



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra aplikované matematiky a informatiky

Bakalářská práce

Spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (turistická oblast Šumavsko)

Vypracovala: Zita Koňářiková
Vedoucí práce: doc. RNDr. Renata Klufová, Ph.D.

České Budějovice 2020

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Zita KOŇAŘÍKOVÁ
Osobní číslo: E16303
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Téma práce: Spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (turistická oblast Šumavsko)
Zadávající katedra: Katedra aplikované matematiky a informatiky

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

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

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:

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

Rozsah pracovní zprávy: 40-50 stran

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

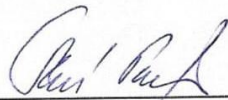
1. Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: Pearson.
2. Middleton, V. T., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. London: Butterworth-Heinemann.
3. Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinace*. Praha: Grada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

Poznámka: změna katedry a vedoucího práce

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

Datum zadání bakalářské práce: 18. ledna 2019

Termín odevzdání bakalářské práce: 14. dubna 2020



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (26)
370 05 České Budějovice



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

V Českých Budějovicích dne 1. listopadu 2019

Prohlášení

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma: „Spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (turistická oblast Šumavsko)“ 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/v úpravě vzniklé vypuštěním vyznačených částí archivovaných Ekonomickou fakultou – elektronickou cestou ve veřejně přístupné části databáze STAG provozované Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích na jejích internetových stránkách, a to se zachováním mého autorského práva k odevzdanému textu této kvalifikační práce. Souhlasím dále s tím, aby toutéž elektronickou cestou byly v souladu s uvedeným ustanovením zákona č. 111/1998 Sb. zveřejněny posudky školitele a oponentů práce i záznam o průběhu a výsledku obhajoby kvalifikační práce. Rovněž souhlasím s porovnáním textu mé kvalifikační práce s databází kvalifikačních prací Theses.cz provozovanou Národním registrem vysokoškolských kvalifikačních prací a systémem na odhalování plagiátů.

V Českých Budějovicích, dne

.....
Podpis studenta

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucí mé bakalářské práce paní doc. RNDr. Renatě Klufové, Ph.D. za pomoc, instrukce a odborné rady pro vypracování bakalářské práce. Poděkování patří rovněž ochotným a trpělivým respondentům, bez kterých by tento výzkum nebylo možné nikdy zrealizovat.

Obsah

1. Úvod.....	3
1.2 Cíl práce.....	4
2. Přehled řešené problematiky.....	5
2.1 Cestovní ruch.....	5
2.2 Systém cestovního ruchu.....	5
2.3 Trh cestovního ruchu.....	7
2.3.1 Poptávka v cestovním ruchu.....	7
2.3.2 Nabídka v cestovním ruchu.....	8
2.4 Destinace cestovního ruchu.....	9
2.4.1 Destinační management.....	10
2.4.2 Marketingové řízení destinace.....	11
2.5 Spokojenost v cestovním ruchu.....	13
2.6 Kvalita v cestovním ruchu.....	15
3. Metodika.....	17
4. Řešení a výsledky.....	19
4.1 Vymezení turistické oblasti Šumavsko.....	19
4.2 Primární nabídky cestovního ruchu.....	20
4.2.1 Přírodní potenciál.....	20
4.2.2 Kulturně-historický potenciál.....	21
4.2.3 Kulturně-společenské akce.....	23
4.3 Sekundární nabídka cestovního ruchu.....	23
4.3.1 Suprastruktura.....	23
4.3.2 Infrastruktura.....	25
4.4 Statistická analýza dat.....	26
4.4.1 Základní charakteristika výběru.....	26
4.4.2 Výsledky dotazníkového šetření.....	27
4.4.3 Analýza spokojenosti návštěvníků.....	35
4.5 Profil účastníka cestovního ruchu na Šumavsku.....	38
4.6 Vyhodnocení výzkumných předpokladů.....	39
4.8 Návrhová část.....	41
5. Závěr.....	45
I. Summary and key words.....	46
II. Seznam použitých zdrojů.....	47

III. Seznam obrázků, grafů a tabulek.....	50
IV. Seznam příloh.....	51
V. Přílohy.....	52

1. ÚVOD

Cestovní ruch v mnoha svých podobách se stal přímo či nepřímo nedílnou součástí života moderního člověka, stejně tak jako všudypřítomné počítače a elektronika. Cestování spolu se svobodou volby, minimalismem a vnitřní naplněností je krédem generace mileniálů a začíná být tak stále více běžné potkávat i na místech, kde by to člověk nejméně čekal, cizince hovořící různými světovými jazyky. Význam tohoto odvětví však roste nejen z hlediska osobního, ale také z hlediska ekonomického či společensko-politického. Stále větší pozornosti se mu dostává ze strany spotřebitelů, poskytovatelů služeb, médií, politiků, ekonomů a dalších subjektů.

Bakalářská práce, kterou držíte v rukou, zkoumá, jak návštěvníci vnímají kvalitu a kvantitu primární a sekundární nabídky v Jihočeském kraji, konkrétně v turistické oblasti Šumavsko, a zároveň činitele, které ovlivňují či přímo determinují jejich spokojenost. Vzhledem k popularitě, možnostem a nabídce cestovního ruchu bylo sledováno a analyzováno množství aspektů, klíčových pro posílení, zachování, či obnovení konkurenceschopnosti destinace cestovního ruchu. Pro nedostatky regionu bránící mu v rozvoji cestovního ruchu jsou ke konci bakalářské práce navržena řešení pro jejich odstranění.

Turistickou oblast Šumavsko navštíví ročně statisíce turistů. Všeobecně je známá svými přírodními atraktivitami a malebnými, historickými městečky. V regionu se v průběhu roku koná také několik kulturních, společenských a také sportovních akcí, v jejichž důsledku dochází k dalšímu značnému přílivu turistů.

1.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je objasnit, jak návštěvníci turistické oblasti Šumavsko vnímají kvantitu a kvalitu primární a sekundární nabídky cestovního ruchu v destinaci a jak jsou spokojeni s pobytem. Dalšími cíli bylo rovněž identifikovat faktory ovlivňující spokojenost návštěvníků turistické oblasti Šumavsko a navrhnout opatření, která by zlepšila mínění turistů ohledně některých nedostatků v regionu.

2. PŘEHLED ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

2.1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch je odvětví, jehož komplexnost, mnohooborovost a fakt, že se jedná o odvětví průřezové, z něj činí fenomén velmi náročný na obecné vymezení. Jedním z nejdůležitějších, mezinárodně používaných vymezení je definice, která byla v roce 1991 stanovena Světovou organizací cestovního ruchu na Mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu pořádané v Ottavě (Malá, 1999):

„Cestovní ruch je definován jako činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí/mimo místo bydliště/ a to na dobu kratší, než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“ (Malá, 1999, s. 11)

Další množství definic se od této v menší či větší míře liší, platí však pro ně tři základní rysy, které společně vymezují cestovní ruch:

- Doba, kterou tráví účastník cestovního ruchu mimo místo svého trvalého bydliště je dočasná, přechodná.
- Činnosti vykonávané během pobytu/cesty nepřinášejí účastníkovi cestovního ruchu výdělek.
- Cestovní ruch spojuje velké množství jednotlivců i skupin, mezi kterými vytváří vzájemné vztahy (Malá, 1999).

2.2 SYSTÉM CESTOVNÍHO RUCHU

Osoby a skupiny, které se cestovního ruchu účastní, chápe Hesková (2011) jako subjekty a objekty cestovního ruchu, které na sebe vzájemně působí, a vytváří se mezi nimi vztahy a vazby. Na celý systém pak působí vnější prostředí, které tvoří ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické aspekty.

Subjektem cestovního ruchu je jeho samotný účastník. Jinak řečeno každý jednatel, který prostřednictvím spotřeby statků uspokojuje své potřeby při probíhajícímu pobytu nebo cestě mimo své běžné životní prostředí a především ve svém volném čase. Subjekt cestovního ruchu vystupuje na trhu jako poptávající a spotřebovává produkt cestovního ruchu. Účastníkem cestovního ruchu může být stálý obyvatel, návštěvník, turista a také výletník.

Autorka toto rozdělení blíže specifikuje. Za stálého obyvatele považuje v domácím cestovním ruchu osobu, která před příjezdem na konkrétní místo na dobu

kratší než šest měsíců, pobývá po dobu minimálně šesti po sobě jdoucích měsíců v místě jiném. V zahraničním cestovním ruchu stanovuje délku pobytu stálého obyvatele v určené lokalitě na dobu kratší než jeden rok, přičemž před příjezdem se subjekt zdržuje po dobu alespoň jednoho roku na místě odlišném.

Návštěvník cestuje v domácím cestovním ruchu v rámci své domoviny mimo místo svého trvalého bydliště, a to po dobu maximálně šesti měsíců. V zahraničním cestovním ruchu cestuje i za hranice své vlasti, nikoli však po dobu delší než jeden rok. Cestování těchto jedinců se v obou případech, stejně jako u dalších subjektů cestovního ruchu, vyznačuje nevýdělečným charakterem.

Turistu autorka definuje jako osobu, která se od návštěvníka liší tím, že v rámci svého pobytu alespoň jednou v cílové destinaci přenocuje. Na základě délky pobytu se dále dělí na turistu na dovolené, který stráví v destinaci více než určený počet dní, a krátkodobě pobývajícího turistu, jehož pobyt a cesta nepřekročí stanovený počet dní nebo nocí (podmínkou zůstává minimálně jedno přenocování).

Posledním subjektem je výletník, jehož cesta mimo místo trvalého bydliště je nejkratší - není delší než 24 hodin, a výletník navíc v navštíveném místě nepřenocovává.

Objektem cestovního ruchu je vše, co podnítl subjekt cestovního ruchu k cestě a pobytu mimo své trvalé místo bydliště. Na trhu cestovního ruchu vystupuje jako nositel nabídky a tvoří jej cílová destinace, podniky a instituce cestovního ruchu. Přitažlivou cílovou destinaci vytváří její primární nabídka – přírodní a kulturně-historický potenciál. Primární nabídku doplňuje nabídka sekundární, která se skládá z podniků a institucí cestovního ruchu, které účastníkům cestovního ruchu poskytují služby ubytovací, stravovací, rekreační, kulturní a další (Hesková, 2011).

Podle Palatkové a Zichové (2011) je primární nabídka nástrojem rozvoje cestovního ruchu v destinaci a prvotním impulzem pro návštěvu turistů. Tvoří ji přírodní, kulturně-historické, organizované a společenské atraktivity. Sekundární nabídka neboli vybavenost cílové destinace umožňuje uspokojování sekundárních potřeb návštěvníků a lze ji dále rozdělit na suprastrukturu a infrastrukturu.

Hlavními částmi suprastruktury jsou ubytovací a stravovací služby, mezi doplňkové, které využívají i stálí residenty, patří služby sportovně-rekreační, bankovní, směnárenské, pojišťovací, zdravotnické, maloobchodní a další. Infrastruktura zahrnuje

služby dopravní (silniční a železniční síť, letiště, parkoviště, odpočívadla aj.) a veřejné (vodovody, kanalizace, osvětlení, telekomunikace aj.) (Palatková & Zichová, 2011).

2.3 TRH CESTOVNÍHO RUCHU

Trh je možné chápat jako místo, kde dochází ke směně statků a služeb, vzájemně na sebe působí nabídka a poptávka a je formována cena. Lze jej považovat také za specifickou formu vztahů a vazeb mezi prodávajícími a kupujícími.

Poptávku na trhu cestovního ruchu představují subjekty cestovního ruchu – potencionální a reální návštěvníci, zatímco nabídku vytváří turistické atraktivity, infrastruktura a suprastruktura regionu (Palatková & Zichová, 2011).

Trh cestovního ruchu představuje množství vzájemně spolupracujících podniků a organizací. Jsou jimi cestovní kanceláře a cestovní agentury, přepravní agentury, ubytovací kapacity, stravovací zařízení, návštěvnické atraktivity a také zábavní parky (Horner & Swarbrooke, 2003).

Malá (1999) uvádí několik specifických rysů trhu cestovního ruchu:

- vysoká míra závislosti na primární nabídce destinace;
- nemožnost přemístění atraktivit primární nabídky destinace;
- spotřebitel vykonává cestu za atraktivitami cestovního ruchu;
- produkt cestovního ruchu je tvořen z větší míry službami;
- pomíjivost služeb cestovního ruchu a jejich neskladovatelnost;
- spokojenost spotřebitele je subjektivní záležitostí;
- časová a místní oddělenost prodeje od spotřeby;
- značný vliv sezónnosti;
- vliv mimoekonomických faktorů – počasí, politika, válka, kriminalita;
- mezinárodní charakter.

2.3.1 POPTÁVKA V CESTOVNÍM RUCHU

Činitelem vytvářejícím a formujícím poptávku je snaha o uspokojení lidských potřeb. Člověk ale nepocítuje konkrétní potřebu po cestovním ruchu jako takovém, nýbrž řadu potřeb tzv. primárních a sekundárních, které může uspokojit prostřednictvím cestovního ruchu (Malá, 1999).

Primární potřeby jsou potřeby biologické, jedná se o potřebu jídla, vody, vzduchu, pohybu a další. Sekundární potřeby jsou oproti tomu tzv. „získané“. Jsou to takové potřeby, které nás odlišují od živočichů – potřeba citu, zdravého sebevědomí,

sounáležitosti apod. Cestovní ruch není pro uspokojení těchto jednotlivých potřeb nezbytný, dokáže je ale uspokojit najednou, komplexně a zpravidla kvalitněji (Palatková & Zichová, 2011).

Poptávku, čili účast na cestovním ruchu ovlivňuje řada činitelů. Petrů (2007) rozděluje tyto faktory na sociálně-ekonomické, ekologické, demografické, psychologické a ostatní. Jinými slovy se jedná o charakter povolání spotřebitele, jeho důchod, strukturu výdajů, příslušnost k určité sociální skupině, věk, pohlaví, rodinný stav, prostředí, ve kterém žije, záliby, zájmy, fond volného času a jeho běžné využití apod.

Na formování poptávky má velký vliv také řada činitelů ze strany nabídky. Jedná se o charakter produktu, který tvoří primární a sekundární nabídka oblasti. Produkt by měl v daném čase odpovídat spotřebitelovým preferencím a přizpůsobit se jeho možnostem. Specifickým faktorem ovlivňujícím poptávku je také cena. Ke kolísání poptávky dochází nejen na základě změny ceny konkrétního produktu, ale také v závislosti s kolísáním cen substitučních či komplementárních produktů cestovního ruchu.

Z důvodu, že je poptávka formována působením množství faktorů, nastíněných výše, lze konstatovat, že subjekty cestovního ruchu nevystupují na trhu cestovního ruchu jako homogenní skupina, ale naopak jsou jejich potřeby a spotřební chování značně odlišné a individualizované. Pro ziskovost podniku je tak klíčové provádět segmentaci trhu (Palatková & Zichová, 2011).

2.3.2 NABÍDKA V CESTOVNÍM RUCHU

Nabídka v cestovním ruchu je svazek veškerých atraktivit, služeb, hmotných statků a užitečných efektů potřebných k realizaci účasti na cestovním ruchu v dané lokalitě za účelem uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu (Malá, 1999).

Podle Oriěšky (2010) tvoří nabídku cestovního ruchu volné statky, služby, zboží a veřejné statky. Volné statky chápe jako přírodní statky, které využívají účastníci cestovního ruchu neomezeně – mohou jimi být mořská voda nebo písek. Službami cestovního ruchu jsou nehmotné činnosti, které přinášejí individuální nebo společensky užitečný efekt. Zboží představují hmotné produkty určené pro prodej, jako například jídlo nebo pití, a nakonec veřejné statky, určené ke společné spotřebě, prospěšné a dostupné pro každého.

Vzhledem k tomu, že na trhu cestovního ruchu jsou nabídka i poptávka prostorově odděleny, pro usnadnění fungování celého mechanismu je nezbytná existence tří spojovacích článků mezi oběma elementy. Nejdůležitějším z nich je dopravní infrastruktura, která umožňuje vnější dopravní dostupnost destinace. Funkci informačního kanálu a poskytovatele určité právní ochrany a komplexního servisu spotřebiteli během cesty i před ní plní druhý spojovací článek, cestovní kanceláře a agentury. Jejich význam však v posledním desetiletí klesá vlivem posledního článku, přímých marketingových distribučních a komunikačních kanálů – především informačních a rezervačních systémů na internetu (Palatková & Zichová, 2011).

Stejně jako v případě poptávky, je účast na cestovním ruchu do velké míry ovlivněna činiteli na straně nabídky. Patří mezi ně celkový objem rekreačních možností a jejich struktura, místo cestovního ruchu včetně jeho charakteru a vybavenost materiálně-technickou základnou, úroveň a cena poskytovaných služeb, dostupnost destinací a v neposlední řadě jejich image. V praxi se jedná o množství turistických atraktivit, kvantum a úroveň ubytovacích a stravovacích zařízení, kvalita dalších poskytovaných služeb souvisejících s cestovním ruchem, dopravní infrastruktura, suprastruktura, do jaké míry je lokalita v módě aj. (Petrů, 2007).

2.4 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU

Destinace cestovního ruchu byla definována Světovou organizací cestovního ruchu jako: „*Místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolil pro návštěvu.*“ (Hesková, 2011, s. 153)

Zároveň představuje soubor rozličných služeb, soustřeďujících se v konkrétní oblasti nebo místě. Jednotlivé destinace představují vzájemně si konkurující subjekty, které plní funkci marketingovou, nabídkovou, plánovací a funkci zastoupení různých zájmových skupin za účelem prodeje. Spotřebiteli nabízejí produkt, jehož prostřednictvím může uspokojit své potřeby. Aby byl takový produkt schopný uspokojit klientovi potřeby do co největší možné míry, je zapotřebí, aby byl celý řetězec služeb destinací organizován kvalitně a bezchybně (Palatková, 2011).

Podle Navrátila (2012) je destinace tvořena šesti „A“:

- attractions (atraktivita) – přírodní, kulturně historické, organizované;
- accessibility (dostupnost) – dopravní infrastruktura;

- amenities (vybavenost) – klíčové položky suprastruktury destinace využívané turisty (ubytovací a stravovací služby);
- available packages (nabídka zájezdů) – produkty cestovních kanceláří a agentur;
- activities (aktivity) – nabízené destinací a vykonávané návštěvníky;
- ancillary services (doplňkové služby) – položky suprastruktury destinace využívané i stálými residenty (služby bankovní, poštovní, zdravotnické aj.).

Území destinace nemusí být nutně určeno jejími geografickými hranicemi, pro její vymezení se používají další kritéria, například soustředění poptávky nebo míra zásahu veřejného sektoru do tvorby a fungování systému (Palatková, 2011).

2.4.1 DESTINAČNÍ MANAGEMENT

S rostoucím významem cestovního ruchu a náročností spotřebitelů produktu cestovního ruchu je pro konkurenceschopnost každé jednotky klíčové profesionální řízení, které obnáší informování účastníků cestovního ruchu, shromažďování sil pro společný záměr, organizaci a prodej svých výhod oproti konkurenci. Dochází tak ke vzniku destinací, které klientovi na základě jeho preferencí nabízí perfektní řetězec služeb, dostupný před, během i po ukončení pobytu. Tento proces se nazývá destinační management (Fellegiová, 2008).

Destinační management je podle Holešinské (2012) specifická forma řízení, jejíž podstatou je spolupráce mezi zúčastněnými subjekty a vzájemný soulad v oblasti plánování, organizování a rozhodování v rámci destinace. Pro úspěšné provedení hraje zásadní roli aspekt komunikace mezi subjekty.

V rámci destinačního managementu hrají roli 3 klíčové elementy. Prvním z nich je element geografický, který zahrnuje turistovo běžné životní prostředí, cílovou destinaci a oblast přepravních tras spojující obě místa. Turistovým běžným životním prostředím se rozumí jeho trvalé bydliště, ve kterém je stimulován a motivován k účasti na cestovním ruchu. Oblast přepravních tras zahrnuje kromě faktické cesty z turistova běžného životního prostředí do cílové destinace také další místa či destinace, které by se mohl rozhodnout během cesty navštívit. Cílovou destinaci tvoří atraktivita, infrastruktura a suprastruktura tak, jak byla popsána v předchozích kapitolách.

Dalším prvkem zásadním pro destinační management jsou turisté. Mezi turisty a cestovním ruchem funguje oboustranně přínosný vztah – cestovní ruch

zprostředkovává zážitky, o které se turisté obohacují, rozšiřuje jejich obzory a vzdělává je. Naopak turisté a návštěvníci dokáží pozitivně ovlivnit všeobecné povědomí o destinaci, zlepšit prostředí cestovního ruchu a jsou hybnou silou celého systému jako celku. Jeden bez druhého by nemohli existovat.

Posledním důležitým elementem jsou organizace a podniky, které pomáhají propagovat a zprostředkovat produkt cestovního ruchu. V turistově běžném životním prostředí je představují především cestovní kanceláře a agentury, v cílové destinaci turistické atrakce a pohostinská zařízení a co se oblasti přepravních tras týče, jedná se o dopravní sektor a jeho služby (Wang, & Pizam, 2011).

Úspěšný destinační management vede k systematickému a stabilnímu rozvoji cestovního ruchu, efektivnějšímu marketingu, větší kvalitě produktů, snížení jeho negativních dopadů, optimálnímu využití dostupných zdrojů, zdokonalení komunikace mezi zainteresovanými subjekty, podpoře ze strany lokálních obyvatel, lepšímu porozumění oboru cestovního ruchu a více možnostem pro subjekty podílet se na aktivitách cestovního ruchu (Holešinská, 2007).

2.4.2 MARKETINGOVÉ ŘÍZENÍ DESTINACE

„Podstata marketingu destinace tkví v orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku.“ (Kirařová, 2003, s. 28)

Proces marketingového řízení tvoří několik fází. Boučková (2003) rozlišuje:

- plánovací etapa (marketingová situační analýza; stanovení marketingových cílů; formulování marketingových strategií; sestavování marketingového plánu),
- realizační etapa (vlastní realizace plánu; vytvoření marketingové organizace),
- kontrolní etapa (měření dosažených výsledků a porovnání se standardy plánu; hodnocení, korigování a využití odchylek).

Podobně popisuje marketingové řízení také Palatková (2011) v systému AOSTC – Analýza (A, analysis), Cíle (O, objectives), Strategie (S, strategies), Taktika (T, tactics), Kontrola (C, control)

V rámci fáze plánovací, nebo též analytické, si organizace prostřednictvím marketingové situační analýzy ujasní, kde se nacházela a nachází, identifikuje situaci

uvnitř podniku. Pro detailní určení silných a slabých stránek, vnějších příležitostí a hrozeb podniku Broučková (2003) doporučuje použít analýzu SWOT.

Silné stránky zahrnují vnitřní schopnosti podniku, zdroje a pozitivní situační faktory, které přispívají k uspokojování potřeb klientů a dosahování cílů organizace. Slabé stránky tvoří limitující faktory uvnitř organizace a negativní situační faktory, které mohou bránit v jejím dalším rozvoji a výkonu. Hrozby vystupují ve vnějším prostředí jako nepříznivé faktory či trendy, která sebou přinášejí rizika pro organizaci, zatímco pozitivní vnější faktory (příležitosti) organizace může využít ve svůj prospěch.

Na základě provedené analýzy si destinace určí marketingové cíle tak, aby byly realistické a měřitelné, a uspořádá je hierarchicky od nejdůležitějších po nejméně důležité. Správně stanové marketingové cíle by měly vycházet ze zdrojů, kterými destinace disponuje, vnějších faktorů, které ji ovlivňují, vývoje konkurence, trendů a příležitostí na trhu, dostupných tržních segmentů a možných cílových trhů. Neměly by si vzájemně odporovat a měly by být v souladu také s nadřazenými cíli destinace.

Následně si destinace zvolí, jakým způsobem vytyčené cíle naplní – formuluje svou strategii a vytvoří marketingový plán. Za tím účelem provede segmentaci trhu – rozčlení jej na skupiny vykazující homogenní spotřební chování. Zaměřit by se měla na takový segment(y), pro které bude mít největší hodnotu, kterou bude navíc schopná udržet v průběhu času. Většina společností vstupujících na trh se soustředí na konkrétní segment, dostaví-li se úspěch, svou působnost rozšiřují a věnují pozornost dalším. Vrcholem segmentace je zaujetí pozice na trhu vybraného segmentu – to znamená vytvoření takového produktu, který cílového zákazníka oproti konkurenci zaujme, zapamatuje si jej a vyvolá v něm žádoucí pocity (Kotler et al., 2010).

Kotler et al. definuje tři hlavní druhy strategií podle Michaela Portera. V rámci strategie nákladového prvenství usiluje destinace o co nejnižší náklady mezi konkurenty, aby byla schopna nabídnout cílovému zákazníkovi co nejnižší cenu. Realizuje-li destinace strategii diferenciací, usiluje o konkurenční výhodu prostřednictvím produktů odlišných od ostatních objektů na trhu. Strategie zaměření zahrnuje obě předchozí strategie, přičemž jednu nebo druhou destinace aplikuje na segment(y), jejichž potřeby jsou jí dobře známé.

Realizační etapa nebo také taktický marketing je další fází marketingového řízení destinace. Využívá základní nástroje marketingového mixu (produkt, cena,

distribuce, propagace), specifikované Jeromem McCarthym, k dosažení předem stanovených cílů a uspokojení potřeb cílových zákazníků. Pro destinaci je zásadní tvorba produktu pro účastníky cestovního ruchu, do jisté míry limitována legislativními opatřeními a ochranou spotřebitele. Nástrojem marketingového mixu pro regulaci poptávky v destinaci je cenová politika, avšak nad tvorbou cen nemá organizace marketingového řízení žádnou kontrolu – je jediným nástrojem, se kterým nedokáže přímo pracovat, a přesto je pro potencionální návštěvníky často rozhodující. Prostřednictvím nástroje distribuce naopak dokáže organizace marketingového řízení vytvářet a řídit prodejní kanály, kterými se produkt dostává ke zprostředkovateli nebo přímo konečnému zákazníkovi. Distribuce úzce souvisí s propagačním mixem destinace, který zahrnuje komunikační kanály ovlivňující úroveň poptávky po destinaci z dlouhodobého i krátkodobého hlediska (Palatková, 2011).

Palatková (2011) dále uvádí, že konkrétně pro sektor cestovního ruchu je třeba nástroje marketingového mixu dále rozšířit o:

- politika – zákony a legislativní podmínky a omezení;
- veřejné mínění – formování image destinace, vnímání ze strany veřejnosti;
- tvorba balíčků – tvorba produktu destinace sestávajícího z různých služeb;
- programování – součást balíčků, programy výletů, kurzů, akcí atd.;
- lidé – turisté, ale i přímí poskytovatelé služeb a stálí residenty;
- partnerství – spolupráce mezi veřejným a soukromým sektorem atd.;
- fyzické charakteristiky – materiální část poskytnutí služby (vstupenka atd.);
- proces – řetězec služeb v destinaci.

Marketingové řízení uzavírá kontrolní etapa, jejíž podstatou je porovnání výsledků činnosti destinace za určité časové období s vytyčenými cíli a přijmutí nápravných opatření v případě vzniku odchylek. V rámci kontrolní etapy se může projevit také potřeba změny předem stanovených cílů a plánů (Kiráňová, 2003).

2.5 SPOKOJENOST V CESTOVNÍM RUCHU

Podle Navrátila (2012) je spokojenost účastníka cestovního ruchu s produktem, který cestovní ruch nabízí, klíčová, a to především pro subjekty podnikající v tomto sektoru, neboť spokojenost motivuje k opakované návštěvě a šíření dobrého jména konkrétní destinace.

Ve vztahu k novodobým trendům, ale Rašovská a Ryglová (2017) upozorňují, že spokojenost účastníka cestovního ruchu nemusí nutně znamenat jeho loajalitu. Na trhu cestovního ruchu tvoří velkou část poptávky lidé, kteří upřednostňují objevovat stále nová místa navzdory spokojenosti s destinacemi, které navštívili před nimi. Pro další je přes veškeré pozitivní zkušenosti vždy rozhodujícím faktorem cena a jasnou volbou nejvýhodnější nabídka.

Pro pochopení konceptu spokojenosti v cestovním ruchu je důležité porozumět potřebě cestování. V odvětví cestovního ruchu existují dva okruhy potřeb – potřeby prvotní a druhotné. Prvotní (cílené) potřeby souvisejí se stykem s přírodou, kulturním a sportovním vyžitím, odpočinkem, relaxací, změnou prostředí, poznáváním, nevšedními zážitky atd. Druhotné (realizační) potřeby jsou spojeny se službami, které zprostředkovávají uspokojení prvotních potřeb. Jsou jimi ubytování, stravování, doprava, hygiena, řemeslné služby a zábava (Jakubíková, 2009).

Potřeba se za určitých okolností mění na motiv. Navrátil (2012) člení motivy k cestování na tzv. „push“ a „pull“. Motivы „push“ vyplývají z tužeb potencionálních zákazníků, jsou sociopsychologické, přicházejí do cílové destinace až s návštěvníkem a mají podobu jeho očekávání – např. zábava, relaxace, prestiž. Motivы „pull“ souvisejí s jednotlivými znaky destinace, vyplývají z její primární nabídky a jsou determinujícím prvkem percepce kvality – např. turistické atraktivity, společenské události. To znamená, že motivы „push“ jsou spojené s vyvoláním touhy a očekáváním, zatímco motivы „pull“ s výběrem konkrétní destinace.

Na základě porovnání zrealizované nabídky a očekávání vzniká u návštěvníka pocit radosti nebo zklamání. Naplní-li nebo předčí-li produkt cestovního ruchu očekávání návštěvníka, je potěšený nebo velmi spokojený. Naopak, jsou-li očekávání návštěvníka vyšší v porovnání s vnímatelným výsledkem, je nespokojený. Pro podnikatelské subjekty je tak zásadní nevzbudit v návštěvníkovi příliš vysoká očekávání, která nejsou schopni naplnit (Kotler & Keller, 2007).

Čertík a kol. (2000) doporučuje v rámci marketingové péče o zákazníky:

- snažit se uspokojit zákazníkovi potřeby nad jeho očekávání,
- získávat a vyhledávat zpětnou vazbu na své služby,
- k případným reklamám návštěvníků přistupovat pozitivně a vyřizovat je bez zbytečných časových prodlev,

- zajistit, aby byl zákazník 100 % spokojen, a to po celou dobu poskytování služby.

Je důležité si uvědomit, že faktory ovlivňující celkovou spokojenost návštěvníků v regionu se liší segment od segmentu. Potvrzuje to výzkum provedený v jižních Čechách u tuzemských a zahraničních návštěvníků. Zatímco pro tuzemské návštěvníky představovaly faktory determinující jejich spokojenost množství kulturních a přírodních pamětihodností, atmosféra (celkový dojem z obyvatel) a stav těchto kulturních a přírodních pamětihodností, zahraniční návštěvníci považovali za nejdůležitější atmosféru (celkový dojem z obyvatel), stravovací služby a autobusovou dopravu (Vojtko, Štumpf, 2017 in Rašovská & Ryglová, 2017).

2.6 KVALITA V CESTOVNÍM RUCHU

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

Kvalita v cestovním ruchu se vyznačuje komplexností, to znamená, že závisí na celém řetězci služeb, počínaje správně připraveným, nabízeným zprostředkovaným produktem a informacemi o něm a konče perfektní realizací všech služeb a bezpečným návratem klienta domů. Mezi další specifické znaky kvality v cestovním ruchu patří:

- S vývojem společnosti přímo úměrně rostou také požadavky na úroveň kvality.
- Základem kvality je kvalita primární nabídky (turistické atraktivity), sekundární nabídky (infrastruktura, suprastruktura) a lidský faktor, který ji může ovlivnit pozitivně i negativně.
- Poskytovatel služeb v cestovním ruchu by měl nabízet pouze prověřené produkty sestávající z kvalitních služeb.
- Vymezení kvality musí být propojeno s analýzou nákladů a výnosů, vyšší kvalita by proto měla znamenat vyšší cenu (Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011).

Existuje pět základních dimenzí kvality služby, které determinují zákaznicko chápaní kvality služeb – spolehlivost, odpovědný přístup, jistota a důvěryhodnost, empatie, hmatatelnost.

Spolehlivost v tomto kontextu znamená dostupnost a schopnost poskytovat službu přesně a spolehlivě, čili co se slíbí, nesmí být porušeno. V opačném případě ztrácí zákazník důvěru ve společnost i její zaměstnance.

Odpovědný přístup zahrnuje ochotu, snahu a schopnost reagovat na požadavky zákazníka, pohotové jednání. Týká se speciálních přání a potřeb zákazníka, kterému by se měl podnik snažit vyjít vstříc také z toho důvodu, že takové služby nad rámec jsou hrazeny „navíc“ a představují tak i finanční benefit pro podnik.

Jistota a důvěryhodnost představuje kvalifikovaný personál, znalosti, zdvořilost a schopnost vyvolat v zákazníkovi pocit důvěry. Vyplatí se proto investovat do výběru a profesního rozvoje pracovníků. Důvěryhodnost pracovníků a jejich pouto se zákazníkem utvrzuje také jejich vlastní zkušenost s produktem, destinací a dalšími aspekty.

Empatie vyjadřuje vcítění se do individuálních přání a potřeb klienta, a péči a pozornost jemu věnované a citlivý přístup. Pracovníci společnosti by specifické požadavky klientů (dovolená bez dětí, gay friendly hotel atd.) měli respektovat a řešit je standardně, jako potřeby běžné (sezení v autobusu vepředu atd.).

Hmatatelnost vyjadřuje zhmotnění služby a vliv prostředí. Toho podnik docílí gesty, kdy například pro hosta připraví na lůžko před jeho příjezdem malou pozornost – čokoládu apod. (Rašovská & Ryglová, 2017).

Ryglová et al. (2011) vymezují dva přístupy k hodnocení kvality. V hodnocení vybavenosti, kdy se hodnotí výsledek, je známý například systém hvězdiček, které určují kategorii ubytovacího zařízení na základě toho, jaké služby poskytuje, jaké vlastní vybavení, zařízení atd. V rámci hodnocení přístupu se hodnotí způsob řízení kvality, a to především postupy a přístupy ve vztahu k zákazníkovi. Příkladem je systém managementu kvality podle ISO norem.

3. METODIKA

Bakalářská práce je tvořena třemi oddíly, které se zabývají teoretickým pozadím problematiky, analýzou současného stavu destinace ve vztahu k nabídce cestovního ruchu a dat získaných dotazníkovým šetřením, a návrhy vedoucí ke zvýšení spokojenosti návštěvníků destinace vycházející z výsledků uskutečněného výzkumu.

Přehled řešené problematiky byl vypracován na základě sekundárních dat, získaných prostřednictvím odborné literatury zaměřené a kombinující témata cestovního ruchu, marketingu, managementu a ekonomie. Přehled se věnuje šesti okruhům, klíčovými pro porozumění následné analytické a návrhové části – cestovní ruch, systém cestovního ruchu, trh cestovního ruchu, destinace cestovního ruchu, spokojenost a kvalita v cestovním ruchu.

Ve druhém oddílu bakalářské práce je vyhodnocena primární a sekundární nabídka oblasti a jsou analyzována primární data získaná prostřednictvím dotazníkového šetření v rámci výzkumu spokojenosti návštěvníků turistického regionu Šumavsko.

Dotazníkové šetření bylo prováděno během letní sezóny 2019, od července do září a účastnilo se jej celkem 309 respondentů. Dotazníky byly sbírány v pěti lokalitách, vyznačujících se nadprůměrnou návštěvností turistů v rámci regionu Šumavska – Prachatice, Libín, Boubín, Křišťanovický rybník a Soumarský Most.

Dotazník použitý pro výzkum obsahoval otevřené i uzavřené otázky zaměřené na motivy k návštěvě destinace, aktivity a turistické atraktivity, které návštěvníci v destinaci vyhledávají, celkovou spokojenost návštěvníků v turistické oblasti, stejně jako spokojenost s jednotlivými aspekty pobytu, hodnocení kvality nabízených služeb apod.

Výsledky dotazníků byly zpracovány do pruhových, sloupcových nebo koláčových grafů s řádným popisem a komentářem. Tabulky vyhodnocující spokojenost respondentů s pobytem jsou tvořeny třemi hodnotami – modem, mediánem a průměrem.

Z výsledků dotazníkového šetření byl sestaven profil běžného návštěvníka Šumavska a byla otestována závislost proměnných v předem určených výzkumných předpokladech. Pro účely testování závislostí byly zvoleny výzkumné předpoklady, u nichž se očekávalo, že budou testováním potvrzeny:

- Délka pobytu v destinaci (ot. č. 18) nezávisí na místě, odkud respondenti přijíždějí (ot. č. 2).
- Ochota respondentů vrátit se do destinace (ot. č. 42) je závislá na celkové míře jejich spokojenosti s pobytem v destinaci (ot. č. 39).
- Celková míra spokojenosti respondentů v destinaci (ot. č. 39) je závislá na věku respondentů (ot. č. 54).
- Spokojenost s cenovou úrovní v destinaci (ot. č. 37) závisí na sociálním statusu respondentů (ot. č. 56).

Testování závislostí bylo realizováno v programu SPSS. Nejprve byla provedena analýza závislostí v kontingenčních tabulkách. Závislost sledovaná u dvou proměnných se rozlišuje na symetrickou (vzájemnou nebo asymetrickou (jednostrannou)). Jako základní nástroj ke zjišťování vzájemné závislosti dvou kategoriálních znaků se zpravidla využívá chí-kvadrát test o nezávislosti. Nebyl-li splněn předpoklad pro použití chí-kvadrát testu v kontingenční tabulce, použit byl tzv. exaktní test.

V případě, že během testování závislosti dvou nominálních veličin selhal rovněž exaktní test, byla použita metoda věrohodnostního poměru, který lze v případě multinomického rozdělení vyjádřit ze vztahu:

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

Tato statistika má také chí-kvadrát rozdělení s $(R-1)(S-1)$ stupni volnosti. (Landau, Everitt, 2004).

Pro detailní popis zjištěných závislostí bylo využito tzv. znaménkové schéma. (Rabušic a kol., 2019)

V posledním oddílu bakalářské práce byly na základě zjištěných informací specifikovány konkrétní kroky a opatření, které by vedly k větší spokojenosti návštěvníků, a tudíž by byla posílena také konkurenceschopnost turistické oblasti Šumavsko jakožto destinace cestovního ruchu.

4. ŘEŠENÍ A VÝSLEDKY

4.1. VYMEZENÍ TURISTICKÉ OBLASTI ŠUMAVSKO

Turistický region Šumavsko dohromady tvoří oblasti Prachaticka, Vimperska, Volarska a jihočeská část Šumavy. Z geografického hlediska lze také říci, že se skládá z jihočeské Šumavy a Pošumaví, odkud také pochází jeho název. Obě oblasti se velmi liší nejen nabídkou cestovního ruchu, a právě z toho důvodu se také vhodně doplňují a pro účastníka cestovního ruchu tak znamenají atraktivní cílovou destinaci (Šumavsko, 2020).

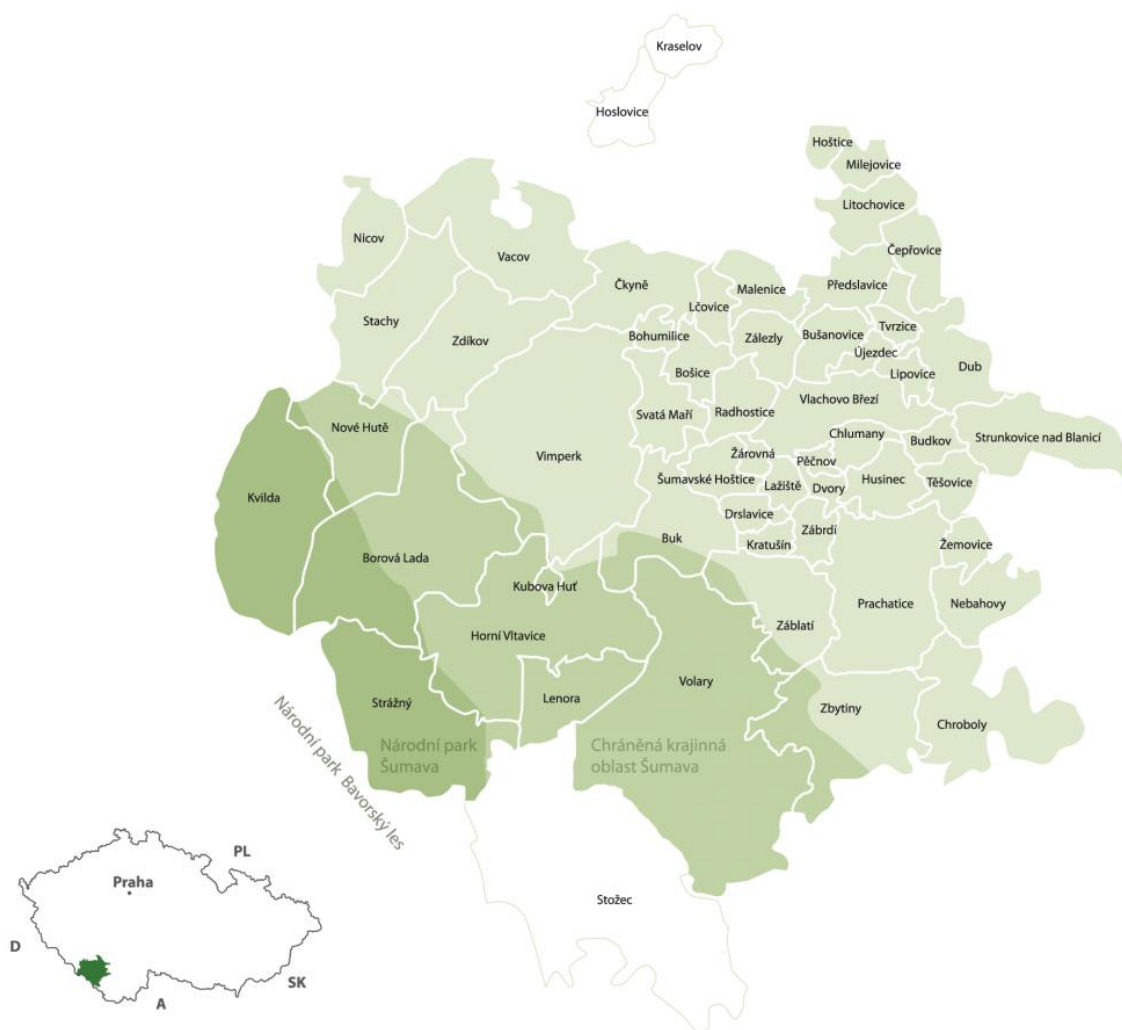
Charakteristickým znakem jihočeské Šumavy a zároveň její největší konkurenční výhodou je kouzelná příroda rozkládající se na území národního parku i chráněné krajinné oblasti. Vyzývá k návštěvě milovníky turistiky, aktivního pohybu i nedotčené přírody. Jihočeské Pošumaví je zase díky své zemědělské tradici, výrobě a nabídce místních produktů, zajímavé venkovské architektuře a tradičním lidovým slavnostem a obyčejům perspektivní cílovou destinací pro venkovský cestovní ruch (Šumavsko, 2020).

Konkurenčními oblastmi, které Šumavsko obklopují, a navíc disponují větším turistickým zázemím a více atraktivitami, jsou například Lipensko, PodKletí, Prácheňsko a Pošumaví, Českobudějovicko-Hlubocko a Krumlovsko (PRO Šumavsko, z.s., 2017).

V turistické oblasti se nachází celkem dvě centra nadregionálního významu – Prachatice z hlediska historického a Vimperk jakožto středisko správy NP a CHKO Šumava. Centra regionálního významu představují Volary, Stachy, Čkyně, Vlachovo Březí, Kvilda, Zadov, Boubín, apod. V současné době se v územní působnosti turistické oblasti Šumavsko nachází celkem 52 obcí (PRO Šumavsko, z.s., 2017).

Na obrázku 1 je zobrazena mapa Šumavska. Území, která jsou vyznačena zeleným obrysem s bílou výplní, tvoří části turistických oblastí Prácheňsko a Pošumaví či Lipensko, ve kterých se však přesto nacházejí některé podniky, které jsou součástí destinačního managementu turistické oblasti Šumavsko.

Obrázek 1: Mapa Šumavska



Zdroj: Šumavsko, 2020

4.2. PRIMÁRNÍ NABÍDKA CESTOVNÍHO RUCHU

4.2.1 Přírodní potenciál

Šumavsko je známé svými rozsáhlými jehličnatými lesy, bohatými na houby a lesní plody, střídající se se slatěmi, lukami a rovněž potůčky a řekami, využívanými v horkých letních měsících pro vodní turistiku.

Některé přírodní památky jsou pro návštěvníky přirozeně lákavější než jiné. Mezi takové přírodní atraktivity patří především Národní park Šumava a Chráněná krajinná oblast Šumava, které spolu tvoří biosférickou rezervaci vyhlášenou organizací UNESCO. Národní park se rozprostírá na ploše o přibližně 680 km² a představuje tak největší národní park v České republice. Kouzlo této oblasti spočívá v horských smrčínách, pralesních porostech, slatích, rašeliništích a karových jezerech (Šumavsko, 2020).

Další přírodní památkou, která se těší velké oblibě návštěvníků je Jezerní slat' - vrchovištní rašeliniště nacházející se na náhorní plošině Šumavských plání. Zčásti je zpřístupněná dřevěným chodníčkem a její součástí je také vyhlídková věž. Protože tato lokalita patří k nejstudenějším na území Čech, vyskytují se zde neobvyklé chladnomilné rostliny (Šumavsko, 2020).

V neposlední řadě je hojně navštěvována také Chalupská slat', která zahrnuje dvě rozsáhlá vrchoviště spojené mělkou vrstvou rašeliny v jeden rašeliništní komplex. Součástí Chalupské slati je dřevěná plošina, ze které se návštěvníkům otevírá výhled na největší rašelinové jezírko u nás. Na plovoucích rašelinových ostrůvcích je možné pozorovat řadu vzácných druhů rostlin (Národní park Šumava, 2020).

4.2.2 Kulturně-historický potenciál

Šumavsko se vyznačuje rozhlednami, ze kterých si návštěvníci mohou vychutnat jedinečné výhledy na krajinu. V oblasti se nacházejí také některé zámky i architektonické památky, vystavěné v odlišných obdobích a stylech, které přibližují historii této oblasti. Samozřejmostí jsou muzea s různou tematikou, ideální k návštěvě především za sychravého počasí (Šumavsko, 2020).

ROZHLEDNY

Mezi nejvýznamnější rozhledny oblasti patří dřevěná rozhledna na vrcholu Boubín. Díky její poloze uprostřed Boubínského pralesa v nadmořské výšce 1 326 m se turistovi, který zdolá její 109 m vysoké schody, otevírá výhled na panoráma Šumavy, Středočeskou pahorkatinu a město Vimperk. K rozhledně vede 4 km dlouhá trasa pro pěší po modré turistické trase z Kubovy Huti (Kudyznudy.cz, 2020).

Libínská rozhledna, nacházející se v nadmořské výšce 1 096 metrů nad mořem, stojí na svém místě již od roku 1883. Z jejího 27 m vysokého vrcholu lze vychutnat výhled na šumavské vrcholky, město Prachatice, část Strakonicka, Písecka a Českobudějovické pánve. Za příznivého počasí lze dohlédnout až k Alpám. V blízkosti rozhledny je možné navštívit také lanový park (Šumavsko, 2020).

ZÁMKY

Jedním ze šumavských zámků je státní zámek Vimperk. Tento objekt patří mezi památky Národního památkového ústavu teprve od roku 2015. Vzhledem k tomu, že jeho údržba byla po dlouhé období zanedbávána, přešel do správy této instituce na

pokraji havarijního stavu. Zámek je momentálně rekonstruován, nabízí tak pouze jeden prohlídkový okruh, v rámci kterého jsou návštěvníkům prezentovány prostory zámku před restaurováním, zdevastované právě nedostatkem údržby a nevhodnými zásahy ve 20. století (Národní památkový ústav, 2020).

Další zámek se nachází v obci Dub, asi 10 km od Prachatic. Zámek Dub u Prachatic tvoří patrová budova se čtyřmi křídly, vstupní věží, malým nádvořím a parkem s exotickými dřevinami, obehnaná zdí s cimbuřím. Při prohlídce zámku stojí za povšimnutí několik jedinečných objektů - kobercová dlažba s námětem řeckého meandru či unikátní klavír, kterých bylo vyrobeno na světě pouhých osm kusů (Kudyznudy.cz, 2020).

ARCHITEKTONICKÉ PAMÁTKY

V dávné minulosti se ve městě Volary usídlila komunita alpských horalů a s nimi jejich tradice výstavby mohutných roubených domů s výrazně plochou střechou. V některých z těchto domů je možné se ubytovat během dovolené (č. p. 41, č. p. 81) a jiné si je možné prohlédnout zevnitř, jako například č. p. 71, Městské muzeum Volary nebo č. p. 55 - Městský obchod (Šumavsko, 2020).

V Prachaticích, největším městě této oblasti, najdeme také nejvíce příkladů dobové architektury. Mezi nejvýznamnější architektonické památky města patří Nová radnice v pseudorenesančním stylu, zdobená vyobrazením lidských činností, sgrafitem znázorňujícím soumarskou karavanu a sochou patronky města, dále Heydlův dům postavený původně v gotickém, přestavěný v renesančním a následně upravený do klasicistního stylu, a hradební komplex pocházející ze 14. století. Symbolem města je nad ostatní budovy vyčnívající kostel sv. Jakuba Většího, jehož interiér je přístupný veřejnosti, stejně jako věž, ze které je možné vychutnat si výhled na město (Šumavsko, 2020).

MUZEA

Jedním z nejkouzelnějších muzeí, které lze na Šumavsku najít, je Muzeum venkovského života LIVA Předslavice. Do muzea se vstupuje branou v barokním stylu a návštěvníkům přibližuje tradiční zemědělství, řemesla, lidové slavnosti a co vše dokázali venkované využít v běžném životě. (Šumavsko, 2020)

Muzeum v Prachaticích se nachází v jednom z nejkrásnějších domů ve městě, v renesančním domě Žďárských na Velkém náměstí. Hlavní expozice muzea se skládá

ze dvou částí – první část je věnována historii města do poloviny 19. století, druhá pak důležitým historickým událostem do konce 20 století. Kromě toho se v muzeu nacházejí stálé expozice, připomínající například život svatého Jana Nepomuka Neumanna, nejslavnějšího rodáka z Prachatic, nebo Zlatou stezku, po které se ve středověku dopravovala do českých zemí sůl (Šumavsko, 2020).

4.2.3 Kulturně-společenské akce

Nejpopulárnější akce, které se v oblasti konají, se většinou týkají oslavy konkrétních historických událostí, osobností nebo období. Význam některých z nich dokonce přerostl hranice měst a akce nabyly národního i mezinárodního významu.

V Prachaticích se každým rokem během posledního týdnu v červnu konají Slavnosti solné Zlaté stezky. Právě Zlatá stezka zapříčinila ve 14. - 16. století rozkvet a slávu města. Toto období se zde dnes oslavuje ukázkami dobových řemesel, speciálním kulturním programem, trhy a oblíbeným průvodem městem, jehož účastníci jsou oděni do dobových kostýmů (Šumavsko, 2020).

Ve Volarech se obdobně každý rok pořádají Volarské slavnosti dřeva, které oslavují historii města úzce spjatou s prací se dřevem. Typickou součástí programu jsou řemeslníci předvádějící téměř zapomenutá řemesla, pochod v dřevácích nebo mezinárodní soutěž o putovní dřevák. Slavnosti se ve Volarech konají v druhé polovině srpna, a to již po 27 let (Oficiální stránky Města Volary, 2020).

V Prachaticích se jednou ročně koná také jedna významná sportovní událost – XTERRA Czech. Jedná se o mezinárodní triatlonový závod (běh, jízda na kole, plavání), kterého se účastní profesionálové i amatéři. Je navíc doplněn o doprovodný program, koncerty, expozice sponzorů, závody pro děti a další. Každoročně přijede závodit či podpořit své blízké tisíce nadšenců (XTERRA Czech, 2020).

4.3. SEKUNDÁRNÍ NABÍDKA CESTOVNÍHO RUCHU

4.3.1 Suprastruktura

UBYTOVACÍ ZAŘÍZENÍ

Vzhledem k tomu, že Český statistický úřad nesleduje údaje o ubytovacích zařízeních konkrétně v turistickém regionu Šumavsko, není možné určit přesný počet ubytovacích zařízení v oblasti. Proto byla využita a následně zpracována do tabulky pouze data týkající se hromadných ubytovacích kapacit v okrese Prachatice.

Z tabulky č. 1 lze usuzovat, že naprostou většinu ubytovacích kapacit v okrese tvoří penziony. Na druhou stranu, přestože hotelů se v okrese nenachází ani zdaleka tak velké množství, součet jejich lůžek dosahuje více než poloviny počtu lůžek v penzionech a na základě dalších statistik Českého statistického úřadu dosahuje množství hostů a přenocování v obou typech ubytování podobných hodnot. V okrese Prachatice úplně chybí kategorie pětihvězdičkových hotelů, motelů či botelů a rovněž hotelů garni.

Oproti minulému roku zůstal počet hromadných ubytovacích zařízení stejný, klesl však počet lůžek, a to o 42. Jedná se o důsledek ukončení činnosti některých ubytovacích zařízení a jejich náhradu jinými, s odlišnou lůžkovou kapacitou.

Tabulka č. 1: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení v okr. Prachatice v r. 2018

		Počet zařízení	Lůžka
Hromadná ubytovací zařízení celkem		179	6 640
v tom	Hotel, motel, botel ****	2	-
	Hotel, motel, botel ***	18	1 074
	Hotel, motel, botel **	4	274
	Hotel, motel, botel *	1	-
	Penzion	84	2 478
	Kemp	10	314
	Chatová osada	5	479
	Turistická ubytovna	13	363
	Ostatní HUZ	42	1 503

Zdroj: Vlastní zpracování dle dat získaných z ČSÚ

STRAVOVACÍ ZAŘÍZENÍ

Stejně jako mnoho jiných krajů a oblastí, rovněž Šumavsko je cílem turistů cestujících za stále více oblíbenou zážitkovou gastronomií. V roce 2018 spolek PRO Šumavsko vytvořil produkt cestovního ruchu s názvem „Zážitková gastrostezka turistickou oblastí Šumavsko“, který představuje návštěvníkům producenty zajímavých, lokálních produktů a pohostinská zařízení v oblasti, většina z nich se nachází v Prachaticích, největším městě na Šumavsku.

Pivovar Prachatice byl otevřen roku 2015 a po 67 letech se tak ve městě obnovila tradice vaření vlastního piva. Navíc zde vaří tradiční českou kuchyni. Nejlepší exotickou restaurací ve městě je místními velmi oblíbená indická restaurace Tandoor, kde jídla připravují nepálská kuchaři ve speciální indické pícce tandoor. Na dobrou kávu a zákusek se mohou návštěvníci vydat do kavárny a pražírny Nebe Sky – kávu si přiváží

z italského Tersta, ve vlastní pražírně zpracují a následně podávají hostům (Šumavsko, 2020).

Kulinářské požitky nabízí také hotel Kristián na Kubově Hutí. Ten se snaží navázat na původní tradici, kdy se o specialitách, které se vařily v původním hotelu Kuba, nesly zvěsti až k Praze. Na steak a ryby se specializuje výletní restaurace Vodník, která se nachází v kouzelném prostředí bývalé vimperské plovárny a její návštěva se dá výborně propojit s kempováním a využitím místního sportovního areálu. V zimní sezóně je možné navštívit přímo u sjezdovky v lyžařském areálu Zadov Dobrou Chatu. Kromě výjimečné kuchyně je Dobrá Chata jediným místem v jižních Čechách, kde je možné si objednat světoznámé točené pivo Paulaner (Šumavsko, 2020).

4.3.3 Infrastruktura

Turistická oblast Šumavsko disponuje hustou silniční sítí, která umožňuje bezproblémový přístup i pohyb uvnitř oblasti. Skrze území vedou dvě silnice I. třídy - silnice I/4, která vede z Německa dále do Vimperka a Strakonice, a silnice I/39, která pár kilometrů za hraničním přechodem Strážný vybočuje ze silnice I/4 a vede dále do Českého Krumlova. Podobně jako další regiony se i Šumavsko potýká s nedostatkem parkovacích míst v některých hojně navštěvovaných lokalitách, obzvláště v létě během hlavní turistické sezóny, kdy se konají také významné kulturně-spoločenské akce (Ceskedalnice.cz, 2020).

V oblasti poměrně dobře funguje autobusová doprava, kterou zajišťuje několik autobusových společností, tou nejvýznamnější je pak ČSAD Autobusy České Budějovice. Autobusem jsou dobře dostupné téměř všechna města i menší obce, jinak je tomu ale v případě některých turistických atraktivit. O víkendech je navíc autobusová doprava v regionu značně omezena a pro návštěvníky je tak náročnější dostat se do míst přístupných pouze autem nebo autobusy. Naopak v pravidelných časech i o víkendech funguje železniční doprava. Železniční dopravu v oblasti zajišťuje především společnost GW Train Regio a.s. Zajímavostí je, že se v turistické oblasti Šumavsko nachází nejvýše položená železniční stanice v Čechách – konkrétně se jedná o vlakové nádraží Kubova Huť, které leží ve výšce 995 metrů nad mořem. (Šumavsko, 2020)

V hlavní turistické sezóně představuje „bonus“ v přepravě osob na Šumavsku projekt „Zelené autobusy“, který funguje na území Národního parku a Chráněné krajinné oblasti Šumava. Během roku 2019 přepravily autobusy téměř 50 000 osob a

více než 5000 jízdních kol. Na projekt společně přispívají Plzeňský a Jihočeský kraj, Správa NP Šumava a šumavská města a obce. Převahu zajišťuje společnost ČSAD autobusy Plzeň a.s. (NP Šumava, 2020).

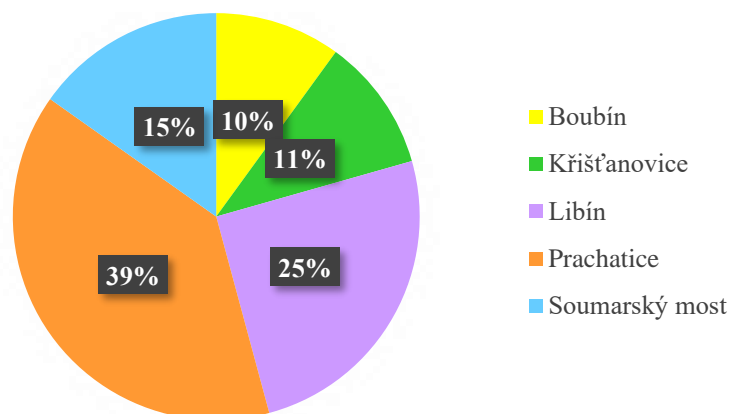
Součástí infrastruktury oblasti je také síť turistických informačních center. Některá jsou otevřena celoročně (IC Prachatice, IC Volary, TIC Malenice PRO Šumavsko, TIS Vimperk), jiná pouze sezónně (IS Idina Pila, IS Svinná Lada, IC Lenora, IS Kvilda, IC Javorník). Kromě informačního servisu některé z nich disponují zajímavými expozicemi. (Šumavsko, 2020)

4.4. STATISTICKÁ ANALÝZA DAT

4.4.1 Základní charakteristika výběru

Dotazníkové šetření probíhalo od konce července do září, konkrétně od 27.7.2019 do 9.9.2019. Dotazníky byly sbírány v celkem pěti lokalitách – v Prachaticích, u Boubínské rozhledny, na Libíně, v Křišťanovicích a u Soumarského mostu. Místa pro dotazování byla vybrána s ohledem na jejich návštěvnost během hlavní turistické sezóny. Výzkumu se zúčastnilo celkem 309 respondentů. Výběr respondentů během dotazníkového šetření byl náhodný. Graf č.1 znázorňuje strukturu respondentů podle místa dotazování (ot. č. 58).

Graf č.1: Místa dotazování

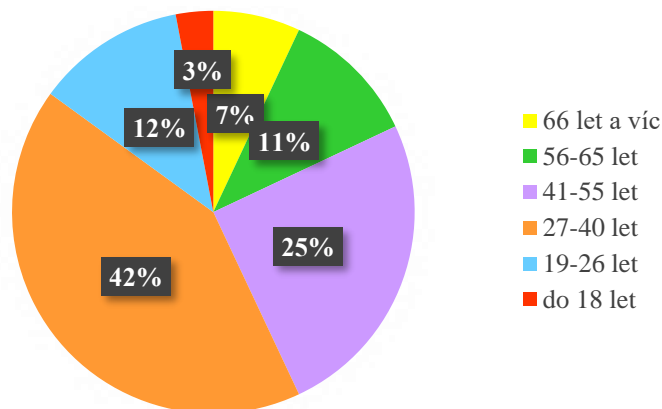


Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazovaných ženského pohlaví bylo nepatrně více než mužského, a to v poměru 163:146 (ot. č. 53). Asi jednu pětinu (19 %) dotazovaných tvořili cizinci (ot. č. 1). Co do společenského statusu (ot. č. 56), 50 % dotazovaných tvořili zaměstnanci, početnou skupinou byly rovněž osoby samostatně výdělečně činné, tvořili 20,6 % dotazovaných. Jednu pětinu vzorku tvořili studenti a důchodci.

Valná většina (62,9 %) z celkového počtu účastníků výzkumu dosáhla nejvýše středoškolského vzdělání, třetina z nich dokončila vysokou školu a 3,2 % dotazovaných pouze základní školu – jedná se především o respondenty mladších 18 let, kteří se teprve budou připravovat na závěrečnou zkoušku v budoucnu (ot. č. 55).

Graf č. 2: Věková struktura respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu č. 2 (ot. č. 54) je patrné, že většina dotazovaných byla ve věku 27 - 40 let a 41 - 55 let, zbytek pak tvořili věkové kategorie v méně početném zastoupení.

Nejvíce návštěvníků oblasti Šumavsko pocházelo z Jihočeského kraje (25,1 %) a Prahy (18 %). Poměrně značná část návštěvníků pocházela také z kraje Plzeňského (11,2 %) a Středočeského (10 %). Vzhledem k tomu, že se jedná o kraje sousedící s krajem Jihočeským, lze si značné procento návštěvnosti z těchto oblastí vysvětlit právě poměrně krátkou dojezdovou vzdáleností do Šumavska. Zbýlých 35,7 % tvořili ve větší či menší míře návštěvníci z ostatních krajů (ot. č. 4).

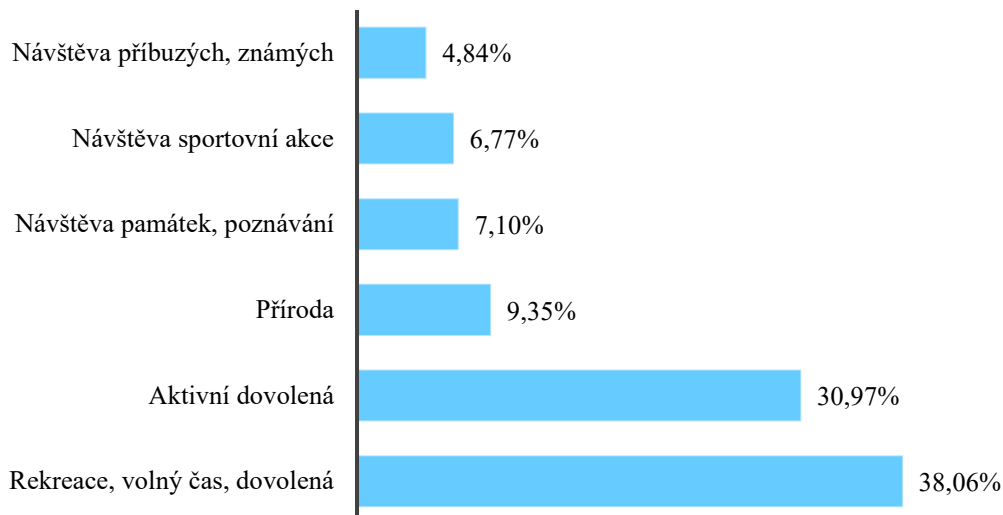
4.4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Respondenti v dotazníkovém šetření v rámci dvou otevřených otázek uvedli, co se jim jako první vybaví v souvislosti se Šumavskem (ot. č. 7) a Jihočeským krajem (ot. č. 8) jako celkem. Nejčastěji se opakovaly pojmy v následujícím pořadí:

- ŠUMAVSKO - rozhledna/vyhlídková věž, XTERRA Czech, řeka/rybník, krásná příroda, kopcovitá krajina, historické centrum Prachatic;
- JIHOČESKÝ KRAJ - řeka/rybník, Šumava a Národní park Šumava, krásná příroda, České Budějovice, vodní nádrž Lipno, kopcovitá krajina.

Některé z těchto pojmů skutečně vypovídají o charakteru obou oblastí, četnost jiných byla ovlivněna okolnostmi (sběr více než třetiny dotazníků u rozhleden, sběr během sportovní události XTERRA apod.).

Graf č. 3: Hlavní důvody návštěvy turistické oblasti Šumavsko

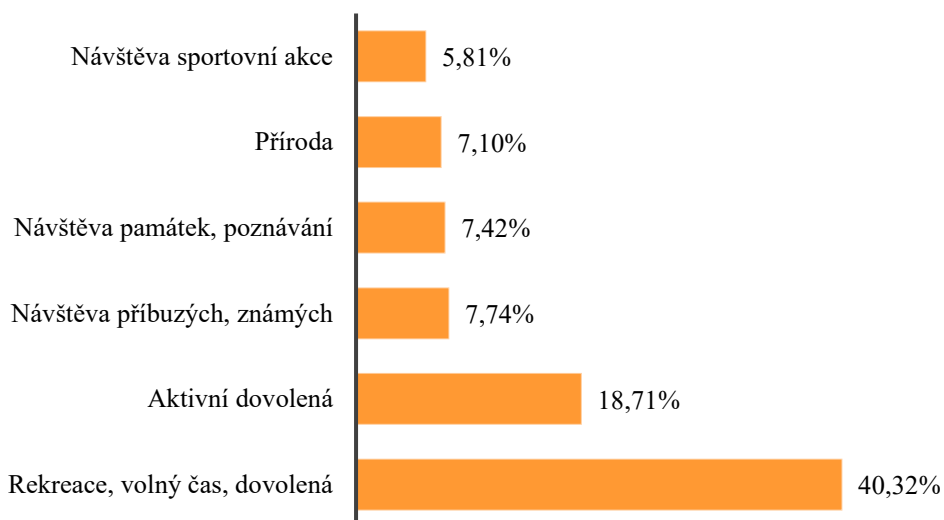


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 3 znázorňuje 6 hlavních důvodů a cílů, pro které se turisté vydávají do turistické oblasti Šumavsko (ot. č. 9). Je zřejmé, že většina návštěvníků přijíždí do tohoto regionu za účelem rekreace a odpočinku od stereotypu a rušného života, nebo za sportem či turistikou. K takto strávené dovolené je Šumavsko příhodné vzhledem ke své nabídce outdoorových aktivit pro páry i rodiny s dětmi, příjemnému a klidnému prostředí a krásné přírodě. Oproti jiným regionům však nedisponuje příliš velkým množstvím památek, jako například hradů nebo zámků, a už vůbec ne národně či mezinárodně populárním historickým objektem, což je znát i na pouhých 7 % respondentů, kteří uvedli, že do regionu přijeli právě za tímto účelem. Sportovní akce XTERRA Czech přiláká každoročně tisíce aktivních sportovců i fanoušků, což dokazuje i podíl na návštěvě sportovních akcí v grafu.

Graf č. 4 pro porovnání uvádí hlavní důvody turistů k návštěvě Jihočeského kraje (ot. č. 10). Přibližně stejné procento návštěvníků Jihočeského kraje jako návštěvníků Šumavska přijíždí za rekreací, aktivní dovolenou ale přijede strávit už jen asi necelá pětina z nich. Větší množství respondentů než v případě Šumavska přijelo do Jihočeského kraje za účelem návštěvy rodiny a známých.

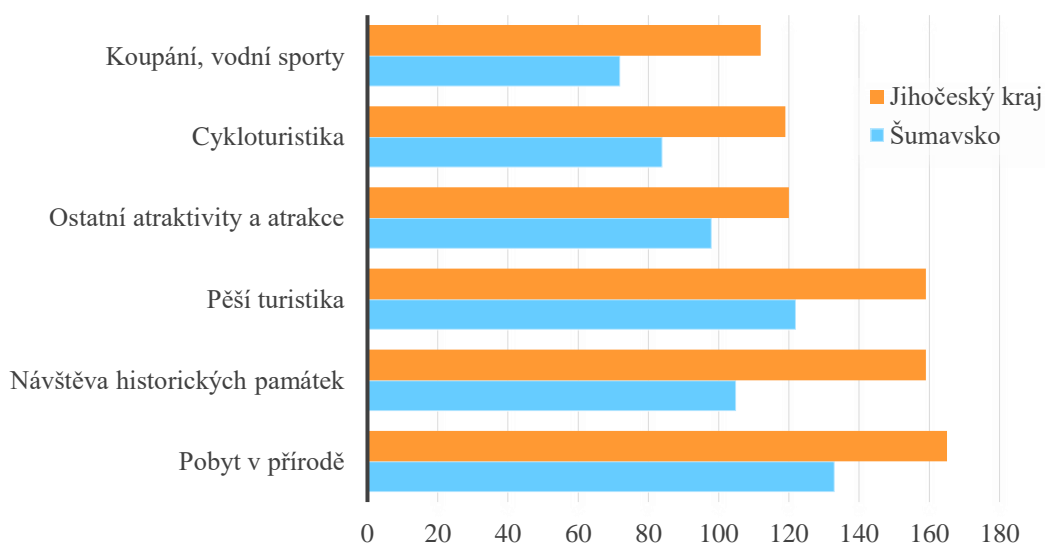
Graf č. 4: Hlavní důvody návštěvy Jihočeského kraje



Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazníkové šetření rovněž objasnilo aktivity, které návštěvníci provozují v turistické oblasti Šumavsko (ot. č. 23) a v Jihočeském kraji (ot. č. 24). V grafu č. 5 je zobrazeno 6 aktivit, které potvrdilo nejvíce dotazovaných, že již realizovali nebo ještě zrealizují v rámci probíhajícího výletu/dovolené. Jedná se o totožné aktivity v téměř stejném pořadí. Znatelný je pouze pokles zájmu respondentů o historické památky na Šumavsku oproti jejich zájmu o podobné objekty Jihočeském kraji. Z dat je možné vyvodit závěr a opět tak potvrdit fakt, že Šumavsko je místo disponující výjimečným přírodním potenciálem vhodným především pro rozvoj sportovně-rekreačních aktivit.

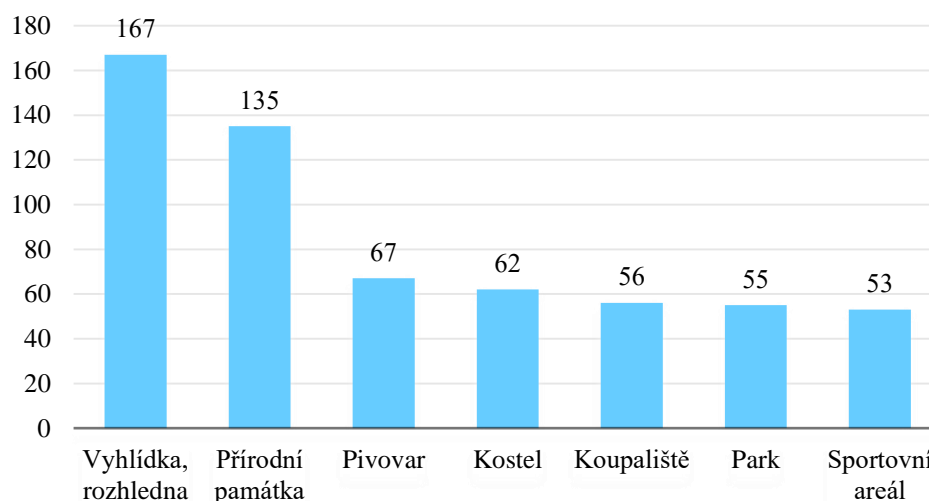
Graf č. 5: Aktivity, které návštěvníci provozují v Šumavsku a v Jihočeském kraji během dovolené



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 6 specifikuje místa, která respondenti během dotazníkového šetření uvedli, že již navštívili nebo hodlali navštívit v oblasti během svého výletu/dovolené v turistické oblasti Šumavsko (ot. č. 22). Vysoký podíl návštěvníků, kteří navštívili místa nabízející výhled do kraje, může být částečně ovlivněn tím, že dotazníkové šetření probíhalo asi z jedné třetiny právě v těchto lokalitách, podobně je tomu také v případě dotazování v Křišťanovicích v blízkosti přírodního koupaliště. Mnoho návštěvníků spojilo výlet do turistické oblasti Šumavsko s přírodní památkou, a poměrně velký úspěch sklidily také turistické atraktivity v Prachaticích - pravděpodobně Pivovar Prachatice a místní kostel sv. Jakuba Většího. Populární sportovní areál se nachází na Libíně, jedná se o lanový park v docházkové vzdálenosti od Libínské rozhledny.

Graf č. 6: Turistické atraktivity, které respondenti během dovolené v oblasti plánovali navštívit



Zdroj: Vlastní zpracování

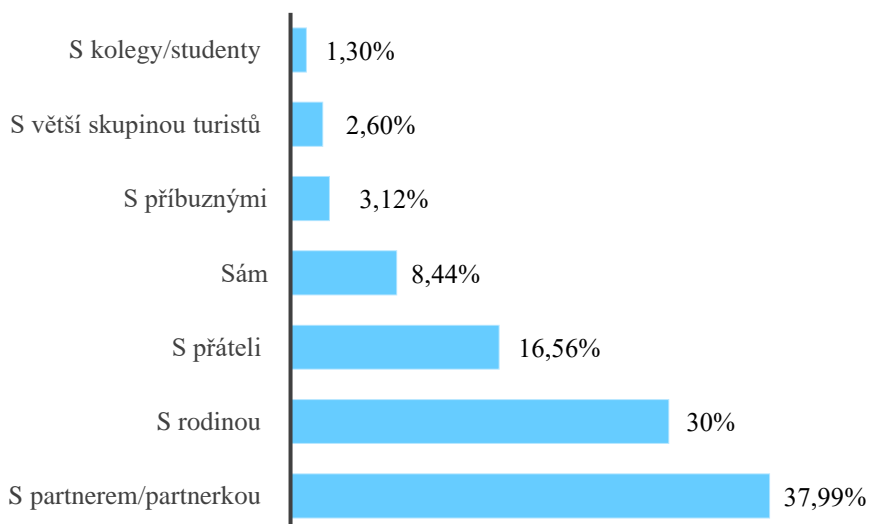
Respondenti v dotazníku rovněž uvedli další místa, která navštívili nebo hodlali navštívit během své dovolené/výletu v rámci jižních Čech (ot. č. 26). Kromě míst, kde probíhalo dotazníkové šetření, se v odpovědích nejvíce opakovaly následující lokality:

- České Budějovice, Hluboká nad Vltavou (nejčastěji státní zámek a zoo), Lipensko, Český Krumlov, Volary

Graf č. 7 (ot. č. 12) potvrzuje, že největší množství návštěvníků přijíždí do regionu se svým partnerem nebo partnerkou. Téměř třetině dotazovaných dělá společnost během výletu/dovolené jejich rodina (nejméně jeden rodič + děti). Celkem 51 dotazovaných přijelo se svými přáteli. Poměrně velké procento turistů přijelo do lokality bez dalších osob – jedná se většinou o cyklisty z jihočeských měst nebo vesnic

na výletech. Malé zastoupení osob, které přijely ve větší skupině turistů, případně s kolegy či studenty, odpovídá spíše ojedinelému uskutečňování zájezdů a hromadných výletů do regionu, stejně jako školních akcí v období sběru dotazníků. Region je z hlediska své nabídky nejvhodnější právě pro segment párů bez dětí a rodin s dětmi.

Graf č. 7: Osoby, se kterými přijíždějí návštěvníci na Šumavsko



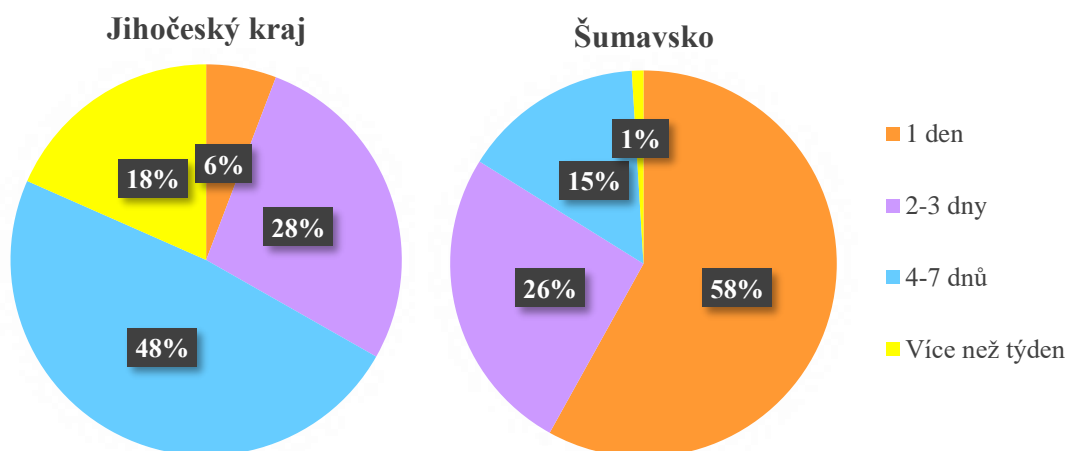
Zdroj: Vlastní zpracování

S touto statistikou souvisí odpovědi, které respondenti uvedli ohledně organizace jejich výletu/dovolené (ot. č. 11). Naprostá většina účastníků výzkumu si celou svou dovolenou/výlet do turistické oblasti Šumavsko zajišťovala zcela individuálně (93,9 %). Celkem 7 subjektů využilo pro organizaci dovolené cestovatelské či slevové portály, zbylí respondenti (v jednotkách) zorganizovali svůj pobyt individuálně přes českou či zahraniční cestovní kancelář, se skupinou přes českou nebo zahraniční kancelář, s jinou skupinou, školou, nebo jim pobyt zorganizoval zaměstnavatel. Opět je tak možné potvrdit, že organizace zájezdů na Šumavsko je spíš ojedinelou záležitostí, stejně jako školní aktivity a pracovní aktivity v této oblasti v době sběru dotazníků.

V 17. a 18. otázce v dotazníku respondenti specifikovali dobu, na kterou přijeli na Šumavsko a do Jihočeského kraje. Při srovnání obou grafů č. 8 je zjevné, že zatímco účastníky cestovního ruchu na Šumavsku tvoří z větší poloviny výletníci, kteří ani v regionu nepřenocovávají, do jižních Čech přijede minimum subjektů strávit pouze jeden den. Naopak, 148 respondentů uvedlo, že se v kraji zdrží po dobu 4 - 7 dní. Šumavsko tak v kontextu celého kraje figuruje spíše jako krátkodobá zastávka, kam se

návštěvníci vydají odpočinout si nebo strávit čas v přírodě fyzickou aktivitou a následně se opět vrátí do své základny jinde v jižních Čechách.

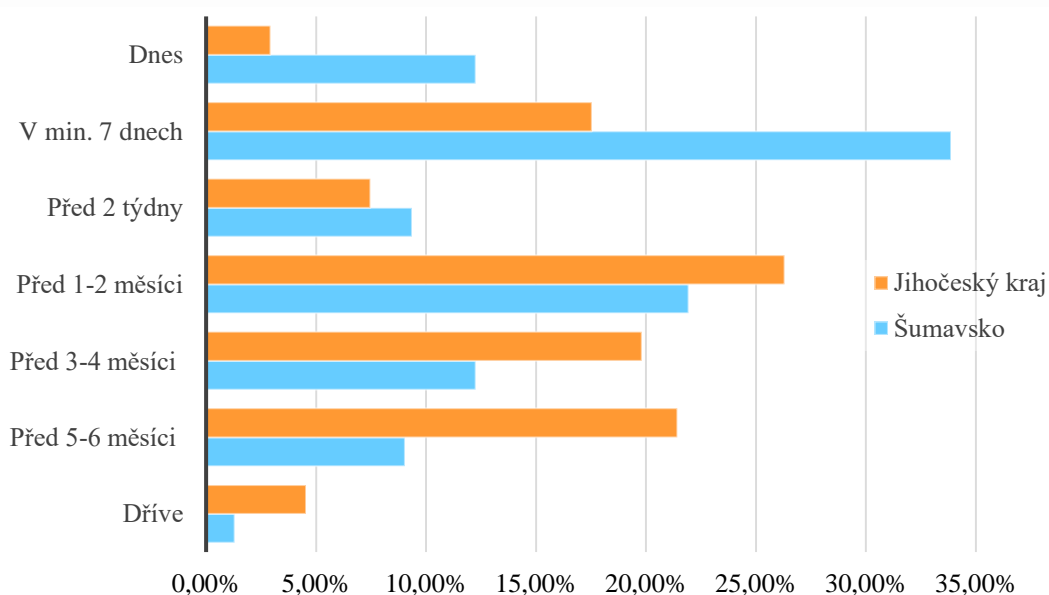
Graf č. 8: Délka pobytu v Jihočeském kraji a v turistické oblasti Šumavsko



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 9 porovnává období, ve kterých se turisté rozhodli k návštěvě Jihočeského kraje (ot. č. 14) a Šumavska (ot. č. 13). Je zřejmé, že zatímco výlet/dovolenou do jižních Čech plánovali dotazovaní většinou v horizontu několika měsíců, k návštěvě Šumavska se nejvíce z nich rozhodla během týdne či méně před plánovanou návštěvou. Statistika souvisí také s grafem č. 8, ze kterého byla stanovena průměrná délka pobytu respondenta v oblasti Šumavska na jeden den.

Graf č. 9: Časový horizont, ve kterém se turisté rozhodli k návštěvě Šumavska a Jihočeského kraje



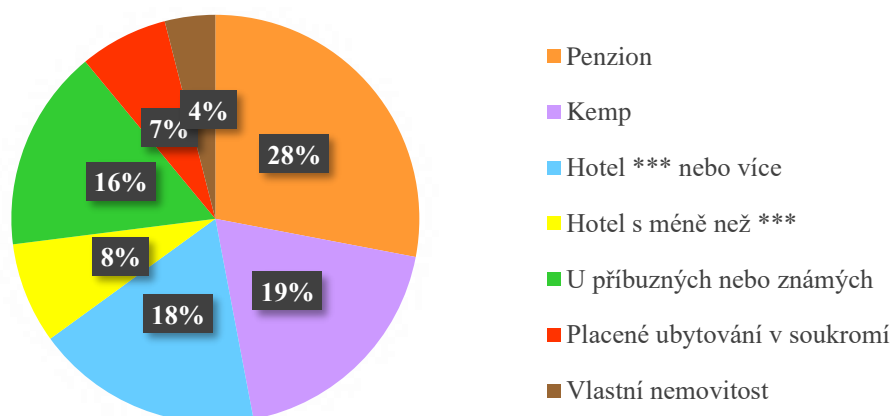
Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci dotazníkového šetření bylo rovněž zkoumáno, jaký hlavní dopravní prostředek respondenti uvedli, že využili, aby přicestovali do Jihočeského kraje (ot. č. 16) a do konkrétního místa (ot. č. 15). Co se dopravy do kraje týče, 81,2 % dotazovaných využilo auto nebo motocykl. Dalších 5,5 % využilo pravidelných autobusových spojů a někteří upřednostnili obytné vozy (5,1 %), nebo vlakovou dopravu (4,2 %).

Pro dopravu přímo do konkrétní lokality bylo rovněž pro naprostou většinu (69,9 %) hlavním dopravním prostředkem auto či motocykl. Až 12,3 % přicestovalo na kole a podobně jako v případě dopravy do Jihočeského kraje, 4,85 % respondentů využilo obytné vozy. Vzhledem k tomu, že hromadná doprava mezi turistickými atraktivitami v turistické oblasti Šumavsko obzvláště o víkendech ještě není rozvoji cestovního ruchu zcela nakloněna, je právě doprava autem v oblasti nejvhodnější a k velkému množství míst také jediná možná.

Graf č. 10 přibližuje formu ubytování, kterou si pro svou dovolenou zvolili respondenti, kteří nejsou stálými obyvateli Jihočeského kraje (ot. č. 20). Téměř třetina dotazovaných upřednostnila ubytování v penzionu. Velká část respondentů pobývala také v kempech nebo u příbuzných či známých. Naopak ubytování v hotelu s méně než třemi hvězdičkami či placené ubytování v soukromí, například prostřednictvím platformy Airbnb, se netěšilo mezi turisty velké oblibě. Z velké části si lze tuto statistiku odůvodnit faktem, že se v oblasti nenachází velké množství hotelů této nižší kategorie a ani hostitelů, kteří by pronajali svou nemovitost nebo její část ke krátkodobému pobytu, jako v případě Airbnb. Takové levné formy ubytování navíc ocení spíše věková kategorie od 19 do 26 let, o níž je z předchozích grafů patrné, že rovněž nenavštěvuje destinaci ve velkém počtu (12 %).

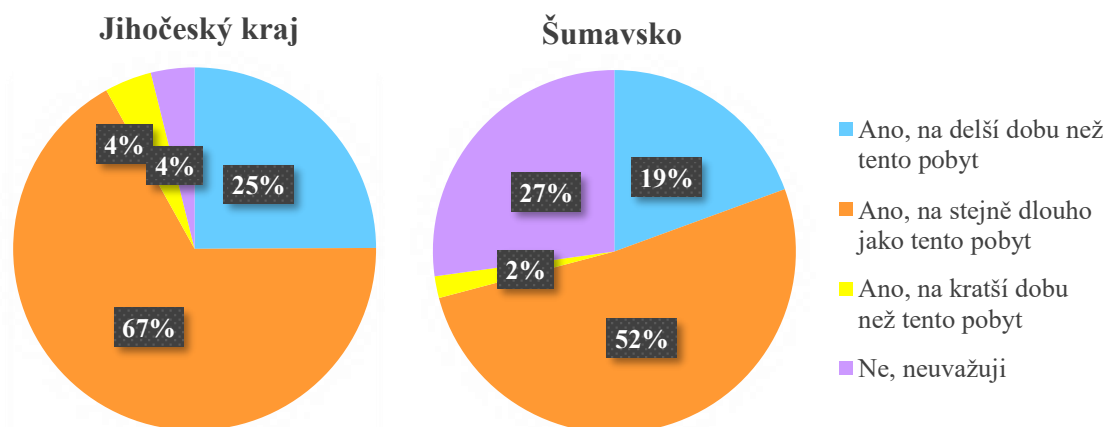
Graf č. 10: Forma ubytování respondentů v turistické oblasti Šumavsko



Zdroj: Vlastní zpracování

Informace a inspiraci pro plánování své dovolené (ot. č. 25) získávala většina (36,8 %) účastníků výzkumu prostřednictvím internetových vyhledavačů, jako například Seznam nebo Google. Téměř 17 % dotazovaných Šumavsko dobře znalo z jejich předchozích návštěv, nemuseli proto hledat žádné další informace. Více než desetina respondentů dala na doporučení známých a rozhodli se navštívit destinaci na základě jejich podnětu.

Graf č. 11: Plány respondentů ohledně další návštěvy Jihočeského kraje a Šumavska a její délky



Zdroj: Vlastní zpracování

Grafy č. 11 ukazují, zda návštěvníci plánovali uskutečnit v budoucnu další výlet či dovolenou do turistické oblasti Šumavsko (ot. č. 42) a do jižních Čech (ot. č. 43), a pokud, bude-li delší, stejně dlouhý či kratší než momentální pobyt. Co se Jihočeského kraje týče, jasně dominují dvě nejčastěji volené možnosti, a to, že respondenti uvažují o další návštěvě, a to na stejně dlouhou dobu jako byl momentální pobyt (67 %) či dokonce delší (25 %). V rámci Šumavska plánovala rovněž většina respondentů návrat a více než polovina z nich na stejně dlouhou dobu. Poměrně vysoký podíl respondentů (27 %) ale také uvedl, že žádnou další návštěvu regionu neplánuje.

V této souvislosti je vhodné připomenout délku pobytu respondentů v jižních Čechách a na Šumavsku, zobrazenou v grafech č. 8. Téměř polovina dotazovaných (48 %) uvedla, že přijela do Jihočeského kraje strávit 4-7 dní a na Šumavsko nejčastěji přijíždějí výletníci strávit pouze jeden den bez přenocování (58 %).

4.4.3 Analýza spokojenosti návštěvníků

V další části dotazníku respondenti hodnotili svou spokojenost s celkovým pobytem i jeho jednotlivými aspekty od 1 – rozhodně spokojen/a, po 5 – rozhodně nespokojen/a.

Tabulka č. 2 porovnává míru spokojenosti subjektů cestovního ruchu s jednotlivými službami v turistické oblasti (ot. č. 27). Nejvíce si návštěvníci Šumavska pochvalovali možnosti aktivního sportovní v regionu a velmi pozitivně hodnotili rovněž ubytování z hlediska jeho dostupnosti a kvality. Nejhoršímu hodnocení z uvedených, i když přesto nadprůměrnému, se dostalo hodnocení turistických informačních center a elektronických služeb. V oblasti i jejích městech chybí veřejně přístupná síť Wi- Fi, povědomí o mobilních aplikacích pro turisty, které by mohli na Šumavsku využít je nízké, některé podniky nepřijímají platby kartou a v regionu nefunguje celá řada moderních služeb (většina restaurací nenabízí rezervaci online, v regionu nefunguje rozvážková služba DámeJídlo, apod.).

Tabulka č. 2: Spokojenost návštěvníků Šumavska se službami v regionu

	Stravování	Ubytování	TIC	Elektronické služby	Muzea a skanzeny	Kulturní akce	Možnosti aktivního sportování
Modus	1,00	1,00	2,00	2,00	1,00	2,00	1,00
Medián	2,00	1,00	2,00	2,00	2,00	2,00	1,00
Průměr	1,92	1,71	2,07	2,28	1,75	1,95	1,33

Zdroj: Vlastní zpracování

Na základě tabulky č. 3 je možné vyhodnotit, jak byli návštěvníci spokojeni s aspekty dopravy (ot. č. 29). S dopravou všeobecně (dopravní infrastruktura, omezení na silnicích, stav komunikací, hromadná doprava) byli respondenti nejméně spokojeni. Přestože na základě hodnoty modusu je zřejmé, že nejvíce respondentů oznámkovalo tuto kategorii jedničkou, třetina dotazovaných ohodnotila všeobecnou dopravu známkou tři a horší, což se následně promítlo do hodnot mediánu a průměru. Někteří respondenti rovněž vyjadřovali nespokojenost s množstvím parkovišť, počtem parkovacích míst a také vzdáleností některých parkovišť od turistických cílů.

Tabulka č. 3: Spokojenost návštěvníků Šumavska s dopravou v regionu

	Doprava všeobecně	Parkování	Turistické značení	Cyklostezky
Modus	1,00	1,00	1,00	1,00
Medián	2,00	2,00	1,00	2,00
Průměr	2,11	1,89	1,54	1,79

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 4 ukazuje, jak účastníci výzkumu hodnotili také nabídku regionu, co se jeho památek týče (ot. č. 35). Nejlépe hodnotili respondenti celkovou atmosféru, která panuje v místech, kde se turistické atraktivity nacházejí, a nejméně spokojeni byli s jejich celkovým množstvím v oblasti. Toto hodnocení není překvapivé vzhledem k závěru z grafu č. 3, ze kterého vyplývá, že jen málokdo přijede na Šumavsko primárně za účelem poznávání památek, kterých je tu v porovnání s jinými turistickými regiony méně.

Tabulka č. 4: Spokojenost návštěvníků Šumavska s nabídkou regionu

	Množství památek	Informace o památkách	Stav památek	Cena za vstupenky	Celková atmosféra
Modus	1,00	1,00	1,00	1,00	1,00
Medián	2,00	2,00	1,00	1,00	1,00
Průměr	1,76	1,71	1,67	1,66	1,42

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka č. 5 ukazuje, jak byli respondenti spokojeni s jazykovou vybaveností obyvatel Šumavska (ot. č. 31) a zároveň s jejich přístupem z hlediska ochoty pomoci a vstřícnosti k návštěvníkům (ot. č. 33). Zároveň tato získaná data porovnává s názorem návštěvníků na obyvatele celého Jihočeského kraje, se kterými přišli do styku (ot. č. 32, ot. č. 34). Jazykovou vybavenost hodnotili pouze návštěvníci ze zahraničí, a to překvapivě pozitivně oproti výzkumu z roku 2015. Tento výzkum tehdy prokázal nedostatečnou jazykovou vybavenost pracovních sil na Šumavsku, která byla považována dokonce za slabou stránku regionu.

Tabulka č. 5: Spokojenost návštěvníků s lokálními obyvateli

	Šumavsko Jazyková vybavenost	JK Jazyková vybavenost	Šumavsko Přístup k návštěvníkům	JK Přístup k návštěvníkům
Modus	1,00	1,00	1,00	1,00
Medián	1,00	1,00	1,00	1,00
Průměr	1,74	1,75	1,60	1,66

Zdroj: Vlastní zpracování

Účastníci výzkumu hodnotili také cenovou úroveň v rámci Šumavska (ot. č. 37) a Jihočeského kraje (ot. č. 38). U obou oblastí uvedlo asi 75 % všech dotazovaných, že ceny vnímají jako průměrné. Zatímco ale v případě Šumavska uvedlo 17,1 % respondentů, že cenová úroveň v regionu je nižší nebo velmi nízká, k opačnému efektu došlo v případě Jihočeského kraje – podobné procento dotazovaných (15,1 %) považovalo ceny za vyšší a velmi vysoké. Situace se dá zdůvodnit tím, že v rámci Jihočeského kraje navštívilo mnoho respondentů místa, kde se koncentruje velké množství turistů. Tento argument potvrzují odpovědi na otevřenou otázku, kam ještě návštěvníci během své dovolené v jižních Čechách zavítají (České Budějovice, zámek Hluboká nad Vltavou, Český Krumlov, atd.). S vyšší návštěvností a dostupnými službami úměrně rostou i ceny. V Šumavsku vzhledem k velikosti a nabídce regionu takových masově navštěvovaných míst příliš nenajdeme.

V dotazníkovém šetření bylo rovněž zjišťováno, s čím jsou turisté v turistické oblasti Šumavsko nejvíce nespokojeni (ot. č. 46). V otevřené otázce respondenti specifikovali svou kritiku některých nedostatků destinace. Nejvíce zastoupeno bylo v následujícím pořadí:

- Stravovací zařízení – co do jejich dostupnosti a kvality,
- Hygienická zařízení (veřejné toalety) – co do jejich dostupnosti a čistoty,
- Možnosti parkování – co se týče množství parkovacích míst a vzdálenosti parkovišť od některých turistických atrakcí,
- Počasí – vzhledem k sychravému srpnu 2019.

Tabulka č. 6: Celková spokojenost návštěvníků Šumavska a Jihočeského kraje

	Šumavsko	Jihočeský kraj
Modus	1,00	1,00
Medián	1,00	1,00
Průměr	1,67	1,36

Zdroj: Vlastní zpracování

Na závěr účastníci výzkumu zhodnotili, jak jsou celkově spokojeni s pobytem na Šumavsku (ot. č. 39) a v jižních Čechách (ot. č. 40). Výsledky tohoto hodnocení obsahuje tabulka č. 6. Přestože hodnocení obou oblastí lze považovat za nadprůměrná, s aspekty, se kterými nebyli návštěvníci spokojeni nebo nesplnili jejich očekávání na Šumavsku, byli zřejmě spokojeni v jiných turistických regionech v jižních Čechách, což se následně odrazilo na celkové spokojenosti respondentů.

4.5 Profil účastníka cestovního ruchu na Šumavsku

Profil typického účastníka cestovního ruchu byl sestaven na základě údajů získaných z dotazníkového šetření, vztahujících se k turistickému regionu Šumavsko, nezávisle na národnosti návštěvníka destinace.

Běžný návštěvník Šumavska je žena (163:146) ve věku 27 – 40 let (42 %), která s největší pravděpodobností pochází z Jihočeského kraje (25 %). Co do společenského statusu je zaměstnána (50 %) a dosáhla středoškolského vzdělání (63 %).

V dotazníkovém šetření bylo prokázáno, že hlavním segmentem, navštěvujícím region, jsou páry bez dětí (38 %) a rodiny s dětmi (30 %), které přijely za rekreací (38 %), nebo turistikou a sportem (31 %). To se také zrcadlí v aktivitách, které nejčastěji návštěvníci v regionu provozují, což je pobyt v přírodě (133 hlasů) a pěší turistika (122 hlasů). Šumavsko disponuje výjimečným přírodním bohatstvím a prostředím vhodným pro sportovně-rekreační aktivity, ale sousedním turistickým oblastem se nedokáže vyrovnat v počtu a významnosti kulturních a historických památek, což potvrzuje i fakt, že nejatraktivnější turistické atraktivity v oblasti představují rozhledny/vyhlídkové věže (167 hlasů) a přírodní památky (135 hlasů).

Nejčastěji na Šumavsko přijíždějí výletníci, kteří tráví svou dovolenou v Jihočeském kraji, a do turistické oblasti přijedou strávit pouze jeden bez přenocování (58 %). Vzhledem k tomu, že se jedná o tak krátký časový úsek, k výletu se rozhodnou obvykle do týdne před jeho uskutečněním (34 %). Svoji dovolenou si navíc většinou zajišťují zcela individuálně bez zprostředkovatele (94 %). Jako zdroj inspirace a informací pro plánování svého výletu nebo dovolené nejčastěji využívají internetové vyhledávače (37 %).

Běžný návštěvník nejčastěji využívá pro dopravu v regionu auto nebo motocykl (70 %) a když už přenocovává na Šumavsku, upřednostňuje ubytování v penzionu (28 %). V Jihočeském kraji plánuje nejčastěji ještě navštívit, kromě míst sběru dotazníků, České Budějovice, Hlubokou nad Vltavou, Lipensko nebo Český Krumlov.

Svůj celkový pobyt hodnotí nejčastěji na jedničku a plánuje se do destinace vrátit, a to na stejně dlouhou dobu (52 %). Žádný z aspektů svého pobytu nehodnotí známkou horší než 2, ale navrhuje zlepšit dostupnost a kvalitu lokálních stravovacích zařízení, některé turistické atraktivity vybavit veřejnými toaletami a rozšířit možnosti parkování. Nejvíce je spokojen s možnostmi aktivního sportování v regionu, celkovou

atmosférou u turistických atraktivit, turistickým značením, a s přístupem místních k návštěvníkům. Ceny v Šumavsku hodnotí jako průměrné (73 %).

4.6 Vyhodnocení výzkumných předpokladů

VÝZKUMNÝ PŘEDPOKLAD 1: délka pobytu v destinaci (ot. č. 18) nezávisí na místě, odkud respondenti přijíždějí (ot. č. 2)

Vzhledem ke skutečnosti, že nebyly splněny podmínky pro použití klasického chí-kvadrát testu, byla pro potvrzení či vyvrácení výzkumného předpokladu použita metoda exaktního testu. Hodnota testové statistiky (5,138) a dosažená hladina významnosti, tzv. p-value (0,534) vyloučila statistickou závislost délky pobytu v destinaci na místě, odkud respondenti přijíždějí.

VÝZKUMNÝ PŘEDPOKLAD 2: ochota respondentů vrátit se do destinace (ot. č. 42) je závislá na celkové míře jejich spokojenosti s pobytem v destinaci (ot. č. 39)

Ani v tomto případě nebyly splněny předpoklady pro použití klasického chí-kvadrát testu, exaktní test výpočetně selhával. Pro zjištění závislosti jednotlivých proměnných byly proto použity další statistiky: věrohodnostní poměr a koeficient nejistoty. Hodnota věrohodnostního poměru (46,531) a jeho dosažená hladina významnosti (0,000) potvrdily, že existuje statisticky významná závislost ochoty respondentů vrátit se do destinace na jejich celkové spokojenosti. Slabou signifikantní závislost potvrdila i hodnota (0,069) a p-value koeficientu nejistoty (0,000). Detailní strukturu závislosti umožňuje rozkrýt tzv. znaménkový test (Rabušic a kol., 2019). Jeho výsledky obsahuje tabulka č. 8.

Tabulka č. 8: Znaménkové schéma závislosti spokojenosti s pobytem a ochoty vrátit se do destinace

		Uvažujete o další návštěvě tohoto místa?			
		ano, na delší dobu než tento pobyt	ano, na stejně dlouhou dobu jako tento pobyt	ano, na kratší dobu než tento pobyt	ne, neuvažuji
Celková spokojenost s pobytem v destinaci	rozhodně spokojen/a	0	++	-	---
	spíše spokojen/a	0	0	0	0
	ani spokojen/a, ani nespokojen/a	--	-	++	+++
	spíše nespokojen/a	0	0	+	0
	rozhodně nespokojen/a	0	0	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti, kteří byli s pobytem v destinaci rozhodně spokojeni, deklarují významně častěji ochotu k další návštěvě destinace, a to na stejně dlouhou dobu jako byl jejich původní pobyt (zároveň významně méně častěji uvažují o tom, že se do destinace opakovaně nevrátí či vrátí na kratší dobu, než byl jejich původní pobyt). Respondenti, kteří se vyjádřili neutrálně, významně častěji o další návštěvě destinace neuvažují, respektive uvažují o návštěvě na kratší dobu. Zajímavé je zjištění, že někteří respondenti, kteří byli s pobytem v destinaci spíše nespokojeni, jsou ochotni se do destinace opět vrátit (na kratší dobu).

VÝZKUMNÝ PŘEDPOKLAD 3: celková míra spokojenosti respondentů v destinaci (ot. č. 39) je závislá na věku respondentů (ot. č. 54)

Podobně jako v případě vyhodnocení výzkumného předpokladu 2, i zde byl ze stejných důvodů pro ověření závislosti použit věrohodností poměr a koeficient nejistoty. Hodnota věrohodnostního poměru (54,694) a jeho dosažená hladina významnosti (0,000) ukázaly, že zde existuje statisticky významná závislost. Slabou závislost potvrdila i hodnota (0,082) a p-value koeficientu nejistoty (0,000). Obě metody prokázaly, že míra celkové spokojenosti respondentů je statisticky významně závislá na jejich věku. Detailní strukturu závislosti opět umožňuje odhalit znaménkový test, jehož výsledky obsahuje tabulka č. 7.

Tabulka č. 7: Znaménkové schéma závislosti celkové spokojenosti s pobytem na věku

		Celková spokojenost s pobytem v destinaci				
		rozhodně spokojen/a	spíše spokojen/a	ani spokojen/a, ani nespokojen/a	spíše nespokojen/a	rozhodně nespokojen/a
věk	do 18	0	0	o	0	0
	19 - 26	0	0	-	0	0
	27 - 40	++	0	-	-	0
	41 - 55	--	0	+	0	0
	56 - 65	-	0	+	+++	++
	66 a více	0	0	+	0	0

Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti ve věku od 27 do 40 let byli se svým pobytem v destinaci rozhodně spokojeni významně častěji než ostatní (naopak podstatně méně vykazovali neutrálnost či mírnou nespokojenost). Skupiny návštěvníků ve věku 41 let a více oproti ostatním respondentům deklarovaly statisticky významně častěji neutrální postoj. Nejvíce zklamání z pobytu na Šumavsku byli respondenti ve věku 56 až 65 let – oproti ostatním

věkovým skupinám významně častěji uvedli, že jsou s pobytem mírně nespokojeni, a ve větší míře byli rovněž rozhodně nespokojeni nebo se vyjádřili neutrálně. K takovému výsledku mohlo dojít zejména proto, že region je nerovného terénu, který může být pro výkon fyzických aktivit starších osob příliš náročný. Přispět k tomu mohl také fakt, že starší návštěvníci mají většinou vyšší nároky na kvalitu a specializaci nabízených služeb, které pro ně v Šumavsku nemusely být dostačující.

VÝZKUMNÝ PŘEDPOKLAD 4: spokojenost s cenovou úrovní v destinaci (ot. č. 37) závisí na sociálním statusu respondentů (ot. č. 56)

Protože opět nebyly splněny předpoklady pro použití klasického chí-kvadrát testu a exaktní test výpočetně selhával, závislost proměnných u posledního výzkumného předpokladu byla znovu ověřována metodou věrohodnostního poměru a koeficientu nejistoty. Hodnota věrohodnostního poměru (20,632) a jeho dosažená hladina významnosti (0,519) ukázaly, že neexistuje statisticky významná závislost spokojenosti s cenami na sociálním statusu. To potvrdila i hodnota (0,040) a p-value koeficientu nejistoty (0,419).

4.8 Návrhová část

Aby byly odstraněny některé nedostatky destinace, které jí brání v plném uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu, a aby na Šumavsku zůstávali návštěvníci déle než po dobu jednoho dne, byla navržena konkrétní opatření, která by posílila konkurenceschopnost oblasti. Z analýzy spokojenosti bylo stanoveno pět okruhů, jejichž činnost by bylo třeba zlepšit, aby byli návštěvníci s pobytem plně spokojeni. Jsou jimi stravování a hygienická zařízení, doprava, parkování, elektronické služby a informační centra.

Návštěvníci byli nespokojeni s nedostatkem stravovacích a hygienických zařízení, a to jak u některých turistických atrakcí v přírodě (např. rozhledny), tak především v centrech regionu, kde se konají nejvýznamnější kulturně-spoločenské akce (Prachatice, Vimperk, Volary atd.).

Řešením pro stávající situaci by bylo zaměřit se na některé z těchto turistických atrakcí a zřídit v jejich blízkosti alespoň kiosky a jednu veřejnou toaletu. Podmínkou by byla jejich dostatečná návštěvnost, aby zisk ze zákazníků dokázal pokrýt náklady na provoz zmíněných zařízení.

Ve městech regionu je pak třeba nabídku stravování přizpůsobit množství a segmentu návštěvníků (zahraniční klientela si ráda připlatí, ale výměnou očekává nadprůměrnou kvalitu atd.).

Protože Šumavsko se prosazuje jako destinace vhodná pro gastronomickou turistiku, je vhodné místní podniky navíc podporovat v používání více originálních receptů z lokálních surovin. Výměnou se mohou stát součástí produktu „Zážitková gastrostezka turistickou oblastí Šumavsko“, která pro podniky představuje reklamu s téměř nulovými náklady.

Nabízí se také řešení pro nespokojenost účastníků cestovního ruchu s dopravou v regionu. Z analýzy spokojenosti návštěvníků vyplynulo, že nejméně byli spokojeni s dopravní infrastrukturou, omezením na některých komunikacích, hromadnou dopravou a technickým stavem vozovek.

Vzhledem k tomu, že omezení na silnicích jsou v letní sezóně běžná a nutná z důvodů revitalizace vozovek, případné vměšování ze strany destinačního managementu by bylo zbytečné a protiřecilo by si se snahou o zlepšení technického stavu vozovek.

Čemu by ale bylo třeba se věnovat, aby byli návštěvníci spokojenější, je lepší dostupnost turisty vyhledávaných míst, a to právě hromadnou dopravou. Podobně jako v rámci projektu „Zelené autobusy“ v NP Šumava a CHKO Šumava, by v hlavní sezóně vznikly nové a byly posíleny již existující autobusové spoje mezi městy, kde se turisté obvykle ubytovávají, a turistickými atraktivitami, především o víkendech.

Z hlediska parkování byli respondenti nespokojeni s množstvím parkovišť, parkovacích míst, a vzdáleností parkovišť od jednotlivých turistických atraktivit.

Momentální situaci by zlepšilo vyčlenění konkrétních ploch, které by nemusely plnit funkci parkovišť po celý rok, nicméně během hlavní sezóny nebo hojně navštěvovaných kulturně-společenských akcí by byly využity pro tento účel. Ve městech by se mohlo jednat o rozsáhlé areály bývalých kasáren, které se nachází například v Prachaticích nebo Volarech. V případě přírodních památek by zase mohly být využity blízké travnaté plochy, předělané po technické stránce na parkoviště, případně rozšíření těch již existujících.

Co se elektronických služeb v destinaci týče, spolek PRO Šumavsko aktivně spravuje jak webové stránky Šumavska, tak také jeho facebookový a instagramový

profil. Destinaci chybí jen přehledná mobilní aplikace, která by návštěvníkům poskytla tipy na turistické atraktivitu, turistické okruhy pro pěší i cyklisty, fotogenická místa („instaplace“), kvalitní stravovací zařízení nebo ubytování s krátkým popisem, případně orientačními cenami, otevírací dobou apod. Za předpokladu, že by si mohl destinační management dovolit zaměstnance, který by aplikaci každý den spravoval, mohla by být vybavena nadstandartními funkcemi, například by sloužila jako aktuální zdroj informací o počasí, možných uzavírkách některých silnic a celkové dopravní situaci a vybavena by byla rovněž funkcí interaktivní mapy s GPS. Levnější variantou pro oblast by bylo stát se součástí již existující podobné aplikace.

Ideální by bylo rovněž zřídit alespoň v centrech regionu (Prachatice, Vimperk) veřejně přístupné, bezplatné sítě Wi-Fi, a to po dobu trvání hlavní sezóny.

Zajímavým obsahem pro veškeré elektronické kanály, na kterých se region prezentuje, by byly také stále modernější virtuální prohlídky, videoprůvodce či audio nahrávky s informacemi o památkách.

V Šumavsku se nachází velká část všech turistických informačních center jižních Čech, problémem tedy není jejich nedostatek nebo špatná dostupnost, ale spíše kvalita služeb, které poskytují. Poskytovateli služby, kteří přijdou do přímého kontaktu s klienty jsou samozřejmě zaměstnanci, na které se stále zvyšují nároky (jazyková vybavenost, znalost práce s různými technologiemi atd.), ale mzdy zůstávají poměrně konstantní.

Je zapotřebí je motivovat jinak, formou poskytování různých benefitů, které by mohly zprostředkovat subjekty destinačního managementu oblasti (poukazy do restaurace v Prachaticích, skipasy do lyžařského areálu na Zadově, lázeňský pobyt v městském hotelu Bobík ve Volarech apod.). Vlastní zkušenosti zaměstnance navíc spíše přimějí zákazníka k čerpání služby nebo využití produktu cestovního ruchu a celkově zlepšit vzájemný vztah mezi prodávajícím a kupujícím.

Zároveň je zapotřebí zaměstnance dále vzdělávat. Cílem je, aby si ve výkonu svého povolání byli jistí, co se týče perfektní znalosti regionu, komunikace se zákazníky v rodném i cizím jazyce a také práce s jednotlivými systémy a informačními technologiemi. Prostředkem pro dosažení tohoto cíle jsou různé jazykové kurzy, semináře a školení.

Ať už ale region přijme jakékoliv z výše navržených opatření, bez řádného informování reálných i potencialních návštěvníků a efektivní propagace jeho snaha vyjde zcela vniveč. O elektronických službách destinace je zapotřebí veřejnost informovat v letácích, prezentacích nebo videospotech. Možnosti stravování by měly být vyjmenovány v programu konkrétní kulturně-společenské události, kde parkovat a seznam uzavřených komunikací by měl být pro návštěvníky snadno dostupný na webových stránkách konkrétního města a hojně navštěvované akce apod. Zároveň by mohla existovat univerzální brožura, v elektronické i tištěné podobě, která by zahrnovala veškeré tyto informace, nebo by obsahovala odkazy na portály, kde je hledat.

5 ZÁVĚR

Hlavním cílem bakalářské práce bylo objasnit, jak návštěvníci turistické oblasti Šumavsko vnímají kvantitu a kvalitu primární a sekundární nabídky cestovního ruchu v destinaci a jak jsou spokojeni s pobytem. Dalšími cíly bylo rovněž identifikovat faktory, které mají významný vliv či jsou přímo rozhodující pro spokojenost návštěvníků se stanovenou cílovou destinací a navrhnout opatření, která by zlepšila mínění turistů ohledně některých nedostatků v regionu.

Klíčové informace byly získány prostřednictvím primárních i sekundárních dat. Pro sběr primárních dat bylo realizováno dotazníkové šetření. Výsledky jsou průběžně popisovány v kapitole Výsledky a řešení a jejich shrnutím je Profil účastníka cestovního ruchu na Šumavsku.

Před samotným vypracováním práce byly rovněž stanoveny čtyři výzkumné předpoklady, jejich správnost se následně potvrdila či vyvrátila. Potvrzeny byly výzkumné otázky zkoumající statistickou závislost mezi celkovou spokojeností s pobytem a ochotou vrátit se do destinace, a celkovou spokojeností s pobytem a věkem. Vyvráceny byly naopak výzkumné předpoklady odkazující na statistickou závislost mezi délkou pobytu a místem odkud respondenti přijíždějí, a spokojeností s cenovou úrovní a sociálním statusem.

V reakci na zjištěné nedostatky, které se týkaly především stravovacích možností, dopravy a parkování, turistických informačních centrech a elektronických služeb v regionu, byla vypracována návrhová opatření, která by vedla k větší spokojenosti návštěvníků a pozitivně by tak ovlivnila konkurenceschopnost regionu.

Klíčová slova: spokojenost účastníka cestovního ruchu, činitele ovlivňující spokojenost účastníků cestovního ruchu, primární a sekundární nabídka, konkurenceschopnost regionu, turistická oblast Šumavsko

I SUMMARY AND KEY WORDS

The main goal of this bachelor thesis was to clarify how visitors of the tourism region of Šumavsko perceive the quantity and quality of primary and secondary tourism offer in the destination and how much they are satisfied with their stay. Other objectives were also to identify factors that influence or directly determine tourist satisfaction in the final destination as well as to provide solutions that would have a positive effect on tourist opinion on its shortcomings.

Both primary and secondary data were used to obtain the key information. To gather primary data, a questionnaire survey was carried out. The results are gradually described in the chapter Results and Solutions and summarized in the chapter Profile of the Tourism Participant in Šumavsko.

Before the elaboration of the thesis, four assumptions of the research study were set, their accuracy was subsequently confirmed or disproved. Research questions investigating the statistical relationship between overall satisfaction with the stay & willingness to return to the destination and overall satisfaction with the stay & age were confirmed. Contrarily, the assumptions of the research referring to the statistical dependence between the length of the stay & the place where the respondents come from and satisfaction with the price level & social status were refuted.

In response to the shortcomings identified (mainly related to catering options, transport and parking, tourist information centers and electronic services in the region), solutions were provided that would increase visitor satisfaction and thus positively affect competitiveness of the region.

Key words: tourist satisfaction, factors influencing tourist satisfaction, primary and secondary tourism offer, competitiveness of the region, tourism region of Šumavsko

II. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Literární zdroje

Boučková, J. (2003). *Marketing*. Praha: C.H. Beck.

Fellegiová, E., Pavezová, I. (2008). *Destinační management: Příležitost i pro váš region*. České Budějovice: Jihočeská univerzita

Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.

Holešinská, A. (2007). *Destinační management, aneb, Jak řídit turistickou destinaci*. Brno: Masarykova univerzita.

Holešinská, A. (2012). *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita.

Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing.

Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Kirářová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism* (páté). Boston: Pearson.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada

Křížek, F., & Neufus, J. (2011). *Moderní hotelový management*. Praha: Grada Publishing

Landau, S., Everitt, B. S. (2004). *Statistical Analyses using SPSS*. London: Chapman & Hall/CRC.

Malá, V. (1999). *Cestovní ruch: vybrané kapitoly*. Praha: VŠE.

Navrátil, J. (2012). *Návštěvník jako rozvojový faktor navštíveného místa*. Praha: Alfa Nakladatelství.

Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis.

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

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

Petrů, Z. (2007). *Základy ekonomiky cestovního ruchu (2., upravené vydání)*. Praha: Idea servis

Rabušic, L., Soukup P., Mareš, P. (2019). *Statistická analýza sociálněvědních dat (prostřednictvím SPSS)*. Brno: Masarykova univerzita

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

Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing.

Wang, Y., & Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management: theories and applications*. Wallingford, Oxfordshire, UK: CABI.

Internetové zdroje

Ceskedalnice.cz (2020). Mapy dálniční sítě. Dostupné 18.03.2020 z <http://www.ceskedalnice.cz/multimedia/mapy/site/>

Kudyznudy.cz. (2020). Rozhledna na Boubíně - rozhled uprostřed pralesa. Dostupné 08.03.2020 z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/rozhledna-na-boubine>

Kudyznudy.cz. (2020). Zámek Dub u Prachatic – jako fénix z popela. Dostupné 08.03.2020 z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/zamek-dub-u-prachatic-jako-fenix-z-popela>

Národní památkový ústav (2020) Vimperk – Oficiální webová prezentace státního zámku. Dostupné 08.03.2020 z <https://www.zamek-vimperk.cz/cs>

Národní park Šumava. (2020). Chalupská slat'. Dostupné 05.03.2020 z <https://www.npsumava.cz/vylet/chalupska-slat/>

NP Šumava. (2020). Zelené autobusy na Šumavě přepravily desítky tisíc návštěvníků. Dostupné 18.03.2020 z: <https://www.npsumava.cz/zelene-autobusy-na-sumave-prepravily-desitky-tisic-navstevniku/>

Oficiální stránky Město Volary. (2019). Slavnosti dřeva. Dostupné 10.03.2020 z <https://www.mestovolary.cz/volny-cas/slavnosti-dreva/>

PRO Šumavsko, z.s. (2017). Strategie rozvoje cestovního ruchu a marketingová strategie turistické oblasti Šumavsko 2015 – 2020. Dostupné 28.03.2020 z <https://www.sumavsko.cz/ke-stazeni>

Šumavsko. (2020). Alpská architektura Volary. Dostupné 08.03.2020 z <https://www.sumavsko.cz/alpska-architektura-volary>

Šumavsko. (2020). Gastronomická turistika. Dostupné 18.03.2020 z: <https://www.sumavsko.cz/gastronomicka-turistika>

Šumavsko. (2020). Heydlův dům v Prachaticích. Dostupné 08.03.2020 z <https://www.sumavsko.cz/heydluv-dum-v-prachaticich>

Šumavsko. (2020). Hradby v Prachaticích. Dostupné 08.03.2020 z <https://www.sumavsko.cz/hradby-v-prachaticich>

Šumavsko. (2020). Chalupská slat'. Dostupné 08.03.2020 z: <https://www.sumavsko.cz/chalupska-slat>

Šumavsko. (2020). Jezerní slat'. Dostupné 08.03.2020 z <https://www.sumavsko.cz/jezerni-slat>

Šumavsko. (2020). Kostel sv. Jakuba Většího v Prachaticích. Dostupné 26.03.2020 z <https://www.sumavsko.cz/chram-sv-jakuba-vetsiho>

Šumavsko. (2020). Libínská rozhledna. Dostupné 08.03.2020 z <https://www.sumavsko.cz/libinska-rozhledna>

Šumavsko. (2020). Muzeum venkovského života LIVA Předslavice. Dostupné 08.03.2020 z: <https://www.sumavsko.cz/muzeum-venkovskeho-zivota-predslavice-496>

Šumavsko. (2020). Nová radnice v Prachaticích. Dostupné 08.03.2020 z <https://www.sumavsko.cz/nova-radnice-v-prachaticich>

Šumavsko. (2020). Prachatické muzeum. Dostupné 08.03.2020 z: <https://www.sumavsko.cz/prachaticke-muzeum>

Šumavsko. (2020). Slavnosti solné Zlaté stezky 2018. Dostupné 10.03.2020 z <https://www.sumavsko.cz/slavnosti-solne-zlati-stezky-2018>

Šumavsko. (2020). Turistická infocentra. Dostupné 26.03.2020 z <https://www.sumavsko.cz/turisticka-infocentra>

Šumavsko. (2020). Turistická oblast. Dostupné 27.02.2020 z: <https://www.sumavsko.cz/turistickaoblast>

Šumavsko. (2020). Železniční stanice Kubova Huť. Dostupné 18.03.2020 z <https://www.sumavsko.cz/zeleznicni-stanice-kubova-hut>

XTERRA Czech. (2020). Home. Dostupné 18.03.2020 z <https://www.xterra.cz/cs/home/>

TripAdvisor. (2020). Restaurace – Prachatice. Dostupné 18.03.2020, z https://www.tripadvisor.cz/Restaurants-g1160353-Prachatice_South_Bohemian_Region_Bohemia.html

III. Seznam obrázků, grafů a tabulek

Seznam obrázků

Obrázek 1: Mapa Šumavska.....	20
-------------------------------	----

Seznam grafů

Graf č.1: Místa dotazování.....	26
Graf č. 2: Věková struktura respondentů.....	27
Graf č. 3: Hlavní důvody návštěvy turistické oblasti Šumavsko.....	28
Graf č. 4: Hlavní důvody návštěvy Jihočeského kraje.....	29
Graf č. 5: Aktivity, které návštěvníci provozují v Šumavsku a v Jihočeském kraji během dovolené.....	29
Graf č. 6: Turistické atraktivity, které respondenti během dovolené v oblasti plánovali navštívit.....	30
Graf č. 7: Osoby, se kterými přijíždějí návštěvníci na Šumavsko.....	31
Graf č. 8: Délka pobytu v Jihočeském kraji a v turistické oblasti Šumavsko.....	32
Graf č. 9: Časový horizont, ve kterém se turisté rozhodli k návštěvě Šumavska a Jihočeského kraje.....	32
Graf č. 10: Forma ubytování respondentů v turistické oblasti Šumavsko.....	33
Graf č. 11: Plány respondentů ohledně další návštěvy Jihočeského kraje a Šumavska a její délky.....	34

Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Kapacity hromadných ubytovacích zařízení v okr. Prachatice v r. 2018.....	24
Tabulka č. 2: Spokojenost návštěvníků Šumavska se službami v regionu.....	35
Tabulka č. 3: Spokojenost návštěvníků Šumavska s dopravou v regionu.....	36
Tabulka č. 4: Spokojenost návštěvníků Šumavska s nabídkou regionu.....	36
Tabulka č. 5: Spokojenost návštěvníků s lokálními obyvateli.....	36
Tabulka č. 6: Celková spokojenost návštěvníků Šumavska a Jihočeského kraje.....	37
Tabulka č. 7: Znaménkové schéma závislosti spokojenosti s pobytem a ochoty vrátit se do destinace.....	39
Tabulka č. 8: Znaménkové schéma závislosti celkové spokojenosti s pobytem na věku.....	40

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dotazníkové šetření – výzkum spokojenosti návštěvníků turistické oblasti Šumavsko a Jihočeského kraje

1. Respondent je: Čech cizinec
2. Odkud jste?
 Bydlím v jižních Čechách Bydlím jinde v ČR Bydlím mimo ČR
3. Ve kterém státě máte v současné době trvalý pobyt? (otevřená odpověď)
4. V jakém okrese trvale pobýváte po většinu času během roku? (otevřená odpověď)
5. Kolikrát jste už v minulosti navštívil/a toto místo?
 Jsem zde poprvé Více než třikrát, ale nepravidelně
 Maximálně třikrát Jezdím sem pravidelně už řadu let
6. Kolikrát jste již v minulosti navštívil/a jižní Čechy?
 Jsem zde poprvé Více než třikrát, ale nepravidelně
 Maximálně třikrát Jezdím sem pravidelně už řadu let
7. Co se Vám vybaví jako první v souvislosti s tímto místem? (otevřená odpověď)
8. Co se Vám vybaví jako první v souvislosti s jižními Čechy? (otevřená odpověď)
9. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy tohoto místa? (jedna možná odpověď)

<input type="checkbox"/> Obchodní/pracovní cesta	<input type="checkbox"/> Návštěva kulturní akce, festivalu
<input type="checkbox"/> Účast na kongresu, semináři, veletrhu	<input type="checkbox"/> Rekreace, volný čas, dovolená
<input type="checkbox"/> Nákupy	<input type="checkbox"/> Zdravotní pobyt, léčení v lázních
<input type="checkbox"/> Příroda	<input type="checkbox"/> Školní akce, vzdělávání
<input type="checkbox"/> Aktivní dovolená (turistika, sport)	<input type="checkbox"/> Studijní pobyt
<input type="checkbox"/> Návštěva příbuzných, známých	<input type="checkbox"/> Návštěva památek, poznávání
<input type="checkbox"/> Návštěva sportovní akce	<input type="checkbox"/> Jiný důvod (uveďte):
10. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy jižních Čech? (jedna možná odpověď)

<input type="checkbox"/> Obchodní/pracovní cesta	<input type="checkbox"/> Návštěva kulturní akce, festivalu
<input type="checkbox"/> Účast na kongresu, semináři, veletrhu	<input type="checkbox"/> Rekreace, volný čas, dovolená
<input type="checkbox"/> Nákupy	<input type="checkbox"/> Zdravotní pobyt, léčení v lázních
<input type="checkbox"/> Příroda	<input type="checkbox"/> Školní akce, vzdělávání
<input type="checkbox"/> Aktivní dovolená (turistika, sport)	<input type="checkbox"/> Studijní pobyt
<input type="checkbox"/> Návštěva příbuzných, známých	<input type="checkbox"/> Návštěva památek, poznávání
<input type="checkbox"/> Návštěva sportovní akce	<input type="checkbox"/> Jiný důvod (uveďte):

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

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

12. S kým jste přijel/a?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

17. Kolik dní se chystáte strávit v jižních Čechách?

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

18 Kolik dní se chystáte strávit na tomto místě?

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

19. Kde jste v jižních Čechách ubytován/a?

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

20. Kde jste v tomto místě ubytován/a?

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

21. Jak jste si rezervoval/a ubytování?

- Přes online rezervační systémy (Booking.com, hotels.com apod.)
 Na webových stránkách ubyt. zařízení
 Telefonicky, faxem
 Ubytování rezervoval někdo jiný (známý, příbuzný)
 Jinak (uveďte):

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

- | | | |
|---|---|--|
| <input type="checkbox"/> zámek | <input type="checkbox"/> přírod. památka | <input type="checkbox"/> botanická zahrada |
| <input type="checkbox"/> hrad | <input type="checkbox"/> muzeum galerie, kulturní centrum | <input type="checkbox"/> jeskyně |
| <input type="checkbox"/> tvrz | <input type="checkbox"/> výstaviště | <input type="checkbox"/> most |
| <input type="checkbox"/> zřícenina | <input type="checkbox"/> park | <input type="checkbox"/> přehrada |
| <input type="checkbox"/> klášter | <input type="checkbox"/> vyhlídka, rozhledna, věž | <input type="checkbox"/> soutok |
| <input type="checkbox"/> kostel | <input type="checkbox"/> pivovar | <input type="checkbox"/> železnice |
| <input type="checkbox"/> řemeslná dílna | <input type="checkbox"/> lázeňské/wellness zařízení | <input type="checkbox"/> stáje/hřebčín/hřebčinec |
| <input type="checkbox"/> koupaliště | <input type="checkbox"/> technická památka (mlýn, kovárna, atd.) | <input type="checkbox"/> Jiné: |
| <input type="checkbox"/> ZOO | <input type="checkbox"/> sport. areál (např. lanový, golfový apod.) | |

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

42. Uvažujete o další návštěvě tohoto místa?

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

43. Uvažujete o další návštěvě jižních Čech?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

IDENTIFIKACE RESPONDENTA

53. Pohlaví: muž žena

54. Kolik je Vám let?

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

55. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Základní Střední Vysokoškolské

56. Jaký je Váš společenský status?

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

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

Spíše podprůměrný
 Přibližně na úrovni průměru
 Spíše nadprůměrný

58. Místo dotazování: