Ekonomická fakulta
Faculty of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

# Faktory ovlivňující spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (Strakonicko)

Vypracovala: Jana Markytánová

Vedoucí práce: Ing. Petr Štumpf, Ph.D.

České Budějovice 2016

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
**Fakulta ekonomická**
Akademický rok: **2014/2015**

# ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

| | |
|---|---|
| Jméno a příjmení: | **Jana MARKYTÁNOVÁ** |
| Osobní číslo: | **E13258** |
| Studijní program: | **B6208 Ekonomika a management** |
| Studijní obor: | **Obchodní podnikání** |
| Název tématu: | **Faktory ovlivňující spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (Strakonicko)** |
| Zadávající katedra: | **Katedra obchodu a cestovního ruchu** |

Zásady pro vypracování:

**Cíl práce:**
Identifikace faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků Strakonicka a posouzení souladu jejich představ s reálným stavem. 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 grafických prací: | **dle potřeby** |
| Rozsah pracovní zprávy: | **40 - 50 stran** |
| Forma zpracování bakalářské práce: | **tištěná** |

Seznam odborné literatury:


**Hesková, M. a kol. (2011).** *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy.* **2. vydání. Praha: Fortuna.**
**Jakubíková, D. (2009).** *Marketing v cestovním ruchu.* **Praha: Grada Publishing, a. s.**
**Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2010).** *Marketing for hospitality and tourism.* **Boston: Pearson.**
**Middleton, V. T., Fyall, A., & Morgan, M. (2009).** *Marketing in Travel and Tourism.* **London: Butterworth-Heinemann.**
**Palatková, M. (2011).** *Marketingový management destinace.* **Praha: Grada Publishing, a.s.**


| | |
|---|---|
| Vedoucí bakalářské práce: | **Ing. Petr Štumpf**<br>Katedra obchodu a cestovního ruchu |
| Datum zadání bakalářské práce: | **16. ledna 2015** |
| Termín odevzdání bakalářské práce: | **30. dubna 2016** |

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

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

Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 5. března 2015

**Prohlášení**

Prohlašuji, že svoji bakalářskou práci na téma: „Faktory ovlivňující spokojenost návštěvníků v Jihočeském kraji (Strakonicko)“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích, 15. dubna 2016 …….....

Jana Markytánová

**Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu své bakalářské práce, panu Ing. Petru Štumpfovi, Ph.D. za ochotu, vstřícnost, cenné rady a připomínky, nezbytné pro vytvoření této práce.

Dále patří mé poděkování paní Mgr. Jitce Černíkové, vedoucí pobočky Infocentra při CK Ciao ve Strakonicích a panu Václavu Lukešovi, majiteli Hotelu a restaurace Splávek ve Strakonicích, za poskytnutí informací, týkajících se problematiky spokojenosti návštěvníků na Strakonicku.

# Obsah

**1 ÚVOD ..... 3**

1. 1 CÍL PRÁCE ..... 4

1. 2 PRACOVNÍ HYPOTÉZY ..... 4

**2 PŘEHLED ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY ..... 5**

2. 1 CESTOVNÍ RUCH VE VZTAHU K NÁVŠTĚVNÍKŮM DESTINACE ..... 5

*2. 1. 1 Motivace účasti na cestovním ruchu ..... 6*

*2. 1. 2 Druhy cestovního ruchu ..... 7*

2. 2 SPOKOJENOST ÚČASTNÍKA CESTOVNÍHO RUCHU ..... 8

*2. 2. 1 Typologie účastníků cestovního ruchu ..... 8*

*2. 2. 2 Uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu ..... 10*

*2. 2. 3 Měření spokojenosti zákazníka v cestovním ruchu ..... 10*

2. 3 KVALITA SLUŽEB VE VZTAHU KE SPOKOJENOSTI NÁVŠTĚVNÍKA ..... 11

*2. 3. 1 Služby v cestovním ruchu a jejich členění ..... 12*

*2. 3. 2 Kvalita služeb v cestovním ruchu ..... 13*

*2. 3. 3 Měření úrovně kvality služeb ..... 15*

2. 4 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU ..... 16

*2. 4. 1 Typologizace destinací ..... 17*

*2. 4. 2 Primární a sekundární nabídka destinace ..... 18*

*2. 4. 3 Konkurenceschopnost a rozvoj cestovního ruchu v destinaci ..... 19*

**3 METODIKA ..... 21**

**4 ŘEŠENÍ A VÝSLEDKY ..... 23**

4. 1 ANALÝZA SOUČASNÉ SITUACE V DESTINACI STRAKONICKO ..... 23

*4. 1. 1 Vymezení destinace Strakonicko ..... 23*

*4. 1. 2 Primární nabídka destinace Strakonicko ..... 24*

*4. 1. 3 Sekundární nabídka destinace Strakonicko ..... 28*

4. 2 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ ..... 31

4. 3 VYHODNOCENÍ STRUKTUROVANÝCH ROZHOVORŮ ..... 41

*4. 3. 1 Rozhovor s Mgr. Jitkou Černíkovou ..... 41*

*4. 3. 2 Rozhovor s Václavem Lukešem ..... 42*

4. 4 SYNTÉZA VÝSLEDKŮ A POZNATKŮ A VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ ..... 43

*4. 4. 1 Syntéza výsledků a poznatků* ... *43*
*4. 4. 2 Vyhodnocení hypotéz* ... *44*
4. 5 NÁVRHOVÁ ČÁST ... 48
*4. 5. 1 Představení produktu* ... *48*
*4. 5. 2 Popis produktu* ... *48*
*4. 5. 3 Spolupráce na tvorbě produktu* ... *53*
*4. 5. 5 Distribuce a marketingová komunikace produktu* ... *54*
*4. 5. 4 Cena a náklady navrhovaného produktu* ... *54*
**5 ZÁVĚR ... 58**
**I. SUMMARY AND KEYWORDS ... 59**
**II. SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A ZDROJŮ ... 60**
**III. SEZNAM TABULEK ... 65**
**IV. SEZNAM GRAFŮ ... 66**
**V. SEZNAM OBRÁZKŮ ... 67**
**VI. SEZNAM PŘÍLOH ... 68**

# 1 Úvod

Cestovní ruch se v posledních letech stává stále více významnou součástí života lidí a tvoří podstatnou část hospodářského rozvoje vyspělých států. Z hlediska rozvoje cestovního ruchu je důležité chápat jej nejen na mezinárodní a národní, ale i na regionální úrovni, která se podílí na rozšiřování a zkvalitňování místní infrastruktury, rozvoji služeb a tvorbou svých specifických regionálních produktů podporuje rozvoj cestovního ruchu na národní úrovni.

Rozvoj cestovního ruchu v regionu je také podmíněn celou řadou faktorů, jak na straně nabídky, tak i poptávky. Na straně poptávky tvoří rozhodující prvek pro uskutečňování cestovního ruchu samotný návštěvník, který se na základně vlastní percepce a zkušeností rozhoduje, zda danou destinaci navštíví a zda se do destinace vrátí. Z tohoto důvodu je velice důležité se při tvorbě produktu destinace zaměřit právě na spokojenost návštěvníka a jeho vnímání kvality a kvantity poskytovaných služeb v destinaci.

Významnou roli v posuzování spokojenosti návštěvníka zaujímá samotná destinace, tvořící nabídku cestovního ruchu. Nabídka zahrnuje zejména kulturní, společenské, historické a přírodní atraktivity a vybavenost destinace podniky služeb v cestovním ruchu, poskytujícími zázemí pro potenciální návštěvníky i místní obyvatelstvo.

Strakonicko je z pohledu návštěvníka považováno za oblast vhodnou především pro venkovský cestovní ruch, zejména díky vhodné infrastruktuře pro tento druh cestovního ruchu, lokalizované ve venkovském prostředí a díky množství dochovaných venkovských tradic a staveb, které se na území Strakonicka nacházejí. Dalším prvkem ovlivňujícím spokojenost návštěvníků na Strakonicku, je i vhodnost přírodních podmínek pro různé formy rekreace.

## 1. 1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je identifikace faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků Strakonicka a posouzení souladu jejich představ s reálným stavem. 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.

## 1. 2 Pracovní hypotézy

Pro potřeby bakalářské práce byly zvoleny následující hypotézy:

H1: Návštěvníci, kteří jsou s návštěvou Strakonicka spokojeni, uvažují o další návštěvě této destinace.

H2: Noví návštěvníci, kteří jsou v destinaci poprvé, se chtějí do destinace vrátit na delší dobu, než je jejich současný pobyt, na rozdíl od návštěvníků, kteří Strakonicko již navštívili.

H3: Segment účastníků ve věku od 66+ a mladí lidé od 19 – 26 let utrácejí v destinaci méně peněz než návštěvníci v ostatních věkových kategoriích.

# 2 Přehled řešené problematiky

## 2. 1 Cestovní ruch ve vztahu k návštěvníkům destinace

*„Cestovní ruch představuje rozsáhlý trh, který vyžaduje uspokojení různorodých potřeb, a tím vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy, i velmi dynamicky se rozvíjející segment ekonomiky.“* (Jakubíková, 2009, s. 19)

Hesková a kol. (2011) uvádí, že cestovní ruch lze z pohledu jednotlivce, ale i společnosti chápat jako významný společensko-ekonomický fenomén. Představuje každoročně největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Ve světovém měřítku je součástí spotřeby a způsobu života obyvatel zejména z ekonomicky vyspělých zemí a patří ke třem největším exportním odvětvím.

Dle Hornera a Swarbrooka (2003) se cestovním ruchem rozumí krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.

Jakubíková (2009) označuje za cestovní ruch pohyb lidí mimo jejich vlastní prostředí do míst vzdálených od jejich bydliště za různými účely. Za cestovní ruch není považována migrace a výkon normální denní práce.

Tuto teorii rozvíjí i Hladká (1997), která charakterizuje cestovní ruch následujícími pohyby obyvatel:

a) opuštění místa trvalého bydliště
b) dočasný charakter pobytu mimo místo trvalého bydliště
c) výkon určitých činností, ale i pasivní odpočinek.

Z pohledu návštěvníka lze na cestovní ruch pohlížet i jako na systém. Chen, Lu, & Ng (2015) rozdělují tento systém z hlediska funkcí na tři aspekty: subjekt, objekt a médium (prostředek). Subjekt cestovního ruchu představuje návštěvníka, bez kterého by se cestovní ruch nemohl uskutečnit. Objekt je tvořen infrastrukturou, která vzbuzuje touhu a stimulaci návštěvníka k účasti na cestovním ruchu a prostředek, také nazývaný spoj, je přechodným článkem mezi subjektem a objektem a slouží ke zlepšení dostupnosti cestovního ruchu prostřednictvím služeb a je jeho nepostradatelnou součástí.

### 2. 1. 1 Motivace účasti na cestovním ruchu

*„Motiv je potřeba, která je dostatečně naléhavá, aby přinutila určitou osobu k jednání.“* (Kotler & Keller, 2007, s. 222)

Sharpley (2006) vnímá motivaci jako jeden z nejdůležitějších, ale zároveň nejvíce komplikovaných prvků poptávky cestovního ruchu. Na jedné straně bývá popisována jako nejzákladnější a nepostradatelná součást studia cestovního ruchu – bez motivace by nemohla existovat poptávka po cestovním ruchu. Ale na druhé straně se úplné a komplexní porozumění motivace k cestování stává nedostižitelným cílem, především díky skutečnosti, že většina návštěvníků si není vědoma toho, co je motivuje.

Williams (1998) uvádí příklad tří typů teorií motivace návštěvníků:

a) teorie zaměřující se na analýzu vzorů chování návštěvníků jako prostředků odhalujících jejich motivy – jednou z nejzajímavějších teorií je Graburnova teorie „inverze.“ Inverze představuje odklon od normálního vzoru chování k dočasnému opaku. Graburn také popsal odlišné „dimenze“ ve kterých se projevují inverze v cestovním ruchu, jsou jimi: prostředí, životní styl, formalita, zdraví. Příkladem Graburnovy teorie může být potřeba návštěvníků cestovat do teplých oblastí, jako protiklad života v chladných zeměpisných šířkách.
b) teorie „push-pull“ efektu (efekt tlaků a tahů) – tato teorie klade důraz na myšlenku, že pohyby návštěvníků jsou kombinací faktorů, které vyzývají účastníka opustit svou současnou polohu a přitahují jej navštívit jinou destinaci. Příkladem této teorie je Iso-Aholův model sociální psychologie cestovního ruchu. V tomto modelu jsou souběžně porovnávány prvky obvyklého prostředí s vnitřním užitkem prostředí, které má být navštíveno.
c) teorie přistupující k vysvětlení motivace k cestovnímu ruchu na základě osobnostních charakteristik jednotlivců – nejběžnějším příkladem této teorie je Plogův psychografický přístup, na základě kterého se předpokládá, že populace je uspořádána do kontinua, přičemž na jedné straně stojí skupina návštěvníků nazvaných psychocentrici – vnitřně zaměření, nedobrodružní lidé - a na druhé straně alocentrici, kteří oplývají opačnými vlastnostmi – dobrodružní lidé, vyhledávající možnosti a zážitky. Mezi těmito stranami se nachází prostřední kategorie s větší či menší tendencí k alocentrismu, nebo psychocentrismu. V tomto rámci navrhuje spojení určitého typu osobnosti s vzorovou destinací. Plogův model je široce kritizován za velké zjed-

nodušení komplexního procesu, hledáním vysvětlení, založeného pouze na jednom prvku a za nedostatek dynamických vlastností, podstatných pro vysvětlení jak jednotlivci mění vzorky chování mezi jednotlivými cestami.

Dle Hladké (1997) ovlivňují účast na cestovním ruchu následující činitelé:

- rozvoj výroby a s tím související zvyšování životní úrovně a změny životního stylu,
- proces urbanizace, důsledkem koncentrace do sídel městského typu dochází ke stálému zhoršování životního prostředí (cestovní ruch působí jako kompenzace a prevence),
- růst počtu obyvatelstva, nová populace se může stát potenciálními účastníky cestovního ruchu,
- růst vzdělanosti a poznání, touha poznávat,
- povolání a charakter zaměstnání,
- ekonomické faktory – např. výše příjmů, vlastnictví rekreačních objektů,
- fond volného času,
- další faktory – např. zájmy, záliby, zdravotní stav,
- nabídka a její celkový rozsah, úroveň poskytovaných služeb a dostupnost míst cestovního ruchu.

### 2. 1. 2 Druhy cestovního ruchu

V souvislosti s klasifikací cestovního ruchu se lze dle Kotíkové (2013) setkat s různými způsoby klasifikace, v zahraniční literatuře se setkáváme s rovnocennými pojmy *„forms of tourism“* a *„types of tourism“*, avšak především v české a slovenské odborné literatuře je často používáno členění na druhy a formy cestovního ruchu.

Formy cestovního ruchu jsou posuzovány na základě konkrétních podmínek, ve kterých se cestovní ruch uskutečňuje např. krátkodobý cestovní ruch, organizovaný a další. (Kotíková, 2013)

O druzích cestovního ruchu lze hovořit tehdy, jestliže za základ k posuzování cestovního ruchu zvolíme motivaci jeho účastníků, tedy účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě. (Hesková a kol., 2011)

Foret & Foretová (2001) považují za základní druhy cestovního ruchu následující:

- rekreační
- kulturně-poznávací

- náboženský
- vzdělávací
- společenský
- zdravotní
- sportovní
- poznávání přírody
- dobrodružný
- profesní
- politický
- nákupní
- specifický.

## 2. 2 Spokojenost účastníka cestovního ruchu

Spokojenost s návštěvou destinace je klíčovým konceptem vztahu návštěvníka k navštívenému místu, neboť spokojenost souvisí s dalším chováním návštěvníků – „*spokojený návštěvník se na místo vrací a šíří jeho dobré jméno dalším potenciálním návštěvníkům“.* (Navrátil, 2012, s. 53)

### 2. 2. 1 Typologie účastníků cestovního ruchu

Spokojenost a další chování účastníka cestovního ruchu v destinaci je také ovlivněna tím, o jaký typ návštěvníka se jedná.

Middleton, Fyall, & Morgan (2009) definují základní typologii účastníku následovně:

a) Mezinárodní návštěvníci, kteří jsou rezidenti zemí jiných, než které navštěvují a cestují za účelem turismu (tento druh turismu bývá nazýván „příjezdový cestovní ruch“).
b) Mezinárodní návštěvníci, rezidenti jedné země, kteří navštěvují jiné země za účelem cestovního ruchu (tito návštěvníci jsou účastníky „výjezdového cestovního ruchu“).
c) Rezidenti navštěvující destinace, nepřekračující hranice své země a cestující za účelem uskutečnění cestovního ruchu (uskutečňují tzv. „domácí cestovní ruch“).

Z hlediska statistiky lze dle Heskové a kol. (2011) označit účastníky cestovního ruchu za následující skupiny:

Stálý obyvatel (rezident) – v domácím cestovním ruchu je stálým obyvatelem nazývána osoba, která žije alespoň šest po sobě jdoucích měsíců v jiném místě před přícho-

dem do jiného místa na kratší dobu než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu je chápán rezident jako osoba, žijící v zemi alespoň jeden rok před příchodem do jiné země na dobu kratší než jeden rok. Stálými obyvateli lze označit občany státu a cizince splňující tato kritéria.

Návštěvník (visitor) – osoba cestující v rámci domácího cestovního ruchu na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na kratší dobu než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu tato doba nepřesahuje jeden rok, s tím, že hlavním účelem cesty v obou případech není výkon výdělečné činnosti.

a) Turista (tourist) – osoba splňující v domácím, nebo zahraničním cestovním ruchu kritéria návštěvníka, avšak účast turisty na cestovním ruchu je podmíněna minimálně jedním přenocováním. Z hlediska délky pobytu se rozlišuje:
- Turista na dovolené (holiday maker), který pobývá na určitém místě více, než daný počet nocí (např. v ČR 2 – 3 noci),
- Krátkodobě pobývající turista (short-term tourist), tedy turista, který na daném místě pobývá kratší dobu než určený počet nocí, zároveň však jeho pobyt zahrnuje minimálně jedno přenocování.

b) Výletník (excursionist, same-day visitor) – návštěvník, který cestuje na kratší dobu než 24 bez přenocování.

Z hlediska chování a nákupního rozhodování dělí Hesková a kol. (2011) účastníky cestovního ruchu na tyto typy:

a) Turisté – objevitelé, zajímající se o nové znalosti a objevy, jejich cesta trvá obvykle několik týdnů a jejich počet je omezen.
b) Elitní turisté, zdržující se v pobytovém místě i několik týdnů, nevyžadují vysoký standard služeb, dobře se adaptují na místní podmínky a vyhýbají se turistickým centrům.
c) Neobvyklí turisté, tito turisté využívají všech výhod civilizace, ale navštěvují i místa mimo ni – zajímají se o „primitivní kultury“. Může se jednat o určitou formu ekoturistiky.
d) Individuální turisté, cestují individuálně nebo v malých skupinách, vyžadují vysoký standard služeb, které může civilizace nabídnout, jsou ochotni za něj zaplatit.
e) Masoví turisté, zejména vrstva obyvatelstva se středními příjmy.

f) Charteroví turisté, jsou charakterističtí nízkým zájmem o kulturu a obyvatele navštívené země. Obvykle cestují na krátkou dobu a služby jsou pro ně spojeny s hotelem.

### 2. 2. 2 Uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu

*„Člověk nepociťuje potřebu po cestovním ruchu jako takovém, ale pociťuje konkrétní potřeby, které lze uspokojit právě prostřednictvím aktivit cestovního ruchu.“* (Jakubíková, 2009, s. 48)

Potřebu lze všeobecně chápat jako pocit nedostatku něčeho nezbytného a důležitého pro život člověka a něčeho, co jej nutí k určitému chování. Potřeby nevznikají jako určitý stav ve vědomí, ale dostávají se do něj jako odraz pocitu, že člověk považuje něco za potřebné pro svůj život. (Horčiak, 1991 In Orieška, 2010)

Dle Oriešky (2010) lze potřeby účastníků cestovního ruchu rozdělit na primární – cílové potřeby (např. poznání kulturních a historických pozoruhodností, odpočinek atd.) a sekundární – realizační, podmiňující efektivní poskytování cílových potřeb (např. potřeba přepravit se do cílového místa, hygiena, zprostředkování služeb atd.).

Obě skupiny potřeb lze uspokojovat jednak volnými statky, tedy působením vlastností rekreačního prostoru (může se jednat na příklad o sluneční svit, čistý vzduch, klid apod.), jednak hmotnými statky (různými druhy zboží) a také užitnými efekty nehmotného charakteru, tedy službami. Tržní hospodářství umožňuje uspokojovat potřeby účastníků cestovního ruchu využíváním zbožně-peněžních vztahů na trhu cestovního ruchu. (Orieška, 2010)

### 2. 2. 3 Měření spokojenosti zákazníka v cestovním ruchu

Obecně lze za spokojenost označit pocit radosti nebo zklamání určité osoby vyvolaný porovnáním vnímaného výsledku s očekáváním. Nedojde-li ke splnění očekávání, bude zákazník nespokojený a naopak předčí-li výrobek nebo služba očekávání, je zákazník vysoce spokojený. (Kotler & Keller, 2007)

Za projev nejvyšší spokojenosti zákazníka je považována ochota podělit se o své pozitivní zkušenosti s výrobkem, nebo službou především proto, že zákazník dává svým doporučením v sázku svou reputaci. (Kislingerová, 2008)

Pro měření spokojenosti zákazníků je důležité získat informace přímo od nich, všechny ostatní zdroje informací mohou sloužit pouze jako doplněk. Důvodem je fakt, že

percepce produktu zákazníkem se často odlišuje od objektivního stavu. (Kislingerová, 2008)

Mezi nejčastěji používané zdroje informací o spokojenosti zákazníků dle Kislingerové (2008) patří:

- záznamy stížností zákazníků,
- obchodní kontakty se zákazníky (prodejci, obchodní místa, tým podpory zákazníků),
- kvalitativní a kvantitativní průzkumy.

Dle Kozla (2006) je princip měření spokojenosti zákazníka založen na měření tzv. „*celkové (akumulované spokojenosti)“,* která je ovlivněna celou řadou dílčích faktorů, přičemž tyto faktory musejí být měřitelné a je důležité znát jejich význam pro zákazníka v rámci celkové spokojenosti.

Měření spokojenosti zákazníka je také často prováděno pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ESCI). Tento index je založen na sedmi hypotetických proměnných, mezi které patří image, očekávání, vnímaná kvalita, vnímaná hodnota, spokojenost zákazníka, loajalita zákazníka a stížnosti zákazníka. (Kozel, 2006)

Index spokojenosti zákazníka rozděluje zákazníky na velmi nespokojené, spíše nespokojené, ani nespokojené/ani spokojené, spíše spokojené a velmi spokojené. Jedná se v podstatě o určité segmenty zákazníků, kteří se od sebe odlišují úrovní spokojenosti a seznamem faktorů, které způsobují spokojenost nebo nespokojenost. (Kislingerová, 2008)

## 2. 3 Kvalita služeb ve vztahu ke spokojenosti návštěvníka

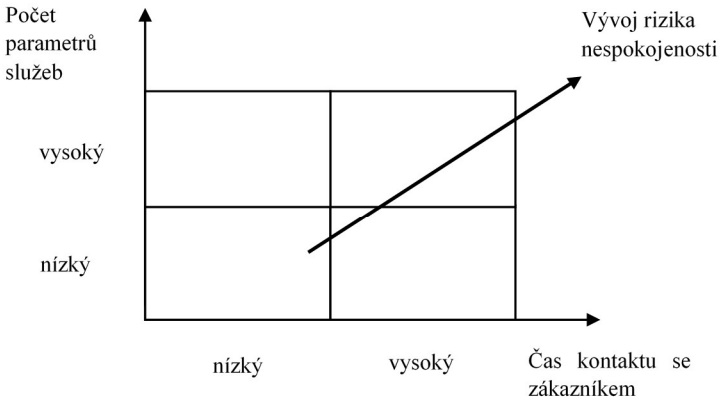
Dle Kotlera & Kellera (2007) závisí spokojenost zákazníka rovněž na kvalitě poskytovaných služeb.

Všechny současné studie dokazují, že zákazník se stává v oblasti kvality služeb stále více náročným a jeho potřeby a přání vysoce ovlivňují kvalitu poskytovaných služeb. (Horovitz, Toman, & Novotný, 1994)

*„Při tendenci zákazníka opožďovat se za prvkem méně vyhovujícím v souboru služeb je zvláště obtížné dosáhnout rostoucího průměru uspokojení v oblasti služeb.“* (Horovitz et al., 1994, s. 35)

Čím více prvků uspokojení služby obsahují, tím více roste riziko chyb a dochází ke zvyšování rizika nespokojenosti zákazníka, viz následující tabulka. (Horovitz et al., 1994)

Tabulka 1: Vývoj rizika nespokojenosti zákazníka




Zdroj: Horovitz et al. (1994)

### 2. 3. 1 Služby v cestovním ruchu a jejich členění

*„Služby jsou souhrnem příslibů, které zákazník očekává od výrobku nebo základní služby jako funkci ceny, image a existující pověsti.“* (Horovitz et al., 1994, s. 17)

Dle Oriešky (2010) jsou služby cestovního ruchu představovány činnostmi nehmotného charakteru, jejichž výsledkem je individuální, nebo společensky užitečný efekt.

Hesková a kol. (2011) definují služby jako nejvýznamnější součást produktu cestovního ruchu, představující heterogenní soubor užitečných efektů a jsou určeny k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Dalším znakem těchto služeb je průřezový charakter, tedy neprodukují je pouze podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého i veřejného sektoru.

Služby se odlišují od výrobků na základě čtyř vlastností tzv. „4I“:

- intangibility (nehmotnost) – vlastní podstata služeb zůstává nehmotná i když bývají spojovány s hmotnými prvky, nemají tvar, chuť, barvu,
- inconsistency (nestálost) – realizace a vnímání kvality služeb je velice subjektivní a závisí na momentální situaci konkrétních lidí,

- inseparability (neoddělitelnost) – služba je neoddělitelně spjata s místem, časem a osobou, která ji poskytuje,
- inventory (neskladovatelnost) – služby nemohou být skladovány, nelze je odložit (odlet letadla), zákazník čeká na službu, nikoli naopak. (Foret & Foretová, 2001)

Služby v cestovním ruchu lze členit na služby cestovního ruchu a ostatní. Přičemž služby v cestovním ruchu jsou převážně určené na uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu a ostatní služby jsou primárně určeny místnímu obyvatelstvu, ale část jejich produkce může sloužit i účastníkům cestovního ruchu. (Hesková a kol., 2011)

Služby cestovního ruchu jsou členěny na:

a) dodavatelské služby – např. informační, ubytovací, dopravní, stravovací, sportovně-rekreační, kulturně – společenské, lázeňské, kongresové, venkovského cestovního ruchu, průvodcovské a asistenční, animační,
b) zprostředkovatelské služby – informační, služby cestovních kanceláří a agentur. (Hesková a kol., 2011)

Ostatní služby se rozdělují na:

a) specifické služby pro cestovní ruch – např. informační, pojišťovací, směnárenské, pasových a celních orgánů,
b) služby místní infrastruktury v cílovém místě – informační, obchodní, komunální, zdravotnické, policejní, záchranné poštovní a telekomunikační. (Hesková a kol., 2011)

### 2. 3. 2 Kvalita služeb v cestovním ruchu

Kotler & Keller (2007, s. 184) uvádí definici kvality dle Americké společnosti pro kontrolu kvality následovně: *„Kvalita je souhrn vlastností a charakteristických rysů výrobku nebo služby klíčových pro jejich schopnost uspokojovat uváděné nebo předpokládané potřeby.“*

Kvalita služeb může být vnímána jako poměr hodnoty získané výměnou za zaplacenou částku. Zákazník často hodnotí kvalitu služeb především jako celek, u kterého převládá celkový dojem. (Horovitz et al., 1994)

Vnímání kvality služeb je u různých zákazníků různé, kvalitu služeb vnímá zákazník rozdílně v závislosti na tom, zda se jedná o novou službu, zda jde službu poskytovanou

hromadně, nebo zda zákazník službu teprve objevuje, nebo již jde o zkušeného a informovaného zákazníka. (Horovitz et al., 1994)

Ve službách nemusí kvalita vždy nezbytně znamenat luxus nebo nejvyšší úroveň. Služby dosahují úrovně vynikající kvality tehdy, když odpovídají požadavkům zákazníka. (Horovitz et al., 1994)

Čím jsou služby komplexnější a nehmotnější, tím více se zákazník soustřeďuje na bezprostředně měřitelná kritéria:

- fyzický vzhled místa a osob,
- cena, přičemž požadavek na kvalitu roste úměrně s cenou,
- zpozorované riziko – zákazník, který na začátku obdrží jen málo informací, nebo který musí nakoupit bez záruky, vnímá nakupované služby jako služby mnohem nižší kvality, přestože to nemusí být objektivně pravda. (Horovitz et al., 1994)

Důraz na kvalitu služeb je velmi významný ve všech oblastech, cestovním ruchem počínaje. Především díky vzrůstu konkurence a různorodostí služeb se stala jejich kvalita klíčovým faktorem pro rozhodování o koupi. (Horovitz et al., 1994)

Výborných a kvalitních služeb pro zákazníky lze dosáhnout pouze nepřetržitou snahou o jejich zlepšování. (Freemantle & Rezek, 1996)

Zlepšováním kvality služeb se zabývají také Kotler, Bowen, & Makens (2010), kteří uvádějí následujících deset doporučení pro rozvoj kvality služeb v cestovním ruchu:

1. Naslouchání – důležité je porozumět tomu co zákazníci opravdu chtějí a nepřetržitě se zajímat o získání znalostí o jejich očekávání a vnímání, prostřednictvím systému měření úrovně kvality služeb.
2. Spolehlivost – jeden z nejdůležitějších prvků kvality služeb by měla být především jejich spolehlivost.
3. Základní servis – podniky poskytující služby by měly dodržovat základní prvky kvality služeb např. dodržovat sliby, uvědomovat si veřejné zájmy, naslouchat zákazníkům, informovat zákazníky a vytvářet pro zákazníky hodnotu.
4. Design služeb – vytvářet komplexní pohled na služby, zatímco budou spravovány do každého detailu.
5. Znovuzískání – aby bylo dosaženo spokojenosti i u zákazníka, který se setkal při čerpání služeb s jakýmkoli problémem, je důležité jej povzbuzovat a nabádat ke

stížnostem a usnadnit mu, aby vyjádřil svou nespokojenost. Po obdržené stížnosti, je nezbytné ji rychle a osobně vyřešit a vyvinout systém řešení problémů.

6. Překvapování zákazníků – přestože je spolehlivost jedním z nejdůležitějších prvků při seznamování se s očekáváním zákazníka od sužeb, neměl by při poskytování služeb chybět určitý prvek, který přesahuje toto očekávání např. neobvyklá rychlost poskytování služeb, zdvořilost, nadstandartní péče, pochopení zákazníka atd.
7. Fair play – podniky poskytující služby musí dbát na poctivost k zákazníkům i zaměstnancům.
8. Týmová práce – na kvalitě služeb se podílí celá řada pracovníků. Je důležité udržovat jejich motivaci a podílet se na zdokonalování jejich schopností.
9. Zaměstnanecký výzkum – uspořádání výzkumu mezi zaměstnanci může pomoci odhalit, proč se objevují problémy v oblasti služeb a co by měl podnik udělat pro jejich vyřešení a zlepšení kvality.
10. Vedení obsluhy – služby se stávají kvalitními díky kvalitnímu vedení napříč společností, od efektivního využívání informací a technologií, až po vedení lidí a využívání vnitropodnikové kultury.

### 2. 3. 3 Měření úrovně kvality služeb

Dle Oriešky (2010) lze kvalitu služeb v cestovním ruchu posuzovat jak z hlediska poptávky (účastníka cestovního ruchu), který hodnotí zejména spolehlivost, seriózност, dojem, orientaci na zákazníka a zodpovědnost, tak z hlediska nabídky (poskytovatele služby), v případě producenta služby se hodnotí zejména pracovníci, technická vybavenost, pracovní postupy, marketing, poskytování informací zákazníkům.

Dle Palatkové, (2011) je kvalita v cestovním ruchu souborem technických a procesních (osobních složek).

Počátky řízení kvality služeb byly spojeny s technickými složkami, jejichž monitorování a hodnocení není relativně náročné (např. vybavení hotelu, množství poskytnutých informací, jazyková vybavenost pracovníků v TIC). (Palatková, 2011)

Pro zjišťování úrovně kvality se využívá definování různých atributů podstatných pro poskytnutí služby a jejich měření pomocí různých metod. Využívá se kvalitativních průzkumů, např. subjektivní hodnocení kritických bodů (CIT) v kombinaci s kvantitativními technikami. (Palatková, 2011)

Podobně jako v jiných oborech se i v cestovním ruchu uplatňují různé modely měření úrovně kvality služeb. Za klíčový model pro řízení kvality služeb využitelný i v turismu lze považovat model SERVQUAL. (Palatková, 2011)

Tento model vychází ze dvou základních pohledů na kvalitu služeb, a to:

- kvalita je souhrnem vlastností, odlišených z hlediska svého relativního významu pro různé druhy služeb,
- po určení základních vlastností služby lze kvalitu alespoň částečně hodnotit pomocí spokojenosti zákazníků na základě jejich vnímání služby. (Vaštíková, 2008)

Zákazník je dotázán, aby na škále, např. od 1 do 10, uvedl před poskytnutím služby jaké vlastnosti a úroveň od služby očekává a na jaké úrovni mu byla služba skutečně poskytnuta. Vlastnosti jsou váženy podle významu, který jim přikládá zákazník. Mohou nastat tři případy hodnocení:

a) způsob poskytnuté služby se shoduje s očekáváním,
b) očekávání bylo vyšší než skutečná kvalita poskytnuté služby,
c) hodnocení poskytnuté služby převýšilo očekávání. (Vaštíková, 2008)

Pokud je reálné hodnocení kvality vyšší než očekáváné, znamená to dobrou kvalitu služby pro zákazníka. (Vaštíková, 2008)

## 2. 4 Destinace cestovního ruchu

Dle Kiráľové (2003) je destinace cestovního ruchu přirozeným celkem s jedinečnými vlastnostmi a odlišnými podmínkami rozvoje cestovního ruchu od jiných destinací.

*„Podle UNWTO představuje destinace místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh.“* (Kiráľová, 2003, s. 15)

Palatková (2011) definuje destinaci cestovního ruchu, již podle názvu jako „místo určení“ nebo geograficky určený „cíl cesty“.

Dle Buhalise v (Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011) se destinace cestovního ruchu skládá ze šesti charakteristických komponentů, také označovaných jako „6A“ a to:

- attractions (atraktivity) – jsou tvořeny primární nabídkou, která svým množstvím, kvalitou a atraktivitou ovlivňuje a vyvolává návštěvnost

- accessibility and ancillary services (dostupnost a doplňkové služby) – jsou součástí všeobecné infrastruktury, která umožňuje přístup do destinace a pohyb návštěvníků v destinaci za jejími atraktivitami, tyto služby zahrnují také služby využívané především místními obyvateli, patří sem např. telekomunikační, bankovní, poštovní a další služby
- amentities (vybavenost) – odvozená neboli sekundární nabídka a infrastruktura cestovního ruchu, umožňují využití atraktivit destinace účastníky cestovního ruchu a umožňují jim pobyt, jedná se např. o ubytovací, hostinská, sportovně-rekrační a jiná zařízení
- available packages – připravené balíčky produktů
- activities (aktivity) – destinace poskytuje možnost využití sportovních, kulturních a jiných aktivit spojených se zážitkem pro různé tržní segmenty.

Destinace je sama o sobě vnímána jako „produkt“, který představuje svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, díky přítomnosti těchto služeb bývají někdy destinace označovány za tzv. „rekreační produkt turismu.“ (Palatková, 2011)

Destinace mohou být dále chápány i jako regionální či mezinárodní vzájemně si konkurující jednotky, plnící řadu funkcí, přičemž jejich společným cílem prodej. (Palatková, 2011)

*„Region či místo představují pro návštěvníka (klienta) destinaci, kterou vnímá, nakupuje a spotřebovává…ne každé místo či region je „skutečnou“ destinací tak jak je vnímána klientem.“* Především proto, že pro určení destinace se nejedná pouze o předpoklady pro rozvoj turismu ale o existenci sekundární nabídky a její provázanosti s primární nabídkou a „prodej“ daného místa tak, aby bylo klientem vnímáno jako „produkt“. (Palatková, 2011, s. 11)

### 2. 4. 1 Typologizace destinací

Destinace cestovního ruchu lze typologizovat na základě různých kritérií. V praxi se nejvíce využívá vymezení typu destinace na základě nejtypičtější atraktivity primární či sekundární nabídky. Jednotlivým destinacím často odpovídá více typů. (Kiráľová, 2003)

Dle D. Buhalise In Kiráľová (2003) lze destinace podle hlavní atraktivity, kterou nabízejí dělit na typy: městský, přímořský, horský, venkovský, autentický třetí svět, jedinečný, exotický a exkluzivní.

Dle A. Lawse In Kiráľová (2003) by se měly destinace typologizovat na základě aktivit, které je v nich možné uskutečnit tímto způsobem:

- hlavní města,
- rozvinutá tradiční centra cestovního ruchu,
- střediska cestovního ruchu,
- účelově vybudované resorty.

Při průzkumu úrovně řízení cestovního ruchu v obcích České republiky lze použít typologizaci destinace podle atraktivit i aktivit na následující typy:

- lázeňský
- přírodní
- u vodní plochy
- venkovský
- kulturně-poznávací
- historický
- zimních sportů
- náboženský (poutní)
- rekreační
- příhraniční
- atrakční (s komplexem uměle vytvořených atraktivit). (Kiráľová, 2003)

### 2. 4. 2 Primární a sekundární nabídka destinace

Nabídka destinace v cestovním ruchu je reprezentována souborem všech komponentů nezbytných pro realizaci účasti na cestovním ruchu a k naplnění očekávaných efektů. (Malá, 1999 In Kiráľová, 2003)

Nabídka v cestovním ruchu je rozdělena na primární a sekundární. Přičemž komponenty primární nabídky utvářejí podmínky pro uspokojování potřeb a požadavků návštěvníků destinace a struktura, rozmístění a úroveň sekundární nabídky cestovního ruchu je určujícím faktorem pro využití destinace k aktivitám v cestovním ruchu. (Kiráľová, 2003)

*„Pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci je důležitá kvalitní nabídka, která je schopna přilákat návštěvníky a následně uspokojit jejich potřeby a požadavky.“* (Kiráľová, 2003, s. 16)

### 2. 4. 3 Konkurenceschopnost a rozvoj cestovního ruchu v destinaci

Konkurenceschopnost destinace a její nabídky závisí na její schopnosti prezentovat na veřejnosti pravdivost, důvěryhodnost, výjimečnost, popularitu a akceptovatelnost. K vyhodnocování konkurenceschopnosti destinace se využívá aplikace Porterova modelu pěti sil. (Novacká, 2013)

Konkurenceschopnost a ekonomická efektivnost destinace závisí zejména na:

- základní nabídce (atraktivitách),
- odvozené nabídce (službách),
- dostupnosti
- úrovni řízení (destinačním managementu). (Ryglová et al., 2011)

Mezi základní faktory rozvoje cestovního ruchu v destinaci za poslední desetiletí patří dle Evropské komise následující: demografie, zdraví, vzdělávání, volný čas, zkušenosti s cestováním, životní styl, informační technologie, doprava, udržitelný rozvoj, jistota a bezpečí. (Kotíková, 2013)

Dle Palatkové (2006) lze udržitelného rozvoje destinace dosáhnout v případě, pokud je politika turismu v destinaci prosazována s cílem maximalizace kvalitního zážitku pro návštěvníka, a to při současném zachování životního a sociokulturního i ekonomického prostředí a tato strategie je z dlouhodobého hlediska jediná správná.

Mezi rysy politiky udržitelného rozvoje destinace patří:

- kvalita zážitku, při zachování kvality života místních obyvatel a fyzického prostředí,
- kontinuita přírodních a sociokulturních zdrojů při současném zajištění potřeb návštěvníků,
- vyváženost potřeb místních obyvatel (destinace) s potřebami návštěvníků. (Palatková, 2006)

V současnosti se některé trendy ve vývoji cestovního ruchu projevují dlouhodobě např. demografické trendy a využívání moderních komunikačních a informačních technologií a naopak některé prvky rozvoje zatím není možné efektivně predikovat. Avšak na základě stoupajícího zájmu o cestovní ruch jak na straně nabídky, tak na straně poptávky lze odhadnout čtyři základní oblasti, ve kterých se bude rozvoj cestovního ruchu nejvíce projevovat:

- nabídka nových produktů cestovního ruchu,

- hledání nových cílových skupin účastníků cestovního ruchu,
- nabídka nových služeb,
- nové přístupy v marketingu cestovního ruchu. (Kotíková, 2013)

Dle Kotíkové (2013) lze dopady rozvoje cestovního ruchu pozorovat v řadě oblastí, jedná se zejména o oblasti ekonomické, sociálně-kulturní a environmentální. Kromě pozitivních dopadů se mohou v cestovním ruchu objevovat i negativní, ovlivňující zejména místo realizace cestovního ruchu, avšak i přes některé negativní efekty lze cestovní ruch považovat za významnou součást hospodářského rozvoje řady států.

# 3 Metodika

Bakalářská práce je rozdělena na tři hlavní části – úvodní a teoretickou část, vymezující cíle a východiska pro zpracování práce, analytickou část a návrhovou část, zaměřené na analýzu současného stavu destinace, syntézu výsledků vlastního dotazníkového šetření a strukturovaných rozhovorů a na návrh řešení, vedoucího ke zvýšení spokojenosti návštěvníků v destinaci.

První část bakalářské práce zahrnuje kromě stanovení cílů a hypotéz pro její vypracování i souhrn poznatků o problematice cestovního ruchu, týkající se zejména spokojenosti návštěvníků, jejich motivace k návštěvě a vnímání kvality nabídky destinace. Přehled řešené problematiky byl vypracován na základě sekundárních dat, za použití odborné literatury cestovního ruchu a přispěl k utvoření komplexnějšího pohledu na aspekty spokojenosti návštěvníka v destinaci a následného zpracování dalších částí práce.

Druhá část je orientována na analýzu a vymezení Strakonicka jako turistické destinace a zhodnocení její primární a sekundární nabídky. Tato analýza byla vytvořena opět s přispěním sekundárních dat, především internetových stránek měst a obcí nacházejících se v okresu Strakonice, literatury zaměřené na oblast cestovního ruchu ve vybrané destinaci, Českého statistického úřadu a dalších zdrojů uvedených v přehledu literatury.

Po zpracování analytické části bylo provedeno vyhodnocení primárních dat, obdržených na základně výsledků vlastního dotazníkového šetření a strukturovaných rozhovorů. Dotazníkovému šetření předcházelo stanovení pracovních hypotéz, vytvoření dotazníků, ve třech jazykových mutacích, výběr místa jejich sběru a provedení pilotního výzkumu. Sběr dotazníků proběhl formou osobního dotazování návštěvníků, které se konalo v červenci a srpnu 2015 ve čtyřech turisticky atraktivních místech Strakonicka. Tato místa byla vybrána na základě kvótního výběru. Kvóty pro počet dotazovaných v jednotlivých místech byly stanoveny na základě statistik návštěvnosti v poměru odpovídajícím průměrné návštěvnosti za předcházející rok následovně – 40 dotazovaných v Blatné, 30 v Hoslovicích, 60 ve Strakonicích a 20 ve Vodňanech. Po uskutečnění dotazníkového šetření bylo obdrženo 150 dotazníků, z nichž 11 bylo vyloučeno a pro další zpracování použito 139.

Další důležitou součástí výzkumu byla i jeho kvalitativní část, provedená formou strukturovaných rozhovorů s Mgr. Jitkou Černíkovou, vedoucí pobočky infocentra při

CK Ciao ve Strakonicích a s Václavem Lukešem, majitelem Hotelu a restaurace Splávek ve Strakonicích.

Na základě analýzy současného stavu, výsledků dotazníkového šetření a strukturovaných rozhovorů byla provedena syntéza výsledků, potvrzeny či vyvráceny hypotézy a vytvořena návrhová část, obsahující návrh opatření, který by měl vést k vyšší spokojenosti návštěvníků na Strakonicku a vyšší atraktivitě destinace pro cestovní ruch.

# 4 Řešení a výsledky

## 4. 1 Analýza současné situace v destinaci Strakonicko

### 4. 1. 1 Vymezení destinace Strakonicko

Pod pojmem destinace Strakonicko je pro potřeby bakalářské práce chápán okres Strakonice, který je svou rozlohou 1032 $km^2$ nejmenším okresem v Jihočeském kraji a leží na jeho západním okraji. Okres Strakonice sousedí na severu s okresem Příbram (Středočeský kraj), na západě s okresy Plzeň-jih a Klatovy (Plzeňský kraj) a na jihu a východě s jihočeskými okresy Prachatice, Písek a Českými Budějovicemi. (Charakteristika okresu Strakonice, 2015)

Okres Strakonice lze rozdělit na čtyři mikroregiony – Blatensko, Volyňsko, Vodňansko a Strakonicko. Každá oblast okresu je zajímavá pro návštěvníky jiným druhem možností využití volného času. (Charakteristika okresu Strakonice, 2015)

Blatensko je charakteristické půvabnou krajinou, s rybníkem Labuť, který je současně největším rybníkem v okrese. Vodňansko je beze sporu oblastí s velkým přírodním potenciálem, především se zde nachází velké množství lesů a rybníků, které nabízí návštěvníkům tradiční atmosféru rybářských výlovů, udržovaných jedinou střední rybářskou školou v České republice. Taktéž Volyňsko oplývá množstvím přírodních atraktivit, jeho dominantu tvoří kopce a lesy okolo řeky Volyňky. Volyňsko však nabízí i mnohé kulturně-historické památky ve formě celé řady staveb lidové architektury. Nejvýraznější krajinotvorný prvek v okresu Strakonice a mikroregionu Strakonicko však tvoří řeka Otava, také nazývána jako zlatonosná, jako vzpomínka na doby kdy se v ní rýžovalo zlato a lovily perlorodky. V 18. a 19. století se zde plavilo dřevo a uskutečňovala voroplavba. V současnosti je řeka Otava atraktivním a vyhledávaným cílem vodáků. Strakonice jsou také známé někdejší výrobou fezů a motocyklů, které si lze prohlédnout v Muzeu Středního Pootaví na Strakonickém hradě. Strakonice jsou považovány za město dudáků a pravidelně jsou zde pořádány mezinárodní dudácké festivaly s hojnou zahraniční účastí. (Charakteristika okresu Strakonice, 2015)

Na území destinace Strakonicko žije přes 70 tisíc obyvatel, což činí z této destinace čtvrtý největší okres v kraji dle počtu obyvatel a třetí dle hustoty zalidnění, která činí 68 obyvatel na km čtvereční. (Charakteristika okresu Strakonice, 2015)

Obrázek 1: Vymezení okresů v Jihočeském kraji

Zdroj: Krajské RIS: Jihočeský kraj, okresy (2014)

### 4. 1. 2 Primární nabídka destinace Strakonicko

#### 4. 1. 2. 1 Přírodní potenciál a atraktivity

**Přírodní potenciál**

Strakonicko lze považovat z části za klimaticky mírně teplou a mírně suchou oblast s mírou zimou v podélném pásu Horažďovice – Strakonice a za mírně teplou, mírně vlhkou a vrcholovinnou oblast ve zbývající části. (Strategie komunitně vedeného místního rozvoje MAS LAG Strakonicko 2014-2020, 2014) Z hlediska zatížení ovzduší emisemi patří území Strakonicka dle údajů ČHMV k nejméně zatíženým oblastem. (Strategie komunitně vedeného místního rozvoje MAS LAG Strakonicko 2014-2020, 2016 a Charakteristika okresu Strakonice, 2016)

Z geomorfologického hlediska lze Strakonicko přiřadit k podhůří Šumavy a na severozápadě k Brdům a jejich jižním podhůřím. Na jihovýchodě zasahuje do oblasti Strakonicka Prachatická pahorkatina a na východě severozápadní výběžek Českobudějovické pánve. Celá oblast destinace je charakteristická kopcovitým terénem s nadmořskou výškou pohybující se v průměru v rozmezí mezi 400 – 700 metry. Nejvyšším bodem okresu je vrch Zahájený (845 m n. v.), nacházející se na severozápadě destinace, kde nabývá území horského rázu. Naopak oblast rovin poměrně malého rozsahu se rozprostírá v okolí řeky Otavy, protékající napříč okresem a do jejíhož povodí celý okres náleží. Řeka Otava je také nejvýznamnějším vodním tokem destinace a vyhledávaným cílem vodáků. (Charakteristika okresu Strakonice, 2015)

Strakonicko je také velmi hojnou oblastí, i co se týče množství a soustředěného výskytu rybníků. Výskyt rybníků je soustředěn to třech hlavních rybničních soustav, jedná

se o soustavu Blatenskou, Vodňanskou a Putimskou, která spadá z velké části především do okresu Písecka. (Strategie komunitně vedeného místního rozvoje MAS LAG Strakonicko 2014-2020, 2014)

V destinaci Strakonicko lze také nalézt v poměrně početném množství běžnou lovnou zvěř např. srnčí, koroptve, bažanty a zajíce. (Strategie komunitně vedeného místního rozvoje MAS LAG Strakonicko 2014-2020, 2014)

**Přírodní atraktivity**

Na základě výše shrnutých charakteristik lze destinaci Strakonicko definovat jako oblast s vysokým přírodním potenciálem pro cestovní ruch. Kromě vhodných klimatických, geomorfologických a hydrologických podmínek tomuto tvrzení nasvědčuje i množství přírodních zajímavostí.

Dle AOPK ČR se na území okresu Strakonice nachází 32 zvláště chráněných území (např. Kuřidlo, Skočický hrad, Bažantnice u Pracejovic, Kněží hora), 11 Evropsky významných lokalit (např. Blatná, Kocelovické pastviny, Ryšovy), a 49 památných stromů (např. Strašická lípa, Otavský dub, Švandova lípa). (AOPK ČR: Ústřední seznam ochrany přírody, 2016)

Z ostatních přírodních atraktivit nelze opomenout např. Boží kameny u Kraselova, nacházející se na lesnatém vrchu s nadmořskou výškou 621 metrů. Jedná se o shluk granitových kamenů, které tvoří pravděpodobně nejsilnější kosmické energetické místo v České republice, kromě měsíčního kamene. Doba pobytu na tomto místě by neměla překročit 30 minut a kromě energií zde návštěvník může cestou vnímat krásné výhledy na Pošumaví. (Kraselov: Zajímavosti, nedatováno)

### 4. 1. 2. 2 Kulturně historický potenciál

Region Strakonicka má svou jedinečnou kulturu, kterou nelze najít nikde jinde. Specifická kultura Strakonicka je ovlivněna historií, kdy bylo Strakonicko součástí historického správního území Prácheňska, což se dodnes odráží i v jeho kultuře a lidových tradicích, které reprezentují např. lidové písně, prácheňský kroj nebo tradiční prácheňská konopická. (Strategie komunitně vedeného místního rozvoje MAS LAG Strakonicko 2014-2020, 2014) a (Prácheňsko: Tradice a zvyky, nedatováno)

Také jednotlivé obce a města v destinaci Strakonicko oplývají velkým množstvím dochovaných památek. Mezi nejzajímavější lze zařadit např.:

**Hrad Strakonice** – je tvořen složitým hradebním celkem a je cennou památkou gotické architektury. V západní části hradu se nachází palácová budova včetně hradby a věže s břitem z 3. čtvrtiny 13. století. Ve východní části hradu byla zřízena johanitská komenda spolu s kapitulní síní s románským portálem, oknem a kostel s ambitem s raně gotickými klenbami a špitálem. Na hradě se dochovaly i umělecky cenné nástěnné malby christologického cyklu z 1. poloviny 14. století. Postupem další století byl hrad dále rozšiřován a opevňován. V současnosti je hrad přístupný veřejnosti. (Ústav územního rozvoje: Cestovní ruch a kulturní dědictví, 2016)

**Vodní zámek Blatná** – na místě dnešního renesančního zámku stál již ve 13. století malý románský hrad, patřící rodu Bavorů ze Strakonic. Jak již název napovídá, jednalo se o hrad uprostřed bažinaté oblasti, která tvořila jeho přirozenou ochranu. Na počátku 15. století byl na popud Jana z Rožmitálu sídlo zbořeno a na jeho místě vystavěn gotický hrad. Koncem 16, století za pánů z Rozdražova bylo přistaveno nové renesanční křídlo a později v 18. stoletím proběhly mírné stavební úpravy zámku. V letech 1850 – 56 byl zámek upraven ve slohu anglické gotiky a tuto podobu si zámek zachoval do současnosti. Zámek je díky své romantické podobě oblíbeným objektem pro natáčení filmů a pohádek např. Šíleně smutná princezna. Zámek je také hojně navštěvován turisty také díky nádherné zámecké zahradě, kde mohou obdivovat volně se pohybující daňky, pávy. (Blatná, nedatováno)

**Soubor lidových staveb Strakonicko a Volyňsko – Bušanovice, Dolní Nekvasovice, Jiřetice, Libotyně, Kovanín, Miloňovice, Předslavice, Radhostice, Zechovice** – soubor lidových staveb se nachází v podhorské krajině mezi Volyní, Bavorovem a Prachaticemi. Důraz je kladen na plastickou reliéfní výzdobu štítů, které mnohdy znázorňují profesi majitele, nebo jsou opatřeny zajímavými nápisy.

**Vodní mlýn Hoslovice** – lze jej zařadit mezi významné památky technologického charakteru. Jedná se o původně starověký veřejně přístupný historický mlýn, zachovalý v mimořádně autentické podobě. Areál hoslovického mlýna tvoří původní mlýnice s obytnou částí, chlévy, kolna a stodola, kryté doškovou střechou, roubené či zděné ze smíšeného zdiva. Vodní mlýn je díky své autenticitě také vyhledávaným místem filmařů např. pohádka Tři Bratři. Mlýn se také získal prvenství v soutěži DestinaCZe 2015 agentury CzechTourism v kategorii „Po Česku za tradicemi“.

**Zbrojovka Strakonice** – technická památka, původní zbrojovka založená v roce 1918 ve 30. letech 20. století se zde vyráběly světoznámé motocykly značky ČZ. V současnosti je pro návštěvníky její vnitřní areál uzavřen, avšak její někdejší slávu připomíná expozice Muzea Středního Pootaví ve Strakonicích. (Ústav územního rozvoje: Cestovní ruch a kulturní dědictví, 2016)

### 4. 1. 2. 3 Kulturně společenský potenciál

Nabídka destinace Strakonicko nezahrnuje jen velké množství přírodních a historických památek, ale i celou řadu pravidelně se opakujících akcí pro návštěvníky i místní obyvatele např. loutkový festival Skupovy Strakonice, hudební festival Jamboree, Pivovarská pouť ve Strakonicích a další.

Kromě těchto akcí se ve spoustě měst a vesnic na Strakonicku dbá na dodržování lidových tradic např. masopustní průvod, pomlázka, stavění májky, pálení čarodějnic, dožínky či konopická, posvícení, pečení hnětynek a další.

Za nejvýznamnější kulturní akci na Strakonicku je považován Mezinárodní dudácký festival, pořádaný každé dva roky ve Strakonicích na konci srpna. Každoročně se festival těší velkému počtu návštěvníků i účinkujících folklorních souborů.

Strakonicko také nabízí množství kulturních zařízení, patřících do sekundární nabídky destinace, viz následující tabulka:

Tabulka 2: Množství kulturních zařízení na Strakonicku

| Druh kulturního zařízení | Počet |
|---|---|
| Stálá kina | 8 |
| Veřejné knihovny včetně poboček | 92 |
| Muzea včetně poboček a samostatných památníků | 10 |
| Galerie včetně poboček, památníků, expozic a výstav | 6 |
| Divadla (budovy) | 2 |
| Přírodní amfiteátry včetně letních kin | 1 |
| Kulturní zařízení ostatní | 69 |
| Střediska pro volný čas dětí a mládeže | 5 |

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Krajské RIS: Jihočeský kraj, okresy (2014)

### 4. 1. 3 Sekundární nabídka destinace Strakonicko

#### 4. 1. 3. 1 Dopravní infrastruktura

Strakonicko disponuje poměrně hustou silniční sítí, která se rozbíhá paprskovitě jak z okresního města Strakonice, tak i z ostatních měst v okrese. Nejdůležitějšími silničními tahy jsou hlavní silnice směr České Budějovice – Plzeň a Strážný – Vimperk – Praha. Hlavní železniční tratí procházející okresem je trať České Velenice – Plzeň a tratě regionálního významu pak Volary – Čížčenice, Čížčenice – Týn nad Vltavou. (Charakteristika okresu Strakonice, 2015)

Co se týče vodní dopravy, nemá Strakonicko žádnou osobní, nákladní či linkovou přepravou uskutečňovanou na řekách, avšak pro potřeby této práce je hodnocení vodní dopravy uvažováno v kontextu soukromé přepravy návštěvníků – vodní turistiky, především na řece Otavě, která je vyhledávaným vodáckým cílem.

#### 4. 1. 3. 2 Ubytovací zařízení

Ubytovací zařízení na Strakonicku lze rozčlenit do kategorií – hotel, penzion, ubytování v soukromí, chatová osada, samostatné chaty a chalupy. (Studie rozvoje cestovního ruchu na Prácheňsku, 2013)

Kapacita a počet návštěvníků těchto zařízení je následující:

Tabulka 3: Kapacita a návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu

| **Okres** | **Kapacita hromadných ubytovacích zařízení** | | | | **Hosté** | | **Přenocování** | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| | počet zařízení | Pokoje | lůžka | z toho sezónní | celkem | z toho nerezidenti | celkem | Z toho nerezidenti |
| Strakonice | 64 | 1138 | 3613 | 2061 | 41626 | 2502 | 136028 | 6584 |

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z: Český statistický úřad: Statistická ročenka Jihočeského kraje 2015 (2015)

Mezi atraktivní ubytovací zařízení v destinaci lze zařadit např. Hotel a restauraci Splávek, Hotel Bílá růže a další, viz Tabulka 4.

Tabulka 4: Některá ubytovací zařízení na Strakonicku

| **Název ubytovacího zařízení** | **Místo** | **Kapacita** |
|---|---|---|
| Hotel Splávek | Strakonice | 9 pokojů s kapacitou 15 lůžek |
| Hotel Bílá růže | Strakonice | 21 pokojů s kapacitou 52 lůžek |
| Kubešův mlýn | Horní Poříčí | 5 pokojů s kapacitou 10 lůžek + přistýlka |
| Penzion Lažany | Lažany | 3 pokoje s kapacitou 8 lůžek + přistýlka |
| Ekofarma Kofa | Bílsko | Kemp pro 10-12 stanů a 4-6 karavanů |

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat dostupných z Hotel: Splávek Strakonice (nedatováno), HOTEL Bílá růže *** - Strakonice (nedatováno), Pokoje a ceny ubytování: Penzion Kubešův mlýn (2013), Ubytování: Penzion Lažany (nedatováno), Ubytování: Ekofarma KOFA (2010)

#### 4. 1. 3. 3 Stravovací zařízení

Na území Strakonicka se nachází velký počet různých druhů stravovacích zařízení – restaurací, pizzerií, bufetů, kaváren, vináren, cukráren a dalších. Nachází se zde i jedna restaurace oceněná certifikací CzechSpecials, a to Restaurace hradní sklípek ve Strakonicích.

Mezi další stravovací zařízení, která stojí za povšimnutí, patří např. restaurace Lovecká bašta, restaurace Kalich a další viz Tabulka 5.

Tabulka 5: Některá stravovací zařízení na Strakonicku

| Název stravovacího zařízení | Místo | Kapacita |
|---|---|---|
| Restaurace Lovecká bašta | Strakonice | 150 vnitřních a 38 venkovních míst |
| Restaurace Kalich | Strakonice | 60 míst a 25 venkovních míst |
| Restaurace Zlatý Soudek | Vodňany | 85 míst |
| U Starýho kance | Hoslovice | 80 míst |
| Cukrárna, kavárna ALFRÉDO | Zámek Blatná | 60 míst a 20 venkovních míst |

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat dostupných z Hai Strakonice: Restaurace Lovecká bašta (nedatováno), Nabízíme: Restaurace Kalich (nedatováno), Nabízíme: Zlatý Soudek (2011), Firmy.cz: Hospoda U starýho kance (2016), Město Blatná: Kavárny, cukrárny (2016)

#### 4. 1. 3. 4 Sportovně-rekreační zařízení

Na Strakonicku se nachází celkem 196 sportovních zařízení. Z toho 8 koupališť a bazénů s provozovatelem, 107 hřišť s provozovatelem, 42 tělocvičen včetně škol s přístupem veřejnosti, 7 otevřených a 1 krytý stadion a 28 ostatních zařízení pro tělovýchovu, zahrnujících např. otevřené i kryté dráhy, jízdárny, ledové plochy, herny, střelnice, loděnice a další. (Krajské RIS: Jihočeský kraj, okresy, 2014)

Mírný kopcovitý terén na Strakonicku vytváří vhodné podmínky pro pěší turistiku i cykloturistiku. Z významných cyklostezek nelze opomenout např. cyklotrasu z Vodňan k zámku Kratochvíle, cyklostezku Strakonice – Čejetice – Hoštice – Strakonice, nebo naučnou stezku Švandy dudáka, vedoucí 11 km místy kudy chodil a hrál slavný Strakonický dudák, tato stezka je vhodná pro pěší turistiku.

#### 4. 1. 3. 5 Turistická informační centra

Strakonicko je vybaveno dostatečným množstvím informačních center pro turisty, které se nacházejí ve všech hlavních navštěvovaných oblastech. Turisté se zde mohou dozvědět celou řadu nových informací o navštívené destinaci, získat propagační materiály, nebo zakoupit suvenýry, typické pro každou oblast Strakonicka.

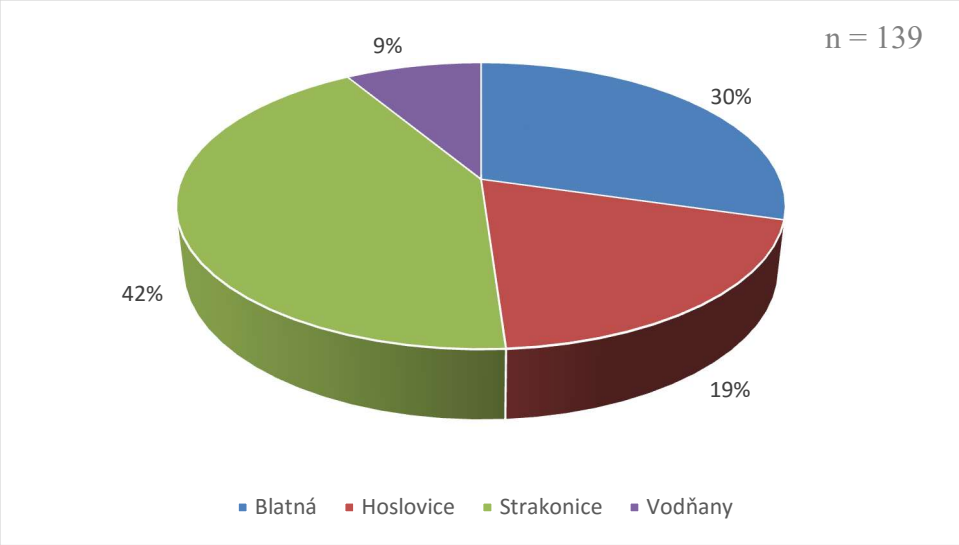
Na Strakonicku se nachází turistická informační centra v různých kategoriích. Např. do kategorie „B“ lze zařadit TIC ve Strakonicích na Velkém náměstí, do kategorie „C“ TIC ve Vodňanech a mezi necertifikovaná patří např. TIC ve Lnářích a Blatné.

## 4. 2 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na vnímání kvality a kvantity nabídky Strakonicka návštěvníky a zodpovězení otázky, zda jsou návštěvníci v destinaci spokojeni či nespokojeni a zjištění příčin jejich případné nespokojenosti.

Toto šetření probíhalo formou osobního dotazování návštěvníků v červenci a srpnu 2015 v Blatné, Hoslovicích, Strakonicích a Vodňanech. Dotazníky byly vytvořeny ve třech verzích – v anglickém, českém a německém jazyce. Každý dotazník obsahoval patnáct otázek, týkajících se vnímání destinace návštěvníky a byly do něho zvoleny otevřené a uzavřené otázky, vždy s možností pouze jednoho výběru. Spokojenost s kvalitou jednotlivých služeb na Strakonicku mohli návštěvníci hodnotit na škále od 1 do 5 s možností únikové odpovědi – „nevím/nemohu posoudit.“ Po obdržení dostatečného počtu dotazníků a jejich třídění, bylo 11 vyloučeno pro chybějící, či nerelevantní údaje pro potřeby dotazníkového šetření, např. nejednalo se dle místa bydliště o návštěvníka.

Graf 1: Podíl obdržených odpovědí v jednotlivých místech dotazování




Zdroj: vlastní zpracování

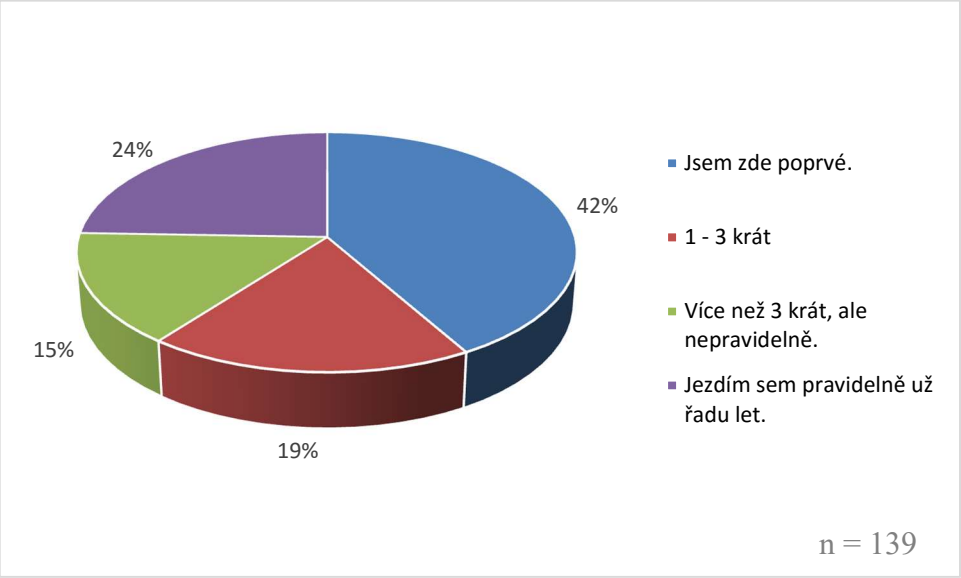
Jak již bylo zmíněno, pro konečné zpracování dotazníkového šetření bylo použito 139 dotazníků, z celkového počtu 150 obdržených odpovědí. 42% z tohoto počtu dotazníků

bylo obdrženo ve Strakonicích, 30% v Blatné, 19% v Hoslovicích a pouze 9% ve Vodňanech. Struktura obdržených odpovědí se tedy, lehce odlišuje od původně stanovených kvót o počtu dotázaných, avšak tento fakt je způsoben právě množstvím nesprávně vyplněných dotazníků.

**Asociace spojené s pojmem „Strakonicko“**

Z výsledků dotazníkového šetření vyplynulo, že dotázaní návštěvníci si s pojmem Strakonicko vybavují častokrát více než jednu atraktivitu a nejčastěji si tuto destinaci spojují s kulturními a historickými atraktivitami v okolí okresního města Strakonice – s postavou Strakonického dudáka (četnost odpovědí - 59), dudáctvím či Mezinárodním dudáckým festivalem (11), Strakonickým hradem (20) a Strakonickým pivem (30). Další četnou atraktivitu, se kterou si návštěvníci spojují tuto destinaci, tvoří především krásná příroda, zahrnující louky, lesy, rybníky, řeku Otavu a blízkost destinace s nedalekou oblastí Šumavy (28). Mezi další odpovědi patřila také vzpomínka na výrobu fezů ve Strakonicích a slavných motorek značky ČZ, jejichž stálou expozici si mohli respondenti ve Strakonicích prohlédnout v Muzeu Středního Pootaví na Strakonickém hradě. Ostatní asociace byly velmi různorodé a v kontextu všech odpovědí méně četné např. Zámek Blatná, daňci v zámecké zahradě v Blatné, Jižní Čechy, netypicky řešené náměstí ve Strakonicích, milí lidé a další. 12 respondentů si s pojmem Strakonicko nevybavilo žádnou atraktivitu.

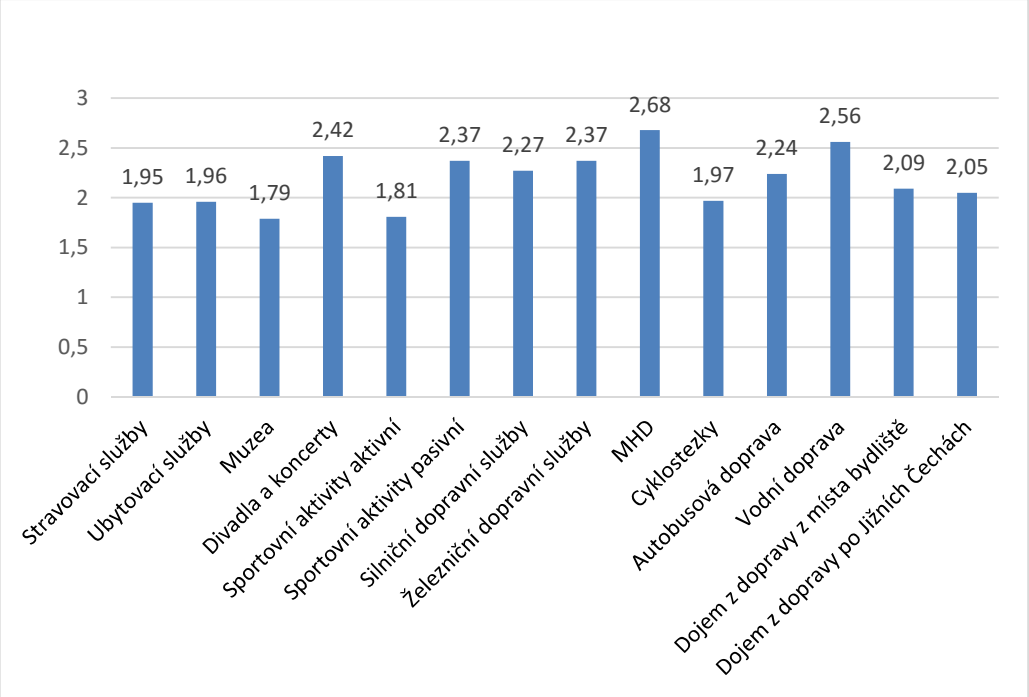
Graf 2: Četnost návštěv Strakonicka




Zdroj: vlastní zpracování

Z tohoto grafu je patrné, že významná část (42%) z celkového počtu 139 dotazovaných návštěvníků navštívilo tuto oblast poprvé a nadpoloviční většina respondentů Strakonicko nenavštívila více než 3x. Strakonicko navštěvuje pravidelně pouze 24% a 15% tvoří návštěvníci, kteří navštěvují tuto destinaci nepravidelně.

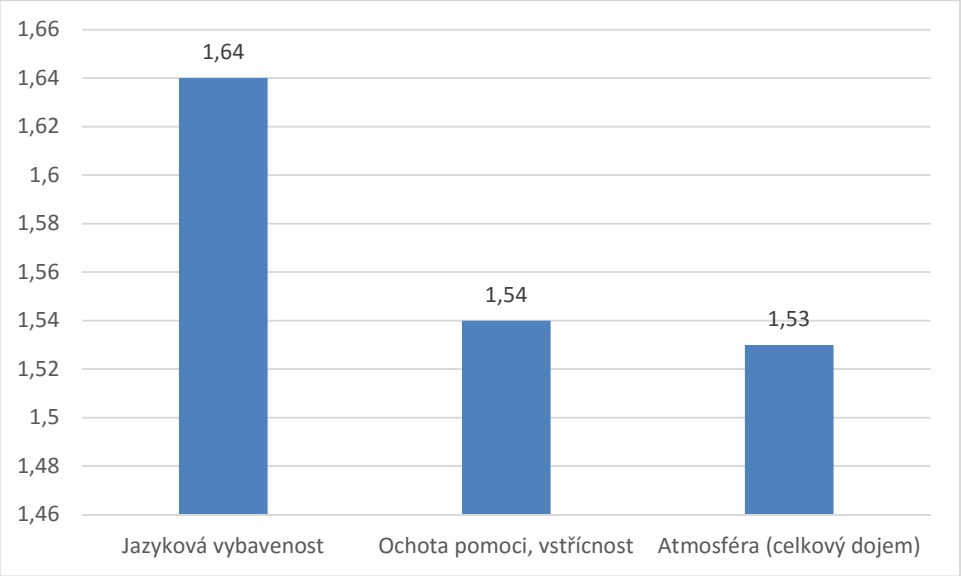
Graf 3: Hodnocení služeb na Strakonicku




Zdroj: vlastní zpracování

V rámci dotazníkového šetření měli respondenti možnost hodnotit širokou škálu služeb, které mohli na Strakonicku využít. Služby byly hodnoceny známkou od 1 do 5 (přičemž 1 znamenala nejvyšší spokojenost a 5 nejnižší). Na grafu je znázorněno průměrné hodnocení těchto služeb. Nejlépe jsou hodnocena muzea, aktivní sportovní aktivity, stravovací a ubytovací služby. Avšak některá hodnocení mohou být zkreslena nižším počtem odpovědí, např. služby MHD nevyužilo 111 dotázaných návštěvníků, vodní dopravu 114 a divadel, koncertů a pasivních sportovních aktivit se nezúčastnilo 104 respondentů. Naopak mezi nejvíce využívané služby patří silniční, stravovací a služby muzeí. Celkové hodnocení služeb na Strakonicku bylo ohodnoceno průměrnou známkou 2,1. Mezi nadprůměrně hodnocené služby patří stravovací, ubytovací, služby muzeí, aktivní sportovní aktivity a cyklostezky, naopak mezi podprůměrné patří veškeré služby spojené s jednotlivými druhy dopravy, kromě již zmíněných cyklostezek.

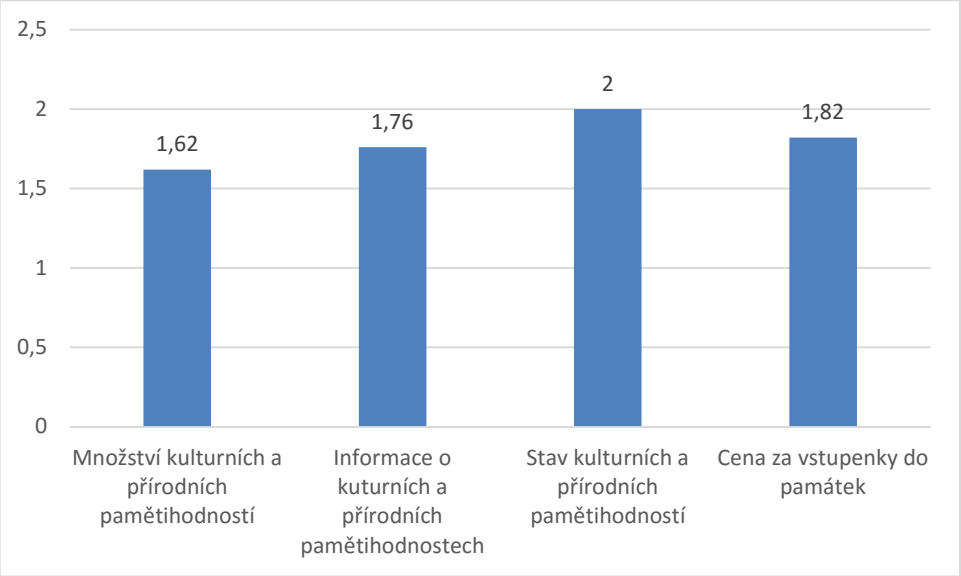
Graf 4: Hodnocení přístupu obyvatel k návštěvníkům




Zdroj: vlastní zpracování

Jazykovou vybavenost, vstřícnost místních obyvatel a celkový dojem z návštěvy hodnotili respondenti opět známkami od 1 do 5. Nejhůře hodnotili jazykovou vybavenost místních obyvatel, avšak ani jedno z hodnocených kritérií nepřesáhlo známku 2, tudíž lze vnímané prvky destinace považovat za výborné až velmi dobré. Hodnocení jazykové vybavenosti může být zkresleno i složením dotazované skupiny návštěvníků, ve které bylo zastoupeno pouze 9 zahraničních návštěvníků, z toho 3 návštěvníci ze Slovenska, pro které nepředstavuje pobyt v ČR výraznou jazykovou bariéru. Jazykovou vybavenost nehodnotilo 55 respondentů z celkového počtu 139, ochotu pomoci, vstřícnost 14 a celkový dojem a atmosféru nedokázalo posoudit 7 návštěvníků.

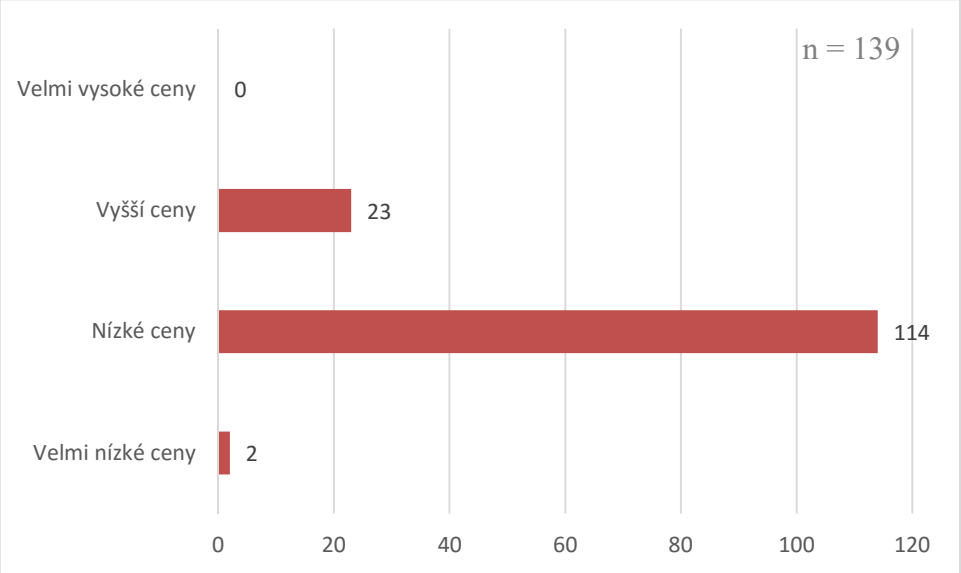
Graf 5: Hodnocení kulturních a historických atraktivit




Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu výše je patrné i velmi dobré hodnocení kulturních a historických pamětihodností, opět hodnocené známkami „jako ve škole“. Nejvíce byli dotázaní návštěvníci spokojeni s množstvím kulturních a přírodních pamětihodností a nejméně se stavem kulturních a přírodních pamětihodností, přesto lze hodnocení považovat za velmi dobré.

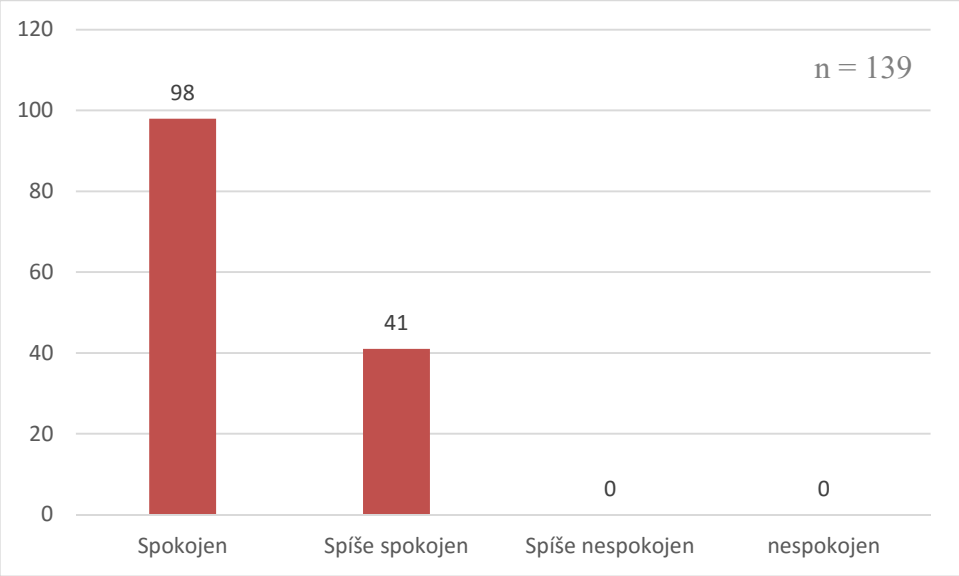
Graf 6: Cenová hladina služeb na Strakonicku




Zdroj: vlastní zpracování

Většina dotazovaných považuje Strakonicko za oblast s nízkou cenovou hladinou, 2 respondenti dokonce za oblast s velmi nízkou cenovou hladinou. Žádný dotázaný návštěvník si nemyslí, že jsou v této destinaci velmi vysoké ceny.

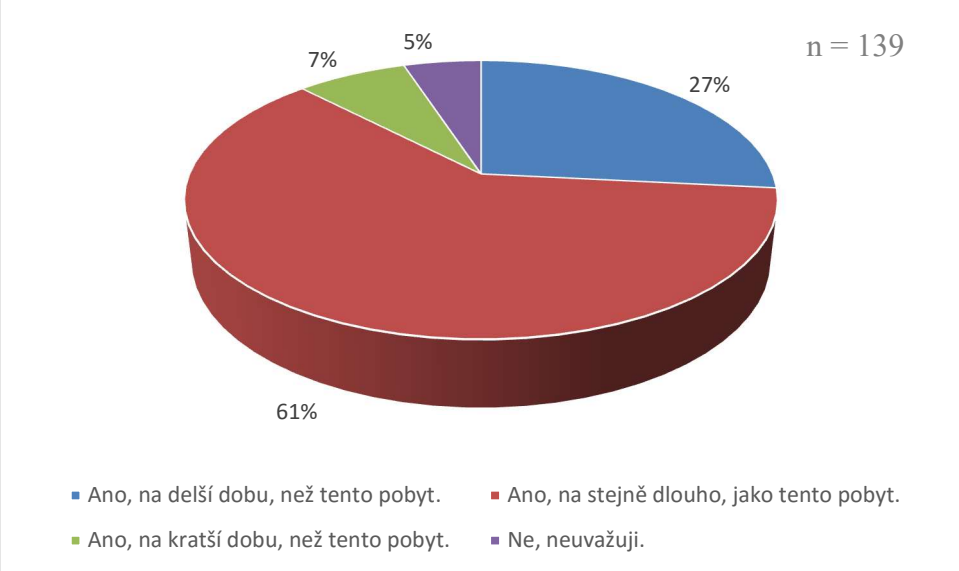
Graf 7: Spokojenost návštěvníků s pobytem




Zdroj: vlastní zpracování

Většina dotazovaných návštěvníků je v destinaci spokojena, 41 respondentů je spíše spokojeno a žádný návštěvník není alespoň z části nespokojen.

Graf 8: Zvažování další návštěvy Strakonicka




Zdroj: vlastní zpracování

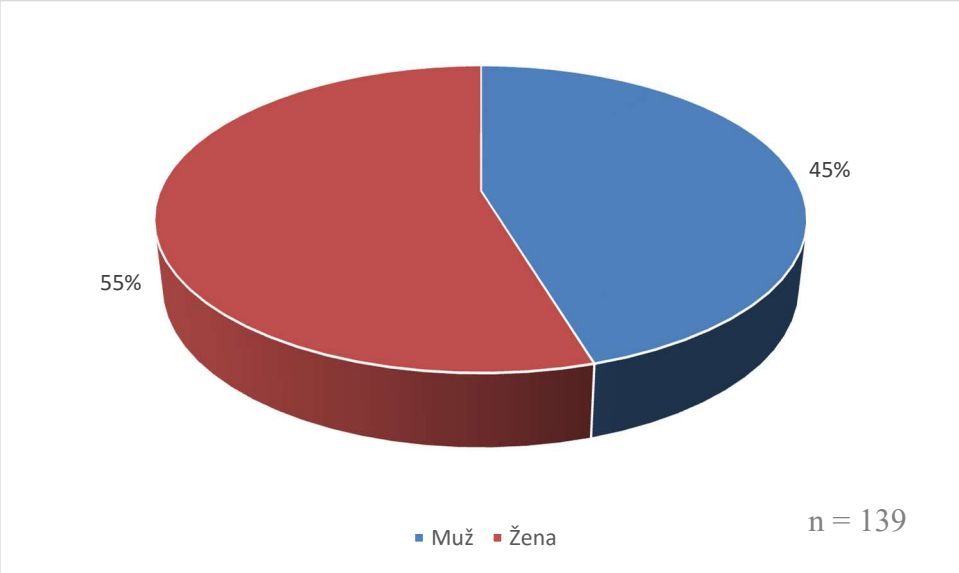
95% dotazovaných návštěvníků má v plánu uskutečnit další návštěvu Strakonicka, nejvíce z nich se chce vrátit na stejně dlouhou dobu, jako při svém posledním pobytu, 27% by svou návštěvu prodloužilo a pouze 7% zvažuje návštěvu na kratší dobu. Tento graf může svědčit o spokojenosti návštěvníků s destinací. 5% dotázaných návštěvníků (7 z celkového počtu) o další návštěvě neuvažuje, tuto skupinu tvoří 1 návštěvník

v kategorii od 27-40 let, 2 návštěvníci ve věku 41-55 let a 4 respondenti ve věkové kategorii 66 a více let.

**Důvody nespokojenost v destinaci**

Po otázce s čím jsou návštěvníci na Strakonicku nejvíce nespokojeni, vyvstala celá řada různorodých odpovědí. Nejvíce dotazovaných respondentů odpovědělo, že jsou v destinaci zcela spokojeni, nebo neví o ničem, co by jim nejvíce vadilo, těchto odpovědí bylo celkem 73%. Mezi další četné odpovědi patřily: stav silnic a jejich značení pro turisty, nekvalitní značení cyklostezek a cyklotras ve městech, značení památek, stav ubytování a kvalita stravování. Ostatní odpovědi se vyskytovaly s nejvyšší četností 2, tudíž s podílem nepřesahujícím 1,44% na celkovém počtu odpovědí. Mezi tyto odpovědi patřilo např. nedostatečné množství parkovacích míst, zejména ve Strakonicích, nedostatečné informace, stav památek, nepříjemné jednání ve vodáckém kempu ve Strakonicích a jeho technický stav a také málo atraktivit a aktivit pro starší děti.

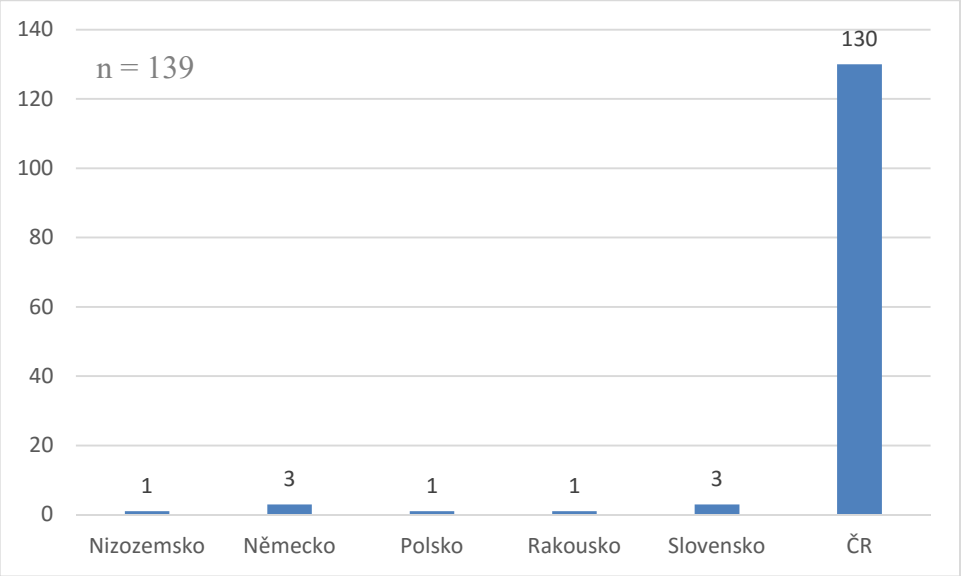
Graf 9: Pohlaví návštěvníků




Zdroj: vlastní zpracování

Z tohoto grafu vyplývá, že mezi dotázanými návštěvníky o 10% převládaly ženy.

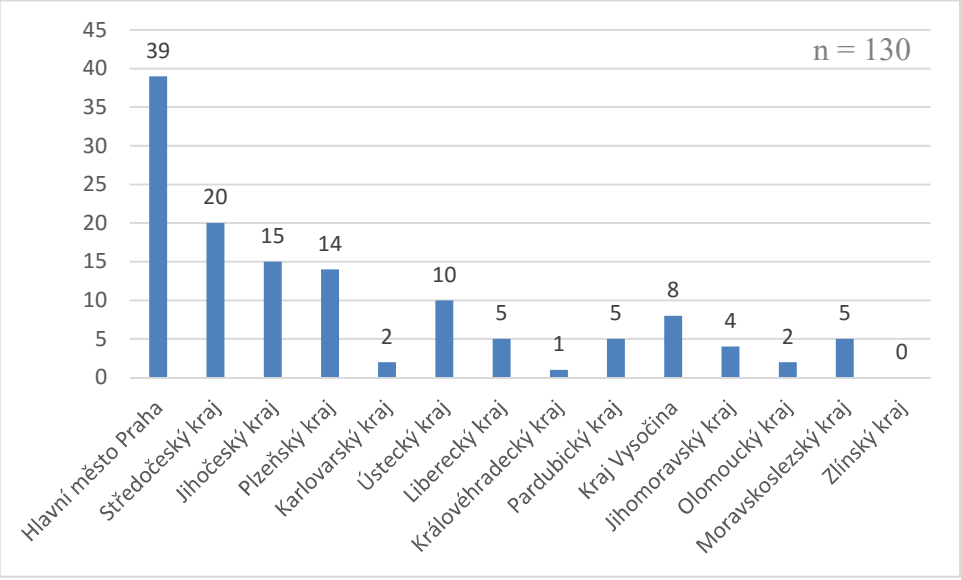
Graf 10: Trvalé bydliště návštěvníků




Zdroj: vlastní zpracování

Při nahodilém dotazování bylo osloveno 130 návštěvníků z České republiky, 3 návštěvníci ze Slovenska, stejný počet návštěvníků z Německa, 1 návštěvník z Nizozemska, 1 z Rakouska a 1 z Polska. Dle národnostního složení dotázaných návštěvníků lze usuzovat, že oblast Strakonicka navštěvují především občané České republiky a malý počet rezidentů s ní sousedících států.

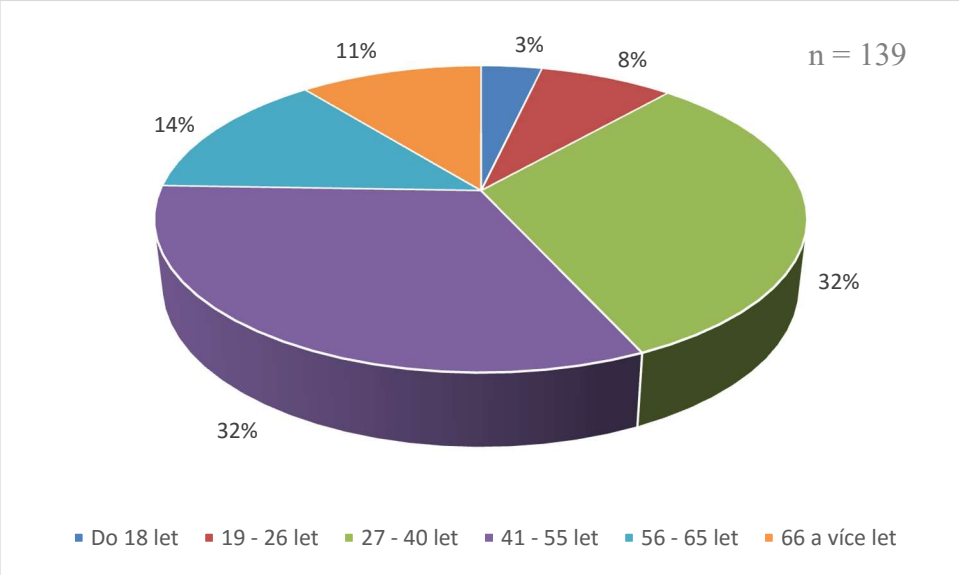
Graf 11: Trvalé bydliště návštěvníků z ČR




Zdroj: vlastní zpracování

Mezi dotazovanými návštěvníky z České republiky, byli v nejvyšším počtu zastoupeni respondenti z Hlavního města Prahy a Středočeského kraje, mezi ostatní četná místa bydliště patřil Jihočeský kraj, Plzeňský kraj a Ústecký kraj.

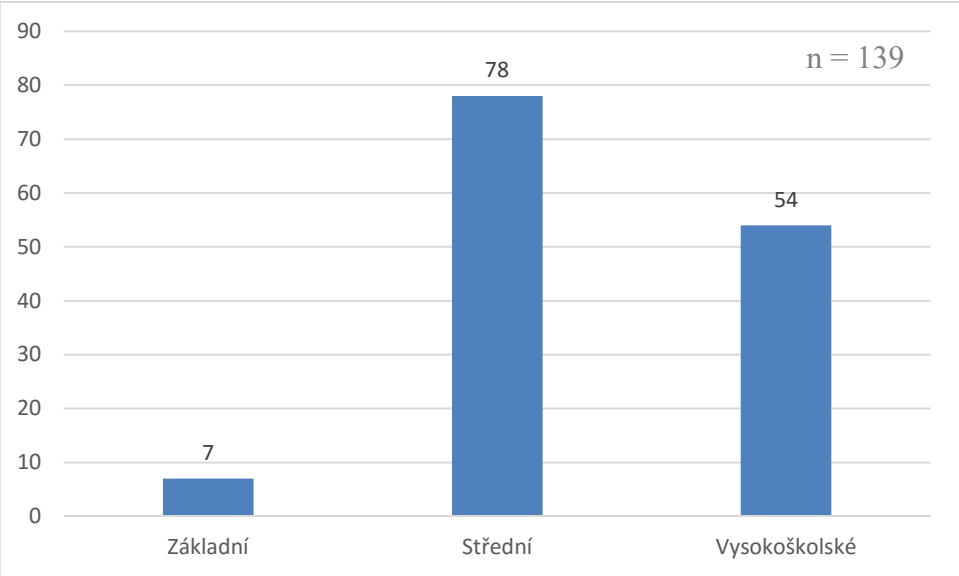
Graf 12: Věkové složení návštěvníků




Zdroj: vlastní zpracování

Věkové složení dotázaných návštěvníků Strakonicka připomíná Gaussovu křivku s nejvyšším zastoupením věkové kategorie od 27 do 55 let, které dohromady tvoří 64% všech kategorií. Nejméně respondentů bylo zastoupeno v kategorii do 18 let (celkem 5) a 19-26 let (11).

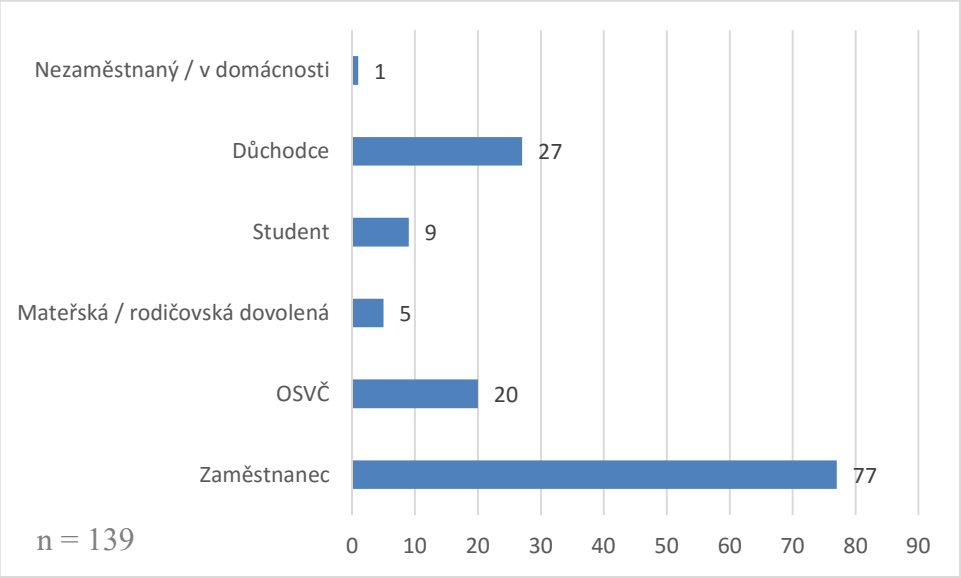
Graf 13: Dosažené vzdělání respondentů




Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce dotazovaných návštěvníků má středoškolské vzdělání, další početná skupina vysokoškolské a nejméně dotázaných pouze základní vzdělání.

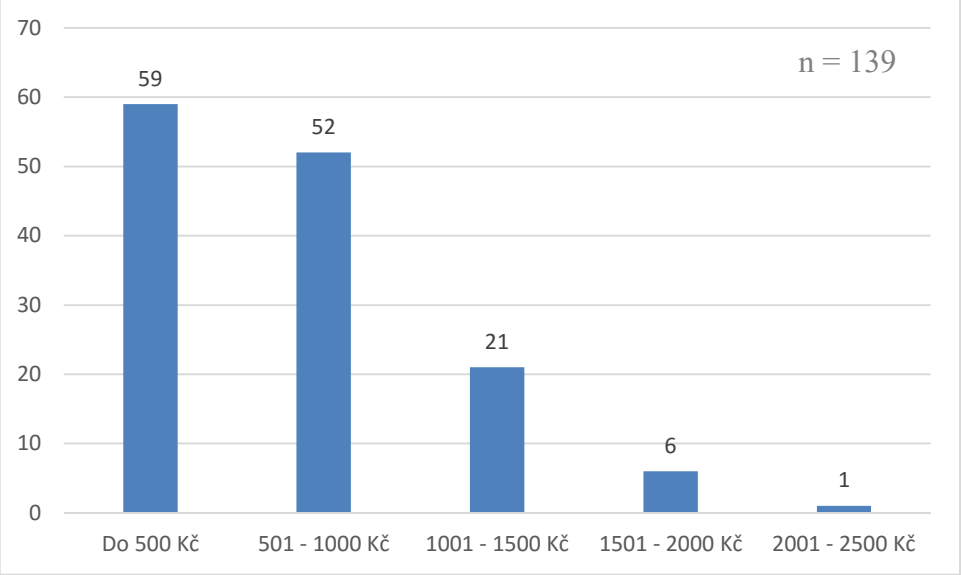
Graf 14: Společenský status návštěvníků




Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu výše je patrné, že většina dotazovaných návštěvníků jsou zaměstnanci, další nejpočetnější skupinu tvoří důchodci a OSVČ. Na základě tohoto výsledku lze destinaci považovat za vhodnou pro odpočinek a obnovu sil pro zaměstnané osoby.

Graf 15: Průměrné výdaje návštěvníků na jeden den (bez ubytování)




Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti průměrně na Strakonicku utráceli denně převážně do 500 Kč (43% dotázaných návštěvníků), 37% utratí v průměru 501 – 1000 Kč na den a s dalším růstem částek se počet dotázaných návštěvníků, kteří je utratili, výrazně snižuje. Tento výsledek může být způsoben nízkou cenovou hladinou na Strakonicku, nebo malou nabídkou zboží a služeb, za které by mohli návštěvníci utrácet, či snahou návštěvníků ušetřit peníze.

## 4. 3 Vyhodnocení strukturovaných rozhovorů

Pro doplnění informací, týkajících se nabídky destinace, která je jedním ze základních aspektů spokojenosti návštěvníků a porovnání výsledků dotazníkového šetření s pohledem odborníků a podnikatelů, pohybujících se na straně této nabídky byl proveden i kvalitativní výzkum formou strukturovaných rozhovorů. První rozhovor se uskutečnil s Mgr. Jitkou Černíkovou, která působí na pozici vedoucí pobočky Turistického informačního centra při CK Ciao ve Strakonicích a druhý rozhovor s Václavem Lukešem, majitelem Hotelu a restaurace Splávek, který podniká taktéž ve Strakonicích.

### 4. 3. 1 Rozhovor s Mgr. Jitkou Černíkovou

Dle Mgr. Černíkové ovlivňuje spokojenost návštěvníků především množství památek, nacházejících se na Strakonicku, ve Strakonicích se jedná především o Strakonický hrad, mimo Strakonice např. o zámek v Blatné apod. Dále se jedná o infrastrukturu Strakonicka, ubytovací a stravovací zařízení a výhodné dopravní spojení na Prahu a České Budějovice.

Co se týče dostatečných atraktivit pro návštěvníky, je Strakonicko závislé na stávajících památkách a z tohoto důvodu je velmi ovlivněno sezónností. Mimo turistickou sezónu, kdy jsou tyto památky zavřené, nemají dle Mgr. Černíkové návštěvníci v této destinaci mnoho možností pro turistické vyžití.

Kromě výše omezených možností, chybí Strakonicku i dostatečná propagace, některých méně známých památek, za tímto účelem vzniká ve spolupráci s destinační společností např. projekt Prácheňsko a Pošumaví, Prácheňsko regionální produkt, mimo Strakonicko turistická oblast Toulava a další, zaměřené na regionální produkty a propagaci památek v dané destinaci.

Další otázka se týkala opakovaných návratů návštěvníků na Strakonicko, zde neexistuj í přesné statistiky, avšak dle názoru Mgr. Černíkové se návštěvníci pravidelně vra-

cejí především na různé pravidelně konané festivaly, např. Mezinárodní dudácký festival ve Strakonicích, či hudební festival Stodola Michala Tučného v Hošticích u Volyně.

Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že návštěvníci Strakonicka jsou nejvíce nespokojeni především se značením cest a dalšími službami spojenými s dopravou. Ze strukturovaného rozhovoru však vyplynulo, že tyto problémy nijak nevybočují z průměru v Jihočeském kraji a plynulou dopravu nejvíce komplikují nutné opravy jako např. časté opravy mostu ve Strakonicích.

### 4. 3. 2 Rozhovor s Václavem Lukešem

Tento rozhovor se týkal především problematiky ubytovacích a stravovacích zařízení na Strakonicku, které získaly jedno z nejlepších hodnocení od návštěvníků v dotazníkovém šetření a pohledu na spokojenost návštěvníka z pozice místního podnikatele.

Dle Václava Lukeše je množství ubytovacích a stravovacích zařízení na Strakonicku dostatečné a jejich počet odpovídá i malému počtu návštěvníků, navštěvujících tuto destinaci. Bylo potvrzeno, že některé segmenty, zejména mladí lidé (do 26 let) a starší (66+) utrácejí na Strakonicku méně peněz.

Na otázku kvality těchto zařízení, nelze jednoznačně odpovědět, z důvodu různě stanovených standardů jednotlivých hotelů, restaurací a penzionů. Průměrné hodnocení spokojenosti s kvalitou jimi poskytovaných služeb známkami 1,95 u stravovacích a 1, 96 u ubytovacích služeb podle majitele Hotelu a restaurace Splávek ve Strakonicích příliš neodpovídá skutečné situaci a sám by tyto služby hodnotil o stupeň horší známkou.

Spokojenost návštěvníků se taktéž odvíjí od motivace k návštěvě destinace a od jejich očekávání.

Z rozhovoru dále vyplynulo, že návštěvníci se často opakovaně do této destinace nevracejí, především kvůli chybějícímu množství celodenních či dlouhodobých aktivit a sezónnosti atraktivit. Konkrétně ve Strakonicích mají návštěvníci možnost prohlédnout množství kulturních a přírodních památek, avšak tato prohlídka trvá pouze jeden den a další adekvátní program např. na týdenní pobyt ve městě a v blízkém okolí chybí.

## 4. 4 Syntéza výsledků a poznatků a vyhodnocení hypotéz

### 4. 4. 1 Syntéza výsledků a poznatků

Strakonicko není považováno za samostatně vymezenou turistickou destinaci, tvořící a propagující nabídku svých destinačních produktů pod tímto označením. Často bývá v očích návštěvníků i místních obyvatel pojem Strakonicko spojován nikoliv s celým okresem, jak je Strakonicko vymezeno v této práci, ale pouze s jeho prostřední částí nacházející se v okolí okresního města Strakonice. Z části tato situace může být dána zrušením původních okresních úřadů, spravujících okresy a jejich nahrazení novými správními obvody obcí s rozšířenou působností a rozčleněním propagace soustředěné v současné době především na jednotlivé části okresu např. Blatensko, Strakonicko a Vodňansko, která je zjišťována z velké části i s přispěním místních akčních skupin působících v těchto oblastech a spolupracujících na různých projektech pro rozvoj cestovního ruchu v Jihočeském kraji, např. zavedení regionální značky Prácheňsko, sahající z části i do oblasti destinace Strakonicko.

Tato výchozí situace proto může být důvodem, proč si nadpoloviční většina respondentů v dotazníkovém šetření vybavila právě nejvíce atraktivit spojených zejména s městem Strakonice a to i pokud byli dotázáni v od Strakonic poměrně vzdálených oblastech, např. v Hoslovicích či Vodňanech. Dále je dotázanými návštěvníky Strakonicko často spojováno i s dudáctvím, postavou dudáka Švandy a pověstí o něm, které dodal na slávě ve své divadelní hře „Strakonický dudák“ dramatik a spisovatel Josef Kajetán Tyl. Strakonicko má i velké množství dalších atraktivit, historických památek a krásnou přírodou, což svědčí o jeho potenciálu pro rozvoj venkovského cestovního ruchu.

Dle výsledků dotazníkového šetření je Strakonicko považováno za destinaci s relativně nízkou cenovou hladinou, avšak neméně zajímavou oproti ostatním destinacím v Jihočeském kraji, což může být využito jako další výhoda zvyšující jeho atraktivitu z pohledu návštěvníků, tvořících poptávku po cestovním ruchu.

Co se týče pobytu návštěvníků na Strakonicku, bylo na základě osobní komunikace s některými dotazovanými návštěvníky zjištěno, že se na Strakonicku nezdržují příliš dlouhou dobu, často na dobu nepřesahující ani jeden den, nebo že touto destinací pouze projíždějí a zaujal je např. Strakonický hrad, a proto se zde zastavili, tato informace byla potvrzena i v rozhovoru s Václavem Lukešem, který navíc dodal, že návštěvníci se do této destinace pravidelně nevracejí. Toto tvrzení potvrdila nepřímo i Mgr. Černíková,

která v rozhovoru zmínila pouze opakované návštěvy festivalů a akcí konaných pravidelně na Strakonicku a které je možno dle délky trvání zařadit spíše mezi krátkodobé akce. Na základě výsledků dotazníkového šetření navštěvuje tuto destinaci pravidelně pouze 24% dotazovaných návštěvníků, avšak dalších 95% respondentů o další návštěvě Strakonicka uvažuje, alespoň na kratší dobu než trval jejich pobyt v době dotazování.

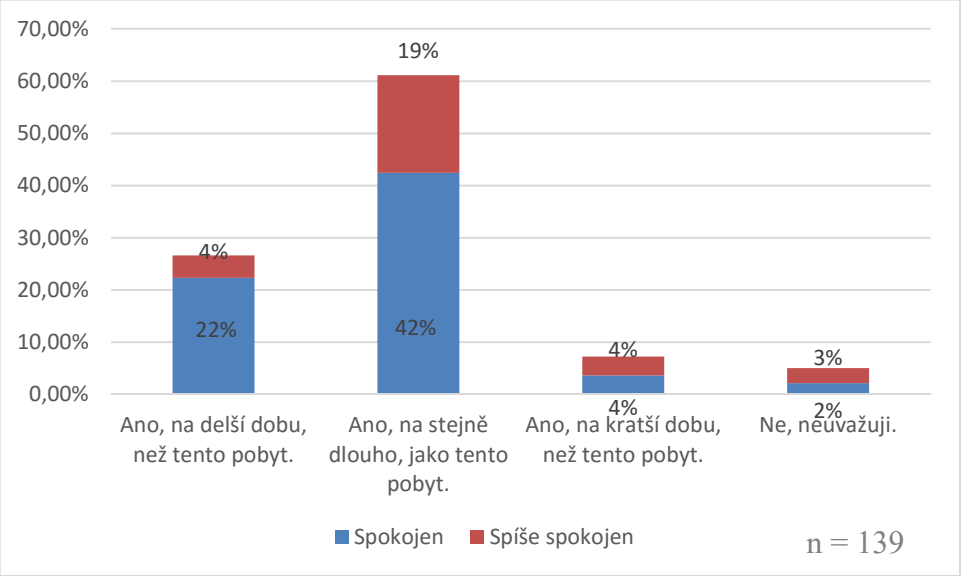
Spokojenost návštěvníků na Strakonicku je kromě naplnění očekávání z návštěvy destinace vázána zejména na jeho nabídku kulturně-historických, společenských a přírodních atraktivit, které jsou v této destinaci, dle dotázaných návštěvníků zastoupeny v dostatečném množství a kvalitě, aby pokryly jejich poptávku, avšak z rozhovorů vyplynulo, že velké množství atraktivit není pro návštěvníky dostupných mimo turistickou sezónu. Dále spokojenost ovlivňuje i kvalita dopravní infrastruktury a jednotlivých služeb primární a sekundární nabídky, které byly dotázanými návštěvníky hodnoceny v průměru jako velmi dobré. Při celkovém zhodnocení spokojenosti návštěvníků respondentů v dotazníkovém šetření, nebyl žádný návštěvník ani z části nespokojen či zcela nespokojen.

### 4. 4. 2 Vyhodnocení hypotéz

**H1: Návštěvníci, kteří jsou s návštěvou Strakonicka spokojeni, uvažují o další návštěvě této destinace.**

Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že dotazovaní návštěvníci při hodnocení spokojenosti nevyužili možnosti „spíše nespokojen“ a „nespokojen“, 30% těchto návštěvníků bylo v destinaci spíše spokojeno a 70% dotazovaných bylo spokojeno. Z těchto dvou využitých kategorií hodnocení spokojenosti pouze 5% dotazovaných odpovědělo, že o další návštěvě neuvažuje a z kategorie respondentů, kteří byli na Strakonicku zcela spojeni, o další návštěvě neuvažují pouze 2%, viz graf dále.

Graf 16: Ochota respondentů k další návštěvě v závislosti na jejich spokojenosti v destinaci



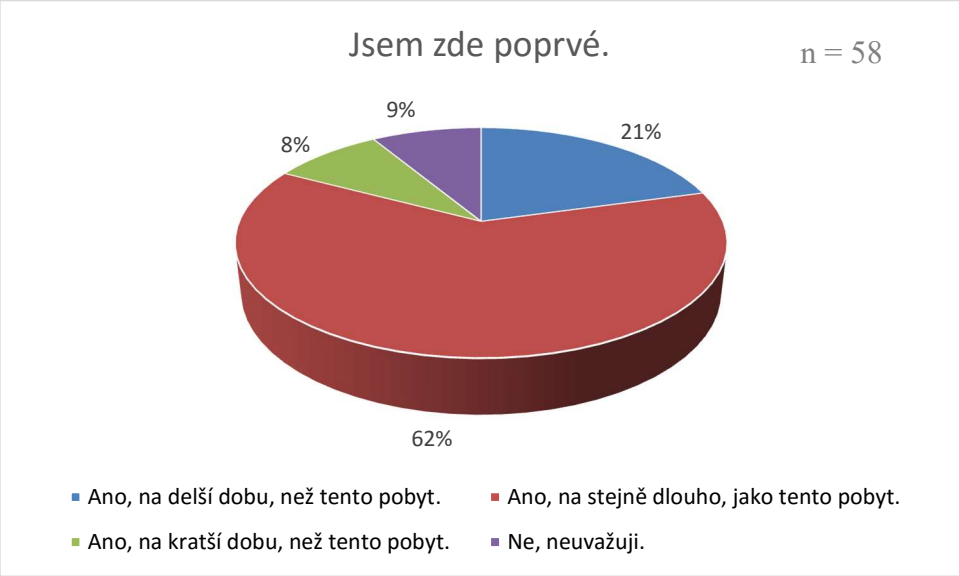

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě výsledků rozhovorů však nebylo potvrzeno, že se návštěvníci na Strakonicko ve skutečnosti pravidelně vracejí v míře, odpovídající výše znázorněným výsledkům, o čemž svědčí i graf č. 2 četnosti návštěv Strakonicka, kdy téměř polovina dotazovaných návštěvníků (42%) navštívila zmíněnou destinaci poprvé, avšak co se týče úvah respondentů o další návštěvě lze tuto hypotézu jednoznačně potvrdit.

**H2: Noví návštěvníci, kteří jsou v destinaci poprvé, se chtějí do destinace vrátit na delší dobu, než je jejich současný pobyt, na rozdíl od návštěvníků, kteří Strakonicko již navštívili.**

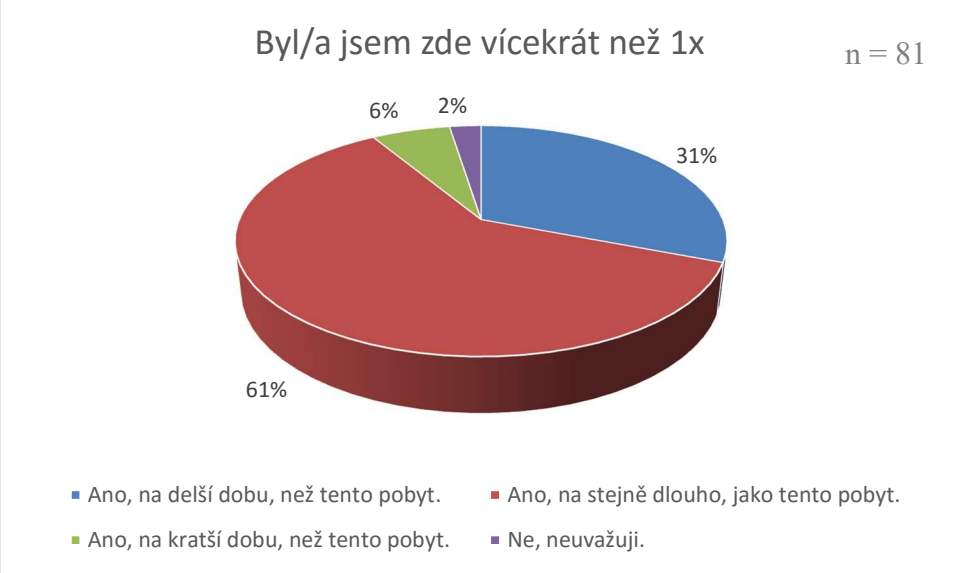
Z výsledů dotazníkového šetření lze usuzovat, že počet předchozích návštěv Strakonicka nijak výrazně neovlivňuje původně zamýšlenou dobu pobytu dotazovaných návštěvníků, viz následující 2 grafy.

Graf 17: Ochota nových návštěvníků k další návštěvě




Zdroj: vlastní zpracování

Graf 18: Ochota k dalšímu pobytu návštěvníků, kteří Strakonicko již navštívili




Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce respondentů (okolo 60%), kteří v destinaci již byli, i nových návštěvníků, kteří na Strakonicko zavítali poprvé, je spokojeno se současnou délkou pobytu a v případě další návštěvy destinace by tuto dobu neměnili. Jediný rozdíl v úvaze o další návštěvě mezi těmito skupinami lze nalézt v množství respondentů, kteří neuvažují o další návštěvě. U nových návštěvníků tvoří respondenti neuvažující o další návštěvě 9% z celkového podílu odpovědí, na rozdíl od druhé skupiny dotazovaných návštěvníků, u

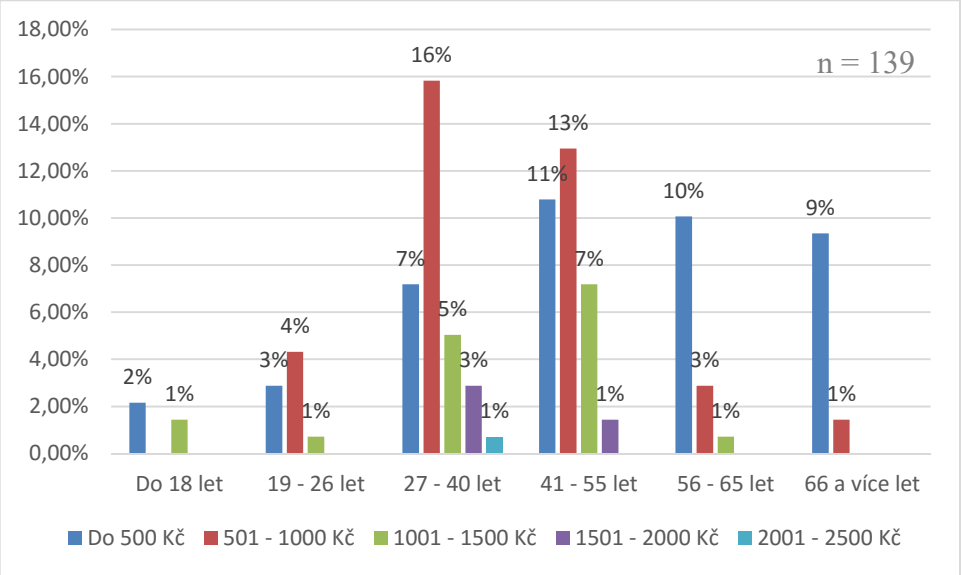
kterých činí tento podíl pouze 2%, což odpovídá zařazení i pravidelných návštěvníků do této skupiny. Na základě již zmíněných dat nelze tuto hypotézu potvrdit.

**H3: Segment účastníků od věku 66+ a mladí lidé v kategoriích do 18 let a od 19 – 26 let utrácejí v destinaci méně peněz než návštěvníci v ostatních věkových kategoriích.**

Strakonicko je dotazovanými návštěvníky považováno za destinaci s nízkou cenovou hladinou, z tohoto pohledu může plynout i jejich nízká průměrná útrata v dané destinaci, kdy 43% dotázaných utratilo v průměru za 1 den návštěvy Strakonicka pouze 500 Kč bez ubytování.

Při rozdělení respondentů do jednotlivých věkových kategorií a sledování množství jejich útraty v destinaci viz graf č. 18, je patrné, že od nejnižší zastoupené věkové kategorie útrata respondentů roste a nejvíce peněz z celkového množství dotazovaných utrácejí lidé ve věku od 27 do 55 let a od 56 -ti let opět množství utracených peněz klesá.

Graf 19: Množství utracených peněz návštěvníky destinace v závislosti na jejich věku




Zdroj: vlastní zpracování

Na základě těchto výsledků lze pokládat hypotézu za správnou, což bylo potvrzeno i nezávisle na výsledcích dotazníkového šetření při rozhovoru s Václavem Lukešem, který potvrdil, že i v jeho restauraci utrácejí lidé v těchto věkových kategoriích nejméně peněz.

## 4. 5 Návrhová část

Cílem návrhové části je vytvořit produkt cestovního ruchu, který by byl pro návštěvníky Strakonicka atraktivní, komunikoval destinaci jako celek a zároveň přispíval k vyšší spokojenosti návštěvníků.

Návrh produktu je zaměřen na řešení zjištěných nedostatků v destinaci s ohledem na spokojenost návštěvníků. Bude přispívat ke zvýšení povědomí návštěvníků o jednotlivých částech Strakonicka, dále k přehledné orientaci v destinaci, obohatí nabídku destinace o atraktivitu, vyžadující delší pobyt návštěvníků či další opakované návštěvy a bude pro návštěvníky dostupný i mimo hlavní turistickou sezónu.

Při tvorbě návrhu produktu bylo využito stávající nabídky destinace, která zahrnuje celou řadu kulturních, historických, společenských a v neposlední řadě i přírodních atraktivit. Dále produkt využívá dostatečné dopravní infrastruktury a infrastruktury cestovního ruchu na Strakonicku, které zvyšují dostupnost těchto atraktivit.

### 4. 5. 1 Představení produktu

Pro produkt cestovního ruchu, který by měl přispívat k vyšší spokojenosti návštěvníků v destinaci, byl zvolen název: „Se Švandou za pokladem“. Jedná se o balíček služeb ve formě hry, zaměřený na zážitky návštěvníků ze zábavné formy poznávání historických a jiných památek a jejich okolí na Strakonicku.

Navrhovaný produkt je určen především pro rodiny s dětmi, ale i pro všechny věkové kategorie návštěvníků, kteří rádi hledají „poklady“ a bude využitelný i pro místní obyvatele.

Podstata produktu spočívá ve vytvoření mapy s nabídkou památek a atraktivit Strakonicka. V areálu u těchto památek budou uschovány, na volně dostupných místech, tzv. „Švandovy zlaťáky“, ke kterým dostanou návštěvníci indicie o jejich umístění společně s mapou a po nasbírání všech „zlaťáků“ si návštěvníci budou moci vyzvednout odměnu v některém z turistických informačních center zapojených do projektu.

### 4. 5. 2 Popis produktu

**Skládaný leták**

Produkt je vytvořen ve dvou verzích. První verze je zpracovaná ve formě skládaného letáku, obsahujícího mapu atraktivit s jejich popisem. Leták bude dostupný v turistických informačních centrech a ve vybraných památkách a samotná mapa

s průvodním textem bude zpřístupněna také volně ke stažení na internetových stránkách měst na Strakonicku a na internetových portálech pro cestovatele a návštěvníky. Mezi hlavní atraktivity, zpracované do mapy Strakonicka, byly vybrány následující:

a) historické památky – Hrad Strakonice, zřícenina hradu Helfenburk u Bavorova, vodní mlýn Hoslovice, zámek Blatná
b) přírodní památky – Boží kameny u Kraselova, Malenická jeskyně
c) kulturní památky – rybářské muzeum Vodňany, Hoštice u Volyně.

Kromě hlavních atraktivit budou na mapě zakreslena i vybraná hromadná ubytovací a stravovací zařízení, která se rozhodnou na projektu spolupracovat a další vedlejší atraktivity, které budou moci návštěvníci během své cesty navštívit, jako např. rozhledny, kostely apod.

Obrázek 2: Vybrané hlavní atraktivity Strakonicka

Zdroj: vlastní zpracování s využitím Moje mapy: Google.cz/maps (2016)

V blízkém okolí výše zmíněných atraktivit, budou umístěny plastové krabičky, ve kterých bude připevněno kulaté razítko s otiskem „zlaťáku“, QR kód a notýsek

s propiskou, do kterého budou moci návštěvníci zaznamenat své zážitky při cestě za pokladem.

Leták bude opatřen počátečním průvodním textem, který zní následovně:

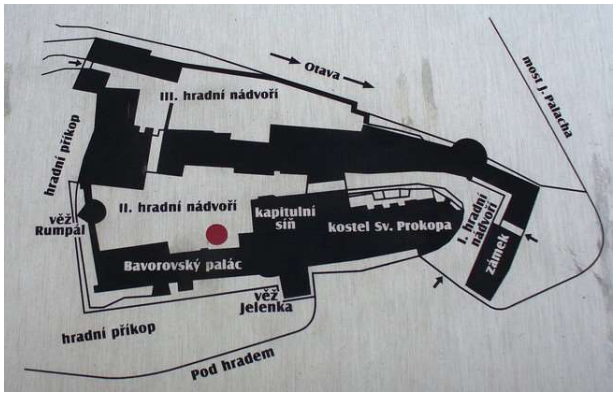
*„Milý návštěvníku, vítej na Strakonicku, v malebném kraji jižních Čech se zlatonosnou řekou Otavou a kraji bohatém na pověsti, historii a tradice, s neméně zajímavou přírodní krajinou. Věděl jsi, že po místech, kudy procházíš, chodíval kdysi nejslavnější, ale chudý, strakonický dudák Švanda, který musel odejít ze Strakonic do světa, kde se se zlou potázal, aby pro svou milou Dorotku přinesl bohatství a její otec jim povolil svatbu? Pomoz Švandovi posbírat co nejvíce zlaťáků a i na tebe čeká sladká odměna! Avšak stejně jako cesta Švandy dudáka, ani tvá nebude jednoduchá. Jak jistě víš, zlaťáky nerostou na stromech a cesta k nim, může být obtížná, proto dostaneš pro začátek malou nápovědu.“*

Tento text bude sloužit k uvedení potenciálního návštěvníka do hry a zároveň mu o ní poskytne základní informace. Pod úvodním textem budou vysvětlena pravidla hry, viz výše a kromě základní mapy rozmístění památek bude leták obsahovat i obrázky s popisem vybraných atraktivit a malou mapkou okolí daného místa s informacemi kde „zlaťáky“ v těchto místech hledat. Pro příklad je zde znázorněn krátký popis jedné z atraktivit, s návodem na nalezení „zlaťáku“, který bude leták obsahovat:

Obrázek 3: Strakonický hrad

Zdroj: Zajímavosti: Otavska plavba (nedatováno)

Obrázek 4: Mapa areálu Strakonického hradu




Zdroj: Strakonice: Soupis památek (2016)

*„Strakonický hrad je nádhernou barokní dominantou celých Strakonic. Hrad byl založen ve 13. století v těsné blízkosti soutoku řek Otavy a Volyňky. Výrazným prvkem, kterým na sebe hrad na první pohled poutá pozornost návštěvníků, je jeho velká obranná věž zvaná Rumpál, která skýtá nádherný pohled na město pod sebou. V útrobách hradu sídlí Muzeum Středního Pootaví, které nabízí návštěvníkům stálou expozici o historii regionu, a dozvíte se zde mnoho dalších zajímavostí. V neposlední řadě patří ke Strakonickému hradu i vlastní hradní safari, kde si můžete prohlédnout například kamerunské a holandské kozy, ovce, kachny, osla a další, pokud máte odvahu, můžete tato zvířata dokonce nakrmit.“* (Střípky historie: Hrad Strakonice, 2010)

„*Pokud o pokladnu sníš, na nádvoří nepochodíš. Směrem k řece musíš blíž, až zvířátka uvidíš. Tam kde oslík hlavou kývá, tam se jeden zlaťák skrývá.“*

Podobný text bude doprovázet každou vybranou atraktivitu a v případě nenalezení „zlaťáku“ se budou moci návštěvníci vždy v jednotlivých objektech zeptat např. zaměstnanců muzeí, či infocenter, ale mohou si nechat poradit i od místních obyvatel. Při návštěvě přírodních atraktivit, u kterých není přítomen správce, bude krabička umístěná na dobře viditelné místo, aby nemohlo dojít k jejímu přehlédnutí a nenalezení. Přítomnost krabiček by měla být kontrolována minimálně jednou měsíčně jejich zřizovatelem.

Poslední součástí skládaného letáku bude i stránka s předtištěným místem pro otisk razítka – „zlaťáku“. Na každém „zlaťáku“ bude vyraženo odlišné číslo od 1 do 8, dle místa atraktivity, ve které bude uložen.

**Mobilní aplikace**

Kromě skládaného letáku s tištěnou mapou, či možnosti stáhnout si mapu s doprovodným textem prostřednictvím internetu, bude produkt zpracován i pro příznivce moderních technologií ve formě mobilní aplikace, kterou si bude moci návštěvník stáhnout do mobilu již před návštěvou, nebo přímo v destinaci. Tato aplikace bude fungovat i bez aktuálního připojení k internetu.

Aplikace bude fungovat na stejném principu jako původní návrh letáku s mapou a bude dostupná pro uživatele nejčastějších platforem chytrých mobilních telefonů používaných v České republice, konkrétně se bude jednat o Android a iOS.

Po stažení a otevření aplikace bude uživatelům nabídnuto základní menu obsahující sekce s názvem:

a) O hře – v této části bude vysvětlen účel aplikace a pravidla jejího používání.
b) Zajímavá místa na Strakonicku – zde budou představeny jednotlivé vybrané atraktivity, doplněné o fotografie a jejich stručné představení, které má sloužit k upoutání zájmu návštěvníka a motivaci toto místo navštívit.
c) Začni objevovat – tato sekce bude obsahovat podrobné vysvětlení pravidel hry spolu s průvodním textem, shodným s textem vytištěným v letáku s mapou. Seznam jednotlivých míst s fotografiemi a zjednodušenými mapami jejich areálu a okolí včetně nápovědy pro nalezení „zlaťáku“ na každém vyznačeném místě.
d) Mapa atraktivit – pro lepší orientaci návštěvníků v destinaci bude do aplikace zahrnuta mapa vybraných atraktivit, obdobná mapě v tištěné podobě, s přehledně vyznačenou cestu k jednotlivým kulturním, historickým a přírodním památkám, dále zde budou vyznačeny i ostatní atraktivity mimo tyto primárně určené, jako například rozhledny, kostely, muzea, tvrze a zříceniny, technické památky a ostatní zajímavosti, nacházející se v okolí vybraných atraktivit a v neposlední řadě zde budou vyznačeny i okolní ubytovací a stravovací zařízení, která se rozhodnou se zřizovateli aplikace spolupracovat.
e) Čtečka QR kódů – po nalezení krabičky se „zlaťákem“ bude nutné její nalezení ověřit. K tomuto ověření bude sloužit právě čtečka integrovaná do aplikace. Po načtení QR kódu, který bude přilepen na vnitřní straně krabičky, bude tento kód stažen do aplikace a uchován pro případné ověření při vyzvednutí výhry. Každý QR kód bude

obsahovat textovou zprávu s oznámením o nalezení „zlaťáku“ a pětimístným kódem, který návštěvník zkopíruje do formuláře pro odemčení Švandova pokladu.

f) Švandův poklad – poslední z nabídky hlavního menu je sekce Švandův poklad, která bude obsahovat osm formulářů, zastupujících jednotlivé atraktivity, do každého z těchto formulářů budou moci účastníci hry zkopírovat kód obdržený při načtení QR kódu a postupně tak odemykat, všechny „zlaťáky“. Po zadání všech osmi kódů se otevře okno s možností zadání adresy a kontaktních údajů pro zaslání výhry, popřípadě si návštěvníci budou moci vyzvednout výhru osobně v místech, kde se nacházejí ukryté krabičky se „zlaťáky“, nebo v turistických informačních centrech na Strakonicku.

Odměna za nasbírání všech osmi „zlaťáků“ bude zahrnovat pamětní minci v podobě „Švandova zlaťáku“, certifikát o nalezení zlaťáků, čokoládové zlaťáky a poukaz na 10% slevu na stravovací a ubytovací služby ve vybraných stravovacích a ubytovacích zařízeních na Strakonicku, která se rozhodnou spolupracovat se zřizovatelem produktu a s dobou platnosti minimálně 1 rok, tuto slevu budou moci návštěvníci využít na jednorázovou platbu za spotřebované služby. Jako bonus bude pro prvního nálezce v každém čtvrtletí připravena Společenská desková hra – Jižní Čechy – Otázky a odpovědi v hodnotě 419 Kč.

### 4. 5. 3 Spolupráce na tvorbě produktu

Za tvorbu produktu bude odpovídat Odbor školství a cestovního ruchu města Strakonice, který bude zároveň jeho zřizovatelem a jeho činnost by spočívala především ve vyjednávání podmínek a prostorů pro umístění krabiček se „zlaťáky“, koordinaci činností při správě a údržbě krabiček, poskytování informací o projektu, zabezpečení marketingové podpory produktu, jednání s místními podnikateli o ochotě ke spolupráci a zapojení těchto podnikatelů do projektu, ať už při připojení jejich podniku k místům zaneseným na mapě atraktivit, či poskytnutí výše zmíněných slev jako výhru za nalezení „zlaťáků“ a v neposlední řadě by Odbor školství a cestovního ruchu města Strakonice zabezpečoval peněžní prostředky pro realizaci projektu, jeho údržbu a pro provoz mobilní aplikace.

Dále by na tvorbě produktu měli spolupracovat správci památek, ve kterých budou krabičky umístěny a místní podnikatelé, podnikající především v oblasti služeb cestovního ruchu, kteří se budou spolupodílet na celkovém zážitku návštěvníků.

Jedním z hlavních partnerů produktu, bez kterého by jeho realizace nebyla možná, jsou bezpochyby turistická a informační centra na Strakonicku, prostřednictvím kterých bude distribuován skládaný leták a jejichž zaměstnanci budou v přímém kontaktu s návštěvníky využívajícími navržený produkt.

Vzhledem k zapojení moderních technologií a zpracování produktu do formy aplikace bude nutné spolupracovat i se soukromými vývojáři či podniky specializujícími se na vývoj a propagaci mobilních aplikací.

### 4. 5. 5 Distribuce a marketingová komunikace produktu

Z důvodu zpracování návrhu produktu ve dvou verzích, bude také produkt využívat různé distribuční cesty. Skládaný leták bude distribuován v turistických informačních centrech v destinaci, konkrétně – ve Strakonicích, ve Vodňanech a Blatné. Dále budou jednotlivé výtisky dostupné i v Muzeu Středního Pootaví, v muzeu Rybářství ve Vodňanech, v Hoslovicích ve mlýně a na Obecním úřadě v Kraselově. Leták bude také dostupný ke stažení na internetových stránkách výše zmíněních objektů cestovního ruchu a v této verzi bude dále distribuován a komunikován spolu s mobilní aplikací na jednotlivých cestovatelských portálech, např. pruvodce.com, cestovatel.cz, vyletnik.cz apod.

Samostatná mobilní aplikace bude distribuována a komunikována prostřednictvím platforem App Store a Google play.

Jako další alternativu pro zviditelnění celého návrhu produktu lze zvolit uspořádání tzv. press tripů, či nabídnout produkt jako součást výhry v některém z televizních pořadů o cestování např. Toulavá kamera, vysílaný v České televizi. Tato forma komunikace s médii by však mohla být pro začínající produkt příliš finančně náročná, proto o jejím využití bude uvažováno až po delší době fungování produktu.

### 4. 5. 4 Cena a náklady navrhovaného produktu

Co se týče prodejní ceny a nákladů pro návštěvníky bude jim poskytnut skládaný leták i stažení mobilní aplikace zcela zdarma.

Náklady pro zřizovatele budou různé podle jednotlivých forem zpracování návrhu produktu.

**Skládaný leták**

Pro návrh produktu bylo zvolen náklad, čítající 500 tištěných letáků, z nichž každé turistické informační centrum bude distribuovat 100 kusů, a zbylý počet letáků bude poměrově rozdělen mezi ostatní objekty.

S vytvořením skládaných letáků a krabiček se „zlaťáky“ jsou spojeny následující náklady:

Tabulka 6: Náklady na vytvoření skládaných letáků a základních prvků hry v Kč

| | |
|---|---|
| Tisk letáků v nákladu 500 ks (DL na výšku, 6 stran) včetně DPH | 3 092 |
| Náklady na pořízení 8 ks krabiček, razítek a bloků s propiskou včetně DPH | 348 + 1 832 + 188 |
| Celkové náklady na letáky včetně dalšího příslušenství | 5 460 |

Zdroj: vlastní zpracování s využitím dat z Skladané letáky: Tisk do 1000 (2016), Box s uzávěrem: Aldo shop (2012), Kulaté razítko: Razítka servis (2015), Kancelářské potřeby: Printek3d (2014)

Údržba rozmístěných krabiček bude zajišťována provozovateli a správci objektů, u kterých se budou krabičky nacházet, popřípadě jejich zaměstnanci v rámci běžené pracovní doby.

**Mobilní aplikace**

Náklady na vytvoření mobilní aplikace jsou specifické a jsou závislé zejména na složitosti aplikace. Odlišují se také často cenou, za kterou by aplikaci vytvořil soukromý vývojář, nebo renomovaná firma. Dále existují servery, na kterých lze mobilní aplikace tvořit zdarma např. www.appsbar.com, či www.appsgeyser.com, avšak u takto vytvořených aplikací často chybí potřebná kvalita a pro potřeby navrhovaného produktu by nebylo možné integrovat do aplikace čtečku QR kódů.

Pro návrh produktu bylo zvoleno zpracování aplikace společností sdružené pod podnikem Pixelspace, nabízející své služby pro vývoj mobilních aplikací na stránkách www.vyvojmobilnichaplikaci.com. Výhodou zpracování aplikace touto společností je atraktivní design, její spolehlivost a možnost efektivněji aplikaci dále vyvíjet a upravovat jednotlivé funkce.

Tabulka 7: Náklady na mobilní aplikaci v Kč

| | |
|---|---|
| Cena za vytvoření aplikace, zahrnující zpracování designu a integrovanou čtečku QR kódů pro obě platformy dle nabídky společnosti Pixelspace a poplatek za umístění aplikace na Google Play Store a App Store | 70 000 |
| Rezervy na údržbu aplikace, další rozvoj a pravidelné aktualizace za rok | 20 000 |
| Celkové náklady na aplikaci | 90 000 |

Zdroj: Ceny mobilních aplikací: Vývoj mobilních aplikací (2015)

Do celkových nákladů za pořízení a provoz mobilní aplikace nejsou započítány náklady na vytvoření QR kódů, které budou vytvořeny zdarma prostřednictvím serveru www.qr-code-generator.com s minimálními náklady na jejich tisk a umístění do krabiček se „zlaťáky“.

Vzhledem k možnosti offline fungování aplikace a relativně neměnnému obsahu, nebudou s jejím provozem žádné další nepřímé náklady, kromě aktualizací, které budou v kompetenci zaměstnanců Odboru školství a cestovního ruchu města Strakonice, popřípadě další úpravy a údržbu aplikace bude provádět zřizovatelská firma, na jejíž činnost spojenou se složitějšími aktualizacemi, úpravami a dalším rozvojem aplikace byla vytvořena roční rezerva 20 000 Kč.

**Náklady na odměny za nalezení všech „zlaťáků“**

Tabulka 8: Roční náklady na odměny v Kč

| | |
|---|---|
| Náklady na 500 ks pamětních mincí - „Švandův zlaťák“ | 7 500 |
| Náklady na tisk 500 certifikátů za nalezení „zlaťáků“ u společnosti Digital express včetně dopravy a DPH | 2500 |
| Čokoládové mince 600 ks | 480 |
| Hra Jižní Čechy – Otázky a odpovědi z www.svet-her.cz, 4 ks | 1676 |
| Celkové náklady na odměny | 12156 |

Zdroj: vlastní zpracování na základě dat z Mince: zinako.cz (nedatováno), Ceník: barevný tisk (2016), Čokoládové mince 200 ks: Cukrářské zdobení (2012), Společenské hry: Svět her (2016)

Celkové náklady na realizaci navrhovaného produktu za první rok činí 107 616 Kč. Tyto náklady budou sníženy o roční poplatky ve výši 1000 Kč od místních podniků služeb v cestovním ruchu, především stravovacích a ubytovacích zařízení, která budou mít zájem o začlenění do mapy atraktivit, jež je součástí mobilní aplikace. Při předpokládané spolupráci s 30 podniky, působícími v destinaci, budou příjmy z těchto poplatků činit 30 000 Kč za první rok.

# 5 Závěr

Cílem bakalářské práce bylo identifikovat faktory, ovlivňující spokojenost návštěvníků v Jihočeském kraji, se zaměřením na Strakonicko a porovnat jejich vnímání kvality a kvantity primární a sekundární nabídky s reálním stavem ve zvoleném regionu a na základě těchto poznatků navrhnout opatření, vedoucí ke zvýšení spokojenosti návštěvníků v Jižních Čechách.

Se zaměřením na tyto cíle byla nejprve zpracována literární rešerše, která poskytla základní teoretický pohled na problematiku spokojenosti návštěvníků. Pro podporu teoretických poznatků bylo přistoupeno k provedení vlastního výzkumu v podobě dotazníkového šetření a strukturovaných rozhovorů s odborníky, působícími v praxi cestovního ruchu již řadu let a přicházejícími prakticky denně do styku s návštěvníky Strakonicka.

Na tento výzkum navazuje syntéza výsledků a poznatků, na základě kterých byla destinace Strakonicko vyhodnocena jako oblast s vhodným potenciálem pro cestovní ruch, zahrnující poměrně kvalitní ubytovací, stravovací, aktivní sportovní a další služby a atraktivní kulturní, společenské a historické památky na jedné straně, avšak na straně druhé s nízkým povědomím návštěvníků o Strakonicku jako celku, tvořícím destinaci cestovního ruchu, s problematickým značením atraktivit, s nedostatkem vhodného využití infrastruktury cestovního ruchu pro dlouhodobé pobyty návštěvníků a s rozporuplným postojem dotazovaných návštěvníků a odborníků k problematice pravidelných návštěv, kdy většina respondentů (73%) v dotazníkovém šetření odpověděla, že další návštěvu Strakonicka zvažuje, Mgr. Černíková potvrdila pravidelné návraty návštěvníků pouze na opakujících se kulturně-společenských akcích, jako například Mezinárodní dudácký festival ve Strakonicích a Václav Lukeš je toho názoru, že návštěvníci se opakovaně nevracejí z důvodu, že v této destinaci pro ně chybí adekvátní program na více než jeden den.

Pro naplnění cílů bakalářské práce byl vytvořen návrh produktu pro návštěvníky, který by měl adekvátně reagovat na nedostatky již zmíněné ve výsledcích dotazníkového šetření a strukturovaných rozhovorů a zároveň zvýšit povědomí o destinaci s využitím kvalitních služeb a jedinečných atraktivit, kterými Strakonicko disponuje.

# I. Summary and keywords

The aim of this bachelor thesis was to identify factors affecting a visitors satisfaction in South Bohemia, with focusing on the Strakonice Region and compare visitors perception of quality and quantity primary and secondary offer of destination with real state in this region and based on these findings suggest solution, leading to increase visitors satisfaction in South Bohemia.

With focusing on these goals, was at first compiled literature review, which provided basic theoretic view on the visitors' satisfaction issues. For support these theoretical knowledge, was made own questionnaire survey and structured interviews with experts working in tourism for a long time and coming into contact with visitors of Strakonice Region almost every day.

This research is followed by synthesis of the results and findings, based on which was Strakonice Region evaluated as a destination with suitable potential for travel and tourism, comprising relatively quality hospitality, active sport and other services and attractive cultural, social and historical sights on the one hand, but on the other hand with low awareness of visitors about Strakonice Region as a whole tourism destination, with problematic attractiveness marking and with a lack of use of tourism infrastructure for long term visitors stay and inconsistent visitors opinions on their return to destination. Most visitors (73%) in questionnaire survey answered that they consider another return to Strakonice Region, Mgr. Černíková confirmed regular returns only on repeating festivals, e. g. International Bagpipe festival and Václav Lukeš respond that visitors do not regularly return, because in Strakonice Region is not adequate programme for them to being here more than one day.

For accomplishment of the goals of this bachelor thesis was created suggestion of product for visitors, which should adequate react on above mentioned shortcomings, simultaneously increase knowledge about destination with usage of quality services and unique attractiveness which are in Strakonice Region and make visitors more satisfied in above mentioned destination.

**Keywords**

Strakonice Region, perception of quality and quantity, primary and secondary offer, questionnaire survey, evaluation, suggestion of product for visitors, visitors satisfaction

# II. Seznam použité literatury a zdrojů

**Seznam tištěné literatury:**


Foret, M., & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch* (1. vyd). Praha: Grada Pub.

Freemantle, D., & Rezek, J. (1996). *Bezkonkurenční služby zákazníkům: test kvality*. Praha: Management Press.

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

Hladká, J. (1997). *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada.

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

Horovitz, J., Toman, P., & Novotný, P. (1994). *Jak získat zákazníka: kvalita služeb*. Praha: Management Press.

Chen, A., Lu, Y., & Ng, Y. C. Y. (2015). *The principles of geotourism*. Berlin: Springer [u.a.].

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

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

Kislingerová, E. (2008). *Inovace nástrojů ekonomiky a managementu organizací*. V Praze: C.H. Beck.

Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada.

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism* (5. ed., internat. ed). Boston: Pearson.

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

Kozel, R. (2006). *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada.

Middleton, V. T. C., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism* (4th ed). Amsterdam ; Boston ; London: Butterworth-Heinemann.

Navrátil, J. (2012). *Návštěvník jako rozvojový faktor navštíveného místa: aplikovaná geografie cestovního ruchu na příkladu vody v turistických regionech jižní Čechy a Šumava*. Praha: Alfa Nakladatelství.

Novacká, Ľudmila. (2013). *Cestovný ruch, udržateľnosť a zodpovědnosť na mezinárodnom trhu*. Bratislava: Ekonóm.

Orieška, J. (1999). *Technika služeb cestovního ruchu: učebnice*. Praha: Idea Servis.

Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis.

Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 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.

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

Sharpley, R. (2006). *Travel and tourism*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.

Vaštíková, M. (2008). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada.

Williams, S. (1998). *Tourism geography*. London ; New York: Routledge.

**Seznam elektronických zdrojů:**

AOPK ČR: Ústřední seznam ochrany přírody. (2016). Načteno z AOPK ČR: http://drusop.nature.cz/

Blatná. (nedatováno). Načteno z pametihodnosti.cz: http://www.pametihodnosti.cz/pamatka/11/blatna_zamek.html

Box s uzávěrem: Aldo shop. (2012). Načteno z Web Aldo shop: http://www.aldoshop.cz/box-s-klick-uzaverem-25x13x-8cm-1-9l-ph-mix-barev

Cenik: barevny tisk. (2016). Načteno z calypso.cz: http://www.calypso.cz/barevny-formatovy-tisk/

Ceník: razba.cz. (nedatováno). Načteno z razba.cz: http://www.razba.cz/cenik-razeni-minci.html

Ceny mobilních aplikací: Vývoj mobilních aplikací. (2015). Načteno z Vývoj mobilních aplikací: http://vyvojmobilnichaplikaci.com/ceny-aplikaci/

Český statistický úřad: Statistická ročenka Jihočeského kraje 2015. (2015). Načteno z Český statistický úřad: https://www.czso.cz/csu/czso/16-cestovni-ruch-kyegj0kemf

Čokoládové mince 200 ks: Cukrářské zdobení. (2012). Načteno z Cukrářské zdobení Richard Fagoš: http://www.fagos.cz/katalog/cokolada/cokoladove-mince-cent-zlaty-340g-200ks

Firmy.cz: Hospoda U starýho kance. (2016). Načteno z Firmy.cz: http://www.firmy.cz/detail/2596319-hospoda-u-staryho-kance-hoslovice.html

Hai Strakonice: Restaurace Lovecká bašta. (nedatováno). Načteno z haistrakonice.cz: http://www.haistrakonice.cz/basta/

HOTEL Bílá růže *** - Strakonice. (nedatováno). Načteno z hotelruzest.cz: http://www.hotelruzest.cz/

Hotel: Splávek Strakonice. (nedatováno). Načteno z Splávek Strakonice: http://www.splavek-strakonice.cz/

Charakteristika okresu Strakonice. (2015). Načteno z czso.cz: https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika_okresu_st

Kancelářské potřeby: Printek3d. (2014). Načteno z Printek3d.cz: http://www.printek3d.cz/maly-blocek-s-tuzkou-z-recyklovaneho-papiru-d-2081.html

Krajské RIS: Jihočeský kraj, okresy. (2014). Načteno z risy.cz: http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihocesky-kraj/okresy/

Kraselov: Zajímavosti. (nedatováno). Načteno z kraselov.eu: http://www.kraselov.eu/zajimavosti/h/

Kulaté razítko: Razítka servis. (2015). Načteno z Razítka servis: http://www.razitkaservis.cz/colop_printer_r17.html

Město Blatná: Kavárny, cukrárny. (2016). Načteno z Web město Blatná: http://www.mesto-blatna.cz/volny-cas/informacni-centrum/ubytovani-a-stravovani/kavarny-cukrarny/

Mince: zinako.cz. (nedatováno). Načteno z zinako.cz: http://www.zinako.cz/kategorie/mince.aspx

Moje mapy: Google.cz/maps. (2016). Načteno z google.cz: https://www.google.com/maps/d/edit?mid=zRBOkDc-xv6Q.kDpGlS9ZpthY

Nabízíme: Restaurace Kalich. (nedatováno). Načteno z Restaurace Kalich: http://www.restauracekalich.cz/nabizime.html

Nabízíme: Zlatý Soudek. (2011). Načteno z Zlatý soudek: http://zlatysoudek.cz/index.php?page=nabizime

Pokoje a ceny ubytování: Penzion Kubešův mlýn. (2013). Načteno z Penzion Kubešův mlýn: http://www.penzion-kubesuvmlyn.cz/

Prácheňsko: Tradice a zvyky. (nedatováno). Načteno z prachensko.eu: http://www.prachensko.eu/tradice-a-zvyky

Restaurace: Splávek Strakonice. (nedatováno). Načteno z Splávek Strakonice: http://www.splavek-strakonice.cz/restaurace.html

Skladané letáky: Tisk do 1000. (2016). Načteno z Web Tisk do 1000: http://www.tiskdo1000.cz/letaky-special-skladane-dvema-lomy/

Společenské hry: Svět her. (2016). Načteno z Svět her: http://www.svet-her.cz/spolecenske-hry/jizni-cechy-otazky-a-odpovedi/

Strakonice: Soupis památek. (2016). Načteno z Soupis památek: http://www.soupispamatek.cz/arl-kcz/m-cs/detail-kcz_un_auth-0001349-Hrad-Strakonice/

Strategický plán rozvoje města Strakonice pro rok 2010-2025. (2010). Načteno z strakonice.eu: http://www.strakonice.eu/sites/default/files/planovaci_dokumentace/Strategicky_plan_Strakonice_2010_2025.pdf

Strategie komunitně vedeného místního rozvoje MAS LAG Strakonicko 2014-2020. (2014). Načteno z strakonicko.net: http://www.strakonicko.net/mas/user/2013/2014-2020/SCLLD_Strakonicko%20-%20pracovn%C3%AD%20verze.pdf

Střípky historie: Hrad Strakonice. (2010). Načteno z Hrad Strakonice: http://www.hradstrakonice.cz/hrad/historie.asp

Studie rozvoje cestovního ruchu na Prácheňsku. (2013). Načteno z branapisecka.cz: http://www.branapisecka.cz/download/studie_rcr_prachensko.pdf

Ubytování: Ekofarma KOFA. (2010). Načteno z Ekofarma KOFA: http://kofa.ecn.cz/

Ubytování: Penzion Lažany. (nedatováno). Načteno z Penzion Lažany: http://www.pensionlazany.cz/ubytovani.html

Ústav územního rozvoje: Cestovní ruch a kulturní dědictví. (2016). Načteno z uur.cz: http://www.uur.cz/default.asp?ID=2511

Zajímavosti: Otavská plavba. (nedatováno). Načteno z Otavská plavba: http://www.otavskaplavba.cz/op/zajimavosti.asp?loc=ST

# III. Seznam tabulek

Tabulka 1: Vývoj rizika nespokojenosti zákazníka ..... 12

Tabulka 2: Množství kulturních zařízení na Strakonicku ..... 27

Tabulka 3: Kapacita a návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení cestovního ruchu ..... 28

Tabulka 4: Některá ubytovací zařízení na Strakonicku ..... 29

Tabulka 5: Některá stravovací zařízení na Strakonicku ..... 30

Tabulka 6: Náklady na vytvoření skládaných letáků a základních prvků hry v Kč ..... 55

Tabulka 7: Náklady na mobilní aplikaci v Kč ..... 56

Tabulka 8: Roční náklady na odměny v Kč ..... 57

# IV. Seznam grafů

Graf 1: Podíl obdržených odpovědí v jednotlivých místech dotazování ..... 31

Graf 2: Četnost návštěv Strakonicka ..... 32

Graf 3: Hodnocení služeb na Strakonicku ..... 33

Graf 4: Hodnocení přístupu obyvatel k návštěvníkům ..... 34

Graf 5: Hodnocení kulturních a historických atraktivit ..... 35

Graf 6: Cenová hladina služeb na Strakonicku ..... 35

Graf 7: Spokojenost návštěvníků s pobytem ..... 36

Graf 8: Zvažování další návštěvy Strakonicka ..... 36

Graf 9: Pohlaví návštěvníků ..... 37

Graf 10: Trvalé bydliště návštěvníků ..... 38

Graf 11: Trvalé bydliště návštěvníků z ČR ..... 38

Graf 12: Věkové složení návštěvníků ..... 39

Graf 13: Dosažené vzdělání respondentů ..... 39

Graf 14: Společenský status návštěvníků ..... 40

Graf 15: Průměrné výdaje návštěvníků na jeden den (bez ubytování) ..... 40

Graf 16: Ochota respondentů k další návštěvě v závislosti na jejich spokojenosti v destinaci ..... 45

Graf 17: Ochota nových návštěvníků k další návštěvě ..... 46

Graf 18: Ochota k dalšímu pobytu návštěvníků, kteří Strakonicko již navštívili ..... 46

Graf 19: Množství utracených peněz návštěvníky destinace v závislosti na jejich věku 47

# V. Seznam obrázků

Obrázek 1: Vymezení okresů v Jihočeském kraji ..... 24

Obrázek 2: Vybrané hlavní atraktivity Strakonicka ..... 49

Obrázek 3: Strakonický hrad ..... 50

Obrázek 4: Mapa areálu Strakonického hradu ..... 51

# VI. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník v českém jazyce

Příloha 2: Dotazník v anglickém jazyce

Příloha 3: Dotazník v německém jazyce

Příloha 4: Přepis strukturovaného rozhovoru č. 1

Příloha 5: Přepis strukturovaného rozhovoru č. 2

# Příloha 1: Dotazník v českém jazyce

Dobrý den,

jmenuji se **Jana Markytánová** a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V rámci své bakalářské práce provádím v tomto regionu výzkum, jehož cílem je zjistit spokojenost návštěvníků s jednotlivými službami v cestovním ruchu, ale i celkovou spokojenost s pobytem. Vyplnění dotazníku Vám zabere pouze přibližně 10 minut, je zcela anonymní a slouží pouze pro účely zpracování mé bakalářské práce a Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity.

Mnohokrát děkuji za Váš čas.

1. **Kolikrát jste už v minulosti navštívil(a) Strakonicko?**
   - **a.** Jsem zde poprvé.
   - **b.** 1 – 3 krát
   - **c.** Více než 3 krát, ale nepravidelně.
   - **d.** Jezdím sem pravidelně už řadu let.

2. **Co se Vám vybaví, když se řekne Strakonicko?**

3. **Prosím, ohodnoťte jako ve škole Vaši spokojenost s kvalitou následujících služeb: (1 = nejlepší, 5 = nejhorší)**

   **a)** ***Stravovací*** (chuť jídla, obsluha, rychlost přípravy, celková atmosféra)
   1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

   **b)** ***Ubytovací*** (přívětivost personálu, vybavenost pokojů, čistota pokojů, celková atmosféra)
   1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

   ***c)*** ***Muzea*** (množství muzeí, jejich dostupnost, atraktivita)
   1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

   ***d)*** ***Divadla a koncerty*** (množství, jejich dostupnost, atraktivita)
   1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

   ***e)*** ***Sportovní aktivity aktivní*** (množství, dostupnost a kvalita sportovišť, množství půjčoven sportovního vybavení…)
   1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

   ***f)*** ***Sportovní aktivity pasivní*** (množství a dostupnost sportovních utkání, cena vstupenek)
   1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

   ***g)*** ***Dopravní služby***
   - ***i.*** ***Silniční*** (stav silnic, dopravní značení)

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

ii. ***Železniční*** (stav železnic, frekvence spojů, vybavenost vlaků, dostupnost, cena)

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

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

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

iv. ***Cyklostezky*** (stav, značení, dostupnost)

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

v. ***Autobusová*** (stav dopravních prostředků, frekvence spojů, dostupnost, cena)

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

vi. ***Vodní doprava*** (stav dopravních prostředků, frekvence spojů, dostupnost, cena)

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

vii. ***Celkový dojem z dopravy z místa Vašeho bydliště na Strakonicko***

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

viii. ***Celkový dojem z dopravy na Strakonicku***

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

**4. Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen(a) s přístupem místních obyvatel.**

a. ***Jazyková vybavenost***

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

b. ***Ochota pomoci, vstřícnost k návštěvníkům***

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

c. ***Atmosféra (celkový dojem z obyvatel)***

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

**5. Prosím, ohodnoťte jako ve škole, jak jste spokojen(a) s nabídkou destinace.**

a. ***Množství kulturních a přírodních pamětihodností***

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

b. ***Informace o kulturních a přírodních pamětihodnostech***

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

c. ***Stav kulturních a přírodních pamětihodností***

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

d. ***Cena za vstupenky do historických / přírodních památek***

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

**6. Jak byste zhodnotil(a) cenovou úroveň služeb na Strakonicku?**

**a.** Velmi nízké ceny

**b.** Nízké ceny

**c.** Vyšší ceny

**d.** Velmi vysoké ceny

**7. Prosím, ohodnoťte celkovou spokojenost s Vaším pobytem na Strakonicku.**

**a.** Spokojen
**b.** Spíše spokojen
**c.** Spíše nespokojen
**d.** Nespokojen

**8. Uvažujete o další návštěvě Strakonicka?**

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

**9. Prosím uveďte, s čím jste byl(a) v destinaci nejvíce nespokojen(a):**

**10. Jste:**

**a.** Muž
**b.** Žena

**11. Kde trvale žijete (město, PSČ)?**

**12. Je Vám:**

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

**13. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:**

**a.** Základní
**b.** Střední
**c.** Vysokoškolské

**14. Jaký je Váš společenský status:**

**a.** Zaměstnanec
**b.** OSVČ
**c.** Mateřská / rodičovská dovolená
**d.** Student
**e.** Důchodce
**f.** Nezaměstnaný / v domácnosti

15. **Zkuste prosím odhadnout, jaké jsou výdaje během Vašeho pobytu na jeden den (bez ubytování).**
    **a.** Do 500 Kč
    **b.** 501 – 1000 Kč
    **c.** 1001 – 1500 Kč
    **d.** 1501 – 2000 Kč
    **e.** 2001 – 2500 Kč
    **f.** Více než 2500 Kč

Děkuji za vyplnění dotazníku a přeji pěkný pobyt.

## Příloha 2: Dotazník v anglickém jazyce

Dear Visitors,

My name is **Jana Markytánová,** I am a student of Faculty of Economics at University of South Bohemia in České Budějovice. As a part of my bachelor work I'm doing research at this region, which goal is to determine satisfaction of visitors with each service in tourism, but also satisfaction with the stay as whole. Completing this questionnaire will take you about 10 minutes, it is completely anonymous and it serves just for the purpose of processing of my bachelor work and for the Faculty of Economics at University of South Bohemia.

Thank you very much for you time.

**1. How many times have you already visited Strakonice Region your past?**

- **a.** I'm here for the first time.
- **b.** 1 – 3 times
- **c.** More than 3 times, bud not regularly.
- **d.** I come here regularly for many years now.

**2. What comes into your mind, when you hear Strakonice Region?**

**3. Please, rate just like at school your satisfaction with the quality of the following services:**

**(1= best, 5 = worst)**

- ***a.*** ***Catering*** (taste of food, attendance, time it takes to prepare the food, whole feel)
  1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate
- ***b.*** ***Accommodation*** (friendliness of the staff, equipment in rooms, cleanliness of rooms, whole feel)
  1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate
- ***c.*** ***Museums*** (amount of museums, their availability, attractiveness)
  1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate
- ***d.*** ***Theaters and concerts*** (amount, availability, attractiveness)
  1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate
- ***e.*** ***Active sport activities*** (amount, availability and quality of places for sports, amount of sport gear rentals…)
  1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate
- ***f.*** ***Passive sport activities*** (amount and availability of sport events, price of tickets)
  1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

***g. Transportation***

***i.*** ***Road*** (condition of roads, traffic signs)

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

**ii.** ***Railroad*** (condition of railroads, frequency of communications, equipment of trains, availability, price)

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

**iii.** ***Public transport*** (condition vehicles, frequency, availability, price)

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

**iv.** ***Cycle paths*** (condition, indicators, availability)

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

***v.*** ***Bus transportation*** (condition of vehicles, frequency, availability, price)

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

***vi.*** ***Shipping*** (condition, frequency, availability, price)

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

***vii.*** ***Whole feel of transportation from the place you live to Strakonice Region***

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

***viii.*** ***Whole feel of transportation around the Strakonice Region***

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

**4. Please rate, how much are you satisfied with the approach of local people.**

***a. Language skills***

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

***b. Willingness to help, friendliness to visitors***

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

***c. Whole feeling of natives***

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

**5. Please, rate just like at school your satisfaction with the supply of destination.**

***a. Chances of cultural and natural sights***

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

***b. Information about cultural and natural sights***

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

***c. Condition of cultural and natural sights***

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

***d. Price of tickets to historic/ natural sights***

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

6. **How would you rate price level of services in Strakonice Region?**
    a. Very low prices
    b. Low prices
    c. High prices
    d. Very high prices

7. **Please, rate your satisfaction with your stay in Strakonice Regin.**
    **e.** Satisfied
    **f.** Rather satisfied
    **g.** Rather unsatisfied
    **h.** Unsatisfied

8. **Are you considering your next visit of Strakonice Region?**
    a. Yes, for longer period of time, than this.
    b. Yes, for the same period of time as this.
    c. Yes, for the shorter period of time than this.
    d. No, I don't.

9. **Please state, with what you were unsatisfied in this destination the most:**

10. **You are:**
    a. Male
    b. Female

11. **In which country do you live?**

12. **You are:**
    a. 18 or less
    b. 19 – 26
    c. 27 – 40
    d. 41 – 55
    e. 56 – 65
    f. 66 or more

13. **What is your highest achieved education:**

a. Primary
b. High school
c. College

14. **What is your social status:**
    a. Employee
    b. Entrepreneur
    c. Maternity / family leave
    d. Student
    e. Retired
    f. Unemployed / stay at home

15. **Try to estimate, what are your expenses during your stay for one day (without accommodation).**
    a. Less than 500 CZK (Less than 18,50 EUR)
    b. 501 – 1000 CZK (18,51 – 37 EUR)
    c. 1001 – 1500 CZK (37,01 – 55,50 EUR)
    d. 1501 – 2000 CZK (55,51 – 74,00 EUR)
    e. 2001 – 2500 CZK (74,01 – 92,50 EUR)
    f. More than 2500 CZK (More than 92,51 EUR)

Thank you for completing this questionnaire and have a nice stay.

# Příloha 3: Dotazník v německém jazyce

Guten Tag,

ich heiße **Jana Markytánová** und bin Studentin an der Ökonomischen Fakultät der Südböhmischen Universität in Budweis. Im Rahmen meiner Bachelorarbeit führe ich in dieser Region eine Untersuchung durch, derer Ziel ist, nicht nur die Zufriedenheit der Besucher mit den einzelnen Dienstleistungen im Tourismus sondern auch die Gesamtzufriedenheit mit dem Aufenthalt, festzustellen. Das Ausfüllen des Fragenbogens wird Sie höchstens 10 Minuten kosten, ist anonym und dient nur für den Zweck meiner Bachelorarbeit und für die Ökonomische Fakultät der Südböhmischen Universität in Budweis.

Vielen Dank für Ihre Zeit.

1. **Wievielmal haben Sie schon die Strakonicer Region besucht?**

   **a.** Ich bin hier zum ersten Mal.

   **b.** 1 – 3 mal

   **c.** Mehr als 3mal, aber unregelmäßig .

   **d.** Ich fahre hier her jahrelang regelmäßig

2. **Was fällt Ihnen ein, wenn Sie Strakonicer Region hören?**

3. **Bitte, bewerten Sie Ihre Zufriedenheit mit der Qualität der folgenden Dienstleistungen( in Schulnoten):**

   **(1 = die beste, 5 = die schlechteste)**

   **a)** ***Gastronomie*** (Essengeschmack, Bedienung, Schnellheit der Vorbereitung, gesamte Atmosphäre)

   1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

   **b)** ***Unterkunft*** (Freundlichkeit des Personals, Zimmerausrüstung, Zimmersauberkeit, gesamte Atmosphäre)

   1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

   ***c)*** ***Museen*** ( Menge der Museen, ihre Erreichbarkeit , Attraktivität)

   1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

   ***d)*** ***Theater und Konzerte*** (Menge, ihre Erreichbarkeit, Attraktivität)

   1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

   ***e)*** ***aktive Sportaktivitäten*** (Menge, Erreichbarkeit und Qualität der Sportstätten, Menge der Verleih von Sportausrüstung …)

   1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

*f)* ***passive Sportaktivitäten*** (Menge und Erreichbarkeit der Sportwettkämpfe, Preis der Eintrittskarten)

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

***i.*** ***Verkehrsdienste*** (Straßenzustand, Verkehrszeichen)

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

***ii.*** ***Eisenbahn*** (Eisenbahnzustand, Frequenz der Verbindungen, Ausrüstung der Züge, Erreichbarkeit, Preis)

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

***iii.*** ***ÖPNV*** (Zustand der Verkehrsmittel, Frequenz der Verbindungen, Erreichbarkeit, Preis)

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

***iv.*** ***Radwege*** (Zustand, Verkehrszeichen, Erreichbarkeit)

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

***v.*** ***Busse*** (Zustand der Verkehrsmittel, Frequenz der Verbindungen , Erreichbarkeit, Preis)

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

***vi.*** ***Wasserverkehr*** (Zustand der Verkehrsmittel, Frequenz der Verbindungen , Erreichbarkeit, Preis)

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

***vii.*** ***Gesamteindruck vom Verkehr aus Ihrem Wohnort in die Strakonicer Region***

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

***viii.*** ***Gesamteindruck vom Verkehr in der Strakonicer Region***

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

**4. Bitte, bewerten Sie, wie Sie mit der Einstellung der Einheimischen zufrieden sind( in Schulnoten)**

***a. Sprachausrüstung***

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

***b. hilfsbereit, entgegenkommend zu den Besucher***

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

***c. Atmosphäre (Gesamteindruck von den Einwohnern)***

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

**5. Bitte, bewerten Sie, wie Sie mit dem Angebot der Strakonicer Region zufrieden sind.**

***a. Menge der Kultur- und Natursehenswürdigkeiten***

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

*b. **Informationen über den Kultur- und Natursehenswürdigkeiten***

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

*c. **Zustand der Kultur- und Natursehenswürdigkeiten***

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

*d. **Ticketpreis in dieKultur- /Natursehenswürdigkeiten***

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

**6. Wie würden Sie das Preisniveau der Dienstleistungenin der Strakonicer Region bewerten?**

**a.** sehr niedrige Preise

**b.** niedrige Preise

**c.** höhere Preise

**d.** sehr hohe Preise

**7. Bitte, bewerten Sie Ihre Gesamtzufriedenheit mit Ihrem Aufenthalt in der Strakonicer Region.**

**a.** Zufrieden

**b.** eher zufrieden

**c.** eher unzufrieden

**d.** unzufrieden

**8. Denken Sie über weiteren Besuch der Strakonicer Region nach?**

**a.** Ja, für längere Zeit, als dieser Aufenthalt.

**b.** Ja, für dieselbe Zeit , wie dieser Aufenthalt.

**c.** Ja, na kürzere Zeit, als dieser Aufenthalt.

**d.** Nein, ich denke nicht darüber.

**9. Bitte geben Sie ein, mit was Sie in der Strakonicer Region meist unzufrieden waren:**

**10. Sie sind:**

**a.** Mann

**b.** Frau

11. **Wo ist Ihr ständiger Wohnsitz (Stadt, PLZ)?**

12. **Wie alt sind Sie?**

    **a.** bis 18

    **b.** 19 – 26

    **c.** 27 – 40

    **d.** 41 – 55

    **e.** 56 – 65

    **f.** 66 und mehr

13. **Wie ist Ihre höchste erreichte Ausbildung?**

    **a.** Grundschulausbildung

    **b.** Abitur

    **c.** Hochschule, Universität

14. **Wie ist Ihr Gesellschaftsstatus:**

    **a.** Angestellter

    **b.** Unternehmer

    **c.** auf Mutterschaftsurlaub

    **d.** Student/in

    **e.** Rentner/in

    **f.** Arbeitslose/r oder im Haushalt

15. **Versuchen Sie bitte, Ihre Ausgaben für einen Tag während Ihres Aufenthaltes zu schätzen (ohne Unterkunft).**

    **a.** bis 500 Kronen (bis 18,50 EUR)

    **b.** 501 – 1000 Kronen (18,51 – 37 EUR)

    **c.** 1001 – 1500 Kronen (37,01 – 55,50 EUR)

    **d.** 1501 – 2000 Kronen (55,51 – 74,00 EUR)

**e.** 2001 – 2500 Kronen (74,01 – 92,50 EUR)

**f.** Mehr als 2500 Kronen (Mehr als 92,51 EUR)

Vielen Dank für Ausfüllen des Fragebogens und ich wünsche Ihnen einen schönen Aufenthalt.

## Příloha 4: Přepis strukturovaného rozhovoru č. 1

První strukturovaný rozhovor se uskutečnil s Mgr. Jitkou Černíkovou, která je vedoucí pobočky Informačního a mapového centra při CK Ciao ve Strakonicích, sídlícího v areálu Strakonického hradu.

**1. Co podle Vás ovlivňuje spokojenost návštěvníků na Strakonicku?**

Určitě to, co se na Strakonicku nachází, ať už se jedná o památky, možnosti ubytování, stravování a další. Také si myslím, že návštěvníky ovlivňuje i vhodná infrastruktura a dobré dopravní spojení především na Prahu, České Budějovice, ale i na Plzeň.

**2. Myslíte si, že je na Strakonicku dostatek atraktivit pro návštěvníky?**

Co se týká množství památek, tak si myslím, že ano, ale záleží na ročním období. Mimo turistickou sezónu, kdy jsou tyto památky zavřené, nemají návštěvníci kam jít.

**3. Co je podle Vás na Strakonicku atraktivní, oproti jiným částem Jihočeského kraje?**

Památky, které se zde nacházejí, např. zámek v Blatné a další. Konkrétně ve Strakonicích se jedná především Strakonický hrad a vše co je spojené s dudáctvím, hodně také k atraktivitě pro návštěvníky přispívá i Mezinárodní dudácký festival, který se ve Strakonicích pořádá každé dva roky.

**4. Co naopak na Strakonicku chybí, oproti jiným částem Jihočeského kraje?**

Myslím si, že je to především propagace, avšak v rámci zvýšení propagace na Strakonicku i v Jihočeském kraji již vznikají, ve spolupráci s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu projekty jako např. Turistická oblast Toulava, Turistická oblast Prácheňsko a Pošumaví, dále projekt Prácheňsko regionální produkt a další, které mohou pomoci k zviditelnění regionálních produktů nejen na Strakonicku a jsou také zaměřeny na přírodní památky.

**5. Myslíte si, že jsou na Strakonicku návštěvníci spokojeni a opakovaně se vracejí?**

O tom bohužel nemám dostatečné informace. Co mohu potvrdit je, že se návštěvníci pravidelně vracejí na určité typy akcí, jako např. Mezinárodní dudácký festival ve Strakonicích, nebo například festival Stodola Michala Tučného, pořádaný každoročně v Hošticích u Volyně.

**6. Z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že návštěvníci jsou na Strakonicku nejvíce nespokojeni se službami spojenými s dopravou, značením cest a s kvalitou silnic, co by podle vás mohlo zlepšit tyto problémy, popřípadě orientaci návštěvníků v destinaci?**

Myslím si, že tyto problémy, ať už s dopravou, nebo se značením cest jsou všude stejné a Strakonicko nijak nevybočuje z průměru. Toto hodnocení mohlo být ovlivněno i častými opravami silnic na Strakonicku, konkrétně ve Strakonicích je často opravován most u hradu, který komplikuje dopravu, avšak tyto problémy nelze řešit jinak.

**7. Spolupracujete na nějakém společném produktu cestovního ruchu pro návštěvníky i s jinými turistickými a informačními centry na Strakonicku?**

Jak jsem již zmínila, v současnosti se soustředíme především na tvorbu produktů, právě se jmenovanou destinační společností.

## Příloha 5: Přepis strukturovaného rozhovoru č. 2

Druhý rozhovor se uskutečnil s Václavem Lukešem, majitelem Hotelu a restaurace Splávek ve Strakonicích.

**1. Myslíte si, že je pro návštěvníky na Strakonicku dostatečný počet ubytovacích a stravovacích zařízení?**

Myslím si, že ano. Dle mého názoru na Strakonicko moc návštěvníků nejezdí a přímo do Strakonic, konkrétně na Splávek jezdí jen malé procento lidí, kteří přijíždějí např. o víkendech a ubytují se zde na dovolenou, pokud přijedou, často se raději ubytují v různých penzionech v okolí Strakonic, kde mají více možností aktivit.

**2. Jak byste zhodnotil kvalitu ubytovacích a stravovacích zařízení oproti ostatním částem Jihočeského kraje?**

Co se týká Jihočeského kraje, bude kvalita podobná, ale nechtěl bych hodnotit konkurenci. Za svůj podnik mohu říci, že se snažíme dodržovat určitý standard, aby bylo zařízení hezké, čisté, a aby se zákazníci rádi vraceli. Jiné ubytovací kapacity na Strakonicku jsem nenavštívil, tudíž je nemohu posoudit.

**3. S čím jsou podle Vás na Strakonicku návštěvníci nejvíce spokojeni?**

Nevím. Záleží na tom, co návštěvníci očekávají, každý chce něco jiného, někomu vyhovuje kopcovitý terén např. pro cykloturistiku, někdo vyhledává pravý opak. Z přírodních podmínek může být pro návštěvníky atraktivní např. Otava, která je hojně navštěvována vodáky.

**4. Jaké jsou největší nedostatky na Strakonicku?**

Špatně vedené a cyklotrasy v okolí Strakonic, které jsou často napojeny na hlavní silnice a nejsou dostatečně značeny.

**5. Jaké služby pro návštěvníky na Strakonicku chybí?**

Chybí zde atraktivity, které by návštěvníky udržely na Strakonicku delší dobu, není zde například aquapark, kde by mohly např. rodiny s dětmi strávit celý den.

**6. Myslíte si, že starší lidé od 66+ věku a mladí lidé do 26 let utrácejí na Strakonicku nejméně peněz?**

Ano, to mohu potvrdit. Myslím, že obecně na Strakonicku nemají návštěvníci moc za co utrácet, možná za muzea, která jsou však mimo sezónu zavřená a za stravování.

**7. Myslíte si, že jsou návštěvníci na Strakonicku spokojeni a často se vracejí?**

Spokojenost určitě souvisí s tím, za jakým účelem na Strakonicko přijíždějí, ale myslím, že se moc často nevracejí, především z již zmíněného důvodu – chybí dlouhodobé aktivity.

**8. Z výsledků dotazníkového šetření bylo zjištěno, že návštěvníci jsou nejvíce spokojeni se stravovacími a ubytovacími službami, hodnocenými průměrnou známkou 1,95 a 1,96. Hodnotil byste tyto služby stejně?**

Nemyslím, že jsou zde služby tak kvalitní, sám bych je ze svého pohledu ohodnotil spíše jako průměrné.