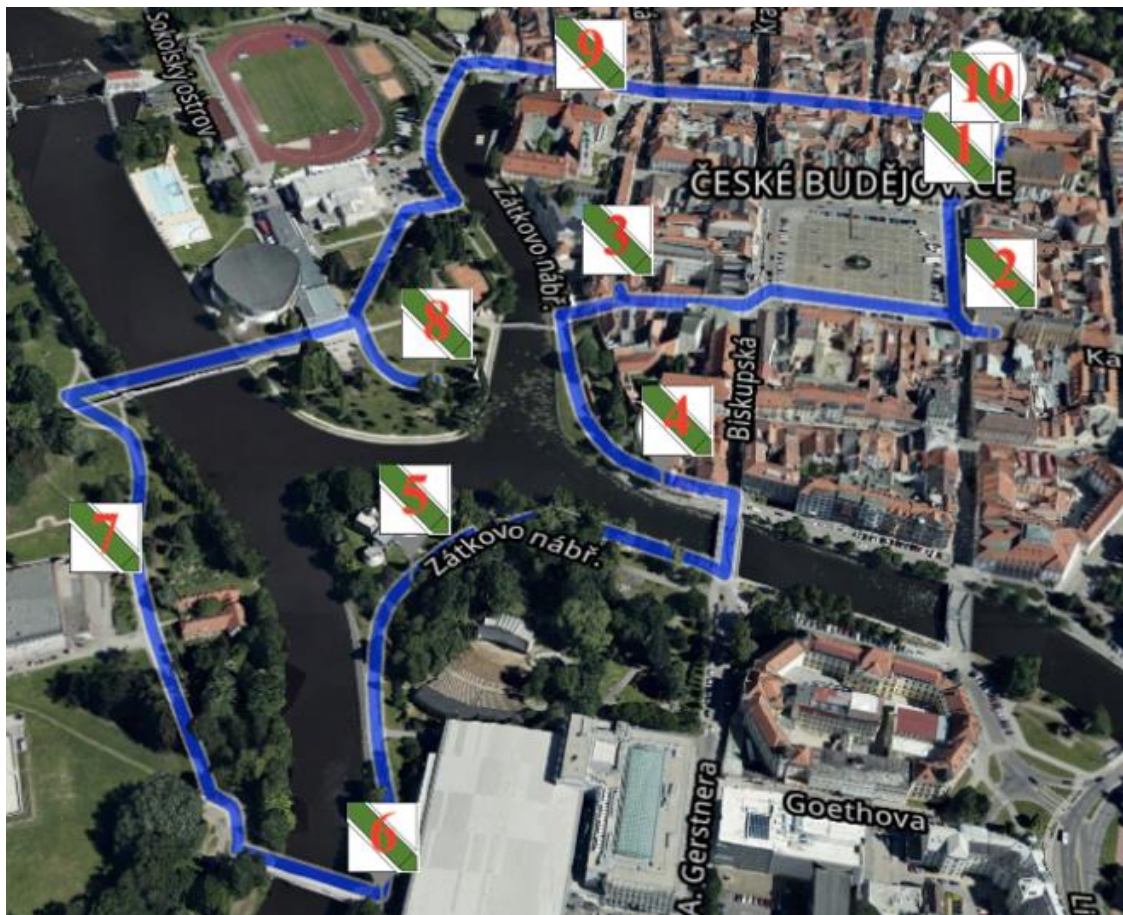


Zdroj: vlastní zpracování

### **Trasa naučné stezky**

Jak již bylo řečeno, naučná stezka K Budějicům stezka by patřila k těm nenáročnějším, jak délkou své trasy (2,5 km), tak svým stoupáním (cca 7 m). Jedná se o naučnou stezku s uzavřeným okruhem, svůj počátek i konec tak nachází v přibližně stejném místě, a to přímo u samotné Černé věže. Do trasy byly též zakomponovány vodní toky, jež jsou pro město specifické. Trasa by byla vedena poklidnějšími, ale často historicky či jinak významnými částmi města, kde se neobjevuje hustý provoz a nevedou jí ani frekventované motorizované komunikace. Podrobný popis trasy se zvýrazněním jednotlivých zastavení nabízí obrázek 8.

**Obrázek 8: Trasa naučné stezky K Budějicům cesta**



Zdroj: Seznam.cz, a.s. (upraveno o značky), © 2020

## **Zastavení naučené stezky K Budějicům cesta**

### **Zastavení č. 1: České Budějovice – město královské**

**Umístění:** roh ulic Kanovnická a U Černé věže, Náměstí Přemysla Otakara II.

**Obsah:** První zastavení s informační tabulí NS K Budějicům cesta by obsahovalo úvodní informace o samotné náplni naučné stezky a jejím rozdělení na jednotlivá zastavení, trase, délce a odhadované době pro její absolvování. Poté by se stručně zaobíralo historií města. V úvodu by byly informace odvození názvu z osady Budivojovice a jeho založení na soutoku Vltavy a Malše roku 1265 králem železným a zlatým - Přemyslem Otakarem II. (který mimo jiné založil též města Beroun, Děčín, hrady Bezděz a Špilberk nebo klášter Zlatá Koruna). Z historie by vedly informace krátce do současné podoby města,

jeho postavení v rámci republiky, informace o velikosti, počtu obyvatel, významných podnicích sídlících ve městě.

### **Zastavení č. 2: Záhady náměstí Přemyslova**

**Umístění:** podloubí u paláce Včela, Náměstí Přemysla Otakara II.

**Obsah:** Druhé zastavení by se soustředilo na Náměstí Přemysla Otakara II. a barokní Samsonovu kašnu, která se nachází v samém středu čtvercového náměstí. Připojena by byla též báhorka o bludném kameni. Uvedeny by byly historické a architektonické informace o stavbě. Opomenuty by nebyly ani měšťanské domy, kdy 48 z nich lemuje obvod náměstí. Řeč by byla i o paláci Včela, u kterého by byla naučná tabule umístěna, či dalších dochovaných gotických a renesančních domech v ulicích Široké, Panské, Kněžské či Hroznové.

### **Zastavení č. 3: Solná Brána otevřená**

**Umístění:** u Solné Brány

**Obsah:** Zastavení a informační tabule by se nacházely u Solné Brány. Informace by se vztahovaly právě k ní, je totiž součástí bývalého městského opevnění Českých Budějovic. Přesný rok stavby není znám, bylo to však nejspíše ještě za doby vlády Přemysla Otakara II., a to z důvodu přístupnosti k vodním tokům.

### **Zastavení č. 4: Dávné časy Železné Panny**

**Umístění:** u Železné Panny

**Obsah:** Toto zastavení by podávalo vysvětlení právě k hranolové věži, jež je také součástí opevnění. I k této památce se váže pověst o vzniku názvu Železná panna, která by byla uvedena na informační tabuli. Dále by zde byly informace o gotické baště Gloriet či o Otakarově baště nebo o Železném mostu, jež spojuje přes řeku Malší ulice Biskupskou a F. A. Gerstnera. Z Železného mostu se potom nabízí pohled na most Zlatý, jež byl významný především před výstavbou koněspřežné železnice. Vysvětlen by byl i původ jeho názvu, jež je spojen s vybíráním pivního krejcaru a přírážky z dováženého sladového moku.

### **Zastavení č. 5: Na paloučku u Háječku**

**Umístění:** v parku Háječek

**Obsah:** Tato informační naučná tabule by zakomponovala i přírodopisnou tematiku a nacházela by se u altánu v parku Háječek, který by měl v letošním roce projít rekonstrukcí. Proměnit by se měl v příjemnou kavárnu s venkovním posezením. Na tomto zastavení by došlo k propojení přírodního a historického konceptu naučné stezky, a to z důvodu uvedení údajů o geografii a přírodních zajímavostech města, respektive celého kraje. Popis by se zabýval soutokem řek Malše a Vltavy a stručnými informacemi o těchto vodních tocích, jejich přítocích, délce, významnosti. Také by byly zmíněny rybníky, kterými je znám celý kraj. V parku je možné při přízni počasí trávit volný čas na louce, dále navštívit Letní kino Háječek nebo hvězdárnu a planetárium.

#### **Zastavení č. 6: Město pivařské**

**Umístění:** u zimního stadionu před mostem přes řeku Vltavu

**Obsah:** Toto zastavení by bylo zaměřeno především na letitou historii pivovarnictví ve městě. Byl by zde zmíněn pivovar Budvar, jež je nedílnou součástí Českých Budějovic. Byla by zde jednoduše popsána jeho historie až po současnost. Též by zde byly umístěny informace o pořádaných prohlídkách. Dalším pivovarem, který by nebyl opomenut, je pivovar Samson. I jeho historie a současnost by zde byla stručně uvedena.

#### **Zastavení č. 7: První koněspřežná železnice na evropském kontinentu**

**Umístění:** u Sportovní haly

**Obsah:** Toto zastavení by podávalo informace o koněspřežné železnici, jež spojovala České Budějovice s hornorakouským Lincem. Jednalo se totiž o vůbec první koněspřežnou železnici na evropském kontinentu. Z posledních dochovaných budov se nachází v Mánesově ulici strážní domek, ve kterém se v současné době nachází stálá expozice s tematikou koněspřežky. Byla by zde umístěna mapka s trasou vedoucí k muzeu, otevírací doba apod.

#### **Zastavení č. 8: Dění Sokolského ostrova**

**Umístění:** Sokolský ostrov

**Obsah:** Toto zastavení by se zabývalo Sokolským ostrovem, místem určeným pro odpočinek místních i návštěvníků. Uvedena by byla jeho minulost nebo původ jeho pojmenování. Byly by připomenuty i okolní stavby a zařízení, a to: Dlouhá lávka, po které návštěvníci na místo zastavení došli, Plavecký stadion s letní plovárnou, Sokolovna a bývalý mlýn, dnešní hotel Budweis.

### **Zastavení č. 9: Taje Piaristického náměstí**

**Umístění:** Piaristické náměstí

**Obsah:** Informační tabule předposledního zastavení by obsahovala informace o faktu, že se v minulosti jednalo o hřbitov, dále by zde byly údaje o historických stavbách, jež se na náměstí nachází. Stojí zde totiž dominikánský klášter s kostelem Obětování Panny Marie a budova Solnice. I k tomuto místu se vážou hned dvě pověsti, se kterými by byli návštěvníci seznámeni.

### **Zastavení č. 10: Vznešená pýcha města**

**Umístění:** park u Černé věže

**Obsah:** Naučnou stezku by končilo zastavení s naučnou informační tabulí, jež by nesla informace o Černé věži a jejích zvonech, jejím významu v minulosti a její funkci v současnosti. Prostor by byl věnován i ostatním věžím, jež se v Českých Budějovicích nacházejí, či v minulosti nacházely.

### **Náklady naučné stezky**

Náklady na naučnou stezku nejsou nikterak nízké, avšak v porovnání s cenami jiných aktivit nejsou ani závratné. Trasa stezky by byla vedena po již vybudovaných pěších komunikacích, proto by nevznikly náklady na stavební úpravy či budování samotných komunikací. Poměrně vysoké náklady však představují konstrukce informačních tabulí. Cena informačních tabulí a konkrétní částky za jednotlivé úkony pro jejich správné zabudování jsou uvedeny v tabulce 14.

**Tabulka 14: Náklady na informační tabule**

	<b>Cena (od)</b>
Konstrukce	12 300 Kč
Grafické úpravy	1 800 Kč
Instalace zařízení	5 000 Kč
Cena celkem (za kus)	19 100 Kč
<b>Cena za 10 ks</b>	<b>191 000 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle nasvahu.net, ©2015

Náklady na naučnou stezku však nejsou jednorázové, tabule je potřeba každoročně udržovat, popřípadě aktualizovat, což představuje další nevyhnutelné investice. Nutná by též byla domluva s vlastníky pozemků, na kterých by se naučné tabule nacházely a vyjednání částky za jejich pronájem, které se však mohou v jednotlivých případech výrazně lišit.

### **Doplnění návrhového opatření NS K Budějicům cesta**

Součástí NS K Budějicům cesta by mohla být také mobilní aplikace založená na načítání QR kódů jednotlivých zastavení (v pravém dolním rohu informační tabule) a určování polohy pomocí GPS lokátoru za využití například telefonu nebo jiného chytrého zařízení, díky kterému by účastníci byli přesně vedeni po trase NS.

Při spuštění aplikace by byli účastníci automaticky přivítáni audio nahrávkou písničky K Budějicům cesta. Dále by zde byly umístěny v audio podobě pověsti, které se vážou k jednotlivým místům. Obsahovala by různé druhy edukačních her, kvízů, úkolů a hádanek pro děti i dospělé nebo tipy na další návštěvy ve městě (muzea, další NS, cukrárny, restaurace, památky, zábavní zařízení). Byly by zde také podrobnější informace k jednotlivým zastavením i jiným důležitým objektům či jevům spjatým s Českými Budějovicemi.

V dalších letech užívání se potom nabízí v závislosti na poptávce vytvořit aplikaci vícejazyčně, pravděpodobně v jazyce anglickém či německém. V prvních letech po zavedení je však vhodné počkat na ohlasy tuzemských návštěvníků, opravit případné nesrovnalosti a poté nabídnout i jazyk cizí.

Náklady na aplikaci se potom liší v závislosti na její složitosti či kompatibilitě s operačními systémy a typy zařízení, časové náročnosti její tvorby, počtu pracovníků podílejících se na jejím vývoji či použitých technologiích. Odhad cenového rozpětí jednotlivých typů aplikací znázorňuje tabulka 15.

**Tabulka 15: Náklady na mobilní aplikaci**

<b>Typ aplikace</b>	<b>Cena (cca)</b>
Jednoduchá aplikace (pro operační systém iOS)	50 000 – 100 000 Kč
Jednoduchá aplikace (pro iOS a Android)	80 000 – 150 000 Kč
Jednoduchá multiplatformní aplikace	60 000 – 110 000 Kč
Středně složitá aplikace	200 000 – 500 000 Kč
Složitá mobilní aplikace (sociální síť apod.)	750 000 Kč a více

Zdroj: inizio.cz, © 2020

Celkem by se, jak uvádí tabulka 16, mohly náklady na naučnou stezku s mobilní aplikací přibližovat částce 541 000 Kč.

**Tabulka 16: Celkové náklady**

	<b>Cena</b>
10 ks informačních tabulí	191 000 Kč
Středně složitá aplikace	350 000 Kč
Pronájem za využití ploch pro informační tabule	(dle domluvy s pronajímateli)
<b>Náklady celkem</b>	<b>541 000 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

### **Další návrhová opatření**

Dále by bylo vhodné umístit do pěších zón a zatravněných částí více odpočívadel a laviček. Jako vhodné lokality se nabízí břehy Vltavy, Sokolský ostrov či park Stromovka (kde se lavičky nachází, ale je jich nedostatečné množství) nebo malý park u Černé věže. Dále jsou místa vhodná pro odpočinková zastavení například v parku Háječek nebo v parku Dlouhá louka. V těchto místech by též bylo vhodné umístění zpoplatněných veřejných toalet, kde by byla preferována čistota a udržovanost.

Též byla zaznamenána nespokojenost zahraničních turistů s dostupností informací o dopravě (převážně veřejné), v některých případech i o památkách, proto by bylo vhodné vytvořit informační systém, který by obsahoval tyto informace cizojazyčně.

## 5. Závěr

Jak již bylo řečeno, cestování je významnou součástí života mnoha lidí po celém světě, a to nejen díky jeho příznivým účinkům na psychickou stránku člověka.

Teoretická část této bakalářské práce se zabývá právě definicí cestovního ruchu a faktory, které na něj působí. Pozornost je věnována primární a sekundární nabídce, poptávce a produktu cestovního ruchu. Poptávku uskutečňuje účastník cestovního ruchu, a právě z toho důvodu je blíže zjišťováno jeho chování, motivace a způsob rozhodování. Dále se literární rešerše práce zabývá vztahem mezi kvalitou a spokojeností.

Největší důraz je však kladen na identifikaci faktorů majících vliv na spokojenost návštěvníků města České Budějovice. Též došlo ke zjišťování jejich vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky cestovního ruchu. Toho bylo dosaženo za pomoci dotazníkového šetření na vzorku 297 respondentů.

Z důvodu poměrně krátké doby trvání a vysoké intenzity dotazování však mohlo dojít k částečnému zkreslení výsledků působením několika faktorů. V srpnu se v týdnu od 22. do 27. konal na českobudějovickém Výstavišti mezinárodní agrosalon Země živitelka. Jeho 46. ročník přilákal nejvyšší počet návštěvníků od roku 2003, celkem jej navštívilo přes 123 000 osob. Tato oblíbená akce však působila kolabování dopravy, což bezesporu působilo negativně na spokojenost návštěvníků akce i na spokojenost návštěvníků města, jež se této události nezúčastnili. Taktéž mohla mít tato akce vliv na vyšší útratu vykazovanou respondenty (pouze vstupné pro dospělou osobu činilo bezmála 200 Kč). Na vyšší útratu mohla mít též vliv výstavba a rekonstrukce nákupních center ve městě, které účastníci dotazování též navštěvovali a byli tak účastníky nákupního cestovního ruchu. Především zahraniční návštěvníci potom často vnímali Hlubokou nad Vlavou jako součást Českých Budějovic a útratu v obou místech potom vykazovali souhrnně.

Dopravní situaci komplikovaly kromě konání Země živitelky též uzavírky silnic. Přímo v době konání agrosalonu byla uzavřena část ulice Mánesovy, kde dochází ke křížení s ulicí Novohradskou. Na přelomu měsíce potom došlo z důvodu bezpečnosti účastníků oblíbené akce Město lidem, lidé městu k úplné uzavírce ulic Krajinská, Hroznová, Česká a Piaristická. O víkendech byla též úplně uzavřena Lidická třída. Vytížená byla také veřejná hromadná doprava, kterou se návštěvníci dopravovali.



Výzkumu se účastnila přibližně stejná část žen jako mužů. Jednu třetinu respondentů tvořili zahraniční návštěvníci, zbylé dvě návštěvníci tuzemští. Spokojenost hodnotili na škále od 1 (rozhodně spokojen) do 5 (rozhodně nespokojen), tedy jako školní známkování. V zařazení dle sociálního statusu se nejčastěji jednalo o osoby zaměstnané, studenty či osoby samostatně výdělečně činné. Nejvíce návštěvníků dorazilo z různých okresů kraje Jihočeského, Jihomoravského a hlavního města Prahy. Největší část dotazovaných návštěvníků přijela do Českých Budějovic i jižních Čech vůbec poprvé. Návštěvníci cestují v páru, s přáteli či rodinou a dopravují se autem/na motocyklu. Naprostá většina respondentů uvedla individuální organizaci cesty.

Jak již bylo řečeno, respondenti následují současný trend krátkodobých pobytů, v Českých Budějovicích největší množství respondentů uvedlo jednodenní návštěvu bez přenocování, v jižních Čechách potom pobývalo nejvíce respondentů 2-3 dny. Průměrnou skupinu tvořilo 4,9 osob, což je způsobeno především rodinami cestujícími s dětmi, skupinami přátel, či většími zájezdovými skupinami, nejčastěji však dotazovaní respondenti cestovali ve dvou. Výdaje za osobu a den byly v průměru 850 Kč, obvykle však byla uváděna útrata 500 Kč.

Hlavním důvodem návštěvy jsou turistické atraktivity a památky, dále rekreace a trávení volného času či návštěva příbuzných a známých. Z atraktivit patří mezi nejnavštěvovanější rozhledna Černá věž, pivovar Budějovický Budvar, muzea a galerie či církevní památky. Mezi provozované činnosti tak patří návštěva historických památek a veletrhů (např. Země živitelka), oblíbená je též degustace regionálních a lokálních pochutin.

V rámci spokojenosti byly hodnoceny služby, které průměrně získaly hodnocení 1,72, kdy podprůměrné ohodnocení získaly pouze služby elektronické a dopravní služby s parkováním a turistickým značením. V jižních Čechách je situace o něco příznivější, průměrné hodnocení služeb je 1,56, ze kterých se pod hladinou úrovně nachází služby shodné jako v Českých Budějovicích. Jazyková vybavenost obyvatel je dle získaných odpovědí respondentů mírně podprůměrná, skvěle si přitom vede přístup místních obyvatel a jejich ochota, což může nevalný dojem z nedostatku jazykových dovedností kompenzovat. Často si totiž tuzemští i zahraniční návštěvníci pochvalovali srdečnost a vlídnost místních pracovníků i rezidentů. Zároveň si obě z těchto sledovaných oblastí vedly mírně lépe oproti sledování z roku předchozího (Vojtko, V., Štumpf, P., Dušek, R., Tichá, L., & Broučková, I., 2018). Průměrná spokojenost s památkami je 1,58, v jižních

Čechách 1,51. Celková spokojenost s pobytem byla ohodnocena známkou 1,61, respektive 1,54.

Ceny vnímala více jak polovina dotazovaných jako průměrné, přibližně pětina potom jako nízké. Polovina respondentů též uvedla, že by ráda navštívila obě oblasti znovu na stejně dlouhou dobu, 41 % by je rádo navštívilo znovu na dobu delší. Na stupnici od 1 (zcela nepravděpodobné) do 10 (zcela pravděpodobné) byla nejčastější známka 9 s malým nárůstem před 10.

Nespokojenost se projevila především v oblasti dopravy (průměrná spokojenost v Českých Budějovicích 2,22, v jižních Čechách 1,88) a parkování (průměrná spokojenost 2,27, respektive 1,79), jak vykázal výše graf 22. Jako další nedostatky bylo vnímáno množství a kvalita pořádaných akcí a atrakcí pro děti, čistota a množství veřejných toalet nebo dostupnost informací o dopravě a památkách v češtině i cizích jazycích (především anglický a německý).

Na základě zjištění těchto informací potom bylo vytvořeno návrhové opatření. To se zaměřuje především na rodiny s dětmi, které vyjadřovaly svou nespokojenost s akcemi a atrakcemi pro jejich ratolesti. Vhodné je však pro všechny, jež mají zájem o samotné město. Návrhem je totiž městská naučná stezka „K Budějicům cesta“ vedoucí centrem Českých Budějovic a jeho bezprostředním okolím. Jedná se o nenáročnou naučnou stezku, jejíž délka dosahuje 2,5 km a trvá přibližně jednu hodinu. Vedla by z ulice Kanovnické (začátek NS K Budějicům cesta, zastavení č. 1: České Budějovice – město královské) směrem po Náměstí Přemysla Otakara II. k paláci Včela (zastavení č. 2: Záhady Náměstí Přemyslova) radniční ulicí k Solné Bráně (zastavení č.3: Solná Brána otevřená). Odtud by trasa vedla přes Zátkovo nábřeží k Železné Panně (zastavení č. 4: Dávné časy Železné Panny) po Železném mostě k parku Háječek (zastavení č. 5: Na paloučku u Háječku), dále po levém břehu řeky Vltavu přes most u Budvar arény (zastavení č. 6: Město pivařské) ke Sportovní hale (zastavení č. 7: První koněspřežná dráha na evropském kontinentu). Pokračovala by po Dlouhé lávce přes Vltavu k Sokolskému ostrovu (zastavení č. 8: Děni Sokolského ostrova). Odtud kolem Slepého ramene kolem Hotelu Budweis na Piaristické náměstí (zastavení č. 9: Taje Piaristického náměstí) k Černé věži (konec NS K Budějicům cesta, zastavení č. 10: Vznešená pýcha města).

Dále bylo návrhem doplnit naučnou stezku mobilní aplikací, která by obohacovala texty jednotlivých zastavení o edukační hry, kvízy či úkoly.

# I. Summary and key words

Over time, traveling has become a part of the everyday life of people of all ages around the world. Thanks to traveling people find rest and relaxation or get to know new places. Getting to know different cultures and people expands perspective and perception, helping to promote mutual respect amongst people. Travel strengthens mental resistance of individuals, helps to relieve stress from everyday duties, increases the feeling of happiness and satisfaction through their experiences and adventures.

As mentioned before, traveling is an important aspect of people's lives and has significant effects on their mental (and physical) health. The theoretical part of this thesis deals with the definition of tourism and the factors that affect it. Attention is paid to primary and secondary supply, demand and tourism product. The demand is made by the tourism participant, and that is why their behavior, motivation and decision-making process are ascertained in more detail. Furthermore, the thesis deals with the relationship between quality and satisfaction.

The greatest emphasis is placed on identifying factors affecting the satisfaction of visitors of the city of České Budějovice. Their perception of quantity and quality of primary and secondary tourism supply was also investigated. That was achieved with the help of a questionnaire survey on a sample of 297 respondents.

However, due to the relatively short duration and high intensity of interviewing, several factors may have caused partial bias. From 22<sup>nd</sup> to 27<sup>th</sup> August there was an agrosalon held at the Exhibition Center in České Budějovice. Země živitelka, the largest and most important agrosalon of its type focusing on the agricultural sector across all its branches in the Czech Republic and Slovakia. Its 46<sup>th</sup> year has attracted the highest number of visitors since 2003, with a total of over 123,000 visitors. This popular event, however, caused traffic collapsing, which undoubtedly had a negative effect on the satisfaction of visitors of the event and on the satisfaction of visitors who did not participate in the event. Also, this event could have an impact on higher tourism expenditure stated by respondents (only adult admission was almost 200 CZK). The higher spending could also be influenced by the construction and reconstruction of shopping centers in the city, which the survey participants also visited and were thus involved in shopping tourism. Above all, foreign visitors often perceived Hluboká nad Vlavou as part of České Budějovice and then reported spending in both places in aggregate.

The traffic situation was also complicated by road closures. At the same time as the agrosalon was taking place a busy part of Mánesova Street was closed. At the end of the month of August, streets Krajinská Hroznová, Česká a Piaristická were closed due to safety of participants of a popular event “Město lidem, lidé městu”. Lidická Street was also closed on the weekends. Busy public transport was also overloaded.

Approximately the same proportion of women as men participated in the research. One third of respondents were foreign visitors, the other two thirds were domestic visitors. They rated satisfaction on a scale of 1 (definitely satisfied) to 5 (definitely dissatisfied), i.e. as school grading. In classification according to social status they were most often employees, students or self-employed persons. Most visitors came from various districts of the South Bohemian, South Moravian and Prague regions. The largest part of the surveyed visitors came to České Budějovice and South Bohemia for the first time. The visitors traveled in pairs, in a group of friends or family and used a car/motorcycle as a mean of transport. The vast majority of respondents reported individual travel arrangements.

As already mentioned, respondents follow the current trend of short-term stays, the largest number of respondents in České Budějovice stated a one-day visit without overnight stays, and in Southern Bohemia stated that their stay lasted for a maximum of 2-3 days. The average group consisted of 4.9 persons, which is mainly caused by families traveling with children, groups of friends, or larger tour groups, but most frequently the respondents traveled in two. Tourism expenditure per person and day averaged 850 CZK, but usually the amount of 500 CZK was reported.

The main reason for the visit is visiting tourist attractions and monuments, as well as recreation and spending leisure time or visiting relatives and acquaintances. Amongst the most attractive landmarks are the Black Tower, Budweiser Budvar Brewery, museums and galleries and ecclesiastical monuments. The most common activities include visiting historical monuments and trade fairs (e.g. Země živitelka), as well as tasting regional and local delicacies.

In terms of satisfaction, services (such as food services, accommodation, electronic services, museums and galleries, cultural events, transport services, parking etc.) were rated with an average rating of 1.72, electronic and transport services with parking and tourist signs were below average. In South Bohemia, the situation is slightly more favorable, the average rating of services is 1.56. According to the respondents' answers,

the language skills of the residents are slightly below average, while the attitude of the locals and their willingness are friendliness. Often domestic and foreign visitors praised the warmth and kindness of local workers and residents. At the same time, both of these monitored areas performed slightly better than in the previous year (Vojtko, V., Štumpf, P., Dusek, R., Tichá, L., & Broučková, I., 2018). The average satisfaction with monuments is 1.58 in České Budějovice, 1.51 in South Bohemia. The overall satisfaction with the stay was rated 1.61 in České Budějovice and 1.54 in South Bohemia.

Prices were perceived by more than half of the respondents as average, approximately one fifth perceived it as low. Half of the respondents also stated that they would like to visit both areas again for the same period of time, 41% would like to visit them again for a longer period. On a scale of 1 (completely unlikely) to 10 (quite likely), the most common grade was 9 with a small lead over 10.

The respondents stated that they are mainly dissatisfied in the area of transport (average satisfaction in České Budějovice 2.22, in South Bohemia 1.88) and parking (average satisfaction 2.27 and 1.79), as shown in graph 22 above. They were also quite dissatisfied with quantity and quality of events and attractions for children, the cleanliness and quantity of public toilets or the availability of information on transport and sights in Czech and foreign languages.

Based on the information gathered above, a series of draft measures was created. One of the draft measures focuses primarily on families with children who expressed their dissatisfaction with events and attractions for their children. However, it is suitable for all those who are interested in the city itself. The suggestion is an urban educational trail “K Budějicům cesta” which could be loosely translated as “A Journey to Budějice<sup>3</sup>” leading through the center of České Budějovice and its immediate surroundings. It is an easy trail, which is 2.5 km long and lasts approximately one hour. It would start in Kanovnická Street (beginning of the educational trail “K Budějicům cesta”, stop no. 1: České Budějovice - The Royal Town) to the Včela burgher house (stop no. 2: Mysteries of Přemysl Square) around town hall to Solná Brána (stop no. 3: Salt Gate). From there, the route would lead through Zátek embankment to Iron Maiden (stop 4: Ancient Times of the Iron Maiden) along the Iron Bridge to Háječek Park (stop 5: In the Meadow near Háječek), then along the left bank of the Vltava River across the bridge at Budvar Arena

<sup>3</sup> The name of the educational trail is taken from a folk song of the same name. „Budějice“ is a slang expression for the name of the city of České Budějovice.

to Sports Hall (stop No. 6: The City of Beer). It would continue across the Long Footbridge over the Vltava River to Sokolský Island (stop no. 7: Events of the Sokolský Island). From here, around the Blind Shoulder, past the Hotel Budweis to Piarist Square (stop No. 9: Mysteries of Piarist Square).

**Key words:** Visitors' satisfaction, primary supply, secondary supply, town of České Budějovice

## II. Zdroje

### Literární zdroje

- Beránek, J., & a kol. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG CONSULTING.
- Björk, P. (2018). Tourist Experience Value: Tourist Experience and Life Satisfaction. In N. K. Prebensen, J. S. Chen, & M. S. Uysal, *Creating Experience Value in Tourism* (2.nd ed., pp. 21-30). Boston, MA: CABI.
- Cvachová, D. (2017). *Nabídka biopokrmů na území statutárního města České Budějovice* (Diplomová práce). České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích.
- Čertík, M. (2001). *Cestovní ruch - vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF.
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing.
- Gúčík, M. (2000). *Základy cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Občianské združenie Ekonómia.
- Gúčík, M. (2010). *Cestovný ruch: Úvod do štúdia*. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism.
- Hebák, P. a kol. (2005). *Vícerozměrné statistické metody 3*. Praha: Informatorium.
- Hesková, M. (2006). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy* (2. vydání). Praha: Fortuna.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada.
- Kandampully, J., Mok, C., & Sparks, B. A. (2001). *Service quality management in hospitality, tourism, and leisure*. New York: Haworth Hospitality Press.
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada.
- Kotler, P. (1998). *Marketing management: analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. Toronto: Pearson Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: Pearson.
- Kozak, M., & Kozak N. (2016). *Tourist Behaviour: an international perspective*. Boston, MA: CABI.
- Křížek, F., & Neufus, J. (2014). *Moderní hotelový management* (druhé, aktualizované a rozšířené vydání). Praha: Grada Publishing.

- Kubeš, J., & Švec, P. (2009). *Urbánní geografie Českých Budějovic a Českobudějovické aglomerace*. České Budějovice: Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích, katedra geografie.
- Landau, S., Everitt, B. S. (2004). *Statistical Analyses using SPSS*. London: Chapman & Hall/CRC.
- Linderová, I. (2013). *Cestovní ruch: základy a právní úprava*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava.
- Malá, V. (1999). *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Malá, V. (2002). *Základy cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica.
- Medlik, S., & Burkart, A. J. (1974) *Tourism. Past, present and future*. London: Heinemann.
- Moutinho, L. (2000). *Strategic management in tourism*. Wallingford, Oxfordshire, UK: CABI.
- Navrátil, J. (2012). *Návštěvník jako rozvojový faktor navštíveného místa*. Praha: Alfa Nakladatelství.
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: IDEA SERVIS.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing.
- Palatková, M., & Zichová, J. (2014). *Ekonomika turismu: turismus České republiky (2., aktualiz. a rozš. vyd)*. Praha: Grada.
- Prebensen, N. K., Chen, J. S., & Uysal, M. (2018). *Creating experience value in tourism* (Second edition). Boston, MA: CABI.
- Rabušic, L., Soukup, P., Mareš, P. (2019). *Statistická analýza sociálněvědních dat (prostřednictvím SPSS)*. Brno: Masarykova univerzita
- Rašovská, I., & Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing.
- Ryglová, K. (2005). *Cestovní ruch*. Brno: B.I.B.S.
- Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing.
- Řezanková, H. (2007). *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing. S. 212).
- Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis.
- Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination marketing a management: theories and applications*. Wallingford, Oxfordshire, UK: CABI.
- Zithaml, V., Bitner, M., & Gremler, W. (2010). *Services Marketing Strategy*. UK:Wiley.
- Zelenka, J., & Pásková, M. (2012). *Výkladový slovník cestovního ruchu (Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd)*. Praha: Linde Praha.



## Internetové zdroje

- Informuji. (©2020). *Akce a kultura v Č. Budějovicích a na jihu Čech* [Online]. Retrieved February 24, 2020, from <https://www.informuji.cz/akce/jce/>
- Budějovický Budvar n. p. (©2019). *Prohlídka pivovaru* [Online]. Retrieved February 20, 2020, from <https://www.budejovickybudvar.cz/prohlidky>
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future [Online]. In C. H. S. Hsu, *Tourism Management* (66. ed., pp. 97-116). Elsevier. Retrieved February 24, 2020, from [https://www.academia.edu/164837/Marketing\\_the\\_competitive\\_destination\\_of\\_the\\_future](https://www.academia.edu/164837/Marketing_the_competitive_destination_of_the_future)
- Buhalis, D. (2014) *Smart Tourism Destinations* [Online]. Retrieved February 29, 2020, from [https://www.academia.edu/7239447/Smart\\_Tourism\\_Destinations](https://www.academia.edu/7239447/Smart_Tourism_Destinations)
- České dráhy. (2019). *Integrovaný dopravní systém Jihočeského kraje* [Online]. Retrieved February 24, 2020, from <https://www.cd.cz/scripts/detail.php?pgid=1427>
- Českobudějovicko-Hlubocko z. s. [Online]. (©2020). Retrieved February 20, 2020, from <https://www.cb-hl.cz>
- Český statistický úřad (ČSÚ). (©2019). *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie* [Online]. Retrieved February 24, 2020, from [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=31742&pvo=CRU01&str=v133&c=v3~8\\_\\_RP2018&u=v133\\_\\_VUZEMI\\_\\_43\\_\\_544256](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&katalog=31742&pvo=CRU01&str=v133&c=v3~8__RP2018&u=v133__VUZEMI__43__544256)
- Český statistický úřad. (©2019). *Hromadná ubytovací zařízení České republiky: České Budějovice* [Online]. Retrieved February 20, 2020 from <https://vdb.czso.cz/huz/obhuz.jsp?k=544256>
- Český statistický úřad. (2020). *Počet obyvatel v obcích České republiky k 1.1.2019* [Online]. Retrieved February 20, 2020, from <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-za0wri436p>
- DMAI Futures Study 2008. (2008). *The Future of Destination Marketing* [Online]. Retrieved December 02, 2019, from [http://www.dcvb-nc.com/cr/DMAI\\_Study\\_Super\\_Trends.pdf](http://www.dcvb-nc.com/cr/DMAI_Study_Super_Trends.pdf)
- Dopravní podnik města České Budějovice. (2019). *Základní informace* [Online]. Retrieved February 24, 2020, from <https://www.dpmcb.cz/o-nas/zakladni-informace.html>
- Encyklopedie Českých Budějovic [Online]. (©2020). Retrieved February 24, 2020, from <http://encyklopedie.c-budejovice.cz/>
- Encyklopedie Českých Budějovic. (©2020). *Hostince* [Online]. Retrieved February 24, 2020, from <http://encyklopedie.c-budejovice.cz/clanek/hostince>
- Esri, DigitalGlobe, Microsoft, Earthstar Geographics. (n.d.). *Územní členění města České Budějovice* [Online]. Retrieved March 06, 2020, from <https://www.arcgis.com/apps/View/index.html?appid=4dd48e68ded04a6289aaebd6895ba794>
- InBudějovice - oficiální volnočasový portál. (n. d.). *Kalendář akcí* [Online]. Retrieved February 24, 2020, from <https://www.inbudejovice.cz/>

- Informační systém cestovního ruchu Jihočeského kraje. (©2020). *Turistické informační centrum jižní Čechy* [Online]. Retrieved February 24, 2020, from <https://www.jiznicechy.cz/ic/106-turisticke-informacni-centrum-jizni-cechy>
- Informační systém cestovního ruchu Jihočeského kraje. (©2020). *Turistické informační centrum České Budějovice* [Online]. Retrieved February 24, 2020, from <https://www.jiznicechy.cz/ic/1-tic-ceske-budejovice>
- Informuji.cz. (©2020). *Radnice České Budějovice* [Online]. Retrieved February 20, 2020, from <https://www.informuji.cz/objekt/13557-radnice/>
- Inizio. (2020). *Kolik stojí vývoj mobilní aplikace?* [Online]. Retrieved March 23, 2020, from <https://www.inizio.cz/blog/kolik-stoji-vyvoj-mobilni-aplikace/>
- Jihočeská centrála cestovního ruchu. (©2016). *Činnost a služby JCCR* [Online]. Retrieved February 20, 2020, from <https://www.jccr.cz/cinnost-a-sluzby-jccr>
- Jihočeské divadlo. (©2009). *O divadle: Historie a současnost* [Online]. Retrieved February 24, 2020, from <https://www.jihoceskedivadlo.cz/divadlo/o-divadle>
- Jihočeské letiště České Budějovice. (n.d.). *O společnosti* [Online]. Retrieved February 24, 2020, from <http://www.airport-cb.cz/cz/page/20/o-spolecnosti.html>
- Jihočeské muzeum v Českých Budějovicích. (©2020). *Výstavy* [Online]. Retrieved February 20, 2020, from <https://www.muzeumcb.cz/program/vystavy/>
- KČT - Klub českých turistů. (n.d.) *Systém turistického značení* [Online]. Retrieved February 24, 2020, from <https://kct.cz/system-turistickeho-znaceni>
- Kudy z nudy. (©2020). *Samsonova kašna v Českých Budějovicích* [Online]. Retrieved February 20, 2020, from <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/samsonova-kasna-v-ceskych-budejovicich>
- Kurzy.cz. (©2019). *Vlaková nádraží čekají velké opravy* [Online]. Retrieved February 24, 2020, from <https://www.kurzy.cz/zpravy/512008-vlakova-nadrazi-cekaji-velke-opravy-ceske-budejovice-za-vice-nez-pul-miliardy-brno-hradec/>
- LeSage, K. (©2020). *Wellness Tourism The Past The Present and The Future* [Online]. Retrieved December 02, 2019, from <https://www.magazine.medicaltourism.com/article/destination-spas-past-present-future>
- Liu, Y., Yang, Q., & Pu, B. (2015). *The Research of Internet Information Services on the Impact of Tourism Decision-Making* [Online]. Retrieved January 11, 2020, from [https://www.researchgate.net/publication/282807758\\_The\\_Research\\_of\\_Internet\\_Information\\_Services\\_on\\_the\\_Impact\\_of\\_Tourism\\_Decision-Making](https://www.researchgate.net/publication/282807758_The_Research_of_Internet_Information_Services_on_the_Impact_of_Tourism_Decision-Making)
- M.C.TRITON, spol. s r.o. (n.d.). *Analýza potenciálu Smart Cities města České Budějovice* [Online]. In *Oficiální stránky statutárního města České Budějovice*. Praha, České Budějovice. Retrieved February 29, 2020 from [https://www.c-budejovice.cz/sites/default/files/obsah/layout/sloupec-2/soubory/analyza\\_smart\\_city.pdf](https://www.c-budejovice.cz/sites/default/files/obsah/layout/sloupec-2/soubory/analyza_smart_city.pdf)
- Mapová data Google Maps. (©2020). *Obec České Budějovice* [Online]. Retrieved February 20, 2020, from <https://www.google.com/maps/place/České+Budějovice/@48.9668775,14.5353343,15.54z/data=!4m5!3m4!1s0x47734fb43a5f629b:0x400af0f6614de80!8m2!3d48.9756578!4d14.480255>
- Města Otakarova. (©2020). *Stálá expozice* [Online]. Retrieved February 20, 2020, from <http://www.mestaotakarova.cz/cs/stala-expozice/>

- Minarčíková, I. (2017). *České Budějovice: Park Na sadech* [Online]. Retrieved February 24, 2020, from <https://www.turistika.cz/mista/ceske-budejovice-park-na-sadech/detail>
- Nasvahu. (2015). *Informační tabule pro naučné stezky* [Online]. Retrieved March 22, 2020, from <https://nasvahu.net/informacni-tabule/informacni-tabule-pro-naucne-stezky/>
- Oficiální stránky statutárního města České Budějovice [Online]. (n. d. ). Retrieved February 20, 2020, from <https://www.c-budejovice.cz>
- Oficiální stránky statutárního města České Budějovice. (2019). *Cestovní ruch* [Online]. Retrieved February 25, 2020, from <https://www.c-budejovice.cz/cestovni-ruch>
- Oficiální stránky statutárního města České Budějovice. (n.d.). *O městě* [Online]. Retrieved February 24, 2020, from <https://www.c-kandbudejovice.cz/o-meste>
- Ochotnické divadlo - Tyl České Budějovice Divadlo U Kapličky [Online]. (©2020). Retrieved February 24, 2020, from <https://www.dstylcb.cz/clanky/o-nas.html>
- Památky v jižních Čechách. (©2020). *Církevní památky* [Online]. Retrieved February 20, 2020, from <https://www.jiznicechy.cz/pohodove/pamatky-v-jiznich-cechach/cirkevni-pamatky>
- Parkování v Českých Budějovicích. (©2020). *Záchytná a kapacitní parkoviště* [Online]. Retrieved February 24, 2020, from <http://www.parkovanicb.cz/kratkodobe-parkovani/zachytna-parkoviste>
- Prohlídka města České Budějovice. (©2020). *Černá věž* [Online]. Retrieved February 20, 2020, from <http://www.visitceskebudejovice.cz/cz/ceske-budejovice-cerna-vez/49/>
- Regionální informační servis (RIS). (2019). *Statutární město České Budějovice* [Online]. Retrieved February 20, 2020, from <https://www.risy.cz/cs/vyhledavace/obce/544256-ceske-budejovice>
- Ředitelství silnic a dálnic ČR. (©2016). *Dálnice D3* [Online]. Retrieved February 20, 2020, from <http://www.dalniced3.cz>
- Taylor, O. (2018). *10 Unconventional Types of Tourism* [Online]. Retrieved December 02, 2019, from <https://listverse.com/2018/10/20/10-unconventional-types-of-tourism/>
- Trần, H. M., & Moreno, A. (2017). *A New Framework for the Analysis of Smart Tourism Destinations* [Online]. Retrieved February 05, 2020, from [https://www.researchgate.net/publication/320470350\\_SA6\\_A\\_new\\_framework\\_for\\_the\\_analysis\\_of\\_smart\\_tourism\\_destinations\\_A\\_comparative\\_case\\_study\\_of\\_two\\_Spanish\\_destinations](https://www.researchgate.net/publication/320470350_SA6_A_new_framework_for_the_analysis_of_smart_tourism_destinations_A_comparative_case_study_of_two_Spanish_destinations)
- Travelcon [Online]. (©2020). Retrieved February 24, 2020, from <https://www.travelcon.cz>
- Turistický portál města České Budějovice. (©2020). *Historie a současnost* [Online]. Retrieved February 20, 2020, from <https://www.budejce.cz/o-meste/historie-a-soucasnost>
- Turistický portál o Českých Budějovicích. (©2020). *Aktivity a památky* [Online]. Retrieved February 24, 2020, from <https://www.budejce.cz/aktivity>
- Turistický portál o Českých Budějovicích. (©2020). *Kalendář akcí* [Online]. Retrieved February 24, 2020, from <https://www.budejce.cz/kalendar>

Turistický portál o Českých Budějovicích. (2017). *Po Budějovicích a okolí na kole* [Online]. Retrieved February 24, 2020, from <https://www.budejce.cz/tipy-na-vylety/20-po-budejvicich-a-okoli-na-kole>

United Nations. (1991). *Tourism statistics: the international conference on travel & tourism statistics - Ottawa, Canada, June 1991* [Online]. Ottawa: CABI. Retrieved February 24, 2020, from <https://www.cabdirect.org/cabdirect/abstract/19921899373>

United Nations. (2008). *International Recommendations for Tourism Statistics 2008* [Online]. New York: United Nations. Retrieved February 24, 2020, from [https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM\\_83rev1e.pdf](https://unstats.un.org/unsd/publication/Seriesm/SeriesM_83rev1e.pdf)

Vajčnerová, I., Žiarem, P., Ryglová, K., & Andráško, I. (2014). *Quality management of the tourist destination in the context of visitors' satisfaction* [Online]. Retrieved February 04, 2020, from <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212567114003980>

Vojtko, V., Štumpf, P. (2016). *Výsledky výzkumu profilu návštěvníků Českých Budějovic v červnu až září 2016* [Online]. Retrieved February 04, 2020, from

Vojtko, V., Štumpf, P., Broučková, I., & Tichá, L. (2017). *Výsledky výzkumu profilu návštěvníků Českých Budějovic v červnu až září 2017* [Online]. Retrieved February 03, 2020, from <https://www.c-budejovice.cz/sites/default/files/obsah/Magistrat/soubory/efju-navstevnici-cb-2017-report.pdf>

Vojtko, V., Štumpf, P., Dušek, R., Tichá, L., & Broučková, I. (2018). *Výsledky průzkumu profilování návštěvníků v Českých Budějovicích v letní sezóně 2018* [Online]. Retrieved February 04, 2020, from [https://www.c-budejovice.cz/sites/default/files/obsah/Odbory/OKCR/Cestovni\\_ruch/report\\_profil\\_ju\\_2018\\_ceske\\_budejovice.pdf](https://www.c-budejovice.cz/sites/default/files/obsah/Odbory/OKCR/Cestovni_ruch/report_profil_ju_2018_ceske_budejovice.pdf)

Vojtko, V., Štumpf, P., Dvořák, V., & Pavezová, I. (2014). *Výsledky výzkumu profilu návštěvníků Českých Budějovic v červnu až září 2014* [Online]. Retrieved February 04, 2020, from [https://www.c-budejovice.cz/cz/rozvoj-mesta/Documents/EFJU\\_Navstevnici\\_CB\\_2014\\_Report\\_v2.pdf](https://www.c-budejovice.cz/cz/rozvoj-mesta/Documents/EFJU_Navstevnici_CB_2014_Report_v2.pdf)

Vojtko, V., Štumpf, P., Wagner, J., Zlatušková, L., & Plechová, L. (2015). *Výsledky výzkumu profilu návštěvníků Českých Budějovic v květnu až prosinci 2015* [Online]. Retrieved February 05, 2020, from <https://www.ef.jcu.cz/o-fakulte/katedry/katedra-obchodu-a-cestovniho-ruchu/publikace>

Výstaviště České Budějovice [Online]. (©2020). Retrieved February 20, 2020, from <https://www.vcb.cz/>

Výstaviště České Budějovice. (©2020). *Kalendář akcí* [Online]. Retrieved February 24, 2020, from <https://www.vcb.cz/navstevnici/akce.html>

### III. Seznam tabulek

Tabulka 1: Zjednodušené vysvětlení znaménkového schématu .....	28
Tabulka 2: Počet ubytovacích zařízení .....	36
Tabulka 3: Parkoviště v Českých Budějovicích .....	40
Tabulka 4: Spokojenost návštěvníků v roce 2018 .....	42
Tabulka 5: Počet dní pobytu v destinaci v závislosti na místě trvalého pobytu .....	57
Tabulka 6: Ochota respondentů vrátit se do destinace (ot. 42) v závislosti na spokojenosti se službami (ot. 27) .....	58
Tabulka 7: Ochota respondentů vrátit se do destinace v závislosti na spokojenosti s dopravou (ot. 29) .....	59
Tabulka 8: Ochota respondentů vrátit se do destinace v závislosti na jazykové vybavenosti a přístupu místních (ot. 31 a ot. 33) .....	60
Tabulka 9: Ochota respondentů vrátit se do destinace v závislosti na nabídce destinace (ot. 35) .....	60
Tabulka 10: Ochota respondentů vrátit se do destinace v závislosti na cenové úrovni destinace (ot. 37) .....	61
Tabulka 11: Spokojenost návštěvníků se službami (ot. 27) v závislosti na důvodu návštěvy destinace (ot. 9) .....	62
Tabulka 12: Spokojenost s nabídkou aktivit v destinaci (ot. 35) v závislosti na věku (ot. 54) .....	64
Tabulka 13: Vnímání cen v Českých Budějovicích (ot. 37) v závislosti na společenském statusu (ot. 56) .....	65
Tabulka 14: Náklady na informační tabule .....	72
Tabulka 15: Náklady na mobilní aplikaci .....	73
Tabulka 16: Celkové náklady .....	74

## IV. Seznam grafů

Graf 1: Věková struktura respondentů (ot. 54) .....	44
Graf 2: Dosažené vzdělání (ot. 55) .....	44
Graf 3: Společenský status (ot. 56) .....	45
Graf 4: Trvalé bydliště (ot. 4 upravená: zařazení okresů do krajů) .....	45
Graf 5: Frekvence návštěv v minulosti (ot. 5, ot. 6) .....	46
Graf 6: Asociace s Českými Budějovicemi (ot. 7) .....	46
Graf 7: S kým návštěvníci přicestovali (ot. 12) .....	47
Graf 8: Způsob dopravy (ot. 15, ot. 16) .....	47
Graf 9: Organizace cesty (ot. 11) .....	48
Graf 10: Délka pobytu (ot. 17, ot. 18) .....	48
Graf 11: Způsob ubytování (ot. 19, ot. 20) .....	49
Graf 12: Hlavní důvod návštěvy (ot. 9, ot. 10) .....	49
Graf 13: Návštěvnost atraktivit v Českých Budějovicích (ot. 22) .....	50
Graf 14: Provozované aktivity (ot. 23, ot. 24) .....	51
Graf 15: Spokojenost návštěvníků s kvalitou a dostupností služeb (ot. 27, ot. 28) .....	51
Graf 16: Spokojenost s dopravou (ot. 29, ot. 30) .....	52
Graf 17: Spokojenost s památkami (ot. 35, ot. 36) .....	53
Graf 18: Vnímaná spokojenost s jazykovou vybaveností a ochotou, celková spokojenost (ot. 31-34, ot. 39-40) .....	53
Graf 19: Vnímání cenové úrovně (ot. 37, ot. 38) .....	54
Graf 20: Předpoklad další návštěvy (ot. 42, ot. 43) .....	54
Graf 21: Pravděpodobnost doporučení (ot. 44, ot. 45) .....	54
Graf 22: Nespokojenost a vnímané nedostatky (ot. 46, ot. 47) .....	55
Graf 23: Denní výdaje (ot. 49, ot. 50) .....	55
Graf 24: Velikost skupiny (ot. 48) .....	55
Graf 25: Vztah mezi počtem dní strávených v Českých Budějovicích a místem trvalého pobytu .....	56
Graf 26: Vztah mezi počtem dní strávených v jižních Čechách a místem trvalého pobytu .....	56
Graf 27: Vztah mezi společenským statutem a cenami v místě .....	65

## V. Seznam obrázků

Obrázek 1: Koncepce a rozsah destinačního marketingu a managementu .....	12
Obrázek 2: Proces rozhodování v cestovním ruchu.....	20
Obrázek 3: Katastrální vymezení statutárního města České Budějovice .....	30
Obrázek 4: Samsonova kašna v pozadí s Černou věží.....	32
Obrázek 5: Výhledový matematický dopravní model města ČB pro rok 2030.....	38
Obrázek 6: Doporučené značení naučných stezek.....	67
Obrázek 7: Návrh loga naučné stezky K Budějicům cesta .....	68
Obrázek 8: Trasa naučné stezky K Budějicům cesta .....	69

## **VI. Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazníkové šetření

Příloha 2: Znaménkové schéma výzkumné otázky 1 (jižní Čechy)

Příloha 4: Znaménkové schéma výzkumné otázky 1 (České Budějovice)

Příloha 5: Znaménkové schéma výzkumné otázky 2 (stravování)

Příloha 6: Znaménkové schéma výzkumné otázky 2 (ubytování)

Příloha 7: Znaménkové schéma výzkumné otázky 2 (turistické informační centrum)

Příloha 8: Znaménkové schéma výzkumné otázky 2 (elektronické služby)

Příloha 9: Znaménkové schéma výzkumné otázky 2 (muzea a skanzeny)

Příloha 10: Znaménkové schéma výzkumné otázky 2 (kulturní akce)

Příloha 11: Znaménkové schéma výzkumné otázky 2 (možnosti aktivního sportování)

Příloha 12: Znaménkové schéma výzkumné otázky 2 (doprava)

Příloha 13: Znaménkové schéma výzkumné otázky 2 (parkování)

Příloha 14: Znaménkové schéma výzkumné otázky 2 (cyklostezky)

Příloha 15: Znaménkové schéma výzkumné otázky 2 (jazyková vybavenost místních)

Příloha 16: Znaménkové schéma výzkumné otázky 2 (přístup místních)

Příloha 17: Znaménkové schéma výzkumné otázky 2 (množství památek)

Příloha 18: Znaménkové schéma výzkumné otázky 2 (informace o atraktivitách)

Příloha 19: Znaménkové schéma výzkumné otázky 2 (stav pamětihodností)

Příloha 20: Znaménkové schéma výzkumné otázky 2 (cena za vstupenky)

Příloha 21: Znaménkové schéma výzkumné otázky 2 (celková atmosféra)

Příloha 22: Znaménkové schéma výzkumné otázky 2 (ceny v místě)

Příloha 23: Znaménkové schéma výzkumné otázky 3 (ubytování)

Příloha 24: Znaménkové schéma výzkumné otázky 3 (elektronické služby)

Příloha 25: Znaménkové schéma výzkumné otázky 3 (muzea a skanzeny)

Příloha 26: Znaménkové schéma výzkumné otázky 3 (kulturní akce)

Příloha 27: Znaménkové schéma výzkumné otázky 3 (možnosti aktivního sportování)

Příloha 28: Znaménkové schéma výzkumné otázky 4 (informace o atraktivitách)

Příloha 29: Znaménkové schéma výzkumné otázky 4 (stav pamětihodností)

Příloha 30: Znaménkové schéma výzkumné otázky 4 (cena za vstupenky)

Příloha 31: Znaménkové schéma výzkumné otázky 4 (celková atmosféra)

Příloha 32: Znaménkové schéma výzkumné otázky 5 (ceny v místě)



## VII. Přílohy

### Příloha 1: Dotazníkové šetření

1. Respondent je:  Čech  cizinec
2. Odkud jste?  Bydlím v jižních Čechách  Bydlím jinde v ČR  Bydlím mimo ČR
3. Ve kterém státě máte v současné době trvalý pobyt? (otevřená odpověď)  
.....
4. V jakém okrese trvale pobýváte po většinu času během roku? (otevřená odpověď)  
.....
5. Kolikrát jste už v minulosti navštívil/a toto místo?
- Jsem zde poprvé  Více než třikrát, ale nepravidelně  
 Maximálně třikrát  Jezdím sem pravidelně už řadu let
6. Kolikrát jste již v minulosti navštívil/a jižní Čechy?
- Jsem zde poprvé  Více než třikrát, ale nepravidelně  
 Maximálně třikrát  Jezdím sem pravidelně už řadu let
7. Co se Vám vybaví jako první v souvislosti s tímto místem? (otevřená odpověď)  
.....
8. Co se Vám vybaví jako první v souvislosti s jižními Čechy? (otevřená odpověď)  
.....
9. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy tohoto místa? (jedna možná odpověď)
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Obchodní/pracovní cesta               | <input type="checkbox"/> Návštěva kulturní akce, festivalu                 |
| <input type="checkbox"/> Účast na kongresu, semináři, veletrhu | <input type="checkbox"/> Návštěva turistických aktivit, památek, poznávání |
| <input type="checkbox"/> Rekreace, volný čas, dovolená         | <input type="checkbox"/> Nákupy  |
| <input type="checkbox"/> Příroda                               | <input type="checkbox"/> Zdravotní pobyt, léčení v lázních                 |
| <input type="checkbox"/> Aktivní dovolená (turistika, sport)   | <input type="checkbox"/> Školní akce, vzdělávání                           |
| <input type="checkbox"/> Návštěva příbuzných, známých          | <input type="checkbox"/> Studijní pobyt                                    |
| <input type="checkbox"/> Návštěva sportovní akce               | <input type="checkbox"/> Jiný důvod (uveďte):                              |
- .....
10. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy jižních Čech? (jedna možná odpověď)
- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> Obchodní/pracovní cesta               | <input type="checkbox"/> Návštěva kulturní akce, festivalu                 |
| <input type="checkbox"/> Účast na kongresu, semináři, veletrhu | <input type="checkbox"/> Návštěva turistických aktivit, památek, poznávání |
| <input type="checkbox"/> Rekreace, volný čas, dovolená         | <input type="checkbox"/> Nákupy  |
| <input type="checkbox"/> Příroda                               | <input type="checkbox"/> Zdravotní pobyt, léčení v lázních                 |

- Aktivní dovolená (turistika, sport)
- Školní akce, vzdělávání
- Návštěva příbuzných, známých
- Studijní pobyt
- Návštěva sportovní akce
- Jiný důvod (uveďte):

.....

11. Jakým způsobem je tato Vaše dovolená/výlet organizován/a?

- Zajišťuji si vše zcela individuálně
- Se skupinou přes českou CK
- Se skupinou přes zahraniční CK
- S jinou skupinou (např. klub turistů apod.)
- Individuálně přes českou CK (např. vl. doprava)
- Individuálně přes zahraniční CK (např. vl.doprava)
- Individuálně přes cestovatelské portály (TripAdvisor, Booking, Airbnb apod.)
- Individuálně přes slevové portály (Slevomat apod.) Pobyt mi zorganizoval zaměstnavatel
- Jinak (uveďte):.....

12. S kým jste přijel/a?

- Sám
- S partnerem/partnerkou
- S příbuznými
- S rodinou (min. jeden rodič a děti)
- S kolegy/studenty
- S přáteli (bez ohledu na počet)
- S větší skupinou turistů (více než 5 osob)
- S někým jiným (uveďte):

.....

13. Kdy jste se rozhodl/a jet na toto místo?

- Dnes
- V minulých 3 dnech
- V minulých 4 - 7 dnech
- Zhruba před dvěma týdny
- Zhruba před měsícem
- Zhruba před dvěma měsíci
- Zhruba před třemi měsíci
- Zhruba před čtyřmi měsíci
- Zhruba před pěti měsíci
- Zhruba před půl rokem
- Dříve (uveďte počet měsíců): .....

14. Kdy jste se rozhodl/a jet do jižních Čech?

- Dnes
- V minulých 3 dnech
- V minulých 4 - 7 dnech
- Zhruba před dvěma týdny
- Zhruba před měsícem
- Zhruba před dvěma měsíci
- Zhruba před třemi měsíci
- Zhruba před čtyřmi měsíci
- Zhruba před pěti měsíci
- Zhruba před půl rokem
- Dříve (uveďte počet měsíců): .....

15. Jakým hlavním dopravním prostředkem jste přicestoval/a na toto místo?

- Autem/na motocyklu
- Letadlem
- Obytným vozem/autem s obytným přívěsem
- Na kole
- Autobusem (zájezdový)
- Lodí
- Autobusem (linkovým)
- Pěšky
- Vlakem
- Jinak (uveďte): .....

16. Jakým dopravním prostředkem jste se do jižních Čech dopravil/a? Autem/na motocyklu

- Autem/na motocyklu
- Letadlem
- Obytným vozem/autem s obytným přívěsem
- Na kole
- Autobusem (zájezdový)
- Lodí
- Autobusem (linkovým)
- Pěšky

Vlakem  Jinak (uved'te): .....

17. Kolik dní se chystáte strávit v jižních Čechách?

1 den (bez přenocování)  2 – 3 dny  4 – 7 dnů  Více než týden

18. Kolik dní se chystáte strávit na tomto místě?

1 den (bez přenocování)  2 – 3 dny  4 – 7 dnů  Více než týden

19. Kde jste v jižních Čechách ubytován/a?

Hotel \*\*\* nebo více  Hotel s méně než \*\*\*  Penzion  
 Kemp  Placené ubytování v soukromí (např. AirBnB)  Neplacené ubytování  
v soukromí  Vlastní nemovitost/chata  U příbuzných nebo známých  Lázně

Jinde (uved'te): .....

20. Kde jste v tomto místě ubytován/a?

Hotel \*\*\* nebo více  Hotel s méně než \*\*\*  Penzion  
 Kemp  Placené ubytování v soukromí (např. AirBnB)  Neplacené ubytování v  
soukromí  Vlastní nemovitost/chata  U příbuzných nebo známých  Lázně

Jinde (uved'te): .....

21. Jak jste si rezervoval/a ubytování?

Přes online rezervační systémy (Booking.com, hotels.com apod.)  Na webových stránkách ubyt.  
zařízení  
 Telefonicky, faxem  Ubyt. rezervoval někdo jiný (známý,  
příbuzný)  
 Jinak (uved'te): .....

22. Které z následujících míst jste navštívili, nebo se chystáte navštívit během pobytu v tomto místě? (je možné vybrat více odpovědí)

zámek  hrad  tvrz  zřícenina  klášter  kostel  
 přírod. památka  muzeum galerie, kulturní centrum  výstaviště  řemeslná dílna  
 technická památka (mlýn, kovárna, elektrárna apod.)  vyhlídka, rozhledna, věž  pivovar   
park  lázeňské/wellness zařízení  koupaliště  sport. areál (např. lanový, golfový  
apod.)  ZOO  
 botanická zahrada  jeskyně  most  přehrada  soutok   
železnice  stáje/hřebčín/hřebčinec  něco jiného (uved'te): .....

23. Jaké aktivity provozujete nebo se chystáte provozovat během Vašeho pobytu v tomto místě? (je možné vybrat více odpovědí)

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Návštěva historických památek  | <input type="checkbox"/> Návštěva kulturních akcí            | <input type="checkbox"/> Návštěva sportovních akcí    |
| <input type="checkbox"/> Návštěva výstavy/veletrhu  | <input type="checkbox"/> Návštěva příbuzných či známých      | <input type="checkbox"/> Pobyt v přírodě              |
| <input type="checkbox"/> Koupání, vodní sporty  | <input type="checkbox"/> Cykloturistika                      | <input type="checkbox"/> Pěší turistika               |
| <input type="checkbox"/> Vodácká turistika  | <input type="checkbox"/> Další sporty                        |   |
| <input type="checkbox"/> Výlet lodí   | <input type="checkbox"/> Rybolov                             | <input type="checkbox"/> Společenský život a zábava   |
| <input type="checkbox"/> Nakupování   | <input type="checkbox"/> Pracovní schůzka/jednání/konference | <input type="checkbox"/> Ochutnávka místních produktů |
| <input type="checkbox"/> Wellness a péče o zdraví   |  |   |
| <input type="checkbox"/> Ostat. atraktivita a atrakce (exkurze, tématické parky, rozhledny, tech. památky, návštěvnická centra) |  |   |
| <input type="checkbox"/> Jiné (uveďte): .....   |  |   |

24. Jaké aktivity provozujete nebo se chystáte provozovat během Vašeho pobytu v jižních Čechách? (je možné vybrat více odpovědí)

- |   |  |   |
|---|--|---|
| <input type="checkbox"/> Návštěva historických památek  | <input type="checkbox"/> Návštěva kulturních akcí            | <input type="checkbox"/> Návštěva sportovních akcí    |
| <input type="checkbox"/> Návštěva výstavy/veletrhu  | <input type="checkbox"/> Návštěva příbuzných či známých      | <input type="checkbox"/> Pobyt v přírodě              |
| <input type="checkbox"/> Koupání, vodní sporty  | <input type="checkbox"/> Cykloturistika                      | <input type="checkbox"/> Pěší turistika               |
| <input type="checkbox"/> Vodácká turistika  | <input type="checkbox"/> Další sporty                        |   |
| <input type="checkbox"/> Výlet lodí   | <input type="checkbox"/> Rybolov                             | <input type="checkbox"/> Společenský život a zábava   |
| <input type="checkbox"/> Nakupování   | <input type="checkbox"/> Pracovní schůzka/jednání/konference | <input type="checkbox"/> Ochutnávka místních produktů |
| <input type="checkbox"/> Wellness a péče o zdraví   |  |   |
| <input type="checkbox"/> Ostat. atraktivita a atrakce (exkurze, tématické parky, rozhledny, tech. památky, návštěvnická centra) |  |   |
| <input type="checkbox"/> Jiné (uveďte): .....   |  |   |

25. Jak jste získával/a informace pro plánování svého pobytu? (jedna možná odpověď)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Od cestovní kanceláře, průvodce apod.)                       | <input type="checkbox"/> Internetové vyhledávače (google, seznam apod.) |
| <input type="checkbox"/> Web <a href="http://www.jiznicechy.cz">www.jiznicechy.cz</a> | <input type="checkbox"/> Internetové stránky města/místa                |
| <input type="checkbox"/> Sociální sítě (facebook, twitter atd.)                       |   |
| <input type="checkbox"/> Portály pro cestovatele (tripadvisor, kudy z nudy apod.)     | <input type="checkbox"/> Aplikace do mobilních zařízení                 |
| <input type="checkbox"/> Turistické informační centrum                                | <input type="checkbox"/> Tištěné informační letáky, brožury             |
| <input type="checkbox"/> Média (noviny, časopisy, tv, rádia)                          | <input type="checkbox"/> Ve škole                                       |
| <input type="checkbox"/> Doporučení přátel/známých                                    | <input type="checkbox"/> Opakovaná návštěva/znám to zde                 |
| <input type="checkbox"/> Nemám žádné informace  | <input type="checkbox"/> Jiné zdroje (uveďte):                          |
| .....   |   |

26. Jaká další místa v jižních Čechách jste v rámci Vaší dovolené/výletu navštívili nebo plánujete navštívit? (otevřená odpověď) .....

27. Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost s následujícími službami v tomto místě, pokud jste je využil/a. (1=rozhodně spokojen/a; 5 = rozhodně nespokojen/a)

	1	2	3	4	5	Nevím/nemo- hu posoudit
Stravování (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Ubytování (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Turistická informační centra (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Elektronické služby (WIFI, aplikace, online rezervace) (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Muzea a skanzeny (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Kulturní akce (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Možnosti aktivního sportování						

28. Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost s následujícími službami v jižních Čechách, pokud jste je využil/a. (1=rozhodně spokojen/a; 5= rozhodně nespokojen/a)

	1	2	3	4	5	Nevím/nemo- hu posoudit
Stravování (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Ubytování (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Turistická informační centra (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Elektronické služby (WIFI, aplikace, online rezervace) (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Muzea a skanzeny (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Kulturní akce (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Možnosti aktivního sportování						

29. Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost s dopravou v tomto místě během Vašeho pobytu. (1=rozhodně spokojen/a; 5= rozhodně nespokojen/a)

	1	2	3	4	5	Nevím/nemo- hu posoudit
Doprava všeobecně (dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení, MHD)						
Parkování						
Turistické značení, orientační systém v místě						
Cyklostezky (stav, značení, odpočívadla, dostupnost)						

30. Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost s dopravou v jižních Čechách během Vašeho pobytu. (1=rozhodně spokojen; 5=rozhodně nespokojen)

	1	2	3	4	5	Nevím/nemo- hu posoudit
Doprava všeobecně (dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení, MHD)						
Parkování						
Turistické značení, orientační systém v místě						
Cyklostezky (stav, značení, odpočívadla, dostupnost)						

31-34. Ohodnoťte prosím následující: (1=rozhodně spokojen; 5=rozhodně nespokojen)

	1	2	3	4	5	Nevím/nemo- hu posoudit
Jak jste spokojen/a s jazykovou vybaveností místních obyvatel?						
Jak jste spokojen/a s jazykovou vybaveností obyvatel v jižních Čechách?						
Jak jste spokojen/a s přístupem místních obyvatel z hlediska ochoty pomoci a vstřícnosti k návštěvníkům?						
Jak jste spokojen/a s přístupem obyvatel jižních Čech z hlediska ochoty pomoci a vstřícnosti k návštěvníkům?						

35. Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s nabídkou tohoto místa. (1=rozhodně spokojen; 5=rozhodně nespokojen)

	1	2	3	4	5	Nevím/nemo- hu posoudit
Množství kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí						
Informace o kulturních a přírodních pamětihodnostech a ostatních atrakcích						
Stav kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí						
Cena za vstupenky do historických/přírodních památek a ostatních atrakcí						
Celková atmosféra						

36. Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s nabídkou v rámci jižních Čech. (1=rozhodně spokojen; 5=rozhodně nespokojen)

	1	2	3	4	5	Nevím/nemo- hu posoudit
Množství kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí						
Informace o kulturních a přírodních pamětihodnostech a ostatních atrakcích						
Stav kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí						
Cena za vstupenky do historických/přírodních památek a ostatních atrakcí						
Celková atmosféra						

37. Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň služeb v tomto místě? (jedna možná odpověď)

- Velmi nízké ceny       Průměrné ceny       Nízké ceny       Vyšší ceny       Velmi vysoké ceny

38. Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň služeb v jižních Čechách? (jedna možná odpověď)

- Velmi nízké ceny       Průměrné ceny       Nízké ceny       Vyšší ceny       Velmi vysoké ceny

39-41. Ohodnoťte, prosím. (1=rozhodně spokojen; 5=rozhodně nespokojen):

	1	2	3	4	5
celkovou spokojenost s Vaším pobytem v tomto místě					
celkovou spokojenost s Vaším pobytem v jižních Čechách					
Váš dojem z počasí v tomto místě					

42. Uvažujete o další návštěvě tohoto místa?

- Ano, na delší dobu než tento pobyt       Ano, na kratší dobu než tento pobyt  
 Ano, na stejně dlouho jako tento pobyt       Ne, neuvažuji

43. Uvažujete o další návštěvě jižních Čech?

- Ano, na delší dobu než tento pobyt       Ano, na kratší dobu než tento pobyt  
 Ano, na stejně dlouho jako tento pobyt       Ne, neuvažuji

44. Jak je pravděpodobné, že byste doporučili návštěvu tohoto místa Vaším přátelům a známým?

Zcela nepravděpodobné      ①   ②   ③   ④   ⑤   ⑥   ⑦   ⑧   ⑨   ⑩      Zcela jisté

45. Jak je pravděpodobné, že byste doporučili návštěvu jižních Čech Vaším přátelům a známým?

Zcela nepravděpodobné    ①   ②   ③   ④   ⑤   ⑥   ⑦   ⑧   ⑨   ⑩   Zcela jisté

46. Prosím uveďte, s čím jste byl/a v tomto místě nejvíce nespokojen/a (otevřená odpověď):

.....

47. Prosím uveďte, zda něco v tomto místě postrádáte (otevřená odpověď):

.....

48. Kolik osob má skupina, ve které cestujete? (uveďte číslo):

.....

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

.....

50. Zkuste, prosím, odhadnout, jaké jsou Vaše přibližné výdaje během pobytu v jižních Čechách na osobu a den v Kč (nepočítejte ubytování):

.....

51. Odhadněte, prosím, Vaše výdaje na ubytování za osobu a noc během pobytu v tomto místě v Kč:

.....

52. Odhadněte, prosím, Vaše výdaje na ubytování za osobu a noc během pobytu v jižních Čechách v Kč:

.....

#### **IDENTIFIKACE RESPONDENTA**

53. Pohlaví:     muž     žena

54. Kolik je Vám let?

do 18     18 – 26     27 - 40     41 – 55     56 – 65     66 a  
více

55. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?     Základní     Střední      
Vysokoškolské

56 Jaký je Váš společenský status?

Zaměstnanec     OSVČ     Student     Důchodce     Na mateřské/rodičovské  
dovolené     Nezaměstnaný/v domácnosti

57. Do jaké kategorie byste se zařadil/a z hlediska příjmů Vaší domácnosti?

Spíše podprůměrný     Přibližně na úrovni průměru     Spíše nadprůměrný

58. Místo dotazování: .....

## Příloha 2: Znaménkové schéma výzkumné otázky 1 (jižní Čechy)

Kolik dní se chystáte strávit v jižních Čechách? * Odkud jste?		Kolik dní se chystáte strávit v jižních Čechách?			
		1 den (bez přenocování)	2 - 3 dny	4 - 7 dnů	více než týden
Odkud jste?	Bydlím v jižních Čechách	+++	---	--	+++
Where are you from?	Bydlím jinde v ČR	++	o	o	---
	Bydlím mimo ČR	---	+++	o	--

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 3: Znaménkové schéma výzkumné otázky 1 (České Budějovice)

Kolik dní se chystáte strávit v Českých Budějovicích? * Odkud jste?		Kolik dní se chystáte strávit na tomto místě? /			
		1 den (bez přenocování)	2 - 3 dny	4 - 7 dnů	více než týden
Odkud jste?	Bydlím v Jižních Čechách	o	---	o	+++
Where are you from?	Bydlím jinde v ČR	o	o	o	--
	Bydlím mimo ČR	o	o	+	-

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 4: Znaménkové schéma výzkumné otázky 2 (stravování)

stravování * další návštěva místa		další návštěva místa			
		ano, na delší dobu než je tento pobyt	ano, na stejně dlouho jako tento pobyt	ano, na kratší dobu než tento pobyt	ne, neuvažuji
stravování	nevím/nemohu posoudit	o	o	o	+++
	rozhodně spokojen	+++	-	o	--
	spokojen	---	+++	o	o
	ani spokojen, ani nespokojen	o	-	o	++
	nespokojen	o	o	o	o

Zdroj: vlastní zpracování



### Příloha 5: Znaménkové schéma výzkumné otázky 2 (ubytování)

ubytování * další návštěva místa	další návštěva místa			
	ano, na delší dobu než je tento pobyt	ano, na stejně dlouho jako tento pobyt	ano, na kratší dobu než tento pobyt	ne, neuvažuji
ubytování <u>nevím/nemohu posoudit</u>	+	o	--	o
<u>rozhodně spokojen</u>	o	o	o	o
<u>spokojen</u>	-	o	o	o
<u>ani spokojen, ani nespokojen</u>	-	o	++	o
<u>nespokojen</u>	o	o	o	o

Zdroj: vlastní zpracování

### Příloha 6: Znaménkové schéma výzkumné otázky 2 (turistické informační centrum)

TIC * další návštěva místa	další návštěva místa			
	ano, na delší dobu než je tento pobyt	ano, na stejně dlouho jako tento pobyt	ano, na kratší dobu než tento pobyt	ne, neuvažuji
TIC <u>nevím/nemohu posoudit</u>	+++	--	o	o
<u>rozhodně spokojen</u>	o	o	o	o
<u>spokojen</u>	-	++	o	o
<u>ani spokojen, ani nespokojen</u>	o	o	o	o
<u>nespokojen</u>	o	o	o	+++

Zdroj: vlastní zpracování

### Příloha 7: Znaménkové schéma výzkumné otázky 2 (elektronické služby)

elektronické služby * další návštěva místa	další návštěva místa			
	ano, na delší dobu než je tento pobyt	ano, na stejně dlouho jako tento pobyt	ano, na kratší dobu než tento pobyt	ne, neuvažuji
elektronické služby <u>nevím/nemohu posoudit</u>	+	o	o	o
<u>rozhodně spokojen</u>	+	o	o	o
<u>spokojen</u>	--	++	o	o
<u>ani spokojen, ani nespokojen</u>	o	o	o	o
<u>nespokojen</u>	o	-	o	+++

Zdroj: vlastní zpracování

### Příloha 8: Znaménkové schéma výzkumné otázky 2 (muzea a skanzeny)

muzea a skanzeny * další návštěva místa		další návštěva místa			
		ano, na delší dobu než je tento pobyt	ano, na stejně dlouho jako tento pobyt	ano, na kratší dobu než tento pobyt	ne, neuvažuji
muzea a skanzeny	nevím/nemohu posoudit	+++	---	○	○
	rozhodně spokojen	○	○	○	-
	spokojen	---	+++	○	○
	ani spokojen, ani nespokojen	○	○	++	○
	nespokojen	○	○	○	+++

Zdroj: vlastní zpracování

### Příloha 9: Znaménkové schéma výzkumné otázky 2 (kulturní akce)

kulturní akce * další návštěva místa		další návštěva místa			
		ano, na delší dobu než je tento pobyt	ano, na stejně dlouho jako tento pobyt	ano, na kratší dobu než tento pobyt	ne, neuvažuji
kulturní akce	nevím/nemohu posoudit	+++	---	○	○
	rozhodně spokojen	○	○	-	○
	spokojen	--	++	○	○
	ani spokojen, ani nespokojen	--	○	+++	○
	nespokojen	○	○	+	+

Zdroj: vlastní zpracování

### Příloha 10: Znaménkové schéma výzkumné otázky 2 (možnosti aktivního sportování)

možnosti aktivního sportování * další návštěva místa		další návštěva místa			
		ano, na delší dobu než je tento pobyt	ano, na stejně dlouho jako tento pobyt	ano, na kratší dobu než tento pobyt	ne, neuvažuji
možnosti aktivního sportování	nevím/nemohu posoudit	+++	---	○	○
	rozhodně spokojen	○	○	○	○
	spokojen	---	+++	○	○
	ani spokojen, ani nespokojen	○	○	+	+++
	nespokojen	○	○	○	○

### Příloha 11: Znaménkové schéma výzkumné otázky 2 (doprava)

doprava * další návštěva místa		další návštěva místa			ne, neuvažuji
		ano, na delší dobu než je tento pobyt	ano, na stejně dlouho jako tento pobyt	ano, na kratší dobu než tento pobyt	
doprava	nevím/nemohu posoudit	+	o	o	o
	rozhodně spokojen	+	-	o	o
	spokojen	o	o	-	o
	ani spokojen, ani nespokojen	o	o	++	o
	nespokojen	--	o	o	+
	rozhodně nespokojen	o	o	o	o

Zdroj: vlastní zpracování

### Příloha 12: Znaménkové schéma výzkumné otázky 2 (parkování)

parkování * další návštěva místa		další návštěva místa			ne, neuvažuji
		ano, na delší dobu než je tento pobyt	ano, na stejně dlouho jako tento pobyt	ano, na kratší dobu než tento pobyt	
parkování	nevím/nemohu posoudit	++	--	o	o
	rozhodně spokojen	o	o	o	o
	spokojen	-	++	o	o
	ani spokojen, ani nespokojen	o	o	++	o
	nespokojen	--	o	o	+++
	rozhodně nespokojen	o	o	o	o

Zdroj: vlastní zpracování

### Příloha 13: Znaménkové schéma výzkumné otázky 2 (cyklostezky)

cyklostezky * další návštěva místa		další návštěva místa			ne, neuvažuji
		ano, na delší dobu než je tento pobyt	ano, na stejně dlouho jako tento pobyt	ano, na kratší dobu než tento pobyt	
cyklostezky	nevím/nemohu posoudit	+++	---	o	o
	rozhodně spokojen	o	+	o	o
	spokojen	---	+	+++	o
	ani spokojen, ani nespokojen	o	o	o	o
	nespokojen	o	o	o	o

Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha 14: Znaménkové schéma výzkumné otázky 2 (jazyková vybavenost místních)**

Jaz.vybavenost *další návštěva místa		další návštěva místa			
		ano, na delší dobu než je tento pobyt	ano, na stejně dlouho jako tento pobyt	ano, na kratší dobu než tento pobyt	ne, neuvažuji
jazyková vybavenost místních	nevím/nemohu posoudit	-	+	+	-
	spokojen	o	o	o	+++
	ani spokojen, ani nespokojen	o	o	o	++
	nespokojen	+	o	o	o
	rozhodně nespokojen	+	o	o	o

Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha 15: Znaménkové schéma výzkumné otázky 2 (přístup místních)**

přístup místních * další návštěva místa		přístup místních			
		rozhodně spokojen	spokojen	ani spokojen, ani nespokojen	nespokojen
jazyková vybavenost místních	nevím/nemohu posoudit	o	o	o	o
	spokojen	o	o	+++	o
	ani spokojen, ani nespokojen	-	o	++	o
	nespokojen	o	o	o	o
	rozhodně nespokojen	++	--	o	o

Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha 16: Znaménkové schéma výzkumné otázky 2 (množství památek)**

množství pamětihodností * další návštěva místa		další návštěva místa			
		ano, na delší dobu než je tento pobyt	ano, na stejně dlouho jako tento pobyt	ano, na kratší dobu než tento pobyt	ne, neuvažuji
množství pamětihodností	nevím/nemohu posoudit	o	o	o	o
	rozhodně spokojen	+++	---	-	--
	spokojen	---	+++	o	o
	ani spokojen, ani nespokojen	--	o	+++	++
	nespokojen	o	o	o	+++

Zdroj: vlastní zpracování

### Příloha 17: Znaménkové schéma výzkumné otázky 2 (informace o atraktivitách)

info o aktivitách * další návštěva místa		další návštěva místa			
		ano, na delší dobu než je tento pobyt	ano, na stejně dlouho jako tento pobyt	ano, na kratší dobu než tento pobyt	ne, neuvažuji
informace o atraktivitách	nevím/nemohu posoudit	○	○	○	○
	rozhodně spokojen	○	○	○	○
	spokojen	○	○	○	○
	ani spokojen, ani nespokojen	-	○	○	+++
	nespokojen	○	○	+	○

Zdroj: vlastní zpracování

### Příloha 18: Znaménkové schéma výzkumné otázky 2 (stav paměťihodností)

stav paměťihodností*další návštěva místa		další návštěva místa			
		ano, na delší dobu než je tento pobyt	ano, na stejně dlouho jako tento pobyt	ano, na kratší dobu než tento pobyt	ne, neuvažuji
stav paměťihodností	nevím/nemohu posoudit	○	○	○	○
	rozhodně spokojen	++	-	○	-
	spokojen	--	++	○	○
	ani spokojen, ani nespokojen	--	○	+++	++

Zdroj: vlastní zpracování

### Příloha 19: Znaménkové schéma výzkumné otázky 2 (cena za vstupenky)

cena za vstupenky *další návštěva místa		další návštěva místa			
		ano, na delší dobu než je tento pobyt	ano, na stejně dlouho jako tento pobyt	ano, na kratší dobu než tento pobyt	ne, neuvažuji
cena za vstupenky	nevím/nemohu posoudit	+	--	○	++
	rozhodně spokojen	+++	-	-	○
	spokojen	--	++	○	○
	ani spokojen, ani nespokojen	---	○	+++	++
	nespokojen	○	○	○	○

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 20: Znaménkové schéma výzkumné otázky 2 (celková atmosféra)

celková atmosféra*další návštěvy		další návštěva místa			
		ano, na delší dobu než je tento pobyt	ano, na stejně dlouho jako tento pobyt	ano, na kratší dobu než tento pobyt	ne, neuvažuji
celková atmosféra	nevím/nemohu posoudit	○	○	○	○
	rozhodně spokojen	+++	-	---	-
	spokojen	---	+++	++	○
	ani spokojen, ani nespokojen	-	○	○	+++

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 21: Znaménkové schéma výzkumné otázky 2 (ceny v místě)

ceny v místě * další návštěva místa		další návštěva místa			
		ano, na delší dobu než je tento pobyt	ano, na stejně dlouho jako tento pobyt	ano, na kratší dobu než tento pobyt	ne, neuvažuji
ceny v místě	velmi nízké ceny	○	○	○	○
	nízké ceny	+++	--	-	○
	průměrné ceny	○	○	○	○
	vyšší ceny	---	+	○	○
	velmi vysoké ceny	○	○	○	○

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 22: Znaménkové schéma výzkumné otázky 3 (ubytování)

Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy?*ubytování		ubytování				
		nevím/nemohu posoudit	rozhodně spokojen	spokojen	ani spokojen, ani nespokojen	nespokojen
Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy tohoto místa? / What is your main reason for visiting this particular location?	Obchodní/pracovní cesta	○	○	○	○	○
	Účast na kongresu, semináři, veletrhu	○	+	○	○	○
	Rekreace, volný čas, dovolená	○	○	○	○	○
	Příroda	---	○	+	+++	○
	Aktivní dovolená (turistika, sport)	○	○	○	○	○
	Návštěva příbuzných, známých	○	+	○	○	○
	Návštěva kulturní akce, festivalu	○	○	○	○	○
	Návštěva turistických atraktivit, památek	+++	○	--	-	○
	Nákupy	○	○	○	○	+++
	Zdravotní pobyt, léčení v lázních	○	○	○	○	○
	Školní akce, vzdělávání	--	+	○	○	○
	Studijní pobyt	○	○	○	○	○

Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha 23: Znaménkové schéma výzkumné otázky 3 (elektronické služby)**

Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy tohoto místa? * elektronické služby		elektronické služby				
		nevím/nemohu posoudit	rozhodně spokojen	spokojen	ani spokojen, ani nespokojen	nespokojen
Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy tohoto místa? / What is your main reason for visiting this particular location?	Obchodní/pracovní cesta	○	○	○	○	○
	Účast na kongresu, semináři, veletrhu	○	+	○	○	○
	Rekreace, volný čas, dovolená	○	○	○	○	○
	Příroda	○	○	○	○	+
	Aktivní dovolená (turistika, sport)	○	○	○	○	○
	Návštěva příbuzných, známých	++	○	○	○	○
	Návštěva kulturní akce, festivalu	○	○	+	○	○
	Návštěva turistických atraktivit, památek	○	○	○	○	○
	Nákupy	○	○	○	○	○
	Zdravotní pobyt, léčení v lázních	+	○	○	○	○
	Školní akce, vzdělávání	○	○	○	+++	○
	Studijní pobyt	○	○	○	○	○

Zdroj: vlastní zpracování



## Příloha 24: Znaménkové schéma výzkumné otázky 3 (muzea a skanzeny)

Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy tohoto místa? * muzea a skanzeny		nevím/n emohu posoudit	muzea a skanzeny			
			rozhodně spokojen	spokojen	ani spokojen, ani nespokojen	nespokojen
Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy tohoto místa? /	Obchodní/pracovní cesta	○	○	○	○	○
What is your main reason for visiting this particular location?	Účast na kongresu, semináři, veletrhu	+++	○	○	○	○
	Rekreace, volný čas, dovolená	--	+	○	○	○
	Příroda	○	○	○	○	○
	Aktivní dovolená (turistika, sport)	○	○	○	○	○
	Návštěva příbuzných, známých	○	○	○	○	○
	Návštěva kulturní akce, festivalu	-	-	+++	○	○
	Návštěva turistických atraktivit, památek	+++	○	---	-	○
	Nákupy	○	○	○	+++	○
	Zdravotní pobyt, léčení v lázních	○	○	○	○	○
	Školní akce, vzdělávání	-	○	+++	○	○
	Studijní pobyt	○	○	+	○	○

Zdroj: vlastní zpracování

## Příloha 25: Znaménkové schéma výzkumné otázky 3 (kulturní akce)

Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy tohoto místa? * kulturní akce		kulturní akce				
		nevím/nemohu u posoudit	rozhodně spokojen	spokojen	ani spokojen, ani nespokojen	nespokojen
Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy tohoto místa? /	Obchodní/pracovní cesta	0	0	0	0	+
What is your main reason for visiting this particular location?	Účast na kongresu, semináři, veletrhu	0	+	0	0	0
	Rekreace, volný čas, dovolená	0	+	0	0	0
	Příroda	0	--	0	++	0
	Aktivní dovolená (turistika, sport)	-	0	0	0	0
	Návštěva příbuzných, známých	0	0	+	0	0
	Návštěva kulturní akce, festivalu	--	++	0	0	0
	Návštěva turistických atraktivit, památek	+++	-	--	--	0
	Nákupy	--	0	0	+++	++
	Zdravotní pobyt, léčení v lázních	0	0	0	0	0
	Školní akce, vzdělávání	0	0	0	0	0
	Studijní pobyt	0	+	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha 26: Znaménkové schéma výzkumné otázky 3 (možnosti aktivního sportování)**

Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy tohoto místa? * možnosti aktivního sportování		možnosti aktivního sportování				
		nevím/nemohu posoudit	rozhodně spokojen	spokojen	ani spokojen, ani nespokojen	nespokojen
Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy tohoto místa? / What is your main reason for visiting this particular location?	Obchodní/pracovní cesta	○	○	○	+++	○
	Účast na kongresu, semináři, veletrhu	+	○	○	○	○
	Rekreace, volný čas, dovolená	---	+++	○	○	○
	Příroda	--	○	+++	○	○
	Aktivní dovolená	--	+++	○	○	○
	Návštěva příbuzných, známých	○	○	○	○	○
	Návštěva kulturní akce, festivalu	-	+	○	○	○
	Návštěva turistických atraktivit, památek	+++	---	---	○	○
	Nákupy	-	○	○	○	+++
	Zdravotní pobyt, léčení v lázních	○	○	○	○	○
	Školní akce	○	○	○	○	○
	Studijní pobyt	○	+	○	○	○

Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha 27: Znaménkové schéma výzkumné otázky 4 (informace o atraktivitách)**

Věk * informace o atraktivitách		informace o atraktivitách				
		nevím/nemohu posoudit	rozhodně spokojen	spokojen	ani spokojen, ani nespokojen	nespokojen
Věk:	do 18	○	○	○	○	○
	19 - 26	○	○	○	○	○
	17 - 40	○	○	○	○	○
	41 - 55	+++	○	○	○	○
	56 - 65	○	-	○	○	○
	66 a více	○	○	○	○	○

Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha 28: Znaménkové schéma výzkumné otázky 4 (stav paměťihodností)**

Věk * stav paměťihodností		stav paměťihodností			
		nevím/nemohu posoudit	rozhodně spokojen	spokojen	ani spokojen, ani nespokojen
Věk/Age:	do 18	○	○	○	○
	19 - 26	○	+	○	○
	17 - 40	○	○	○	○
	41 - 55	+++	-	○	+
	56 - 65	○	○	○	○
	66 a více	○	○	○	○

**Příloha 29: Znaménkové schéma výzkumné otázky 4 (cena za vstupenky)**

Věk*cena za vstupenky		cena za vstupenky				
		nevím/nemohu posoudit	rozhodně spokojen	spokojen	ani spokojen, ani nespokojen	nespokojen
Věk/Age:	do 18	○	○	○	○	○
	19 - 26	○	○	○	-	○
	17 - 40	○	○	○	○	○
	41 - 55	+++	○	-	○	+
	56 - 65	○	○	○	○	○
	66 a více	○	○	○	+	○

Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha 30: Znaménkové schéma výzkumné otázky 4 (celková atmosféra)**

Věk * celková atmosféra		stav paměťihodností			
		nevím/nemohu posoudit	rozhodně spokojen	spokojen	ani spokojen, ani nespokojen
Věk/Age:	do 18	○	+	○	○
	19 - 26	○	○	○	○
	17 - 40	○	○	○	○
	41 - 55	++	-	○	+
	56 - 65	○	○	○	○
	66 a více	○	○	○	○

Zdroj: vlastní zpracování

**Příloha 31: Znaménkové schéma výzkumné otázky 5 (ceny v místě)**

Společenský status * ceny v místě		ceny v místě			
		velmi nízké ceny	nízké ceny	průměrné ceny	velmi vysoké ceny
Spo	zaměstnanec	o	o	o	o
leče	OSVČ	o	o	o	o
nsk	na	o	o	o	+
ý	mateřské/rodičovské				
stat	dovolené				
us /	student	o	o	++	--
Em	důchodce	o	o	--	+++
plo	nezaměstnaný/v	o	o	o	o
me	domácnosti				+++
nt					

Zdroj: vlastní zpracování