



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Spokojenost návštěvníků ve městě Písek

Vypracovala: Aneta Černická

Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, 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: **Aneta ČERNICKÁ**
Osobní číslo: **E17326**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Téma práce: **Spokojenost návštěvníků ve městě Písek**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Identifikace faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků ve městě Písek. Vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky cestovního ruchu z hlediska poptávky a návrh opatření vedoucích ke zvýšení spokojenosti účastníků cestovního ruchu ve městě Písek.

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:

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

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

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

V Českých Budějovicích dne 22. března 2019


doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13
370 08 České Budějovice


Ing. Petr Štumpf, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

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

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

Datum

Podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala panu Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph. D, vedoucímu mé bakalářské práce, za cenné rady, odborné vedení, za vstřícnost a ochotu, kterou mi věnoval.

Dále bych ráda poděkovala všem účastníkům, kteří se podíleli na dotazníkovém šetření a přispěli svou ochotou spolupracovat.

Obsah

1	Úvod.....	3
1.1	Cíl	3
1.2	Předpoklady	4
2	Literární rešerše	5
2.1	Cestovní ruch.....	5
2.1.1	Definice cestovního ruchu	5
2.1.2	Cestovní ruch jako systém	6
2.2	Destinace cestovního ruchu	7
2.2.1	Přístupy k vymezení destinace cestovního ruchu	7
2.2.2	Produkt destinace cestovního ruchu	8
2.3	Management cestovního ruchu	10
2.3.1.	Destinační management.....	11
2.3.2	Marketing destinace cestovního ruchu	15
2.4	Chování a spokojenost návštěvníků	19
2.4.1	Chování návštěvníků.....	20
2.4.2	Spokojenost a očekávání návštěvníků	21
2.4.3.	Výzkum spokojenosti návštěvníků.....	23
3	Metodika	25
4	Řešení a výsledky	27
4.1	Turistická destinace Písek.....	27
4.1.1	Vymezení turistické destinace Písek	27
4.1.2	Primární nabídka cestovního ruchu-Atraktivity	28
4.1.3	Sekundární nabídka cestovního ruchu-Služby	30
4.2	Výsledky vlastního výzkumu.....	32
4.2.1	Dotazníkové šetření.....	32

4.2.2	Vyhodnocení kvantitativního výzkumu.....	32
4.3	Syntéza výsledků a poznatků, vyhodnocení předpokladů	44
4.3.1	Syntéza výsledků a poznatků	44
4.3.2	Srovnání dat s výzkumy z roku 2017 a 2018	48
4.3.3	Vyhodnocení předpokladů	50
4.4	Návrhová část.....	51
5	Závěr	56
6	Summary	57
7	Seznam použité literatury	58
8	Seznam obrázků, grafů, tabulek a příloh	64
8.1	Seznam obrázků	64
8.2	Seznam grafů	64
8.3	Seznam tabulek	65
8.4	Seznam příloh.....	65
9	Přílohy	66

1 Úvod

Cestovní ruch má v dnešním moderním pojetí globální charakter, je nedílnou součástí životů všech lidí, nejen z pohledu turistů, ale také místních obyvatel a zaměstnanců v oblasti služeb cestovního ruchu. Z důvodu společenských a ekonomických změn, dochází k růstu významu využití volného času a rostoucí životní úrovně obyvatel. Většina lidí má stále více peněz, proto aby mohla cestovat. Chtějí si dopřát odpočinek, relaxaci a uniknout tím před každodenním stresem, napětím a stereotypem.

Dnes však účastníci cestovního ruchu chtějí získat jedinečný zážitek. Vyhledávají krásy přírody, historické památky a prožitek z regionální gastronomie. Právě proto je důležité zaměřit se i na potenciál menších měst, které mohou konkurovat již zavedeným střediskům. Rozvoj cestovního ruchu v menších regionech může být pak nástrojem jejich ekonomického rozvoje a růstu. Je nutné, aby nabídka těchto destinací byla originální a poskytla návštěvníkům zajímavé možnosti a poznání. Je důležité zajistit kvalitu a originalitu primární i sekundární nabídky, jedině pak může být účastník cestovního ruchu celkově spokojen s tím, co daná destinace nabízí.

Tato bakalářská práce hodnotí spokojenost návštěvníků ve městě Písek, na základně primární a sekundární nabídky cestovního ruchu. Město Písek je jedno z nejkrásnějších a nejnavštěvovanějších českých měst, ležící na zlatonosné řece Otavě. Město Písek se může pyšnit kulturně-historickým i přírodním potenciálem. Dominantou je nejstarší dochovaný gotický kamenný most, vyhledávaný mnoha turisty. Atraktivní je i nabídka kvalitních služeb, uměleckých akcí, či procházky po historickém jádru města, zdobeným moderní architekturou.

1.1 Cíl

Cílem této bakalářské práce je identifikovat faktory, které ovlivňují spokojenost návštěvníků ve městě Písek. Vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky cestovního ruchu z hlediska poptávky a návrh opatření vedoucích ke zvýšení spokojenosti účastníků cestovního ruchu ve městě Písek.

1.2 Předpoklady

P1: Většina návštěvníků ve městě Písek stráví pouze jeden den, bez přenocování.

P2: Hlavním turistickým cílem návštěvníků je Kamenný most v Písku.

P3: Dopravní služby a nedostatek parkovacích ploch vedou k nespokojenosti návštěvníků.

2 Literární rešerše

2.1 Cestovní ruch

Dle Heskové (2011) je cestovní ruch významný společensko-ekonomický fenomén z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každý rok představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů. Je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel především v ekonomicky vyspělých zemích.

Beránek (2013) pohlíží na význam cestovního ruchu jako na mnohostranný jev současné doby. Ve článkách žurnalistů, výročí ekonomů, či hejtmanů krajů se můžeme setkat s pojetím cestovního ruchu jako typem přemístování a hospodaření. Dalším tvrzením je, že cestovní ruch je meziodvětvový komplex nebo trh, na kterém vládne cestovní kancelář vytvářející z produkcí různých odvětví turistický produkt. Na cestovní ruch lze také nahlížet jako na samostatný druh ekonomické činnosti, činnosti spojené s obsluhováním účastníků cestovního ruchu. Všechna tato hlediska se navzájem doplňují a dokazují, že v moderním světě vystupuje cestovní ruch jako složitý pojem a nelze ho úplně a vyčerpávajícím způsobem charakterizovat.

Výhodou cestovního ruchu je velké množství pracovních příležitostí, přímé zaměstnání v hotelech, restauracích, maloobchodních zařízeních a dopravě. Dále pak podpůrná odvětví a profese (př. poradci v oblasti správy příjmů, profesori cestovního ruchu), z nichž mnozí jsou mnohem lépe placeni než například zaměstnanci restaurací (Kotler, 2010).

Na cestovní ruch lze také pohlížet jako na sociální proces, který spočívá v lidské potřebě, odpočinku a nastolení emoční rovnováhy, která je poškozena zejména opakujícím se každodenním životem novodobé společnosti (AET, 2019).

2.1.1 Definice cestovního ruchu

Cestovní ruch se projevuje v mnoha formách a aspektech, proto je velmi obtížné jej přesně definovat. V průběhu 20. století vznikly desítky definic cestovního ruchu, muselo proto dojít k jejím sjednocením. V roce 1991 na Mezinárodní konferenci v Ottawě, pořádanou Světovou organizací cestovního ruchu (UNWTO), došlo ke sjednocení definice cestovního ruchu (Beránek, 2013).

„Cestovní ruch jako činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (mimo místo bydliště), a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě (Petrů, 2017, s. 28).“

2.1.2 Cestovní ruch jako systém

Dle Heskové (2011) je cestovní ruch otevřený a dynamický systém, který má dva pod-systémy, tím je objekt cestovního ruchu a subjekt cestovního ruchu včetně vzájemných vazeb. Vazby existují mezi cestovním ruchem jako systémem a jinými systémy, které vytváří vnější prostředí – ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické prostředí.

Dále Hesková (2011) definuje subjekt cestovního ruchu, který reprezentuje účastníka cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je účastník cestovního ruchu každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo trvalé bydliště a obvykle ve volném čase. Účastník cestovního ruchu je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu. Z hlediska statistiky se označuje účastník cestovního ruchu jako návštěvník, turista nebo výletník.

- Návštěvník – osoba, která v domácím cestovním ruchu cestuje na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na kratší dobu, než je šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu cestuje do jiné země na dobu nepřesahující jeden rok s tím, že hlavní účel cesty v obou případech je jiný než výkon výdělečné činnosti.
- Turista – osoba, která v domácím (zahraničním) cestovním ruchu splňuje kritéria návštěvníka. Účast turistiky na cestovním ruchu je spojena s minimálně jedním přenocováním.
- Výletník – jednodenní návštěvník, který cestuje na dobu kratší, než je 24 hodin, aniž by přenocoval v navštíveném místě.

Beránek (2013) definuje objekt cestovního ruchu jako vše, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jedná se o přírodu, kulturu, hospodářství apod. Objekt cestovního ruchu je nositelem nabídky. Tvoří ho cílové místo, podniky, instituce cestovního ruchu. Jeho součástí jsou služby a zboží vyráběné podniky a institucemi cestovního ruchu v cílovém místě.

Cílové místo představuje středisko, region nebo stát jako cíl cesty. V odborné literatuře je označován jako destinace cestovního ruchu (Hesková, 2011).

2.2 Destinace cestovního ruchu

Existuje několik definic destinace cestovního ruchu různých autorů, které se liší svým pojetím a charakteristikou. Destinace cestovního ruchu je přesto většinou definována geograficky a hraje významnou roli v celém jeho systému (Petrů, 2007).

Destinace cestovního ruchu definována „jako místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolil pro návštěvu“ (World Tourism Organisation, n.d., podle Heskové, 2011).

Palatková (2011) definuje destinace jako svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivita), místa a oblasti.

Bartl a Schmidt (1998), podle Palatkové (2006) označují destinaci cestovního ruchu za vzájemně si konkurující jednotky, jejichž společným cílem je prodej služeb v destinaci a jež plní řadu funkcí. Za prvé je to funkce marketingová, za druhé funkce nabídková, za třetí funkce zastoupení různých zájmových skupin a za čtvrté funkce plánovací.

Destinace jsou definovány jako regionální, mezinárodně (globálně) konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky nabídky na mezinárodním trhu. Destinace nabízejí klientovi odpovídající produkt a uspokojují jeho očekávání. Destinace se snaží o perfektní a kvalitní organizaci celého řetězce služeb (Palatková, 2011).

Lidé kladou velký důraz na nabídku destinace, pojedou tam právě tehdy, pokud jim má co nabídnout. Proto je velmi důležité položit si otázku: Co je v naší destinaci výjimečného a proč by turisté měli přijet právě k nám (Jakubíková, 2012).

2.2.1 Přístupy k vymezení destinace cestovního ruchu

Při vymezení destinace turismu jako geografického prostoru se jedná o určení návaznosti na vyšší a nižší stupeň hierarchie destinace (nadmárodní, národní, regionální, místní, resort). Vymezení destinace na národní úrovni je dáno administrativní hranicí, místní pak obvykle hranicí města. Nejsložitější je pak vymezení destinace na regionální úrovni, tedy základní nastavení systému marketingového řízení, které může být průsečíkem různých zájmů. Odlišné přístupy odráží administrativní hledisko nebo hledisko obchodní – vztah nabídky a poptávky (Palatková, 2011).

Dle Palatkové (2011) lze destinaci vymezit pomocí kombinace následujících přístupů:

- vymezení destinace podle administrativních hranic,
- vymezení destinace podle soustředění poptávky,
- vymezení destinace podle míry zásahu veřejného sektoru,
- vymezení destinace podle strategie indukce, dedukce či centralizace,
- vymezení destinace podle vybraných indikátorů rozvoje turismu.

Podle Buhalise (2000) je destinace cestovního ruchu tvořena šesti komponenty, nazývaných též „šest A“:

- Attractions (atraktivita) – primární nabídka cestovního ruchu, která množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolává návštěvnost (přírodní, kulturně – historický potenciál).
- Accessibility and ancillary services (dostupnost a doplňkové služby) – všeobecná infrastruktura umožňující přístup do destinace, pohyb za atraktivitami destinace. Patří sem i doplňkové služby využívané především místními obyvateli – telekomunikační, zdravotnické, bankovní, poštovní atd.
- Amenities (vybavenost) – suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu umožňující pobyt v destinaci a využití jejích atraktivit – ubytovací, hostinská, sportovně-rekreační, kulturně-společenská a jiná zařízení.
- Available packages – připravené produktové balíčky.
- Activities – rozmanité aktivity.

2.2.2 Produkt destinace cestovního ruchu

Destinace sama o sobě představuje „produkt“, který je složený z mnoha dalších produktů. Někdy bývá též označován jako **rekreační produkt turismu**. Cílem je uspokojení potřeby, přání a požadavků návštěvníků. Destinace se snaží o perfektní a kvalitní organizaci celého řetězce služeb (Palatková, 2011).

Podle Wahaba (1975) je produkt destinace složen z následujících komponent:

- Primární nabídka destinace – ovlivňuje motivaci a výběr destinace návštěvníků.
- Sekundární nabídka destinace – vytváří podmínky pro pobyt v dané destinaci, umožňuje využití primární nabídky destinace.
- Image destinace-silně ovlivňuje výběr destinace.
- Přiměřená cena = suma nákladů vynaložených na cestu, ubytování, stravování a další doprovodné služby v destinaci.

Dle Schmolla (1977) z uvedených definic lze odvodit základní vlastnosti produktu destinace cestovního ruchu:

- udržitelnost,
- dosažitelnost,
- použitelnost.

Nabídku cestovního ruchu lze rozdělit na primární a sekundární. Primární nabídku vytváří přírodní potenciál (chráněná území přírody, fauna, flora), kulturně – historický (hrady, zámky, muzea, skanzeny, městské památkové rezervace, sakrální památky) a kulturně-společenské akce (veletrhy, výstavy, kongresy, festivaly, sportovní a náboženské akce). Sekundární nabídku tvoří suprastruktura cestovního ruchu (ubytovací a hostinská zařízení), infrastruktura cestovního ruchu (cestovní kanceláře, informační centra, směnárny, sportovně-rekreační, kulturně-společenská zařízení), všeobecná infrastruktura (doprava, dopravní dostupnost, půjčovny aut, obchodní síť, komunální služby) (Kiráľová, 2003).

Je nutné definovat, vedle fyzických složek produktu, další vrstvu produktu, kterou je image destinace vytvářející obal produktu. Každá destinace by měla mít vytvořenou svou vlastní značku a heslo, která bude vystihovat základní charakteristiku daného regionu. Značka vyjadřuje užitnou hodnotu pro návštěvníka. S každým produktem návštěvníci spojují určitá očekávání, hodnoty, které jim produkt přinese (Horner, 2003).

2.3 Management cestovního ruchu

Management může být vysvětlen jako souhrn všech činností, které je třeba udělat, aby byla zabezpečena funkce organizace. Management lze také označit jako specifickou aktivitu, která označuje řízení, tak skupinu řídicích pracovníků či vědní disciplínu (Palatková, 2011).

Úspěšné fungování firmy v oblasti cestovního ruchu vyžaduje dobrou podnikatelskou ideu, prodlouženou originální technickou invencí, dodržování platné legislativy a management, uplatňující správné řídicí techniky (Šefčík a kol., 2017).

Další součástí managementu cestovního ruchu je kvalita managementu, kvalita služeb a produktu, umění zhodnocovat dlouhodobé investice, finanční zdatnost ve vztahu k partnerům, být odpovědný vůči společnosti a životnímu prostředí a zabezpečit efektivnost disponibilního kapitálu a adekvátní reklamu (Minář a kol., 1996).

Jako specifika managementu cestovního ruchu vymezují kooperaci firem, které mají různá zaměření. To znamená například od cestovní kanceláře, přes informační centrum až po velké hotelové komplexy. Nejdůležitějším specifikem je neustálý kontakt zaměstnanců se zákazníky a vytváření kvalitních služeb (Minář a kol., 1996).

Drucker (2004) označuje management jako sociální funkci a svobodné umění, které lze dobře využít i pro řízení destinace:

Principy podle Druckera (2004):

- Management se týká lidí a měl by využívat efektivně jejich silných stránek a schopností.
- Management by měl využít tradice, historii a kulturu.
- Management stojí na angažovanosti při dosahování jednoduchých záměrů, vize a poslání.
- Umožnění růstu a rozvoje jednotlivých zaměstnanců firmy.
- Komunikace a individuální odpovědnost.
- Kritéria výkonnosti firmy a jejího managementu nejsou prezentována pouze finančními ukazateli, ale také pozicí na trhu, inovacemi, produktivitou, jakostí.
- Výsledkem činnosti firmy je spokojený zákazník.

2.3.1. Destinační management

Management destinace (destinační management) je podle Bartla a Schmidta (1998, podle Palatkové 2006, s. 46) „*Strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, reorganizaci a aktivní prodej svých klíčových konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, nabízející klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě, který zahrnuje celý proces od informace a pohodlnou rezervaci přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů.*“

Koncepce managementu destinace je typická pro regionální průnik na trh turismu, jelikož vychází ze snadnějšího řízení procesů v destinaci v regionálním měřítku. Management destinace může znamenat širší pojem zahrnující marketingové aktivity i veškeré vnitřní aktivity destinace, v teorii i praxi se oba pojmy překrývají (Palatková, 2006).

Wang (2011) vysvětluje destinační management jako složitý problém, který vyžaduje komplexní a systematický přístup k pochopení. Z hlediska poptávky mají cestující různé možnosti výběru destinace. Z hlediska nabídky se destinace snaží, co nejlépe soutěžit o pozornost potenciálních návštěvníků na vysoce konkurujícím trhu.

Dle Palatkové (2006): Organizace destinačního managementu (destination management company – DMC) je základním řídicím prvkem destinace na několika úrovních:

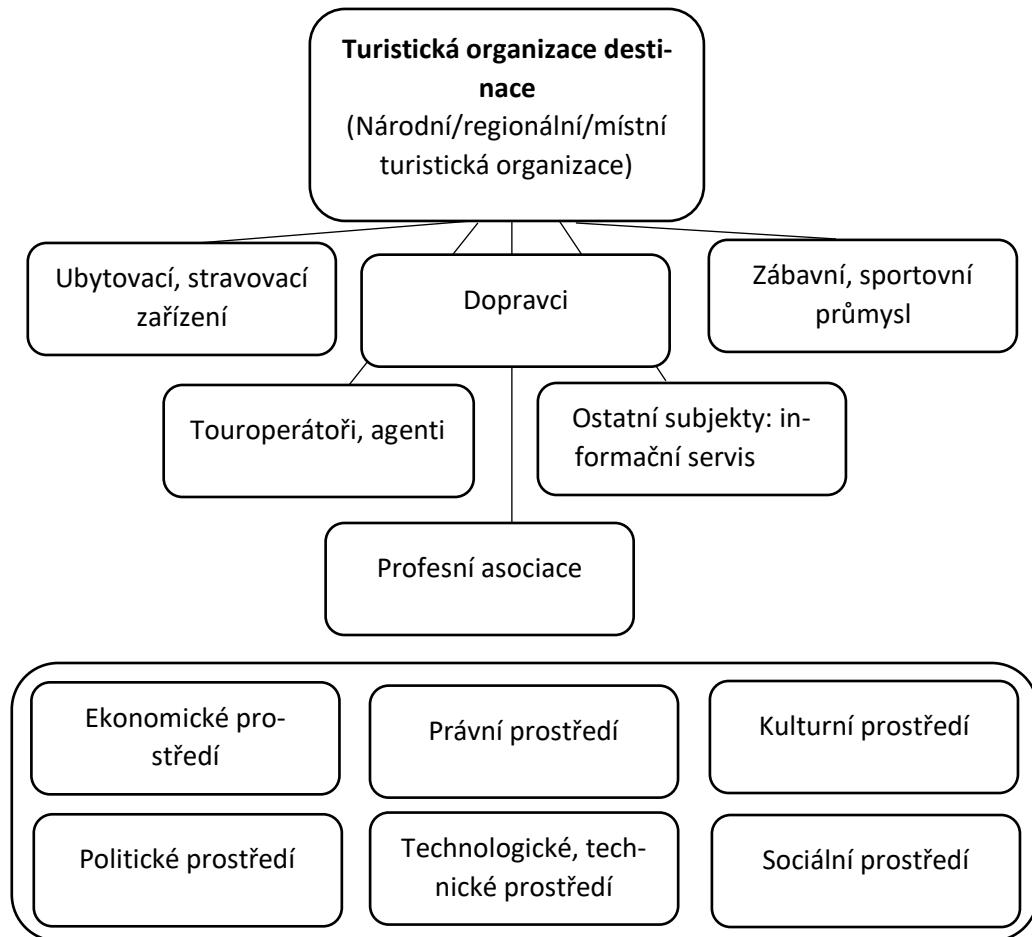
- Lokální turistická organizace (local tourist organisation – LTO) – např. Destinační management města Český Krumlov, Pražská informační služba.
- Regionální turistická organizace (regional tourist organization – RTO) – např. Jihočeská centrála cestovního ruchu, Regionální agentura Beskydy – Valašsko.
- Národní turistická organizace (national tourist organization – NTO) – např. Czech Tourism.
- Kontinentální turistická organizace (European travel commission – ETC).

Dle WTO existují čtyři základní funkce národní organizace cestovního ruchu:

- identifikace cílového trhu,
- komunikace s cílovou skupinou,
- zvyšování návštěvnosti,
- propagace image destinace.

Organizace destinačního managementu:

Obrázek 1. *Subjekty marketingového řízení destinace*



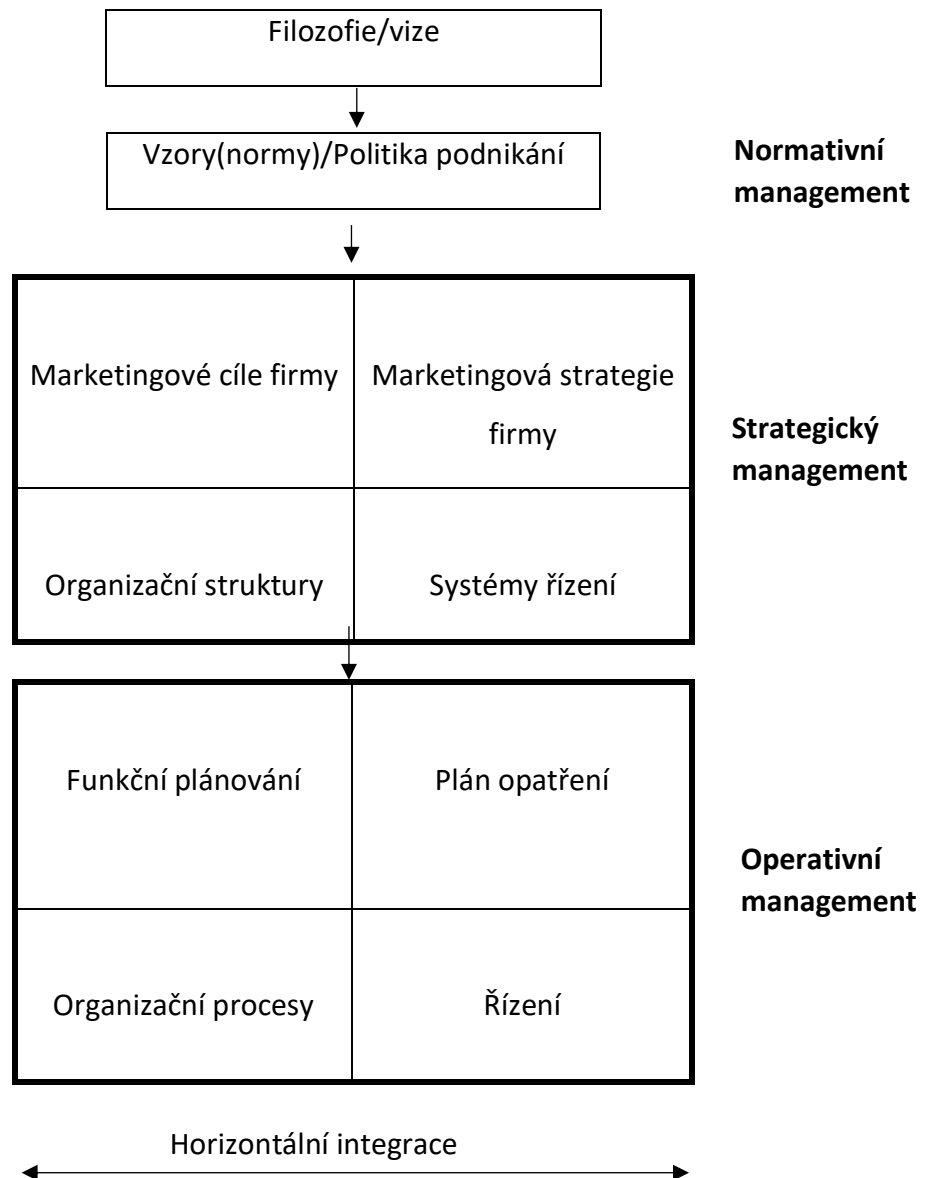
Zdroj: Palatková, 2006, s. 28

Dle Palatkové (2006) Politika turismu v destinaci:

Politika turismu v destinaci stanovuje rámcové podmínky pro fungování odvětví turismu, usnadňuje konsenzus o specifických záležitostech a poskytuje rámec pro diskusi veřejné a privátní sféry. Politika turismu propojuje průřezové odvětví turismu s ostatními odvětvími a měla by být v souladu s vizí destinace. Management destinace musí sledovat supra i infrastrukturu cestovního ruchu, trh pracovních sil, vývoj osídlení destinace, prolínání turismu s dalšími sektory, rovněž institucionální zajištění.

Koncept integrovaného managementu destinace

Obrázek 2: *Koncept integrovaného managementu destinace*



Zdroj: Palatková, 2006, s. 47

V moderním pojetí se politika turismu spojuje s pojmy konkurenceschopnost (obchodní a ekonomické schopnosti řízení destinace) a udržitelný rozvoj (schopnosti řízení životního prostředí destinace) (Vanhove, 2002).

Vanhove (2002) rozlišuje čtyři fáze vývoje politiky turismu:

- Fáze orientovaná na propagaci – nabídka atraktivit destinace.
- Fáze orientovaná na propagaci a produkt – podpora turismu investováním do infrastruktury a marketingu destinace.
- Fáze orientovaná na růst konkurenceschopnosti – růst kvality a účinnosti turismu.
- Fáze založená na prosazování strategií a strategického plánování destinace.

Politika turismu destinace stanovuje dlouhodobé směřování a vytváří rámec pro řízení destinace. Vanhove (2002) vyvozuje pět oblastí politiky turismu:

- Politika komunikace – propojení všech zapojených subjektů, správný tok informací.
- Politika produktu – dlouhodobá vyváženost nabídky destinace, potřeb destinace a potřeb návštěvníků.
- Politika životního prostředí – dlouhodobě udržitelný rozvoj destinace.
- Konkurenceschopnost – ekonomická udržitelnost – maximalizace užitku, při co nejmenších nákladech.
- Strategie – umístování destinace, konkurenční výhody destinace.

Přístupy k řízení destinace

Dle Palatkové (2006) management destinace představuje strategii rozvoje, s jejíž pomocí reaguje na požadavky trhu cestovního ruchu. Management destinace propojuje regiony ve strategicky řízené konkurenční jednotky. Vyšší fází je zřízení společné organizace destinačního managementu. Organizace destinačního managementu je tvořena nejsilnějšími a nejvýznamnějšími partnery regionu. Základní funkcí je rozvoj a aktivní prodej produktů destinace, koordinace a vedení tvorby produktů, stanovení ceny a hledání nejlepších distribučních cest.

Dalším z možných přístupů pojetí managementu destinace podle Pechlanera (2002) jako souhrn tří prvků:

- Trh a potřeby klientů-měnicí se zvyklosti cestování.
- Podnikatelské subjekty a produkty – snaha o komplexnost a dynamiku i diferenciaci nabídky destinace vede k vytvoření seskupení podnikatelských subjektů a jejich produktů (ubytování, stravování, zábava, doprava).

- Původní a odvozené faktory a charakteristiky destinace – vazby mezi ekonomickým, politickým, kulturním, technologickým a ekologickým prostředím.

Současná situace na mezinárodním trhu cestovního ruchu se vyznačuje ostrým konkurenčním bojem destinací. Na jedné straně stojí multiopční klient a na druhé straně národně, regionálně a lokálně vymezené destinace (Palatková, 2006).

Podle Bartla & Schmidta (1998) mohou na mezinárodní trh proniknout pouze ty destinace, které vykazují minimálně 600 000 přenocování ročně, minimálně 5000 kvalitních lůžek a marketingový rozpočet v minimální výši kolem 25 mil. Kč. Kritériem průniku na globální trh je podle nich minimálně 1 milion přenocování ročně, 7500 kvalitních lůžek a marketingový rozpočet okolo 50 mil. Kč.

2.3.2 Marketing destinace cestovního ruchu

Pojem marketing lze chápat jako filozofii řízení stanovující na základě spotřebitelské poptávky. Další vymezení marketingu jako řízeného, cíleného souhrnu aktivit vyjadřujících cíle destinace s potřebami návštěvníků (Palatková, 2011).

Dle Kotlera (1997) je *„Marketing společenský a řídicí proces, kdy jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí, díky tvorbě a směně produktů a hodnot s ostatními.“*

Podle The Chartered Institute of Marketing (n.d., podle Palatková, 2011) je *„Marketing řídicí proces sloužící k identifikaci, očekávání a uspokojování zákaznických potřeb při dosažení zisku.“*

Základní principy marketingu (Petrů, 2007)

- marketingový přístup,
- marketingová orientace,
- uspokojování potřeb a přání zákazníků,
- segmentace trhu,
- hodnota a směnný proces,
- životní cyklus výrobku,
- marketingový mix.

Dle Petru Zdeny (2007) připisuje marketingový mix v oblasti cestovního ruchu k základním nástrojům marketingového mixu „4P“ další čtyři nástroje. (celkem tedy osm nástrojů. Resp. 8P) a to:

- lidé (people),
- kompletace služeb (package),
- vytváření programů (programming),
- spolupráce (partnership).

Marketing v oblasti cestovního ruchu má několik obecných charakteristik. Mezi obecné charakteristiky patří (Petru, 2007):

- nehmotný charakter služeb,
- místní a časová vázanost služeb,
- pomíjivost služeb,
- distribuční cesty,
- podmíněnost nákladů,
- vázanost služeb na jejich poskytovatele.

Odlišnosti marketingu cestovního ruchu vyplývají ze zvláštností služeb cestovního ruchu z (Petru, 2007):

- kratší expozitury služeb,
- výraznějšího vlivu psychiky a emocí na nákup služeb,
- většího významu vnější stránky poskytování služeb,
- většího důrazu na kvalitu a image,
- složitějších a proměnlivějších distribučních cest,
- větší závislosti na dodavatelských firmách,
- možnosti snadnějšího kopírování služeb,
- větší důraz na propagaci v období mimo hlavní sezónu.

Dle Palatkové (2011) Marketing destinace lze charakterizovat osmi znaky:

- uspokojování zákaznických potřeb, přání a požadavků,
- kontinuální proces – marketing je plynulou činností řízení,
- sled dílčích kroků v marketingu,
- filozofie marketingu musí být přijata každým v destinaci,
- budoucí potřeby musejí být identifikovány a očekávány,
- vzájemná vnitřní závislost subjektů odvětví turismu,
- orientace na zisk,
- marketing ovlivňuje společnost.

Marketing a management destinace jsou spolu v úzkém vztahu, jak ukazují následující prvky managementu a marketingu destinace.

Tabulka 1: *Vztah součástí managementu a marketingu destinace*

Management destinace	Marketing destinace
Klíčové produkty (konkurenční výhody)	Produkt jako první „P“ marketingové mixu
Distribuční cesty	Distribuční cesty jako součást marketingového mixu
Politika značky	Strategie značky (strategický marketing)
Management kvality	Spojnice mezi produktem a cenou (poměr cena/kvalita)
Systém řízení znalostí	Marketingový výzkum a transformační marketing
Společnost destinačního managementu (DMC)	Institucionální prvek marketingového řízení destinace

Zdroj: Palatková, 2006, s.76

Podstatou marketingu destinace je orientace všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku. Úspěch destinace na trhu cestovního ruchu závisí na identifikaci vlastní nabídky-produkt, potenciální

zákazníky, cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob, jak aktivizovat potenciální návštěvníky k návštěvě destinace (Királ'ová, 2003).

Podle A.M. Morrisona (1995) jde o nalezení odpovědí na pět základních otázek:

- Kde jsme nyní?
- Kde bychom měli být?
- Jak se tam dostaneme?
- Jak zjistíme, že se tam dostaneme?
- Jak zjistíme, že jsme se tam dostali?

Dle Királ'ové (2003) je úspěšný marketing destinace založen na pěti krocích:

1. Audit destinace a monitorování vnitřních a vnějších vlivů

Prověřování destinace a situační analýza neznamenávají jen monitorování makroprostřední, ale také proč návštěvníci (ne)přijíždějí do destinace, dále zahrnují formulaci konkurenční výhody destinace, formulaci image destinace a v poslední řadě, co návštěvník v dané destinaci najde.

2. Vytyčení strategických cílů a tvorba marketingového mixu

Kritickým momentem je omezená kontrola národní turistické organizace nad poskytováním služeb v destinace, nad cenami a pouze částečná kontrola nad distribučními cestami.

3. Identifikace klientů/segmentace a identifikace jejich přání a potřeb

Je založena na znalosti celkového počtu návštěvníků, počtu přenocování a průměrného výdaje za den.

4. Stanovení nutných organizačních opatření pro implementaci marketingového plánu

Opatření na národní úrovni turistické organizace, v destinaci jako celku, včetně partnerů.

5. Provádění opatření, kontrola a zhodnocení výsledků

2.4 Chování a spokojenost návštěvníků

„Účastí obyvatelstva na cestovním ruchu se s růstem životní úrovně a růstem fondu volného času uspokojuje stále více jeho potřeb“ (Petrů, 2007, s.42).

Úspěšnost destinace cestovního ruchu závisí na analýze chování a změny v potřebách a požadavcích současných i potenciálních návštěvníků (Királ'ova, 2003).

Spokojenost je zásadním konceptem vztahu návštěvníka k produktu cestovního ruchu především pro podnikatelské subjekty, neboť byla prokázána souvislost spokojenosti s dalším chováním návštěvníka – *„spokojený návštěvník se na místo vrací a šíří jeho dobré jméno dalším potenciálním návštěvníkům“* (Emir & Kozak, 2011).

Navrátil (2012) věnuje velkou pozornost faktorům, které se podílejí na formování spokojenosti. Prediktory struktury spokojenosti s návštěvou turistické destinace jsou:

- **Image** – Rozlišují se dvě hlavní stadia image. Image před návštěvou, která je označována jako sekundární, která je budována pomocí nezávislých informací z kanálů směřujících k potenciálnímu návštěvníkovi. Image po návštěvě, která je označována jako primární a je výsledkem konkrétních prožitků a jejich následné evokace (Hsu, Wolfe & Kang, 2004).
- **Motivace k návštěvě** – Využití modelu „push a pull“ motivací. (Gnoth, 1997). Kdy „push“ motivy jsou spojovány s touhami potenciálních návštěvníků a „pull“ motivy s atributy cílového místa (Yoon & Uysal, 2005).
- **Projevené sympatie k místu**
- **Prožitek spojený s návštěvou místa** – Emoční prožitek lze chápat jako uspokojení široké škály potřeb. Zkušenost spojená s navštíveným místem znamená *„vznik emoční vazby mezi návštěvníkem a prostředím navštíveného místa“* (den Breejen, 2007, s. 1419).
- **Vnímaná kvalita návštěvy** – Kvalitu lze chápat jako působení celistvosti prostředí na návštěvníka (Baker & Crompton, 2000).
- **Vnímaná hodnota návštěvy** – Dle Zaithamlem (1988, s. 14) *„Vnímaná hodnota je zákaznickovým celkovým ohodnocením užitečnosti produktu, založená na percepci toho, co je obdrženo a vydáno.“*

2.4.1 Chování návštěvníků

Podle Middleton (2009) je chování návštěvníků ovlivněno vnějším prostředím, ze kterého návštěvník vstřebává informace a vytváří si obraz o dostupných destinacích. Zdrojem informací je marketingová komunikace organizací, která je ovšem ovlivněna rozhovory s přáteli, zprávami z médií a zprávami o cestování. Návštěvníka nadále ovlivňují sociální, osobní a psychologické faktory, na jejichž základě rozhoduje.

Dle Királ'ové (2003, s. 55): Chování návštěvníka cestovního ruchu ovlivňuje řada faktorů:

1. ekonomické,
2. politické,
3. kulturní – vliv prostředí, ve kterém návštěvník vyrůstal, a ve kterém se nachází nyní,
4. společenské – primární, sekundární příslušnost skupiny, role v rodině, postavení ve společnosti,
5. psychologické – motivace, vnímání, postoje,
6. technologické,
7. ekologické,
8. marketingové podněty destinace,
9. osobní charakteristiky – věk, povolání, životní styl, ekonomická situace návštěvníka, osobní image.

Dle Királ'ové (2003) je nejdůležitějším faktorem, z hlediska destinace, motivace. Motiv je potřeba na určitém stupni naléhavosti. Zdena Petřů (2007) definuje potřebu jako nedostatek něčeho, co člověk pociťuje ve formě odrazu ve svém vědomí. Királ'ová (2003) definuje potřeby, které si člověk uvědomuje, přáním.

Je třeba najít odpovědi na otázky: *Co návštěvník v destinaci hledá a proč sem přišel. Které své potřeby chce v destinaci uspokojit, aby byla nabídka destinace co nejúspěšnější* (Királ'ová, 2003).

Nejpoužívanější teorií je Maslowova teorie motivace (Maslow, 1970), kterou se autor snažil vysvětlit naléhavost určitých potřeb v různém časovém období. Účasti na cestovním ruchu uspokojují především tzv. vyšší potřeby. Základem uspokojení vyšších potřeb, v souvislosti s návštěvou destinace, je uspokojení fyziologických potřeb. Uspokojení vyšších potřeb se uskutečňuje primární nabídkou destinace, sekundární nabídka destinace pak uspokojuje základní fyziologické potřeby (Laws, 1995).

Dle Zdeny Petřů (2007) jsou nejčastěji uváděnými motivačními skupinami:

- fyzická motivace – regenerace fyzických sil, sport,
- psychická motivace – touha po zážitcích,
- motivace na základě lidských vztahů – návštěva příbuzných, návrat k přírodě,
- kulturní motivace-poznávání cizích zemí, umění, historie,
- stavovská a prestižní motivace – rozvoj osobnosti.

Dle Királ'ové (2003) je třeba zkoumat návštěvníky destinace z hlediska:

1. demografického profilu,
2. zájmu a motivace návštěvy,
3. činností vykonávaných během pobytu v destinace,
4. výše výdajů spojených s pobytem,
5. délky pobytu a frekvence jejich návštěvy,
6. způsob dopravy do destinace,
7. způsob získání informací o destinaci.

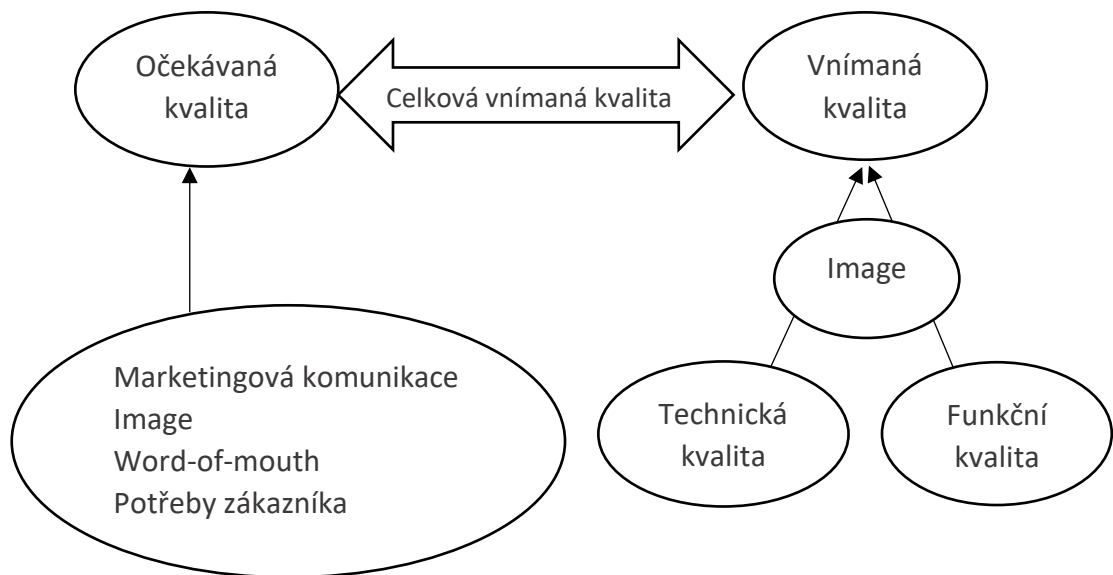
2.4.2 Spokojenost a očekávání návštěvníků

Spokojenost návštěvníků je posuzována podle stupně naplnění jeho očekávání ve vztahu k obdržené službě, získanému produktu či k hodnotě, kterou návštěvníkovi přináší. Není-li očekávání naplněno, je návštěvník nespokojen. Je-li očekávání naplněno ve vyšší míře, návštěvník je příjemně překvapen. Očekávání návštěvníka je bezprostředně spjata s jeho potřebami a přáními, předchozí zkušeností a současně má tendenci narůstat a měnit se v závislosti na aktuálních trendech a změnách okolního prostředí, například bezpečnostní situací, technologickým

rozvojem nebo možností snadno celosvětově porovnávat konkurenční nabídky (Rašovská a kol., 2017).

Grönroos (1990) vymezil základní faktory formulující návštěvníkovo očekávání kvality v modelu vnímání kvality:

Obrázek 3: Model vnímání kvality



Zdroj: Grönross, 1990, s. 77

Jak je patrné z grafu, očekávanou kvalitu ovlivňují faktory jako jsou:

- Marketingová komunikace – nástroje: reklama, propagační materiály, webová prezentace, internetová komunikace, tiskové zprávy a další.
- Image – odráží zákaznickovy představy, předchozí i aktuální osobní zkušenosti.
- Word-of-mouth-reference: názory přátel, rodiny, názory a zkušenosti zveřejňované na internetu.
- Technická a funkční kvalita-Technická kvalita služeb je orientovaná na objektivně měřitelné složky, jako jsou například čistota, množství nabízených druhů ubytovacích nebo stravovacích zařízení, vybavenosti hotelových pokojů atd. Funkční kvalita služeb je orientovaná na vztah mezi poskytovatelem služby a zákazníkem, například atmosféra prostředí, profesionální a empatické chování zaměstnanců (Parasuraman, Zeithaml & Berry, 1991).

Parasuraman, Zeithaml & Berry (1985) vymezili pět základních dimenzí kvality služeb:

1. **Spolehlivost:** „*Co je slíbeno, musí být dodrženo*“, tedy schopnost poskytnout službu přesně a spolehlivě.
2. **Odpovědný přístup:** ochota, citlivost přístupu k zákazníkovi.
3. **Jistota a důvěryhodnost:** Profesionální výkon kvalifikovaných zaměstnanců, jejich znalostí, zdvořilostí a schopností vyvolat v zákazníkovi pocit důvěry.
4. **Empatie:** Citlivý přístup a péče věnovaná zákazníkovi, vcítění se do individuálních potřeb zákazníka.
5. **Hmatatelnost:** Materializace služby a vliv prostředí.

2.4.3. Výzkum spokojenosti návštěvníků

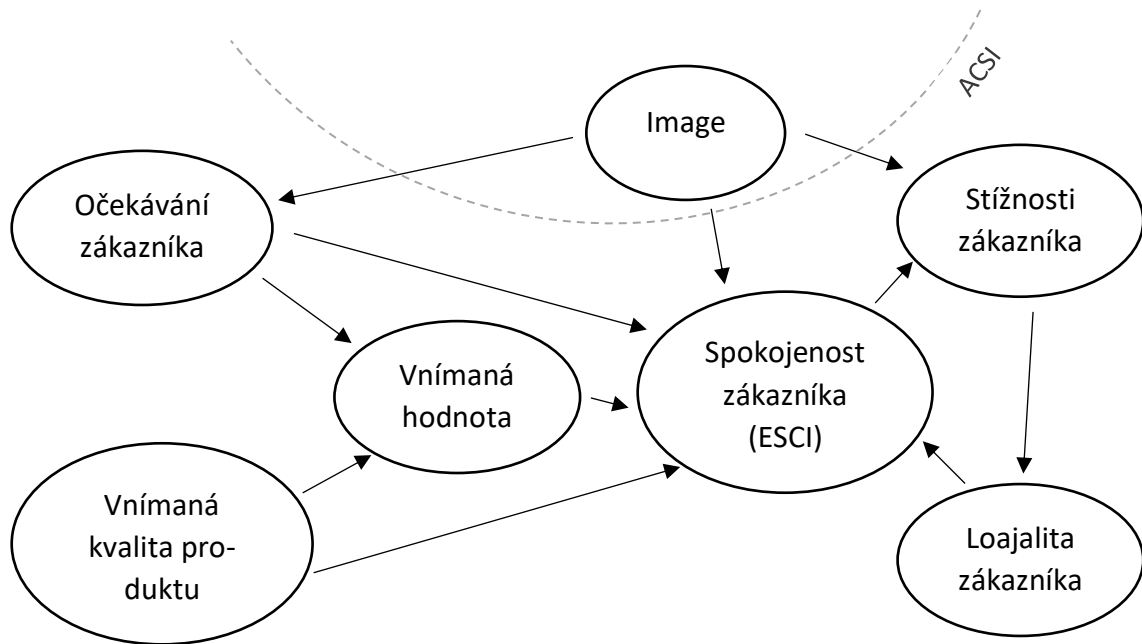
V cestovním ruchu je důležitý výzkum spokojenosti. Tento výzkum se zaměřuje na získávání kvalitativních a kvantitativních informací, které dávají odpověď na to, jak je spotřebitel s konkrétními produkty či službami spokojen. Míru spokojenosti charakterizujeme jako subjektivní pocit člověka o tom, jak byly naplněny jeho potřeby a přání (Foret, 2008).

Pro evaluaci zákaznické spokojenosti lze použít jak nástroje, které přinesou základní obraz spokojenosti, jako jsou například: systémy stížností, mystery shopping, průzkumy spokojenosti nebo jednoduché dotazníkové výzkumy, ale také i sofistikovanější metody, jako jsou například GAP analýza, SERVQUAL, IPA (Importance Performance Analysis), PFI (Priorities for Improvement) nebo ECSI (Customer Satisfaction Index), které jsou založené na modelech, jejichž cílem je operacionalizovat kvalitu služeb a spokojenost zákazníka (Rašovská a kol., 2017).

Využívá se modelů umožňujících kvantifikaci spokojenosti pomocí indexů. Jednou z nich je právě metoda CSI neboli Customer Satisfaction Index. První index spokojenosti pochází ze Švédska, známý pod názvem Barometr spokojenosti zákazníka. Evropský model spokojenosti zákazníka (ESCI) lze chápat jako soustavu hypotetických proměnných: očekávání zákazníka, vnímaná kvalita, vnímaná hodnota, spokojenost, image, loajalita a stížnosti (Mateides & Ďaďo, 2002).

Vztah mezi jednotlivými hypotetickými proměnnými vyjadřuje obrázek 4.

Obrázek 4: *Model ECSI*



Zdroj: Vilares & Coelho, 2003

Výpočet indexu spokojenosti je postaven, pro získání primárních vstupních dat, na dotazníkovém šetření mezi klientelou sledovaných firem, institucí či destinací, kde jsou otázky konstruované typem víceúrovňové Likertovy škály. Hypotetické proměnné jsou počítány jako vážený aritmetický průměr (Rašovská a kol., 2017).

V současné době je nezbytné sledovat a hodnotit míru uspokojení svých zákazníků, díky existenci vysoce konkurenčních světových trhů. Právě metodika CSI se může stát velmi efektivním nástrojem v hodnocení spokojenosti zákazníků. CSI je kvantitativním ale i kvalitativním nástrojem, díky němuž dokáže odhalit konkrétní nedostatky, slabé stránky a příčiny ovlivňující spokojenost (Rašovská a kol., 2017).

3 Metodika

Bakalářská práce na téma: „Spokojenost návštěvníků ve městě Písek“, je rozdělena do tří částí. První z nich je teoretická část, která popisuje danou problematiku, definuje a vysvětluje pojmy, které jsou potřebné k pochopení pro zpracování této bakalářské práce, za pomoci odborné literatury.

Druhá část bakalářské práce analyzuje současnou situaci zkoumané oblasti Písek z hlediska nabídky a poptávky. Praktická část bakalářské práce vymezuje zkoumanou oblast Písek a její současnou nabídku. Hlavní podklady byly získány ze sekundárních dat, zejména z internetových zdrojů, z výročních zpráv a strategických dokumentů města Písek. Primární data byla získána kvantitativním výzkumem, který probíhal na základě dotazníkového šetření.

Výzkum probíhal od 1. července 2019 do 30. září 2019. Byly stanoveny kvóty pro každý měsíc, v červenci 120, v srpnu taktéž 120 a v září 60 dotazníků. V červenci bylo stanoveno 8 dní pro dotazování (6 všedních dní a 2 dny o víkendu), v srpnu taktéž 8 dní (6 všedních dní a 2 dny o víkendu) a v září 6 dní (4 všední dny a 2 dny o víkendu). Dotazování probíhalo v odpoledních hodinách většinou od 14 hodin, přibližně na 3-4 hodiny, kdy se přepočítávala největší frekvence návštěvníků. Průměrně za den bylo získáno 15 dotazníků.

Dotazování probíhalo v terénu, v blízkosti turistických atraktivit. Většina respondentů byla oslovena u Kamenného mostu a jeho součásti-náplavce, kde probíhá po celou letní sezónu otevřená galerie– Sochy z písku. Dále pak v ulici Podskalí v blízkosti Prácheňského muzea, Sladovny a vodní elektrárny, která spojuje píseckou část Bakaláře, kde je hlavní dominantou Věž děkanského kostela.

Bylo osloveno 304 respondentů. Respondenti byli na ulici vybíráni náhodně. Dotazník obsahoval 31 otázek. Byly vypracovány i cizojazyčné verze pro zahraniční návštěvníky. Dotazníky byly získány na základě osobního dotazování metodou CAPI/TAPI, tedy s podporou elektronického zařízení, smartphonem. Tato metoda umožňuje okamžité odeslání dat a přehled o sběru dat. Data poté byla vyhodnocena za pomoci programů PowerBI a Microsoft Excel.

Cílem dotazníkového šetření bylo získat informace nezbytné ke stanovení faktorů, které ovlivňují spokojenost návštěvníků ve městě Písek a vnímání kvantity a kvality

primární a sekundární nabídky města Písek. Zpracované výsledky byly shrnuty v syntéze výsledků a zároveň byly potvrzeny či vyvráceny těmito výsledky stanovené předpoklady.

Poslední část vychází z analytické části, kde jsou vytvořeny návrhy a opatření vedoucí ke zvýšení spokojenosti návštěvníků dané destinace.

4 Řešení a výsledky

4.1 Turistická destinace Písek

V následujících podkapitolách je popsána turistická destinace Písek z geografického hlediska a z hlediska turistických atraktivit, které město nabízí.

4.1.1 Vymezení turistické destinace Písek

Město Písek se nachází ve stejnojmenném okrese Jihočeského kraje, 50 km severně od Českých Budějovic a 107 km jižně od hlavního města Prahy. Pískem protéká řeka Otava. Katastrální výměra je 63,22 km². Žije zde 30 415 obyvatel, stav k datu 31. 12. 2019 (ČSÚ, 2020). Město Písek bylo založeno v roce 1243. Historické jádro je městskou památkovou zónou (Visit Bohemia, 2020). Písek sám je často pro svou malebnost, klid a polohu nazýván městem v moři lesů, městem studentů a penzistů. Přes svůj ucelený historický ráz je ale zároveň moderním a stále se rozvíjejícím městem s dobrou infrastrukturou a širokým spektrem služeb, které poskytuje svým obyvatelům i návštěvníkům (Pískem, s.r.o., n.d.).

Hlavním turistickým cílem je zejména nejstarší dochovaný Kamenný most v Čechách, spojující břehy zlatonosné řeky Otavy v historickém centru města. Přímo u Kamenného mostu na náplavce, pak Písečné sochy, volně přístupná galerie po celou letní sezónu. Dalším turistickým cílem je Královský hrad, Sladovna, Písecká věž, Městská knihovna, Park láckého sady, Městský ostrov či Zemský hřebčinec (Pískem, s.r.o., n.d.).

Obrázek 5: Mapa města Písek



Zdroj: Visit Bohemia, 2020

4.1.2 Primární nabídka cestovního ruchu-Atraktivity

Turistické cíle

Kamenný most – Nejstarší dochovaný kamenný most v Čechách, bratr Karlova mostu v Praze a nejvzácnější most ve střední Evropě, tím vším se Písecký kamenný most pyšní a zároveň se stává dominantou nabídky turistické oblasti Písecka. Je hlavním cílem turistů. V roce 2012 byl založen Spolek – Přátelé Kamenného mostu Písek, jako historický symbol města Písku, Kamenný most je velmi významnou národní historickou památkou. Díky akcím pořádaným tímto spolkem se Písek zviditelňuje jako zajímavé místo pro život, které nabízí mnoho možností. Cílem je přitáhnout turisty, zvýšit turistickou atraktivitu města a jeho okolí, propagovat historické památky a zájem o ně, obecně o historii jako takovou (Kamenný most, 2020).

Sochy z písku – Přímo u Kamenného mostu na náplavce jsou od roku 2007 stavěny každoročně uměleckými sochaři písečné sochy, novodobá tradice, která vznikla na motivy názvu města Písek. Sochy jsou dostupné celou letní sezónu až do podzimu. Rok 2019 přinesl téma: Písecké osudové devítky, jako připomenutí významných osobností z Písku. V květnu při zahájení je pořádána doprovodná akce Pískoviště, festival dětské radosti, kde jsou sochy součástí programu (Město Písek, 2020).

Královský hrad – Hrad byl vybudován ve 13. století písecko-zvíkovskou stavební hutí pro českého krále Přemysla Otakara II. Původně měl hrad nevelké nádvoří, které obíhala čtyři arkádová křídla se třemi obrannými věžemi, reprezentační prostory, k nimž patřila kaple a dva velké sály, se nacházely v prvním patře. Dodnes zůstalo zachováno pouze západní křídlo nad řekou Otavou. V prostorách Píseckého hradu se nyní nachází Prácheňské muzeum, které nabízí rozsáhlou sbírku z dějin a přírody regionu. Moderní expozice každoročně navštíví desítky tisíc návštěvníků, díky tomu získalo Prácheňské muzeum od Rady Evropy titul Evropské muzeum roku 1996 (Město Písek, 2020).

Pro návštěvníky jsou k dispozici expozice na téma: Pravěk a doba slovanská, Počátky hradu a města Písku. Dějiny regionu, Chráněná území, Nerostné bohatství, Kulturní tradice Písecka, Zlato v Pootaví, Ryby a rybářství. Písecký venkov v 19. století a Obrazová galerie českých panovníků (Prácheňské muzeum, 2020).

Sladovna – Kulturní prostor, který nabízí návštěvníkům stálou expozici, která je seznámuje s původním účelem tohoto domu. Návštěvníci vyhledávají především interaktivní

výstavy zaměřené na děti, a jejich rozvoj hrou a tvořivostí – expozice Pilařské, Mraveniště a Hnízdo ilustrace. Součástí Sladovny je také infocentrum a kavárna na nádvoří. Koncept Sladovny-Galerie hrou, výrazně podpořil cestovní ruch města, zaměřuje se především na dětského návštěvníka, rodiny s dětmi (Město Písek, 2020).

Věž děkanského kostela Narození Panny Marie – vysoká 72 m, vystavěná v roce 1489 Mikulášem Píseckým jako městská hláska. Na ochoz lze vystoupit po 210 dřevěných schodech. Součástí prohlídky jsou k vidění 4 novodobé zvony o celkové váze 3,3 tun. V roce 2019 byly nově zavedeny i večerní prohlídky, k výročí 530 let od založení písecké věže. Poskytuje návštěvníkům nádherný výhled na celé město (Město Písek, 2020).

Palackého sady – Písecký park je celoročně dostupným místem, jeho součástí jsou památníky slavných osobností z Písku – Adolfa Heyduka, Františka Palackého a dále pak empirický Schrenkův pavilon. Uprostřed sadů se během roku pořádá mnoho kulturních akcí – Pivní slavnosti, hudební představení, jarmarky. V sadech je možno navštívit gastronomická zařízení, zejména hostinec u Reinerů, který nabízí převážně českou kuchyni (Město Písek, 2020).

Městský ostrov – Nachází se nedaleko historického centra města. Součástí ostrova je restaurace s vnitřním i vnějším posezením, dětské hřiště a minigolf. Městský ostrov je oázou klidu, nabízí možnost relaxace a vnímání prožitků z výhledů na malebné historické město. Ostrov je také místem pro rybaření a kotvištěm malých loděk (Město Písek, 2020).

Zemský hřebčinec – Areál z červeného rezného zdiva byl vyhlášen v roce 2010 národní kulturní památkou. Pro návštěvníky jsou poskytovány prohlídky areálu a seznámení s chovem hřebců. Na nádvoří hřebčince se konají chovatelské dny, jezdecké závody a mnoho dalších akcí (Město Písek, 2020).

Lávka Dagmar Šimkové – Je novodobou stavbou, která získala v roce 2019 titul PRESTA, prestižní stavba jižních Čech v kategorii Dopravní a ostatní inženýrské stavby – mosty a lávky. Součástí je i navazující cyklostezka (Město Písek, 2020).

Cesta bolestných kamenů – Je přírodní památkou stoupající z lokality U Vodáka malebným prostorem přírodního parku až k vyhlídce píseckých lesníků pod vrchem Jarník. Po turistické trase je umístěno 14 mohutných lomových bloků velmi nevšední a rozmanité barevnosti. Kámen zde ztělesňuje břemeno a tíhu bolestí současného člověka (Město Písek, 2020).

Kulturně-společenské akce: S příchodem jara se na Kamenném mostě pořádá Jarní slavnost, která zahajuje novou turistickou sezónu, turisté mají možnost zakoupit si velikonoční produkty a speciality. Začátkem června se koná městská barokní slavnost Dotkni se Písku, která trvá dva dny v centru města. Dále pak Písecké kulturní léto, které zahrnuje akce Jazz in Písek a Mezinárodní folklórní festival. Koncem prázdnin se konají víkendové akce – Neckyáda na řece Otavě, festival hudebních samotářů Cool v plotě či Pivní slavnosti. Na podzim, v rámci Dnů evropského dědictví se v Písku otevírají památky, která nejsou běžně přístupné. Pestrý program nabízí i Zemský hřebčinec a Sladovna. V zimním období se koná Advent v Písku, trvá čtyři týdny od rozsvícení vánočního stromu na Velkém náměstí, součástí jsou vánoční mše a řemeslné trhy (Město Písek, 2020).

4.1.3 Sekundární nabídka cestovního ruchu-Služby

Ubytovací služby – Ubytovací základna města Písek je tvořena 12 hotely, 8 penziony, 14 apartmány, 2 ubytovny a 4 chaty a chalupy (Visit Bohemia, 2020). Na základě hodnocení uživatelských recenzí portálu Booking.com (2020) je získán přehled o 10 nejlépe hodnocených ubytovacích zařízeních ve městě Písek:

1. Hotel Art (9 bodů z 10), 393 hodnocení,
2. Interhotel America (7,2 bodů z 10), 289 hodnocení,
3. Hotel City Písek (6,8 bodů z 10), 449 hodnocení,
4. Hotel Buly (7,7 bodů z 10), 374 hodnocení,
5. OtavArena (9 bodů z 10), 343 hodnocení,
6. Hotel Villa Conti (9,5 bodů z 10), 273 hodnocení,
7. Hotel Biograf (8,8 bodů z 10), 624 hodnocení,
8. Hotel Bílá Růže (7,2 bodů z 10), 229 hodnocení,
9. Hotel u Kapličky (9,1 bodů z 10), 327 hodnocení,
10. Hotel Cade (8,6 bodů z 10), 166 hodnocení.

Stravovací služby – Gastronomická zařízení se snaží především podporovat regionální gastronomii, zároveň nabízí řadu restaurací světové kuchyně. V roce 2016 vznikl produkt „Od talíře k talíři“, kdy stravovací zařízení nabízí produkty z ovoce z místních sadů a zahrad, maso z malých chovů, ryby z píseckých rybníků a řek, houby z nekonečných lesů. Tento projekt je určen návštěvníkům, kteří jezdí na výlety do Písku a jeho okolí (Písekem, n.d.).

Podle portálu TripAdvisor (2020) patří mezi 10 nejoblíbenějších stravovacích zařízení zejména:

1. Kozlovna u Plechandy,
2. Pizzeria San Marco,
3. Kavárna Až na půdu,
4. Tandoor,
5. Poseidon,
6. Vykulená sova,
7. Středověká Krčma u Jakuba,
8. Kaférna,
9. Biograf,
10. U Reinerů.

Dopravní služby – Doprava do Písku je velmi dobrá, jelikož má Písek výhodnou polohu a nachází se na spojnicích velkých měst. Tudíž není problém dostat se vlakem či autobusem do města Písek, dopravní spojení jsou pravidelná a velmi častá. Co se týče parkování, město Písek se snaží vytěsnit dopravu z centra města, proto vybudovala parkoviště, které lemují historické centrum a jsou poskytovány zdarma (Smart Písek, n.d.)

Turistické informační centrum – Nachází se na Velkém náměstí, v areálu recepce Sladovny. Služby, v jehož nabídce jsou: turistické informace, prodej suvenýrů, prodej vstupenek na kulturní akce pořádané v galerii Sladovna, vyhledávání dopravních spojení, rezervace prohlídky Věže děkanského kostela a půjčování elektrokol (Město Písek, 2020).

4.2 Výsledky vlastního výzkumu

4.2.1 Dotazníkové šetření

Průzkum spokojenosti návštěvníku turistické oblasti Písek probíhal v letní sezóně roku 2019. Získaná data slouží ke zjištění spokojenosti návštěvníků dané destinace, a také ke zkvalitnění nabídky města Písek v oblasti cestovního ruchu.

Jak již bylo zmíněno, dotazování probíhalo od začátku července do konce září, při největší koncentraci návštěvníků. Byly osloveni pouze návštěvníci této destinace. Celkem zodpovědělo 304 respondentů. Dotazování probíhalo u nejznámějších historických památek, kde je největší koncentrace návštěvníků. Dotazník obsahoval 31 otázek, většina z nich byla uzavřených, 7 polouzavřených s možností jiné vlastní volby. Spokojenost byla hodnocena na škále od 1 do 5, 1=nejlepší, 5=nejhorší. Čtyři otázky byly otevřené, některé z nich se zaměřovaly na nespokojenost a nedostatky v Písku.

4.2.2 Vyhodnocení kvantitativního výzkumu

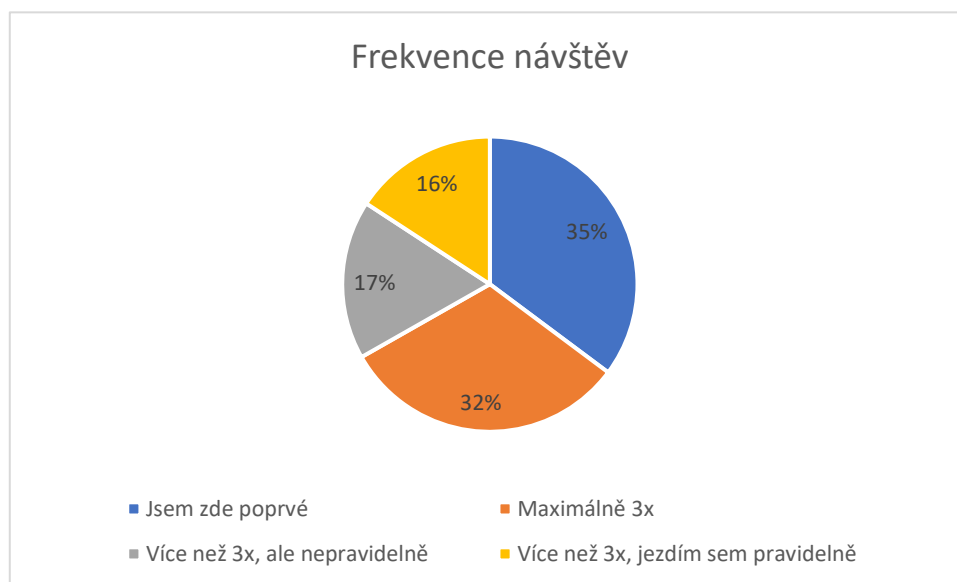
Základní informace o vzorku:

Většina z respondentů byly ženy (58 %), muži představovali zbylých 42 %. Dominovala česká klientela (90 %), zároveň Písek navštívili i cizinci (10 %) a to zejména Němci, kteří tvořili většinu zahraniční klientely, dále pak návštěvníci z Velké Británie, Slovenska, Ruska, Nizozemska, Číny, Korejské republiky, Ukrajiny, Rumunska, Francie a USA. Nejvíce respondentů se nacházelo ve věkovém rozmezí 41-55 let (31 %), hned poté ve věku 27-40 let (25 %), většina z nich byly zaměstnanci, OSVČ nebo ženy na mateřské dovolené. Další skupinu tvořili důchodci, tedy věková skupina starší 66 let (18 %) a dále pak věkové rozmezí respondentů ve věku 56-65 let (17 %). 8 % respondentů ve věku 19-26 let tvořili převážně studenti a 1 % tvořili respondenti mladší 18 let. Většina respondentů (52 %) má středoškolské vzdělání, 44 % dosáhlo vysokoškolského vzdělání a 4 % tvořili respondenti se základním vzděláním. Co se týče příjmů domácností respondentů, většina považuje své příjmy přibližně na úrovni průměru (60 %). 30 % respondentů hodnotí své příjmy spíše nadprůměrnými a zbylých 10 % respondentů hodnotí své příjmy jako podprůměrné.

V dotazníkovém šetření je nutno zohlednit možné chyby, díky nimž mohlo dojít k určitému zkreslení získaných dat. Některá část populace, zejména cizinci (př. Asijská

klientela, Ukrajinci, Rusové) se výzkumu nechtěli účastnit, důvodem mohlo být zachování soukromí, neochota spolupracovat či sdílet jejich osobní poznatky. Důvodem byla i jazyková bariéra, anglický a německý jazyk návštěvníci neovládají. Mnoho respondentů bylo limitováno časem, jelikož značná část návštěvníků mělo město Písek jen jako hodi- novou zastávku na občerstvení na trase do cílové destinace.

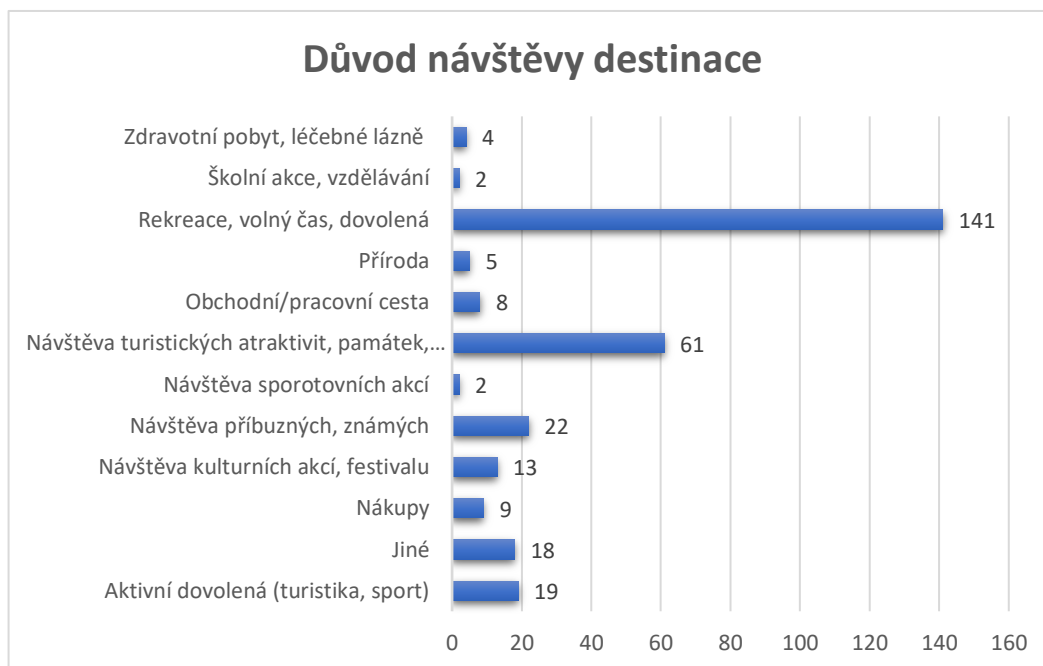
Graf 1: *Frekvence návštěv (n=304)*



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Tento graf popisuje frekvenci návštěvnosti města Písek. Většina z oslovených respondentů (35 %, 107) zde bylo poprvé. Návštěvníci, kteří již dříve Písek navštívili, nanejvýš 3x, tvořili 32 % (96). Dále pak respondenti, navštěvující Písek nepravidelně, více než 3x, tvořili 17 % (53) a zbylých 16 % (48) navštěvuje Písek pravidelně. Z grafu je zřejmé, že většina oslovených respondentů město Písek již v minulosti navštívila.

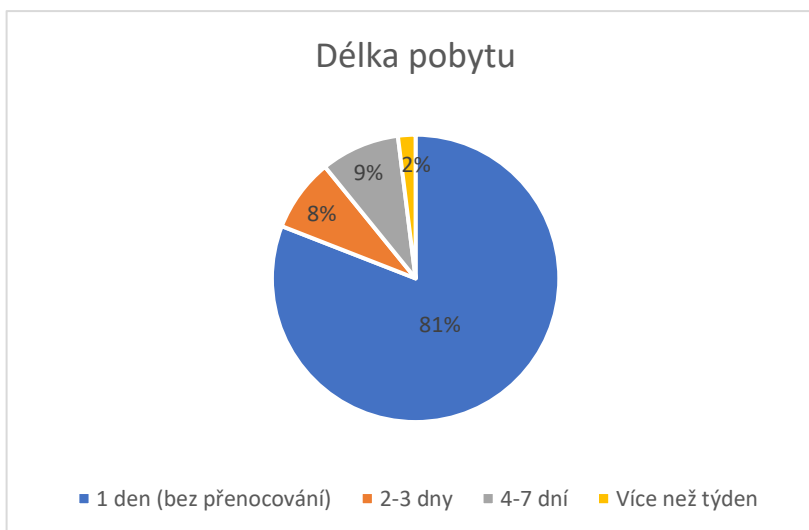
Graf 2: Důvod návštěvy



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Hlavním důvodem návštěvy respondentů města Písek je rekreace, volný čas, dovolená. Další důvodem početné skupiny je návštěva turistických atraktivit, památek a poznání. Dále pak návštěva příbuzných a známých, aktivní dovolené (turistika, sport), kulturní akce a festivaly v Písku. Jinými důvody návštěvy jsou například: nákupy, obchodní/pracovní cesty, příroda, léčebné pobyty, vzdělávání, či gastronomie.

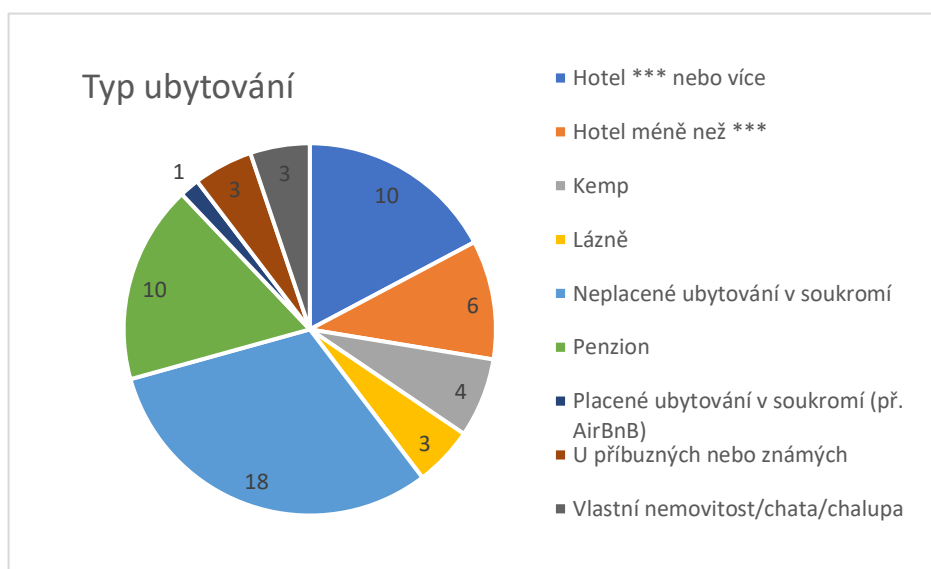
Graf 3: Délka pobytu (n=304)



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Drtivá většina (246) respondentů v Písku stráví jen 1 den, bez přenocování. Ostatní návštěvníci zde stráví v průměru 4-7 dní (27), 2-3 dny (25) a minimum z nich více než týden. Ve srovnání s údaji z Českého statistického úřadu v roce 2018 činil průměrný počet přenocování (nocí) 2,1 (ČSÚ, 2020).

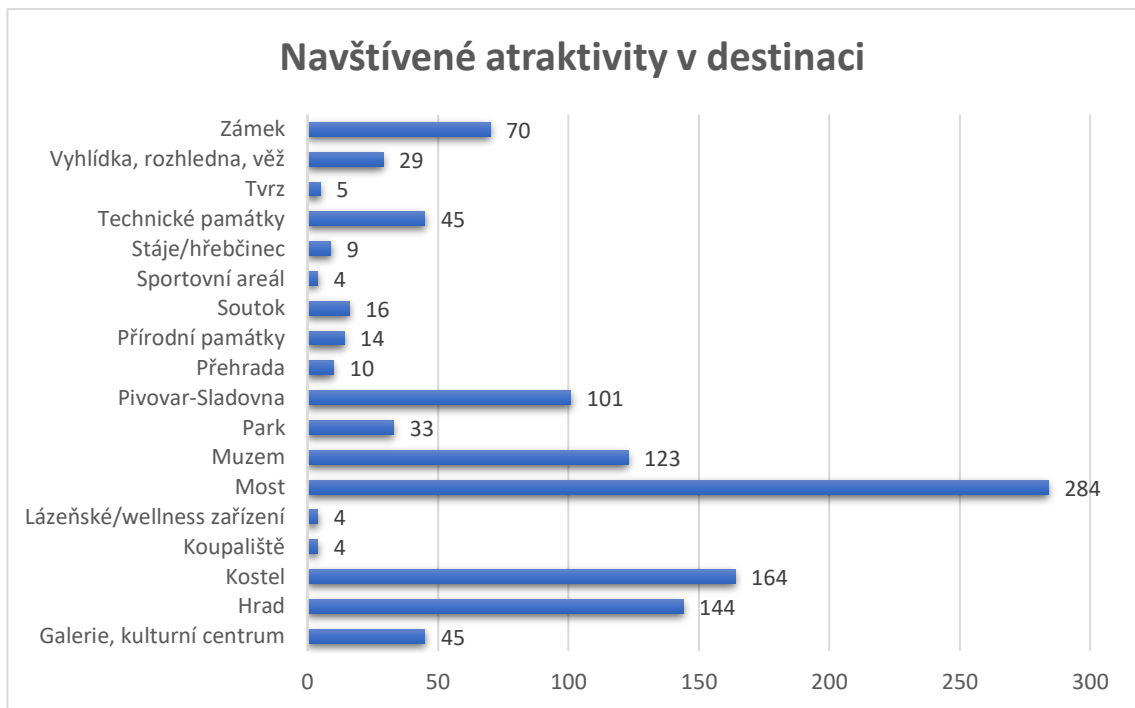
Graf 4: Typ ubytování (n=58)



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Ubytovací služby využilo pouze 19 %, tj. 58 ze všech oslovených respondentů. Většina z nich (18) využila neplacené ubytování v soukromí, na stejné pozici pak penzion (10) a Hotel se *** nebo více (10), dále pak hotel s méně než *** (6), kemp (4), lázně (3), ubytování u příbuzných a známých (3), vlastní nemovitost/chata/chalupa (3) a v poslední řadě placené ubytování v soukromí (př. AirBnB). Konkrétní ubytovací zařízení, které návštěvníci využili, byla například: Interhotel Amerika, Hotel Biograf, Hotel Buly, Hotel Bílá růže, Hotel u Kapličky.

Graf 5: Navštívené atraktivity v destinaci



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Nejčastějším cílem turistů v Písku je známý Kamenný most, kostel, hrad, pivovar (Sladovna), galerie, technické a přírodní památky.

Následující grafy vyjadřují spokojenost návštěvníků se službami a nabídkou města Písek. Respondenti hodnotili následující faktory na škále od 1 do 5 (1=nejlepší, 5=nejhorší). Pokud některou ze služeb nevyužili, měli možnost nehodnotit daný faktor.

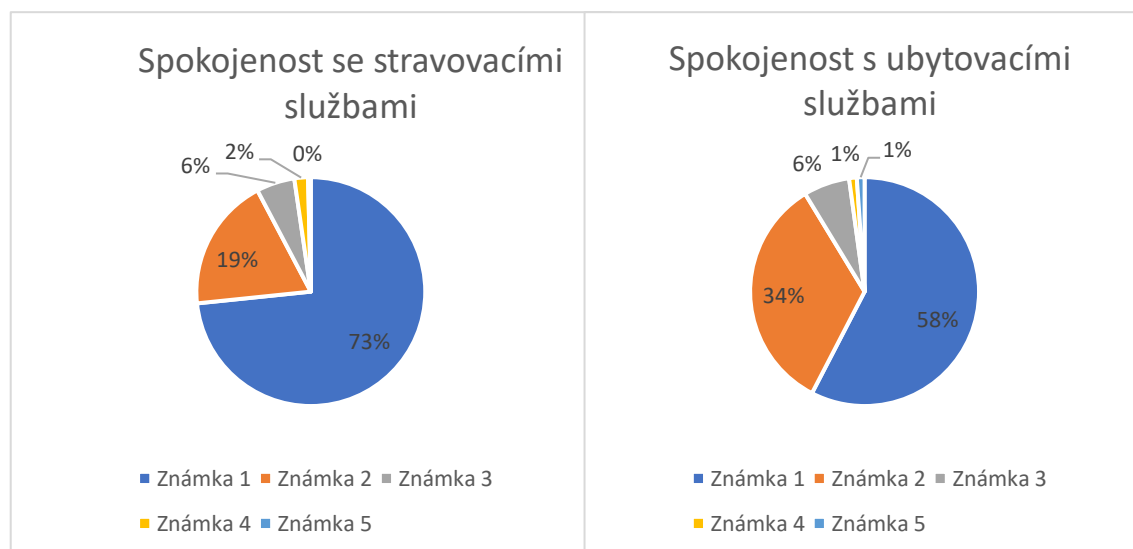
Graf 6: Celková spokojenost (n=304)



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Průměrná spokojenost návštěvníků je 1,37, z čehož můžeme usuzovat, že jsou návštěvníci města Písek převážně spokojeni s nabídkou i se službami cestovního ruchu.

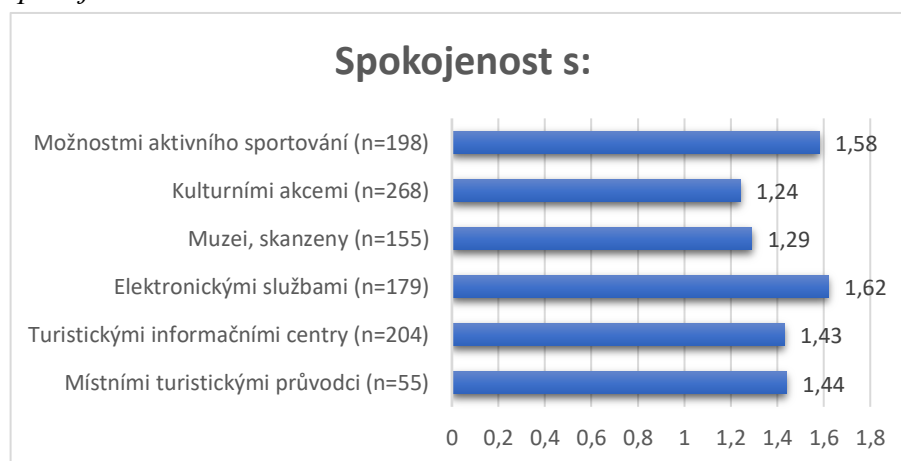
Graf 7: Spokojenost se stravovacími (n=258) a ubytovacími službami (n=92)



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Celkový průměr spokojenosti se stravovacími službami ve městě Písek je 1,37. Avšak stravovací služby využilo 85 % z oslovených respondentů. Většina z nich (190) byla velmi spokojena, spokojeno bylo 49 respondentů, neutrální postoj zaujímal 14 respondentů a 5 respondentů nebylo spokojeno s poskytováním stravovacích služeb v Písku. Co se týče spokojenosti s ubytovacími službami, celkový průměr činil 1,54. Avšak ubytování hodnotilo pouze 30 % ze všech oslovených respondentů. Většina z nich byla velmi spokojena (92), spokojeno bylo 53 respondentů, neutrální postoj zaujímal 6 respondentů a 2 respondenti byli nespokojeni.

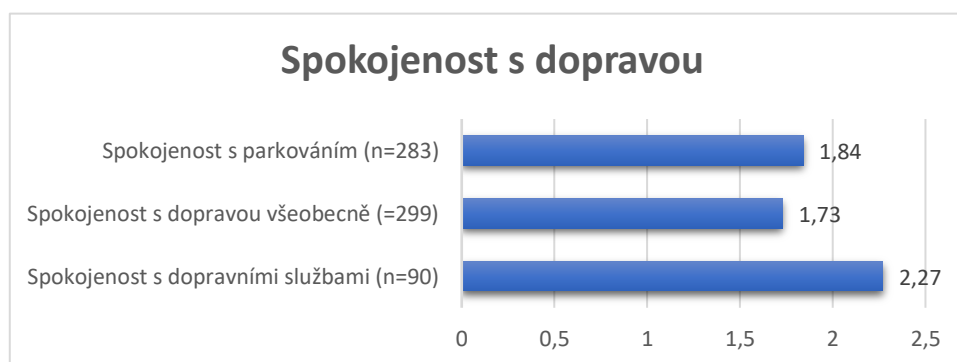
Graf 8: Spokojenost s ostatními službami



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Následující graf znázorňuje průměrnou spokojenost návštěvníků s jednotlivými službami, které využili jen někteří z respondentů, zároveň je poté tedy mohli hodnotit. Byla zkoumána spokojenost s možnostmi aktivního sportování, které využilo 65 % respondentů, spokojenost s kulturními akcemi, které hodnotilo 88 % respondentů, spokojenost s muzei, kterého využilo 51 % návštěvníků, spokojenost s elektronickými službami, které hodnotilo 59 % respondent, spokojenost s turistickými informačními centry (67 % respondentů) a v poslední řadě spokojenost s místními turistickými průvodci, které využilo pouze 18 % respondentů. Můžeme tedy říct, že největší spokojenost zaznamenaly kulturní akce a hned poté muzea. Méně spokojenosti byli návštěvníci s elektronickými službami a možnostmi aktivního sportování.

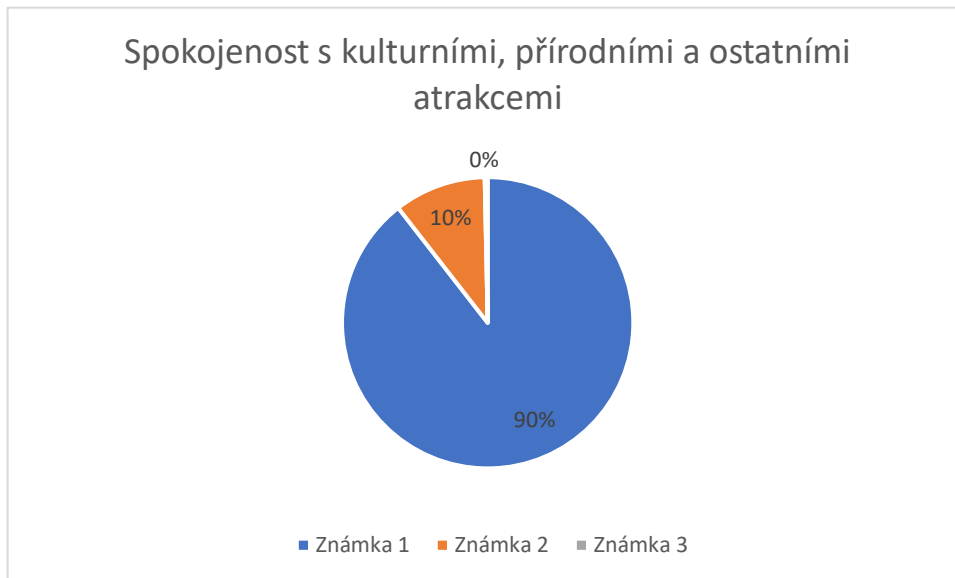
Graf 9: *Spokojenost s dopravními službami, dopravou a parkováním*



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Tento graf popisuje dopravu v Písku, jako jeden z dalších důležitých faktorů ovlivňující spokojenost. Spokojenost s dopravními službami nebyla hodnocena příliš dobře, jelikož se město Písek spíše v tomto ohledu soustředí na rezidenty a považuje se jako menší město, ve kterém je vše v dostupné vzdálenosti. Dopravní služby tedy nemíří přímo k návštěvníkům této destinace. Doprava všeobecně a možnosti parkování byly hodnoceny o něco lépe. Avšak i město Písek se nadále potýká s nedostatky parkovacích ploch a špatnou dopravní situací, kvůli častým opravám a rekonstrukcím silnic.

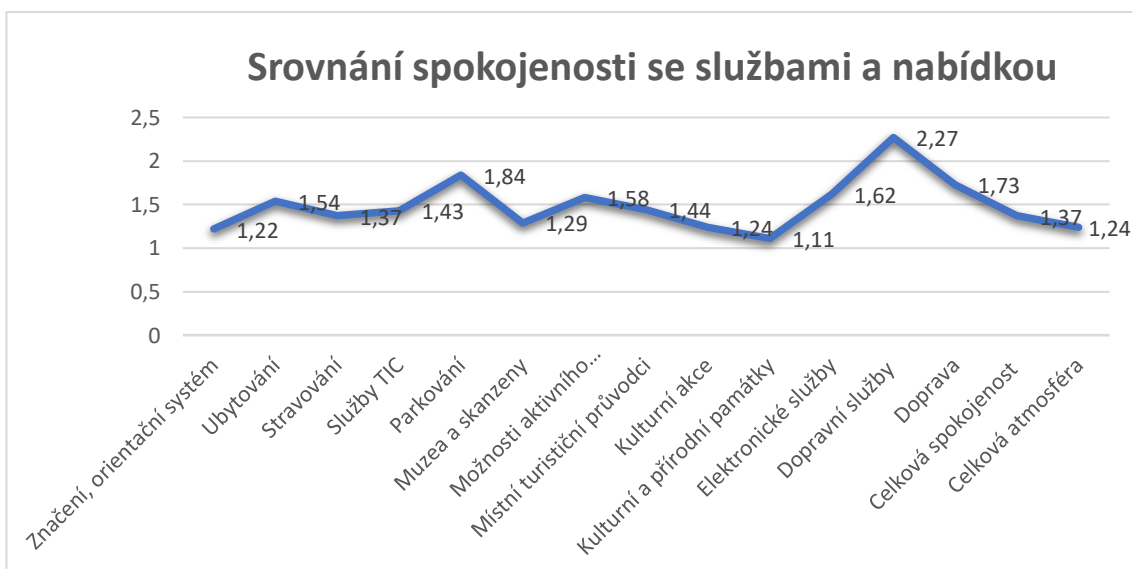
Graf 10: Spokojenost s kulturními a přírodními pamětihodnostmi (n=303)



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Průměrná spokojenost s kulturními, přírodními a ostatními atrakcemi byla 1,11. Což vypovídá o tom, že Písek má opravdu velmi dobrý kulturní i přírodní potenciál, vyhledávaný řadou turistů. Většina respondentů hodnotila dostupnost, počet a stav kulturních i přírodních atrakcí jako výborný.

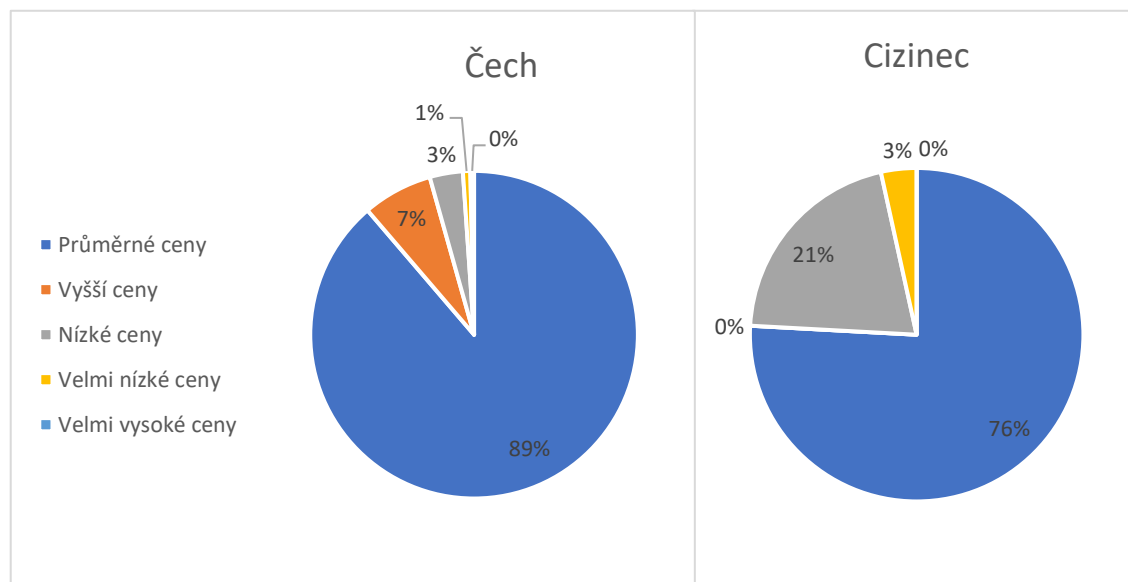
Graf 11: Srovnání spokojenosti se službami a nabídkou



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Tento graf srovnává spokojenost jednotlivých služeb a nabídky města Písek. Na hlavních příčkách spokojenosti dominují: kvalita a nabídka kulturních a přírodních památek – dostupnost, počet, stav, informace (průměr 1,11), značení a orientační systém (průměr 1,22), nabídka kulturních akcí (průměr 1,24), nabídka a služby muzea (průměr 1,29), dostupnost a kvalita stravovacích služeb a zařízení (průměr 1,37), služby turistického informačního centra (průměr 1,43) a místní turističtí průvodci (průměr 1,44). O něco hůře byly hodnoceny ubytovací služby (dostupnost a kvalita) a ubytovací zařízení (průměr 1,54), možnosti aktivního sportování (průměr 1,58) a elektronické služby – informace, Wi-Fi, aplikace, online rezervace (průměr 1,62). Nejméně spokojeni byli návštěvníci s dopravními službami (průměr 2,27), dopravou všeobecně (průměr 1,73) – dopravní situace, infrastruktura, s dopravním značením a s parkování (průměr 1,84), tyto faktory by měly vést k následnému zkvalitnění.

Graf 12: Cenová úroveň z pohledu Čecha (n=275) a cizince (n=29)

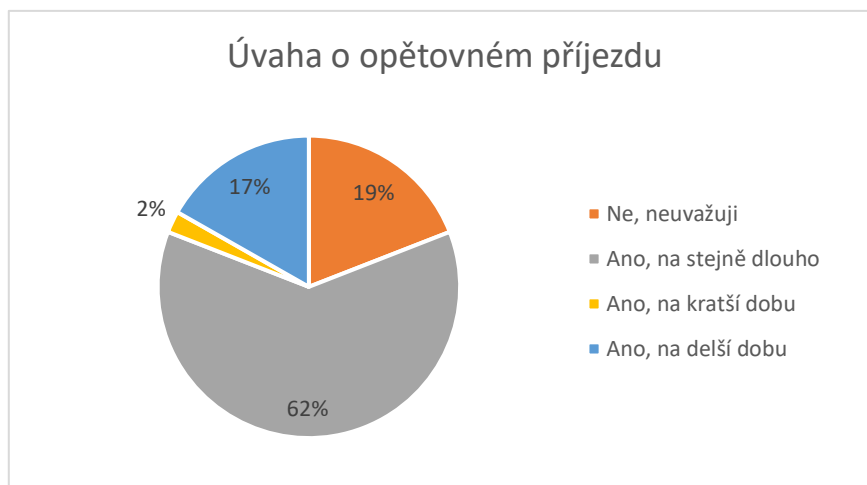


Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Graf popisující vnímání cenové úroveň z pohledu Čecha a cizince. Drtivá většina respondentů uvedla, že v Písku jsou ceny průměrné (87,5 % ze všech respondentů). Někteří z návštěvníků (6 %) zde vnímá ceny jako vyšší, 5 % z respondentů naopak uvedlo, že jsou zde ceny nízké. Pouze jeden respondent zhodnotil ceny jako velmi vysoké.

Průměrná útrata českých návštěvníků je 600 Kč, cizinci zde utratí v průměru 1875 Kč. Nutno zdůraznit, že zahraničních respondentů bylo pouze 29, nelze se tedy na tyto data zcela spolehnout.

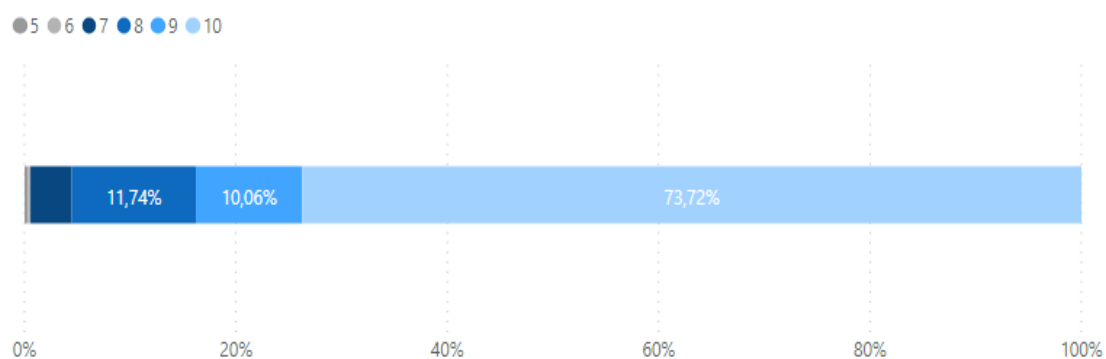
Graf 13: Úvaha o opětovném příjezdu



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Většina respondentů uvedla, že mají zájem město Písek znovu navštívit. 62 % návštěvníků uvažuje navštívit Písek na stejně dlouhou dobu jako byl jejich pobyt. 17 % respondentů uvažuje o delším pobytu, než byl tento pobyt a 2 % uvažuje o pobytu na kratší dobu. 19 % respondentů město Písek už navštívit nechtějí, jelikož vyhledávají jiné destinace v Jižních Čechách. Město Písek jim už nic nového nenabídne. Většina z nich Písek již v minulosti navštívila vícekrát.

Graf 14: NPS – doporučení



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Respondentům byla položena otázka, jak pravděpodobné je, že by město Písek doporučili svým příbuzným nebo známým. Hodnotili na škále od 0 (zcela nepravděpodobné) do 10 (zcela pravděpodobné). Z grafu je tedy zřejmé, že většina respondentů, kteří hodnotili známkou 10 (73,72 %) by město Písek zcela doporučili. Pomocí metody „NPS“ – Net Promoter Score, měření spokojenost návštěvníků, byla zjištěna vysoká spokojenost a loajalita návštěvníků. Hodnota NPS se rovná 83,22.

Obrázek 6: *Nespokojenost (n=57)*



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkové šetření

Respondentům byla položena otázka, zda je něco, s čím jsou v této destinaci nespokojeni. Většina respondentů byla spokojena, tudíž na otázku: „zda je něco, s čím jsou v této destinaci nespokojeni“, neodpověděli. Pouze 57 respondentů uvedlo příklad nespokojenosti v této turistické destinaci. Nespokojení respondenti uváděli například: Počasí – horké dny, kdy se chtějí ochladit uvnitř historického kamenného centra.

Dále například kvalitní nabídku plaveckého stadionu a plovárny. Tyto budovy jsou staré a městu chybí moderní aquapark, bazény či koupaliště.

Dalším problémem návštěvníků, kteří byli nespokojeni, byla doprava, jak již bylo zmíněno v předchozích grafech, převládá nespokojenost s nedostatkem a velikostí parkovišť, zároveň ceny za parkoviště hodnotili respondenti jako příliš vysoké. Několik návštěvníků bylo nespokojeno i s dopravním značením do centra města a k parkovací plochám. Spousta ulic byla uzavřených a rozkopaných. Návštěvníci, kteří nevyužili vlastní dopravu a přijeli pomocí jiného druhu dopravy, byli nespokojeni se spoji z Bechyně, jelikož neexistuje řádný spoj do Písku. Nespokojeni byli také se službami MHD, která se nesoustředí na návštěvníky města Písek, ale pouze na rezidenty.

Někteří nespokojení respondenti vytkli nabídku stravovacích služeb. Je zde málo restaurací, převažují kavárny.

Dalším faktorem nespokojenosti byli lidé, místní komunity a neochotný personál.

Dále byli návštěvníci nespokojeni s vietnamskými obchody, které jsou v Písku na každém rohu. Měli by zde převažovat kamenné obchody s místními specialitami.

V neposlední řadě byli někteří respondenti nespokojeni s nabídkou sportovních možností a špatným značením cyklostezek.

Obrázek 7: Co návštěvníci postrádají (n=35)



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkové šetření

Součástí výzkumu byla také otázka, co turisté v dané destinaci postrádají. Většina respondentů nic konkrétního v této destinaci nepostrádá. Pouze 35 respondentů uvedlo, že v této destinaci něco postrádají.

Tito respondenti postrádali například: Českou kuchyni a hotová jídla. Dopravní značení do centra města, parkovací plochy a značení autobusových zastávek. Veřejné toalety, které nejsou dostupné ve více částech města. Odpadkové koše a čistotu. Více zeleně a stromy kolem řeky. Více galerií a kulturních akcí. Obchody s místními speciality a v poslední řadě dostupné síť Wi-Fi.

4.3 Syntéza výsledků a poznatků, vyhodnocení předpokladů

4.3.1 Syntéza výsledků a poznatků

Na základě zjištěných dat z dotazníkového šetření, které probíhalo v letní sezóně roku 2019 ve městě Písek, lze tvrdit následující informace. Návštěvníci, kteří zaujímali největší četnost výzkumu, pochází z České republiky, zejména z hlavního města Prahy a středočeského kraje, dále pak z kraje jihočeského. Nachází se ve věkové struktuře od 41-55 let. Převládají rodiny s dětmi (nejméně jeden rodič a jedno dítě), zároveň také partneri bez dětí.

Jelikož je nabídka města Písku velmi rozmanitá, právě segment rodiny s dětmi ji shledává jako velmi dobrou a oblíbenou. V nabídce jsou různé programy pro děti i dospělé, které nabízí zejména Sladovna, divadla, Městská knihovna, městský ostrov a Prácheňské muzeum. Samozřejmě také otevřená galerie Sochy z písku u Kamenného mostu, jsou lákadlem pro dospělé i děti. Účelem těchto produktů, je získání poznatků o historii, kulturně-historických památkách a poskytnutí uspokojení na obou stranách. Mohou zde najít i sportovní vyžití či procházky po malebné krajině Píseckých hor, jelikož se zde nachází mnoho turistických tras a cyklostezek.

Co se týče sociálního statusu, většina z respondentů jsou zaměstnanci se středoškolským vzděláním. Jejich příjmy jsou přibližně na úrovni průměru, proto lze konstatovat, že si mohou cestování dovolit.

Po nejpočetnější skupině respondentů dominuje segment starších lidí ve věku 56-65 a 66 let a více, důchodci, kteří často přijíždí navštívit město Písek se svými přáteli či větší skupinou turistů. Účelem jejich návštěvy je zavzpomínat na dřívější časy, kdy pro ně byl Písek studentským městem, místem, kde vyrůstali.

Mezi návštěvníky pocházející ze zahraničí se nejvíce vyskytovali starší lidé, nacházející se ve věkové struktuře od 55-65 let, mající vysokoškolské vzdělání a jejich příjmy jsou nadprůměrné. Většina respondentů ze zahraničí pochází z Německa.

Nejčastějším důvodem návštěvy této destinace je rekreace, volný čas a dovolená. Návštěvníci chtějí poznat turistické atraktivita a památky, zejména historické památky města Písek. Nejoblíbenější a nejvíce navštěvovanou památkou je bezpochyby Kamenný most, Věž děkanského kostela, Hrad a Prácheňské muzeum. Dalším častým důvodem návštěvy respondentů je pěší turistika, kulturní akce a gastronomie.

Většina dotazovaných již v minulosti Písek navštívila a často se sem vrací, zhruba třetina oslovených návštěvníků navštívila Písek poprvé.

Nejčastějším způsobem dopravy je vlastní automobil. Respondenti nevyužívají služeb cestovních kanceláří a agentur, raději si svou dovolenou zařizují sami.

Nejčastějším zdrojem informací o destinaci jsou internetové vyhledávače (Google a Seznam), někteří turisté informace nevyhledávali, jelikož město Písek znají a opakovaně ho navštěvují, dalším zdrojem informací je pak doporučení od přátel a známých. Možno konstatovat, že propagace, dostatečná informovanost o městě, o nabídce a službách je neuspokojivá a je nutno ji zkvalitnit. Turisté nemají povědomí o všech dostupných zdrojích informací, které město nabízí a inovuje.

Drtivá většina respondentů přijela navštívit Písek jen na jeden den, bez přenocování. Často jen na pár hodin, jelikož mají město Písek jako pouhou zastávku po cestě za hlavní destinaci v Jižních Čechách (př. České Budějovice, Český Krumlov, Hluboká nad Vltavou).

S ubytovacími službami respondenti byli převážně spokojeni, nutno ale podotknout, že ubytovací služby hodnotilo pouze 30 % ze všech oslovených respondentů. Ti, kteří nebyli spokojeni s ubytovacími službami vytykali především nabídku a vybaveností ubytovacích zařízení. Obecně lze říct, že Písek nenabízí příliš mnoho typů ubytovacích zařízení, návštěvník má potom omezený výběr. Je nutno nabídku rozšířit minimálně o penziony, které jsou cenově dostupnější. Zlepšit kvalitu prestižnějších hotelů. A naopak, pro turisty, kteří chtějí dobrodružnější dovolenou za méně peněz, vytvořit kemp, který turisté v Písku postrádají. Většina návštěvníků využila neplacené ubytování v soukromí – u známých či příbuzných, někteří z respondentů vlastní chatu nebo chalupu. Návštěvníci, kteří byli spokojeni s ubytovacími službami využili hotely a penziony, například Interhotel Amerika nebo hotel Biograf.

Respondenti, kteří Písek navštívili z důvodu rekreace si své ubytování rezervovali online na webových stránkách daného ubytovacího zařízení. Drtivá většina respondentů si však samo ubytování nerezervovalo, většinou ho rezervoval někdo jiný. Avšak jejich hlavní účel cesty do Písku byl pracovní. Lze se domnívat, že velmi často ubytovacích služeb využívají spíše zaměstnanci na pracovních či služebních cestách, důvodem je velké množství firem v průmyslové zóně města Písek.

Se stravovacími službami byli respondenti většinou spokojeni. V Písku lze najít nejen českou kuchyni ale i světovou, návštěvník má tedy možnost volby. Zároveň je v Písku několik vyhlášených restaurací, zejména Kozlovna u Plechandy nebo U Reinerů. Byl také vytvořen projekt „Od talíři k talíři“, který spojuje gurmánský zážitek ve spojení s poznáním daného regionu. Jedinci, kteří byli nespokojeni se stravovacími službami, postrádali více restaurací s českou kuchyní. Někteří respondenti vyhledávali širší spektrum restaurací, v Písku jich není dostatek. Naopak je zde ohromná převaha kaváren, což je zbytečné. Je třeba odstranit určité nedostatky stravovacích zařízení, omezit počty kaváren, a naopak zařadit do nabídky více typů restaurací.

Dalším poznatkem, který by mohl vést k vyšší spokojenosti návštěvníků, jsou místní turističtí průvodci. Většina respondentů je nevyužila, neměla ani žádné povědomí o jejich nabídce a službách. Pokud přijela skupina návštěvníků, využili spíše služeb vlastního průvodce. Zlepšení nabídky a služeb místních turistických průvodců by zajisté vedlo ke zvýšení poznatků a vzdělanosti návštěvníků o historii města a všech významných památkách, zároveň by toto zlepšení vedlo k vyššímu povědomí a zviditelnění i jiných památek, které turisté doposud nevyhledávali.

Méně spokojeni byli návštěvníci s nabídkou elektronických služeb, kdy respondenti nevyužili internetové zdroje k získání zajímavých informací, nevyužili žádné aplikace ani online rezervace. Wi-Fi připojení není všude dostupné.

Velmi spokojeni byli návštěvníci s nabídkou kulturních a přírodních památek, což vypoovídá o výborném potenciálu nejen města Písek ale celých Jižních Čech. Spokojeni byli také s nabídkou kulturních akcí, město Písek celoročně zařazuje do nabídky mnoho akcí, velmi zlepšila nabídku muzeí, divadel a kin. Zaměřila se na programy pro děti ve Sladovně, vybuodovala moderní městskou knihovnu, která pořádá zajímavé přednášky. Prácheňské muzeum zařazuje do své nabídky nové exponáty a programy. Sladovna pořádá výstavy. Nabídka je opravdu rozmanitá a ve srovnání s předchozími lety se opravdu velmi zlepšila.

Návštěvníci byli spokojeni také se službami a nabídkou informačního turistického centra, které se nachází ve Sladovně. Personál je velmi příjemný a ochotný pomoci. Zároveň byla značná poptávka po elektrokolech, které turistické informační centrum nově půjčuje.

O něco méně byli respondenti spokojeni s nabídkou sportovních aktivit, i když je město dobře vybaveno cyklostezkami, turistickými trasami i turistickým značením. Opět zde hraje roli neinformovanost turistů o místní infrastruktuře a nabídce sportovních možností.

V neposlední řadě vládla nespokojenost návštěvníků s dopravními službami. Co se týče MHD, dříve existoval spoj pro návštěvníky města po turistických památkách, ale dnes v jízdních řádech chybí. Písek není velkým městem a vše je v dostupné vzdálenosti. Zároveň město Písek zavedlo z důvodu konceptu smart city, jízdní kola Rekola, které by mohla potenciálně využívat i turisté.

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit faktory, které ovlivňují spokojenost návštěvníků. Častým problémem je již zmíněná doprava, většina respondentů přijela do centra vlastním automobilem, ihned po příjezdu do cílového místa měli problém zaparkovat. Někteří postrádali lepší dopravní značení, z důvodu častých oprav a objížděk. Stěžovali si na vysoké ceny parkovného.

Dalším faktorem méně spokojených návštěvníků bylo počasí, v dnešní době jsou léta opravdu horká, což je problémem center historických měst, jelikož se zde kumuluje značné množství teplého vzduchu, což samozřejmě odradí návštěvníka navštívit další historické památky a využít služeb a nabídky města Písek. Raději se snaží vyhledat služby koupališť či bazénů. Kde nastává další problém města, který vede k nespokojenosti návštěvníků. Respondenti postrádají moderní bazény a přírodní koupaliště.

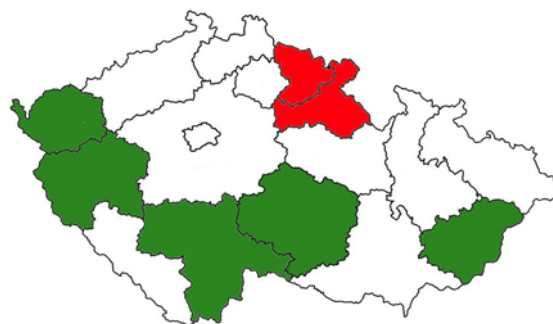
V neposlední řadě někteří návštěvníci postrádají více veřejných toalet poblíž významných turistických atrakcí, a také odpadkové koše. Postrádají větší čistotu v centru města. Někteří respondenti byli nespokojeni s velkým množstvím vietnamských obchodů, což zhoršuje image historického města. Ocenili by spíše obchody s místními speciality.

Celková spokojenost návštěvníků města Písek je však velmi vysoká, Písek je vyhledávanou a velmi oblíbenou destinací, která se pyšní rozmanitou nabídkou cestovního ruchu, která přináší zážitek a poznání svému návštěvníkovi.

O čem vypovídá i mapa výzkumu Czech Tourism, kdy dochází ke zvyšování spokojenosti návštěvníků Jižních Čech.

Obrázek 8: *Spokojenost v Jižních Čechách*

Spokojenost s regiony



Zvýšení spokojenosti:

- Jižní Čechy
- Plzeňsko a Český les
- Západočeské lázně
- Vysočina
- Východní Morava

Snížení spokojenosti:

- Krkonoše a Podkrkonoší
- Královéhradecko

Zdroj: Czech Tourism (Aktuální výzkumy agentury Czech Tourism, 2015)

4.3.2 Srovnání dat s výzkumy z roku 2017 a 2018

Zhodnocení situace, vývoje a změn vedoucí k vyšší spokojenosti návštěvníka, jsou data srovnány s výzkumem: Faktory, ovlivňující spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje-turistické oblasti Písecka (Pelnářová, 2018) a výzkumem: Profily návštěvníků turistické oblasti Písecko (Burdová, 2019).

Získaná data o profilu návštěvníka jsou velmi shodná. Jediné, co se změnilo, narostl segment starších lidí ve věku 56 let a více, dříve tento segment tvořil pouhých 10-14 % ze všech respondentů. V roce 2017 tvořili hlavní segment návštěvníci ve věkové kategorii od 27-40 let, v roce 2018 pak segment 41-55 let, který je totožný s hlavním segmentem výzkumu roku 2019, avšak rodiny s dětmi v tomto roce zaujímají větší část. Důvodem je zlepšení nabídky kulturních akcí, které se soustředí především na děti.

Starší lidé, především důchodci velmi ocení přírodní i kulturně-historický potenciál města, město Písek je pro ně místem odpočinku a relaxace. Vyhledávají aktivní vyžití, zejména pěší turistiku, kdy velmi dobře hodnotí infrastrukturu turistických a naučných stezek.

Zahraniční klientela je stále rapidně nízká ve srovnání s návštěvností českých turistů.

Zároveň se zvýšily příjmy návštěvníků této destinace. V roce 2018 byla průměrná útrata návštěvníka 465 Kč, v roce 2019 byla však průměrná útrata 600 Kč, což pozitivně ovlivňuje přínos většího objemu peněz do města a zároveň jeho dalšího rozvoje.

Ve výzkumu z roku 2018 byli respondenti nespokojeni se službami stravovacích zařízení, kdy průměrná známka byla 1,72, dále pak s nabídkou divadel a koncertů – průměrná známka: 1,89 a v poslední řadě pak muzea, známka 1,48.

Můžeme tedy říct, že stravovací služby a zařízení, jejichž průměrná spokojenost vykazovala v roce 2019 známku 1,37, dokázali zlepšit svou nabídku, ochotu personálu, zaměřit se i na jiné druhy kuchyně, a tím poskytnout návštěvníkům větší výběr z nabídky těchto služeb.

Zároveň je třeba vyzdvihnout rapidní změnu v kulturních akcích, nabídku divadel a koncertů, kdy Centrum kultury zařadilo do své nabídky akce, které návštěvníci vyhledávají a zároveň zvyšují jejich spokojenost. Zejména Sladovna, galerie hrou, interaktivní prostředí pro děti i dospělé, Prácheňské muzeum, Městská knihovna, Městská elektrárna či Zemský hřebčinec jsou velmi atraktivními a vyhledávanými místy turistů. Co se týče vývoje a potenciálu v kulturních akcích, je možné zaznamenat pozitivní změnu, která vede ke zvýšení celkové spokojenosti návštěvníků a obecně ke zvýšení návštěvnosti těchto areálů a města Písek.

Problém dopravy a nedostatek parkovacích míst je i nadále hodnocen negativně a narušuje tím spokojenost návštěvníků. Chybějící sportovní možnosti, bazény a koupaliště jsou i na dále postradatelnou složkou nabídky cestovního ruchu ve městě Písek ze stran návštěvníků.

4.3.3 Vyhodnocení předpokladů

Na základě zjištěných poznatků lze vyhodnotit předem stanovené předpoklady, které byly uvedeny v první kapitola této bakalářské práce.

P1: Většina návštěvníků ve městě Písek stráví pouze jeden den, bez přenocování.

Tento předpoklad potvrzuje graf č. 3, kde 81 % ze všech respondentů Písek navštívili jen na 1 den, bez přenocování.

P2: Hlavním turistickým cílem návštěvníků je Kamenný most.

Graf č. 5 jednoznačně potvrzuje předpoklad, kdy hlavním turistickým cílem 284 z 304 oslovených respondentů, je právě Kamenný most.

P3: Dopravní služby a nedostatek parkovacích ploch vedou k nespokojenosti návštěvníků.

Z grafu č. 9 a grafu č. 11 je patrné, že dopravní služby, parkování a doprava jsou nejhůře hodnocené faktory, které ovlivňují spokojenost návštěvníků. Průměrná spokojenost dopravních služeb byla hodnocena známkou 2,27 a parkování 1,84. Lze tedy říct, že tyto nedostatky vedou k nespokojenosti návštěvníků.

4.4 Návrhová část

Návrhová část vyplývá z dat získaných od respondentů a jejich nespokojenosti. Celková spokojenost s nabídkou i se službami města Písek je hodnocena velmi dobře. Většina faktorů, které ovlivnily spokojenost návštěvníků, byla především doprava. Jsou to problémy, se kterými se dnes potýká většina měst v České republice, jsou vypracovány návrhy a projekty na jejich zlepšení. Město Písek má vypracovaný koncept dopravy, na kterém pracuje. Je součástí smart city, snaží se vytěsnit automobily z centra měst a zároveň budovat další veřejná, neplacená, chytrá parkoviště. Nabízí i alternativní ekologická řešení, například využití cyklistických kol. Již dobře řešené projekty se nenabízí k dalším návrhům, a proto je nutné soustředit se i na další faktory, které ovlivňují spokojenost návštěvníků.

Během průzkumu byla respondentům, položena otevřená otázka, která měla přispět ke zjištění jejich nespokojenosti. Návštěvníci si stěžovali na počasí, horké dny, vysoké teploty. Problém klimatických změn, který bude v budoucnu nadále pokračovat, je vhodnou volbou, návrhem k diskuzi, vedoucí ke zvýšení spokojenosti návštěvníka této turistické destinace. V posledních letech byl zaznamenán velký nárůst počtu tropických dní, což vede k neblahým dopadům na obyvatelstvo, kvalitu jejich života a jejich zdraví, na ekonomiku a zároveň tedy i na cestovní ruch (Klimatická změna, 2020).

V městském prostředí, uvnitř historického centra, v létě vznikají tzv. tepelné ostrovy, kde je teplota vyšší než v přírodním prostředí. (Pražské vodovody a kanalizace, 2020) Písek je historickým městem, kulturně-historické budovy a památky jsou kamenné, což opět vede k vyšší koncentraci tepla uvnitř města.

Proto vlastním návrhem této bakalářské práce je aplikace mlžících sprch, tzv. „mlžíték“ a pitných fontán „pítek“ do centra města, v blízkosti turisticky zajímavých míst. Cílem je dopřát návštěvníkům ve městě nepřetržitý přísun kvalitní, pitné a čerstvé vody a ochlazení během návštěvy kulturně-historických památek, návštěvy centra města, při pěší turistice a jiných sportovních aktivitách. Tyto mlžítka dokážou vykompenzovat chybějící zeleň, ochladit vzduch a zvlhčit místní klima. Tyto zařízení by měla vést k vyšší koncentraci a aktivitě návštěvníků v horkých dnech. Což vede k vyšší návštěvnosti kulturních i přírodních památek, dále pak k vyššímu využití sportovních možností, návštěvy kulturních akcí i pro segment rodiny s dětmi. Celkově tedy k vyšší spokojenosti a návštěvnosti právě historického města v horkých dnech.

Mlžítka jsou jednoduchá zařízení, která pomocí trysek mění vodu na páru a ochlazují vzduch. Tryskají mlžný opar i do několika metrů. Slouží tedy k ochlazení návštěvníků v parných dnech a zároveň čistí vzduch. Atraktivní vzhled nenaruší ráz historického města, naopak může dojít ke zpestření určitých míst. Jsou vyrobeny z nerezových materiálů, které jsou hygienicky nezávadné. Jejich zásobárnou je pitná voda přímo z vodovodního řádu města.

Pitné fontány jsou taktéž vyrobeny z nerezových materiálů, hygienicky nezávadných. Zásobárnou je opět pitná voda z místního vodovodního řádu. Voda je vždy čerstvá, je tedy kvalitnější, než je voda balená. Zároveň instalace těchto pítek zlepšuje životní prostředí, jelikož omezuje spotřebu balených vod a výrobu PET lahví.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že hlavním segmentem návštěvníků jsou rodiny s dětmi, některá mlžítka, jsou určena přímo pro děti, jsou vyrobeny v pestrých barvách a motivu, který je pro děti zajímavý. Příležitostí tedy je, aplikovat tyto zařízení na místa, kde se nejvíce koncentrují rodiny s dětmi, což vede ke zpříjemněné pobytu a vyšší spokojenosti nejen dítěte, ale i rodičů.

Vlastním návrhem je instalace 6 mlžítek, 2 mlžítka poblíž Kamenného mostu, jelikož je zde největší koncentrace návštěvníků. V blízkosti Kamenného mostu se nevyskytuje žádné zastínění, turisté jsou přímo vystaveni slunečnímu záření. Stráví zde značnou část návštěvy města, mají možnost prohlédnout si sochy na Kamenném mostě, dívat se na panorama města a hradby Píseckého hradu nebo obdivovat řeku Otavu. Zároveň mají možnost prohlídky otevřené galerie Sochy z písku, kde opět není žádný stín ani možnost ochlazení.

Dalším koncentrovaným místem je nádvoří u Věže děkanského kostela, kde je otevřené kamenné nádvoří před vstupem do kostela. Prohlídky jsou však po hodinách, proto by mohli mít návštěvníci možnost zpříjemnit si čekání ochlazením.

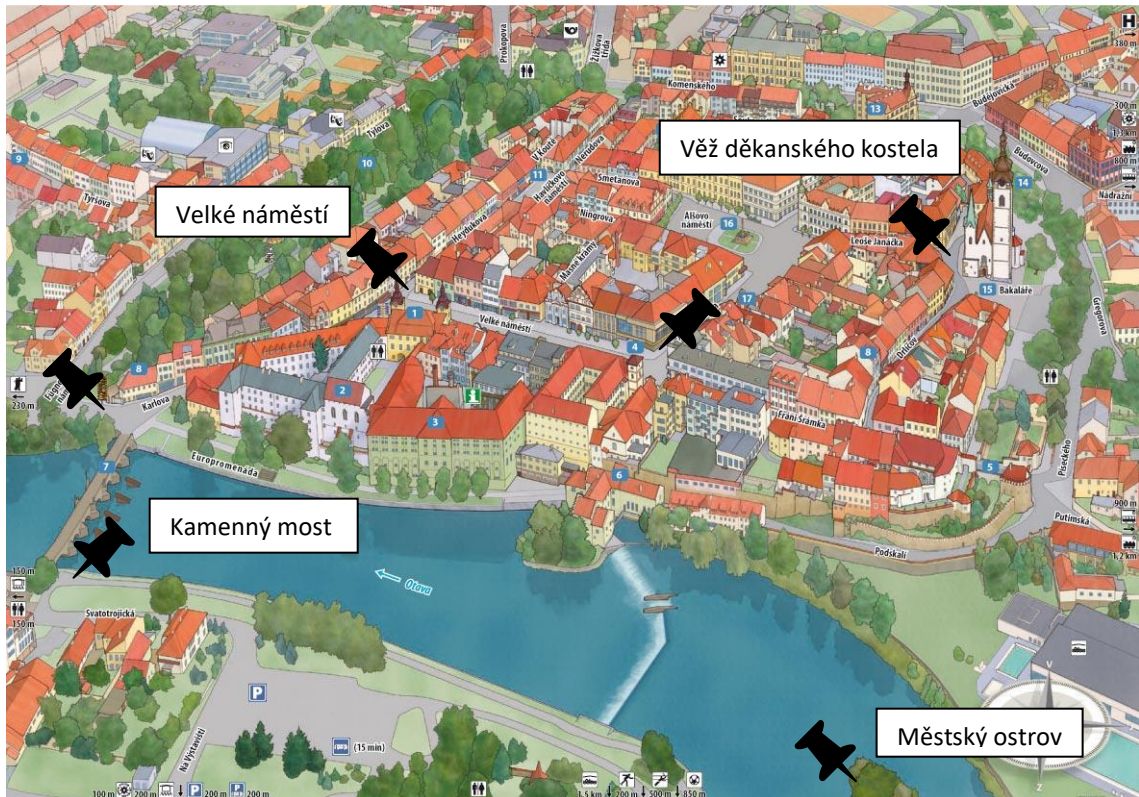
Další dvě mlžítka by bylo vhodné umístit na Velké náměstí, kde je opět předpokládána velká koncentrace návštěvníků, je to spojnice všech městských atraktivit.

V poslední řadě by mohlo být mlžítko aplikováno na městský ostrov, kde se nachází dětské hřiště a minigolf, který taktéž láká návštěvníky města. Toto mlžítko by mělo být navrženo pro děti, součástí by bylo tzv. mlhoviště, vyrobené na míru dětem.

Součástí instalace je ještě 5 pitných fontán, které by se nacházely taktéž na Velkém náměstí, v blízkosti Kamenného mostu a na nádvoří u Věže děkanského kostela a na městském ostrově, která by byla uzpůsobena velikostně dětem.

Mapa návrh umístění mlžitek a fontán:

Obrázek 9: *Návrh umístění mlžitek a píték*



Přepřacovaný zdroj: Visit Bohemia, 2008-2020

Ukázka možné aplikace v centru města:

Obrázek 10: *Inspirace náměstím ve městě Znojmo*



Zdroj: Mafra, a.s., 2019

Náklady na pořízení, instalaci a provoz mlžících sprch a pitných fontán:

Náklady budou rozděleny do tří částí:

- pořízení mlžítek a pítek,
- stavební práce – instalace, montáž,
- roční náklady na provoz.

Tabulka 2: *Náklady na pořízení, instalaci a provoz*

Typ zařízení	Množství	Cena s DPH/ks	Cena celkem s DPH
Nerezová mlžící sprcha ve tvaru "Y"	2	11 925,00 Kč	23 850,00 Kč
Nerezová mlžící sprcha se dvěma tryskami	3	8 438,00 Kč	25 314,00 Kč
Mlžící květinčky pro dětská hřiště	1	14 918,00 Kč	14 918,00 Kč
Pitná fontána	4	7 778,00 Kč	31 112,00 Kč
Dětská pitná fontána	1	7 628,00 Kč	7 628,00 Kč
Náklady na pořízení celkem:			102 822,00 Kč
Instalace a montáž mlžítek	5	1 600,00 Kč	8 000,00 Kč
Instalace a montáž mlhoviště	1	5 000,00 Kč	5 000,00 Kč
Instalace a montáž pítek	5	1 600,00 Kč	8 000,00 Kč
Náklady na instalaci a montáž celkem:			21 000,00 Kč
Roční spotřeba vody-mlžítko (6 ks)	19602 l/1ks	945,00 Kč	
	117612 l/6ks	5 670,00 Kč	5 670,00 Kč
Průměrná roční spotřeba vody-pítka (5 ks)	20000 l/1ks	964,00 Kč	
	100000 l/5ks	4 823,00 Kč	4 823,00 Kč
Provozní náklady celkem:			10 493,00 Kč
Náklady celkem:			134 315,00 Kč

Vlastní zdroj zpracování

Existují firmy, které mají ve své nabídce několik typů nerezových mlžících sprch a pitných fontán. Vycházela jsem z jejich cenových nabídek. Jejich nabídka je šitá na míru dnešnímu trendu, aplikací mlžítek a pítek do měst. Jejich výrobky jsou vyrobeny šetrně k životnímu prostředí, jejich spotřeba je 18 l/ hod. Denně jsou mlžitka v provozu 9 hodin, od 9–18 hodin. Přepokládá se, že tato mlžitka budou funkční v období od června do září, kdy je letní sezóna, a kdy lze očekávat vysoké teploty. Tudíž tedy připadá v úvahu 121 dní v roce, kdy budou mlžitka v provozu, tj. 1089 hodin. Průměrná spotřeba by mohla být tedy 19602 litrů vody. Cena vodného v Písku za m³ činí 48,23 Kč.

Kalkulace je vypočtena na stav, kdy mlžící sprchy a pitné fontány budou v provozu celou letní sezónu, lze avšak přepokládat, že tato zařízení budou v provozu méně dní, díky deštivým dnům.

Do kalkulace provozních nákladů byla zahrnuta jen orientační průměrná spotřeba vody na provoz pitných fontán. Nelze odhadnout předem, jaká bude spotřeba vody, jelikož tato zařízení mohou využívat jak návštěvníci, tak samozřejmě i rezidenti města.

Tímto návrhem je možné uspokojit větší množství návštěvníků, kteří zavítají do města Písku i v horkých dnech, což je pro dnešní léta typické. Zároveň tyto zařízení zpříjemní návštěvníkův pobyt a umožní mu nadšení a chuť do dalších aktivit. Pravidelný příjem tekutin a ochlazení v tropický dnech, vede k vyšší produktivitě a aktivitě. Zároveň tento trend samotný, může být lákadlem. Město Písek je zajímavý především svým kulturně-historickým potenciálem a většina turistů jede do této destinace za poznáním těchto atrakтивit. Proto je důležité zaměřit se na tento problém, který by vedl k odstranění nespokojenosti turistů a zároveň by jim umožnil získat co nejvíc informací a zážitků, které město Písek nabízí, i přes nepříznivé počasí.

5 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo identifikovat faktory, které ovlivnily spokojenost návštěvníků. Zjistit, jak návštěvníci vnímají kvalitu a kvantitu primární a sekundární nabídky cestovního ruchu ve městě Písek.

V teoretické části byla za pomoci odborné literatury popsána problematika cestovního ruchu, turistické destinace, jejího marketingu a managementu, chování návštěvníků, jejich spokojenost a měření spokojenosti. Literární rešerše vysvětluje základní pojmy a definice, které byly důležité k pochopení pro zpracování této bakalářské práce.

Následně byla vypracována praktická část, kde primárním zdrojem bylo dotazníkové šetření, které probíhalo v letní sezóně v roce 2019, ve městě Písek, u turisticky zajímavých aktivit. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 304 respondentů. Následně byla získaná data zpracována ve formě grafů a krátkých komentářů, na jejichž základě byla data vyhodnocena. Sekundárními zdroji byly pak internetové zdroje, které byly využity ke sběru informací o turistické destinaci Písek. Dalšími zdroji byly údaje z Czech Tourism a výsledky výzkumu z roku 2018 a 2019. Tyto zdroje byly využity ke srovnání současného a předchozího stavu.

V poslední části této bakalářské práce byl vytvořen návrh, který by mohl vést k vyšší spokojenosti a návštěvnosti města Písek. Byla navržena aplikace mlžících sprch a pitných fontán do centra města. Důvodem jsou klimatické změny a panující horké dny během letní sezóny, které odrazují návštěvníky strávit více času v této turistické destinaci a omezují využít veškerý kulturně-historický i přírodní potenciál města Písek, zároveň i služby cestovního ruchu, které tato destinace nabízí. Tento návrh by mohl sloužit jako podklad pro regionální rozvoj a inovaci města, který by vedl k vyšší spokojenosti a návštěvnosti města Písek.

6 Summary

The aim of this bachelor thesis was to identify the factors influencing the satisfaction of visitors. The other goal was to evaluate the perception of the quality and quantity of primary and secondary tourism offer of the city Písek.

In the theoretical part, the issue of tourism, tourism destination, its marketing and management, visitors' behaviour, visitors' satisfaction and satisfaction measurement was described with the help of specialized literature. The literature review provides basic terms and definitions, which were important to understand.

Subsequently, an analytical part was compiled. The primary source of this work was the questionnaire investigation, which took place in the summer season of 2019 in attractive tourist places of the city Písek. In total 304 visitors participated in the questionnaire survey. Then were the obtained data were evaluated and processed in the form of a graph and short comments. The secondary data came from the internet, which dealt with gathering information about current state of primary and secondary supply of the Písek region. Other sources were data from Czech Tourism and the results of surveys that were carried out in 2018 and 2019. These sources were used to compare the current and previous situations of the city Písek.

The last part of this thesis is focused on the proposal leading to an increase in visitors' satisfaction and local future development of the city. The application of the outdoor misting stations and drinking fountains to the center of city were designed. The reasoning behind this decision is the climate change and hot days during summer, which discourage visitors from spending more time in local tourist destinations and prevent them from experiencing the cultural and historical potential of the town of Písek. They also decrease the use of touristic services in said location. This proposition could lead to regional evolvement and town innovations, which would ensure more satisfaction and provide more visitors in the town of Písek.

Key words: visitors' satisfaction, questionnaire survey, primary and secondary supply, proposal

7 Seznam použité literatury

Knižní zdroje:

- Baker, D. A. & Crompton, J. L. (2000). *Quality, satisfaction and behavioural intentions*. Annals of Tourism Research.
- Bartl, H., Schmidt, F. (1998). *Destination Management*. Wien: Institut für regionale Innovation.
- Beránek, J. a kol. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag consulting.
- Buhalis, D. (2000): *Marketing the Competitive Destination of the future*. In: Tourism Management: Research Policies Practise.
- Den Breejen, L. (2007). *The experiences of long-distance walking: A case study of the West High-land Way in Scotland*. Tourism Management.
- Drucker, P. F. (2004). *To nejdůležitější z Druckera v jednom svazku*. Praha: Management Press.
- Emir, O. & Kozak, M. (2011). *Perceived importance of attributes on hotel guests 'repeat visit intentions*. Tourism – An International Interdisciplinary Journal.
- Foret, M. (2008). *Marketingový průzkum*. Brno: Computer Press.
- Gnoth, J. (1997). *Tourism motivation and expectation formation*. Annals of Tourism research.
- Grönroos, Ch. (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington: Lexington Books.
- Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- Horner, S., Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování, stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- HSU, C. H. C., Wolfe, K. & Kang, S.K. (2004). *Image assessment for a destination with limited comparative advantages*. Tourism management.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing, a.s.

- Kiráľová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analýza, plánování, realizace a kontrola*. Praha: Victoria Publishing.
- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: Pearson.
- Laws, E. (1995). *Tourist Destination Management*. London, Routledge.
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and Personality*. New York, Harper and Row.
- Mateides, A., Dađo, J. (2002). *Služby*. Bratislava: Epos.
- Middleton, V. T., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. London: Butterworth-Heinemann.
- Minář, P. a kol. (1996). *Technika, management a marketing v cestovním ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus.
- Morrison, M. A. (1995). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing.
- Navrátil, J. (2012). *Návštěvník jako rozvojový faktor navštíveného místa*. Praha: Alfa.
- Navrátil, J. (2012). *Návštěvník jako rozvojový faktor navštíveného místa. Aplikovaná geografie cestovního ruchu na příkladu vody v turistických regionech jižní Čechy a Šumava*. Praha: Alfa Nakladatelství.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A., Berry, L.L. (1985). *A Conceptual Model of Service Quality and Its Implications for Future Research*. Journal of Marketing.
- Parasuraman, A. Zeithaml, V. A., Berry, L.L. (1991). *Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale*. Journal of Marketing.
- Pechlaner, H. – Osti, L. (2002). *Reengineering Tourism Organizations – The Case of Italy*. The Tourism Review (AIEST).
- Petrů, Z. (2007). *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea servis.

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

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

Schmoll, G. A. (1977). *Tourism Promotion*. London: Tourism International Press.

Šefčík, V., Jeřábek, T. a kol. (2017). *Management služeb hotelnictví a cestovního ruchu*. Český Těšín: 2 Theta.

Vanhove, N. (2002). *Tourism policy – between competitiveness and sustainability: The Case of Bruges*. Tourism Review (AIEST).

Vilares, M. J., Coelho, P. S. (2003). *The employee-customer satisfaction chain in the ECSI model*. European Journal of Marketing.

Vystoupil, J., Šauer, M., Holešinská, A., Metelková, P. (2006). *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita.

Wahab. S. (1975). *Tourism Management*. London: Tourism International Press.

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

Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). *An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model*. Tourism Management.

Zeithaml, V. A. (1988). *Consumer perceptions of price, quality and value: A means-end model and synthesis of evidence*. Journal of Marketing.

Časopis:

Knežević, K., Kraljević, R4., Jurković, J. (2019). *Woman's face of city beauty, or how tourist are feeling in a tourist destination*. In Acta Economica Et Turistica. 2019 (5), 3-18.

Elektronické zdroje:

Booking (2020). *Písek – ubytování*. Dostupné 1. 3. 2020 z: <<https://www.booking.com/city/cz/pisek.cs.html>>

Czech Tourism (2015). *Aktuální výzkumy agentury Czech Tourism*. Dostupné 11. 3.2020 z: <<https://www.mmr.cz/getmedia/22a273ee-022b-4809-bf1d-1cc3e818db52/10-Vyzkumy-CzechTourism.pdf>>

ČSÚ (2020). *Veřejná databáze – Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních*. Dostupné 11. 3. 2020 z:<https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU03a&z=T&f=TA-BULK&skupId=1330&katalog=31743&pvo=CRU03a&str=v300&u=v300__VUZEMI__43__549240#w=>

ČSÚ (2020). *Bilance obyvatelstva ve městech Jihočeského kraje v roce 2019*. Dostupné 1. 4. 2020 z: <https://www.czso.cz/documents/11256/17804494/mesta_jhc_2019.pdf/2f0f1f5d-daf1-4191-b97a-9c1f0486dd30?version=1.1>

Kamenný most (2020). *Přátelé Kamenného mostu v Písku*. Dostupné 1. 3. 2020 z: <<http://www.kamennymostpisek.cz/about/>>

Klimatická změna (2020). *Nárůst počtu dní s extrémními teplotami*. Dostupné 9. 3. 2020 z: <<https://www.klimatickazmena.cz/cs/adaptace/mesta/>>

Mafra, a.s. (2020). *Náměstí jako ve středověku? Ve Znojmě se hádají, jestli tak má vypadat*. Dostupné 9.3.2020 z: <https://www.idnes.cz/brno/zpravy/namesti-stredovek-rekonstrukce-mlzitko-zelen-kvetiny-znojmo.A190801_492667_brno-zpravy_mos1>

Město Písek (2020). *Cesta bolestných kamenů*. Dostupné 1. 3. 2020 z: <<https://www.pisek.eu/cs/zajimavosti/sakralni-prostory/cesta-bolestnych-kamenu/>>

Město Písek (2020). *Galerie – Jaro v Písku*. Dostupné 11. 3. 2020 z: <<https://www.pisek.eu/cs/galerie/#jaro-v-pisku>>

Město Písek (2020). *Královský hrad*. Dostupné 1. 3. 2020 z: < <https://www.pisek.eu/cs/top-cile/kralovsky-hrad/>>

Město Písek (2020). *Lávka Dagmar Šimkové*. Dostupné 1. 3. 2020 z: <<https://www.pisek.eu/cs/zajimavosti/mosty/lavka-dagmar-simkove/>>

Město Písek (2020). *Městský ostrov*. Dostupné 1. 3. 2020 z: <<https://www.pisek.eu/cs/top-cile/mestsky-ostrov/>>

Město Písek (2020). *Palackého sady*. Dostupné 1. 3. 2020 z: <<https://www.pisek.eu/cs/top-cile/palackeho-sady/>>

Město Písek (2020). *Pískoviště – festival dětské radosti*. Dostupné 1. 3. 2020 z: <<https://www.piskoviste.info/cz/archiv-piskoviste-bylo-nebylo/6/Kr%C3%A1lovsk%C3%BD>>

Město Písek (2020). *Sladovna*. Dostupné 1. 3. 2020 z: <<https://www.pisek.eu/cs/top-cile/sladovna-galerie-hrou/>>

Město Písek (2020). *Sochy z písku*. Dostupné 1. 3. 2020 z: <<https://www.pisek.eu/cs/top-cile/sochy-z-pisku/>>

Město Písek (2020). *Tiskoviny – Co byste v Písku neměli rozhodně minout*. Dostupné 11. 3. 2020 z: <<https://www.pisek.eu/cs/tiskoviny/>>

Město Písek (2020). *Turistické informační centrum*. Dostupné 11.3. 2020 z: <<https://www.pisek.eu/cs/sluzby/turisticke-informacni-centrum/>>

Město Písek (2020). *Věž děkanského kostela*. Dostupné 1. 3. 2020 z: <<https://www.pisek.eu/cs/top-cile/pisecka-vez/>>

Město Písek (2020). *Zemský hřebčinec*. Dostupné 1. 3. 2020 z: <<https://www.pisek.eu/cs/top-cile/zemsky-hrebcinec/>>

Píseckem, s.r.o. (2020). *Od talíře k talíři Píseckem*. Dostupné 11. 3. 2020 z: <<http://odtalirektaliri.piseckem.cz/>>

Prácheňské muzeum (2020). *Prácheňské muzeum v Písku*. Dostupné 1. 3. 2020 z: <http://www.prachenskemuzeum.cz/index.php?option=com_content&task=view&id=60&Itemid=93>

Smart Písek (n.d.). *Smart Písek – Doprava*. Dostupné 11. 3. 2020 z: <<https://smart.pisek.eu/index.html>>

TripAdvisor (2020). *Restaurace Písek*. Dostupné 1. 3. 2020 z: <https://www.tripadvisor.cz/Restaurants-g661671-Pisek_South_Bohemian_Region_Bohemia.html>

Visit Bohemia (2020). *Město Písek*. Dostupné 11. 3. 2020 z: <<http://www.visitpisek.cz/cz/pisek-mesto/58/>>

Visit Bohemia (2020). *Ubytování Písek*. Dostupné 1. 3. 2020 z: <<http://www.visitpisek.cz/cz/ubytovani-pisek/3/>>

Visit Bohemia.cz (2020). *Písek na mapě*. Dostupné 9. 3. 2020 z: <<http://www.visitpisek.cz/cz/pisek-na-mape/40/>>

Kvalifikační práce:

Burdová, Kamila. *Profily návštěvníků turistické oblasti Písecko*. České Budějovice, 2019. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Ekonomická fakulta.

Pelnářová, Monika. *Faktory ovlivňující spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (turistická oblast Písecko)*. České Budějovice, 2018. Bakalářská práce. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Ekonomická fakulta.

8 Seznam obrázků, grafů, tabulek a příloh

8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Subjekty marketingového řízení destinace	12
Obrázek 2: Koncept integrovaného managementu destinace	13
Obrázek 3: Model vnímání kvality.....	22
Obrázek 4: Model ECSI	24
Obrázek 5: Mapa města Písek	27
Obrázek 6: Nespokojenost	42
Obrázek 7: Co návštěvníci postrádají.....	43
Obrázek 8: Spokojenost v Jižních Čechách.....	48
Obrázek 9: Návrh umístění mlžitek a pítek.....	53
Obrázek 10: Inspirace náměstím ve městě Znojmo	53

8.2 Seznam grafů

Graf 1: Frekvence návštěv	33
Graf 2: Důvod návštěvy.....	34
Graf 3: Délka pobytu	34
Graf 4: Typ ubytování.....	35
Graf 5: Navštívené atraktivity v destinaci	36
Graf 6: Celková spokojenost	36
Graf 7: Spokojenost se stravovacími a ubytovacími službami	37
Graf 8: Spokojenost s ostatními službami	37
Graf 9: Spokojenost s dopravními službami, dopravou a parkováním.....	38
Graf 10: Spokojenost s kulturními a přírodními pamětihodnostmi	39
Graf 11: Srovnání spokojenosti se službami a nabídkou.....	39

Graf 12: Cenová úroveň z pohledu Čecha/cizince.....	40
Graf 13: Úvaha o opětovném příjezdu.....	41
Graf 14: NPS – doporučení.....	41

8.3 Seznam tabulek

Tabulka 1: Vztah součástí managementu a marketingu destinace	17
Tabulka 2: Náklady na pořízení, instalaci a provoz	54

8.4 Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník v českém jazyce	66
--	----

9 Přílohy

Příloha 1: Dotazník v českém jazyce

Spokojenost a profil návštěvníků JČ 2019

Jihočeská centrála cestovního ruchu, jejímž cílem je rozvoj cestovního ruchu v jižních Čechách, zpracovává průzkum spokojenosti návštěvníků této destinace. Vyplněním dotazníku přispějete ke zjištění spokojenosti návštěvníků a ke zkvalitnění nabídky regionu v oblasti cestovního ruchu.

Vaše odpovědi jsou zcela anonymní, výsledky výzkumu budou sloužit především pro potřeby Jihočeské centrály cestovního ruchu.

Děkujeme Vám za pomoc!

Průzkum obsahuje 32 otázek.

Úvodní, zahřívací a specifické otázky

Kolikrát jste již v minulosti navštívil/a tuto turistickou oblast? *

🗳 Zvolte jednu z následujících odpovědí

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- Jsem zde poprvé
- Maximálně 3x
- Více než 3x, ale nepravidelně
- Více než 3x, jezdím sem pravidelně

Turistickou oblastí je myšleno okolí tohoto místa v jižních Čechách, ve kterém trávíte svou stávající dovolenou či výlet (např. Českobudějovicko-Hlubocko, Českokrumlovsko, Lipensko, Písecko, Třeboňsko apod.). Tj. nemusí se jednat pouze o toto místo, kde probíhá dotazování.

Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy této oblasti? *

🗳 Zvolte jednu z následujících odpovědí

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- Obchodní/pracovní cesta
- Účast na kongresu, semináři, veletrhu
- Rekreace, volný čas, dovolená
- Příroda
- Aktivní dovolená (turistika, sport)
- Návštěva příbuzných, známých
- Návštěva sportovní akce
- Návštěva kulturní akce, festivalu
- Návštěva turistických atrakcí, památek, poznávání
- Nákupy
- Zdravotní pobyt, léčení v lázních
- Školní akce, vzdělávání
- Studijní pobyt
- Jiné

Kdy jste se rozhodl/a jet do této oblasti? *

❗ Zvolte jednu z následujících odpovědí

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- 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

S kým jste přijel/a? *

❗ Můžete vybrat více možností. Vyberte všechny, které odpovídají skutečnosti.

Prosím zvolte **vše**, co je relevantní:

- Sám
- S partnerem/partnerkou
- S rodinou (nejméně jeden rodič + děti)
S přáteli (bez ohledu na počet)
- S větší skupinou turistů (více než 5 osob)
- S příbuznými
- S kolegy/studenty
- Jiné:

Jakým hlavním dopravním prostředkem jste přicestoval/a do této oblasti? *

📌 Zvolte jednu z následujících odpovědí

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- Autem/na motocyklu
- Obytným vozem/autem s obytným přívěsem
- Autobusem (zájezdovým)
- Autobusem (linkovým)
- Vlákem
- Letadlem
- Na kole
- Lodí, ve člunu
- Pěšky
- Jiné

Kolik dní trávíte v této oblasti? *

📌 Zvolte jednu z následujících odpovědí

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

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

Jak jste získával/a informace pro plánování svého pobytu? *

📌 Můžete vybrat více možností. Vyberte všechny, které odpovídají skutečnosti. Prosím zvolte **vše**, co je relevantní:

- Od cestovní kanceláře/agentury či průvodce
- Internetové vyhledávače (google, seznam apod.)
- Internetové stránky města/místa/destinace
- Sociální sítě (facebook, twitter atd.)
- Portály pro cestovatele (tripadvisor, kudy z nudy apod.)
- Aplikace do mobilních zařízení
- Turistické informační centrum
- Tištěné informační letáky, brožury
- Doporučení přátel/známých
- Opakovaná návštěva/znám to zde
- Nemám žádné informace

Jiné:

Jaké typy ubytování během Vašeho pobytu zde využíváte? *

Na tuto otázku odpovězte pouze tehdy, jsou-li splněny následující podmínky:
Odpověď NEBYLA '1 den (bez přenocování)' k otázce '6 [DelkaPobytu]' (Kolik dní trávíte v této oblasti?)

📌 Můžete vybrat více možností. Vyberte všechny, které odpovídají skutečnosti. Prosím zvolte **vše**, co je relevantní:

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

Jiné:

Jak jste si rezervoval/a ubytování?

Na tuto otázku odpovězte pouze tehdy, jsou-li splněny následující podmínky:

Odpověď NEBYLA '1 den (bez přenocování)' k otázce '6 [DelkaPobytu]' (Kolik dní trávíte v této oblasti?)

📌 Můžete vybrat více možností. Vyberte všechny, které odpovídají skutečnosti.

Prosím zvolte **vše**, co je relevantní:

Přes online rezervační systémy (Booking.com, hotels.com apod.)

Na webových stránkách ubytovacího zařízení

Telefonicky, faxem

Ubytování rezervoval někdo jiný (známý, příbuzný)

Jiné:

Uveďte prosím název a místo ubytování:

Na tuto otázku odpovězte pouze tehdy, jsou-li splněny následující podmínky:

----- Scenario 1 -----

Odpověď byla k otázce '8 [Ubytovani]' (Jaké typy ubytování během Vašeho pobytu zde využíváte?)

----- nebo Scenario 2 -----

Odpověď byla k otázce '8 [Ubytovani]' (Jaké typy ubytování během Vašeho pobytu zde využíváte?)

----- nebo Scenario 3 -----

Odpověď byla k otázce '8 [Ubytovani]' (Jaké typy ubytování během Vašeho pobytu zde využíváte?)

----- nebo Scenario 4 -----

Odpověď byla k otázce '8 [Ubytovani]' (Jaké typy ubytování během Vašeho pobytu zde využíváte?)

Prosím napište svou odpověď zde:

Jaké aktivity jste provozovali nebo se chystáte provozovat během Vašeho pobytu v této oblasti? *

🗨️ Můžete vybrat více možností. Vyberte všechny, které odpovídají skutečnosti.
Prosím zvolte **vše**, co je relevantní:

Návštěva historických památek

Návštěva kulturních akcí

Návštěva sportovních akcí

Návštěva výstavy/veletrhu

Návštěva příbuzných či známých

Pobyt v přírodě

Cykloturistika

Pěší turistika

Vodácká turistika

Koupání, vodní sporty

Další sporty

Výlet lodí

Rybolov

Společenský život a zábava

Nakupování

Pracovní schůzka/jednání/konference

Ochutnávka místních produktů

Wellness aktivity a péče o zdraví

Ostatní atraktivity a atrakce (exkurze, tématické parky, rozhledny, tech. památky, návštěvnické centrum)

Jiné:

Můžete vybrat více možností

Které z následujících míst jste navštívili, nebo se chystáte navštívit během pobytu v této oblasti?

🗳️ Můžete vybrat více možností. Vyberte všechny, které odpovídají skutečnosti.

Prosím zvolte **vše**, co je relevantní:

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

Jaká další místa v jižních Čechách jste v rámci Vaší dovolené/výletu navštívili nebo plánujete navštívit?

🗳️ Můžete vybrat více možností. Vyberte všechny, které odpovídají skutečnosti. Prosím zvolte **vše**, co je relevantní:

- Bechyně
- Blatná
- Borová Lada
- Borovany
- Boubín
- Červená Lhota
- České Budějovice
- České Budějovice - Budvar
- Český Krumlov
- Dačice
- Divčí Kámen
- Frymburk
- Helfenburk
- Hluboká - sport. c.
- Hluboká - zámek
- Holašovice
- Horní Planá
- Hoslovice
- Chlum u Třeboně
- Jindřichův Hradec
- Klet'
- Kviilda
- Landštejn
- Lipno nad Vltavou
- Milevsko
- Mitrowicz
- Netolice
- Nové Hrady
- Orlík
- Písek
- Pořešín
- Prachatice
- Purkarec
- Rožmberk

- Slavonice
- Soběslav
- Strakonice
- Šumava
- Tábor
- Terčino údolí
- Třeboň
- Týn nad Vltavou
- Veselí nad Lužnicí
- Vimperk
- Vyšší Brod
- Zlatá Koruna
- Zvíkovské Podhradí

Jiné:

Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste v této oblasti spokojen/a s: *

Prosím zvolte vhodnou odpověď pro každou z položek:

	1	2	3	4	5	Nevím/nemohu posoudit
Kulturními a přírodními pamětihodnostmi a ostatními atrakcemi (dostupnost, počet, stav, informace)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Turistickým značením, orientačním systémem	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dopravou všeobecně (dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Parkováním	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Celkovou atmosférou	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

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

🗳 Zvolte jednu z následujících odpovědí

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

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

Zkuste, prosím, odhadnout, jaké jsou Vaše přibližné výdaje během pobytu v této oblasti na osobu a den (BEZ UBYTOVÁNÍ):

❗ Do těchto polí můžete vložit pouze celá čísla.
Prosím napište své odpovědi zde:

Kč

Euro

USD

Vyberte si a vyplňte pouze jednu měnu.

Prosím, oznámte jako ve škole Vaší celkovou spokojenost s pobytem v této oblasti: *

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- 1
- 2
- 3
- 4
- 5

Uvažujete o další návštěvě této oblasti? *

❗ Zvolte jednu z následujících odpovědí
Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

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

Jak je pravděpodobné, že byste doporučili návštěvu této turistické oblasti vašim přátelům a známým? *

🗳 Zvolte jednu z následujících odpovědí

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- 1 - zcela nepravděpodobné
- 2
- 3
- 4
- 5
- 6
- 7
- 8
- 9
- 10 - zcela pravděpodobné

Prosíme uveďte, s čím jste byl/a v rámci svého pobytu v této oblasti nejvíce nespokojen/a:

Prosím napište svou odpověď zde:

Prosíme uveďte, zda jako turista něco v této oblasti postrádáte:

Prosím napište svou odpověď zde:

Poznámka: Ukázka pouze několika států

Odkud jste? *

🗳 Zvolte jednu z následujících odpovědí

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- Česko
- Slovensko
- Rakousko
- Francie
- Německo
- Čína
- Izrael
- Itálie
- Korejská republika
- Nizozemsko
- Rusko
- Tchaj-wan
- Velká Británie
- Spojené státy
- Afghánistán
- Alandy
- Albánie
- Alžírsko
- Americká Samoa
- Andorra
- Angola
- Anguilla
- Antarktida
- Antigua a Barbuda
- Argentina
- Arménie
- Aruba
- Austrálie
- Ázerbájdžán
- Bahamy
- Bahrajn

Poznámka: Ukázka pouze několika krajů

V jakém okrese trvale pobýváte po většinu času během roku? *

Na tuto otázku odpovězte pouze tehdy, jsou-li splněny následující podmínky:

Odpověď byla 'Česko' k otázce '23 [Puvod]' (Odkud jste?)

🗳 Zvolte jednu z následujících odpovědí

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- Benešov (Středočeský kraj)
- Beroun (Středočeský kraj)
- Blansko (Jihomoravský kraj)
- Brno-město (Jihomoravský kraj)
- Brno-venkov (Jihomoravský kraj)
- Bruntál (Moravskoslezský kraj)
- Břeclav (Jihomoravský kraj)
- Česká Lípa (Liberecký kraj)
- České Budějovice (Jihočeský kraj)
- Český Krumlov (Jihočeský kraj)
- Děčín (Ústecký kraj)
- Domažlice (Plzeňský kraj)
- Frýdek-Místek (Moravskoslezský kraj)
- Havlíčkův Brod (Kraj Vysočina)
- Hodonín (Jihomoravský kraj)
- Hradec Králové (Královéhradecký kraj)
- Cheb (Karlovarský kraj)
- Chomutov (Ústecký kraj)
- Chrudim (Pardubický kraj)
- Jablonec nad Nisou (Liberecký kraj)
- Jeseník (Olomoucký kraj)
- Jičín (Královéhradecký kraj)
- Jihlava (Kraj Vysočina)
- Jindřichův Hradec (Jihočeský kraj)
- Karlovy Vary (Karlovarský kraj)
- Karviná (Moravskoslezský kraj)
- Kladno (Středočeský kraj)
- Klatovy (Plzeňský kraj)
- Kolín (Středočeský kraj)
- Kroměříž (Zlínský kraj)

Jste *

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- Žena
- Muž

Kolik je vám let? *

📌 Zvolte jednu z následujících odpovědí

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- Do 18
- 19 - 26
- 27 - 40
- 41 - 55
- 56 - 65
- 66 a více

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? *

📌 Zvolte jednu z následujících odpovědí

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- Základní
- Střední
- Vysokoškolské

Jaký je Váš společenský status? *

📌 Zvolte jednu z následujících odpovědí

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

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

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

📌 Zvolte jednu z následujících odpovědí

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- Spíše podprůměrný
- Přibližně na úrovni průměru
- Spíše nadprůměrný

Poznámka: Ukázka pouze několika měst

Kde probíhá dotazování? (OTÁZKA POUZE PRO TAZATELE) *

🗳️ Zvolte jednu z následujících odpovědí

Prosím zvolte **pouze jednu** z následujících možností:

- Bechyně
- Blatná
- Borová Lada
- Borovany
- Boubín
- Červená Lhota
- České Budějovice
- České Budějovice - Budvar
- Český Krumlov
- Dačice
- Dívčí Kámen
- Frymburk
- Helfenburk
- Hluboká - sport. c.
- Hluboká - zámek
- Holašovice
- Horní Planá
- Hoslovice
- Chlum u Třeboně
- Jindřichův Hradec
- Klet'
- Kvilda
- Landštejn
- Lipno nad Vltavou
- Milevsko
- Mitrowicz
- Netolice
- Nové Hrady
- Orlik
- Písek

GPS

Prosím napište svou odpověď zde:

Prosíme povolte vkládání GPS souřadnic.