

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra aplikované matematiky a informatiky

## Bakalářská práce

Spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (turistická oblast Lipensko)

Vypracovala: Bezkočková Tereza

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

České Budějovice 2021

# JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta  
Akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Tereza BEZKOČKOVÁ  
Osobní číslo: E17318  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Obchodní podnikání  
Téma práce: Spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (turistická oblast Lipensko)  
Zadávací katedra: Katedra aplikované matematiky a informatiky

### Zásady pro vypracování

#### Cíl práce:

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

#### Metodický postup:

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

#### Rámcová osnova:

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

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

#### Seznam doporučené literatury:

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

Poznámka: změna katedry a vedoucího práce

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

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



**doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová**  
děkanka

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



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

V Českých Budějovicích dne 1. listopadu 2019

Prohlašuji, že svoji bakalářskou/diplomovou práci na téma: „Spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (turistická oblast Lipensko)“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

Prohlašuji, že v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb. v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské/diplomové 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 .....

.....

(podpis)

## **Poděkování**

Těmito řádky bych chtěla poděkovat své vedoucí doc. RNDr. Renatě Klufové, Ph.D. za její vedení, bez něhož bych práci nikdy nedokončila. Zároveň bych ráda poděkovala Jiřině Juřenové, která byla vždy připravena odpovědět na všechny mé zbytečné otázky vymyšlené ve chvílích paniky.

Mé další poděkování patří každému, kdo byl ochotný vyplnit dotazník spokojenosti, jsem si plně vědoma, že to nemuselo být snadné. Rovněž musím zmínit své přátele, zejména Bc. Lindu Petříkovou, bez nich bych to už dávno vzdala.

Děkuji Vám!

# Obsah

1. ÚVOD.....	3
1.1 Cíl práce.....	3
1.2 Předpoklady výzkumu .....	3
2. PŘEHLED ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY .....	4
2.1 Cestovní ruch.....	4
2.1.1 Subjekt cestovního ruchu.....	4
2.1.2 Objekt cestovního ruchu .....	6
2.2 Typologie cestovního ruchu.....	7
2.2.1 Druhy cestovního ruchu.....	7
2.2.2 Formy cestovního ruchu .....	8
2.3 Trh cestovního ruchu .....	8
2.3.1 Poptávka na trhu cestovního ruchu.....	10
2.3.2 Nabídka na trhu cestovního ruchu .....	11
2.3.3 Podniky na trhu cestovního ruchu .....	12
2.4 Destinace.....	13
2.4.1 Management destinace.....	14
2.4.2 Marketing destinace cestovního ruchu .....	15
2.5 Služby v cestovním ruchu.....	15
2.5.1 Dělení služeb cestovního ruchu .....	16
2.6 Spokojenost a kvalita v cestovním ruchu .....	17
3. Metodika .....	20
4. Řešení problematiky a výsledky .....	24
4.1 Vymezení oblasti Lipensko .....	24
4.2 Primární nabídka .....	25
4.2.1 Přírodní potenciál oblasti .....	25

4.2.2	Kulturně-historický potenciál .....	26
4.2.3	Kulturně-společenský potenciál.....	27
4.3	Sekundární nabídka.....	28
4.3.1	Ubytovací zařízení .....	28
4.3.2	Stravovací služby .....	30
4.3.3	Dopravní služby .....	30
4.3.4	Informační centra .....	31
4.4	Výsledky dotazníkové šetření .....	31
4.4.1	Syntéza výsledků .....	45
4.4.2	Hodnocení předpokladů výzkumu .....	45
5.	Závěr .....	50
I.	Summary and keywords.....	51
II.	Seznam použitých zdrojů .....	52
III.	Seznam grafů.....	55
IV.	Seznam obrázků .....	56
V.	Seznam příloh.....	56

# 1. ÚVOD

Cestování, ač není základní potřebou, je v současné době od života neodmyslitelné pro většinu z nás. Pod kvalitní dovolenou si ale každý může představit něco jiného. Pro jednoho je to 5 hvězdičkový hotel, pro druhého víkend pod stanem s přáteli. Faktorů, které působí na dojem a následnou spokojenost či nespokojenost jedince je celá řada. Zásadní je poskytovat služby v kvalitě a za cenu akceptovatelnou zákazníkem.

Ačkoli představy jsou různé, cíle bývají stejné. A sice odpočinek, poznávání nového či vytváření vzpomínek. Cestovní ruch je tedy klíčový pro uspokojování lidských potřeb v oblastech, jako jsou rekreace, relaxace, turistika a kultury mimo místo trvalého bydliště. V době, kdy se velký důraz klade na prestiž a oblíbenost místa či aktivity, především díky sociálním sítím, se problematika spokojenosti stává velmi komplexní.

Ve své práci jsem se zaměřila na oblast Lipensko v Jihočeském kraji. Na kvalitu a kvantitu primární i sekundární nabídky v dané oblasti, stejně jako na spokojenost návštěvníků s jejím rozsahem. Lipensko je velmi oblíbené nejen pro Čechy, ale zároveň pro cizince. Celá lokalita je bohatá na přírodní a historické atraktivity. Koná se zde celá řada akcí pro děti, kulturních a sportovních akcí, často se známými osobnostmi. Oblast je tedy ideální pro aktivní i klidnou dovolenou.

## 1.1 Cíl práce

Tato bakalářská práce je vypracovaná ve snaze zjistit hlavní faktory ovlivňující spokojenost návštěvníků v oblasti Lipensko, posouzení kvality a kvantity primární i sekundární nabídky. Následně pak navrhnout opatření, která by mohla vést ke zvýšení spokojenosti a atraktivity lokality.

## 1.2 Předpoklady výzkumu

P1: Celková spokojenost s návštěvou je zásadní pro opakovaný návrat do destinace.

P2: Důvod návštěvy je přímo závislý na věku respondentů.

P3: Sociální statut návštěvníků má vliv na spokojenost s cenovou hladinou.



## 2. PŘEHLED ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

### 2.1 Cestovní ruch

Pojem cestovní ruch se v naší společnosti začal objevovat již počátkem minulého století. Jedním ze zásadních mezníků pro vznik cestovního ruchu, jako sociálně vědního oboru, byla publikace Všeobecné nauky cestovního ruchu v roce 1942 od autorů Waltera Hunzikera a Kurta Krapfa. Příručka vynesla autorům nadnárodní uznání především v evropských zemích a obsahovala jednu z prvních definicí cestovního ruchu. Opakované pokusy definovat cestovní ruch tak, aby definice zahrnovala potřebné náležitosti vyvrcholily až v roce 1991 v Kanadské Ottawě. Světová organizace cestovního ruchu (WTO)<sup>1</sup> definovala cestovní ruch jako „*činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší, než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě*“. Přičemž stanovenou dobou se rozumí jeden rok v nadnárodním cestovním ruchu a 6 měsíců v domácím (Hesková a kol., 2011).

Cestovní ruch je interdisciplinárního charakteru a v současné době je zkoumaný hned několika vědními disciplínami, a to z různých pohledů a důvodů. Mezi takové vědní obory patří například ekonomie, která zkoumá aspekty související s realizací služeb a produktů cestovního ruchu. Sociologie zkoumá dopad na společnost a interakce skupin účastníků se turismu, psychologie, která zkoumá především motivaci účastníků a jejich psychiku. Geografie zkoumá interakce mezi krajinou a cestovním ruchem a snaží se o predikci jejich vývoje. Výsledky zkoumání jedné vědní disciplíny jsou často přínosné pro výzkum jiné (Hesková a kol., 2011).

Pojem cestovní ruch bývá často chybně označován termíny, jako jsou zotavení, turistika, rekreace a jiné. Ačkoli s cestovním ruchem často úzce souvisejí nejsou jeho synonymem. V současnosti je jediným synonymem termín turismus, a to díky převzetí z jiných světových jazyků (například z angličtiny, němčiny, francouzštiny, italštiny a jiných) (Hesková a kol., 2011).

#### 2.1.1 Subjekt cestovního ruchu

Cestovní ruch je rychle se rozvíjející systém tvořený dvěma podsystemy. Jedním z nich je právě subjekt cestovního ruchu, který reprezentuje účastníka. Tedy každého, kdo

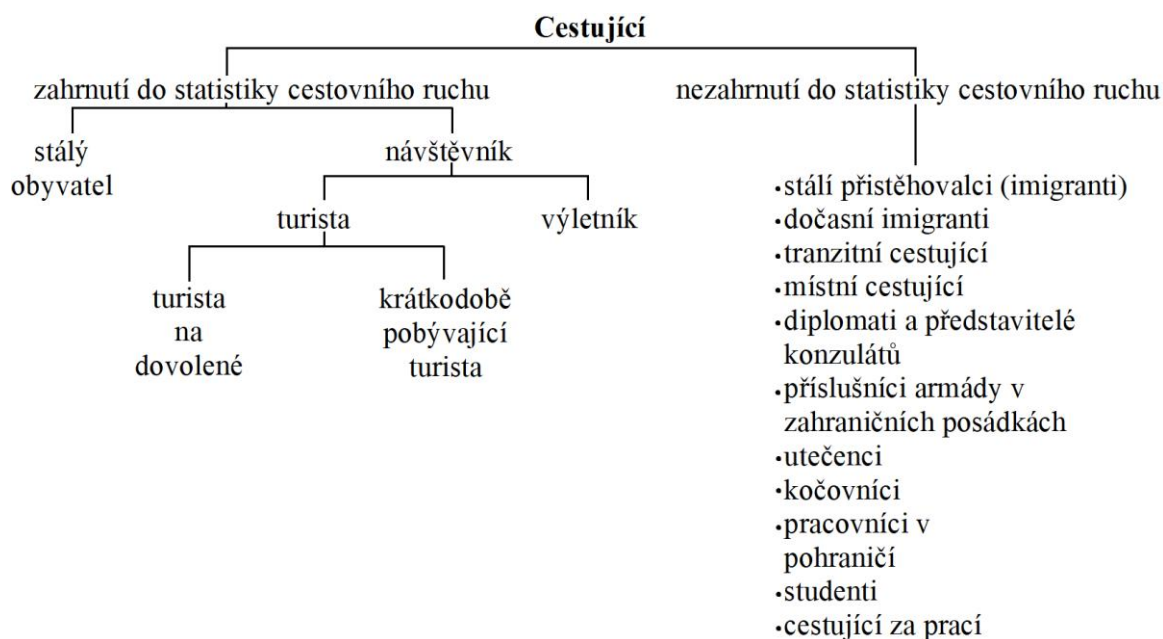
---

<sup>1</sup> od roku 2003 organizace přejmenovaná na United Nations World Tourism Organisation (UNWTO)

spotřebou statků cestovního ruchu uspokojuje své potřeby. Z ekonomického hlediska je účastníkem ten, kdo nese poptávku a spotřebovává produkt cestovního ruchu. Ze statistického hlediska je účastníkem cestovního ruchu cestující označený jako návštěvník, výletník či turista.

Podle Heskové a kol. (2011) a dle závěrů mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu v Ottawě roku 1991 je struktura cestujících následující:

**Obrázek 1: Struktura cestujících**



*Zdroj: vlastní zpracování na základě Heskové a kol. (2011)*

Autorka dále uvádí, že rezident či stálý obyvatel v domácím cestovním ruchu, je osoba, která žije alespoň šest měsíců nepřerušeně v jiném místě před příjezdem do jiného místa na dobu kratší než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu pak osoba, která žije v zemi alespoň rok před příjezdem do jiné země, a to na dobu kratší než jeden rok. Tato kritéria mohou splňovat jak občané státu, tak cizinci do země příjíždějící.

Návštěvníkem označujeme osobu, která v domácím případně zahraničním cestovním ruchu cestuje na jiné místo, než je místo trvalého pobytu, a to na dobu kratší než 6 měsíců případně kratší než jeden rok a účel cesty není výkon výdělečné činnosti. Turista je osoba, která splňuje kritéria návštěvníka a v cílové destinaci přenocuje alespoň 1 noc. Z hlediska délky pobytu pak dále rozlišujeme turistu na dovolené a krátkodobě pobývajícíchho turistu. Turista na dovolené v destinaci stráví 2-3 noci u nás a 7-8 v zahraničí, krátkodobý turista alespoň 1 noc, ale ne větší počet nocí, než je stanovený

pro turistu na dovolené. Výletník je osoba, která v destinaci stráví maximálně 24 hodin (Hesková a kol., 2011).

Mimo běžnou strukturu cestujících je v odborné praxi také často uváděna řada typologií účastníků. Jejich segmentace je podstatná pro porozumění jejich rozhodování a motivace k cestám. Hesková (2011) ve své publikaci uvádí například:

- turisté **objevitelé**;
- **elitní** turisté;
- **neobvyklí** turisté;
- **individuální** turisté;
- **masoví** turisté;
- **charteroví** turisté.

### 2.1.2 Objekt cestovního ruchu

Objekt cestovního ruchu je druhou složkou systému cestovního ruchu. Je jím všechno, co účastníka turismu přiměje k cestě. Může se jednat například o přírodu, kulturu, památky, hospodářství a jiné, tedy všechno, co může být nositelem nabídky cestovního ruchu. Je tvořen cílovým místem, podniky a institucemi cestovního ruchu.

Cílové místo je tvořeno primární a sekundární nabídkou. Aby místo bylo turisticky atraktivní, musí mít vhodný přírodní a kulturní potenciál, to označujeme jako primární nabídku. S ohledem na jeho jedinečnost může být lokalita místního, regionálního, celostátního či mezinárodního významu. Aby místo s atraktivní primární nabídkou mohlo spolehlivě uspokojovat potřeby účastníka cestovního ruchu musí mít dostatečnou a různorodou infrastrukturní vybavenost, kterou označujeme za sekundární nabídku. Jedná se o podniky stravovacích a ubytovacích služeb, zařízení a instituce cestovního ruchu a podniky, díky kterým může účastník vykonávat různé rekreační, sportovní a kulturní aktivity (Hesková a kol., 2011).

Hesková a kol. (2011) na základě funkcí dále rozlišují objekt cestovního ruchu na:

- městská střediska cestovního ruchu, kde se soustředí kulturně-historické památky, obchod, průmysl a administrativně-správní orgány
- lázeňská místa, jejichž podstatou jsou přírodní léčivé zdroje
- rekreační střediska s možností turistiky a zimních sportů v horských krajinách, koupání a vodních sportů v nížinách a turistiky v podhorských oblastech

- rekreační obce, kde původní hospodářská funkce zanikla a přetvořila se pro rekreační účely
- chatové oblasti, které obvykle nalezneme nedaleko vodních ploch či míst atraktivních pro výlety.

Autorka také zmiňuje, že cílovým místem může být i celý stát za předpokladu, že přitažlivost není odvozena od jednotlivých objektů cestovního ruchu, ale je zajímavý jako celek. Odlišuje se například tradicemi, zvyklostmi nebo způsobem života místních (Hesková a kol., 2011).

## 2.2 Typologie cestovního ruchu

Díky velkému počtu druhů a forem cestovního ruchu, je jeho typologie velmi obsáhlá, neb specifikovat cestovní ruch všeobecně, by bylo nedostatečné. Druhy a formy turismu se navíc bez ustání vyvíjejí a obohacují.

### 2.2.1 Druhy cestovního ruchu

Druhy cestovního ruchu určujeme na základě motivace účastníka cestovního ruchu, tedy účel, pro který se na cizí místo vydal. Podle Heskové a kol. (2011) rozlišujeme:

- **rekreační cestovní ruch** – vyznačuje se aktivním či pasivním odpočinkem s účelem obnovy sil, jak fyzických, tak psychických
- **sportovní cestovní ruch** – pobyt za účelem výkonu různých sportovních aktivit
- **dobrodružný cestovní ruch** – charakteristický touhou po poznání, dobrodružství, součástí je jistá úroveň kontrolovaného rizika
- **myslivecký a rybářský cestovní ruch** – význačný především lovem zvěře, ptáků, případně chytáním ryb, a to různými způsoby
- **poutní (náboženský) cestovní ruch** – definovaný především tradicemi náboženských skupin, nejčastěji poutí na poutní místa
- **obchodní cestovní ruch** – vzniká díky služebním cestám
- **zdravotní cestovní ruch** – provozovaný za účelem prevence zdravotních potíží a zotavování
- **stimulační cestovní ruch** – pořádaný za účelem podpory pracovního výkonu a motivace zaměstnanců

- **lázeňský cestovní ruch** – zdravotně – preventivní a léčebné kúry pod podmínkou odborného zdravotního dohledu, a to za pomoci přírodních léčebných zdrojů či příznivého klimatu
- **kongresový cestovní ruch** – vzniká v souvislosti s pořádáním kongresů, konferencí, seminářů, výstav a podobně

Realita je, ale o něco složitější, druhy se totiž velmi často vyskytují v kombinované formě, přičemž jeden z nich bývá dominantní. Účastník cestovního ruchu cestující za rekreací pravděpodobně vyhledávanými aktivitami bude spadat i pod sportovní, zdravotní nebo kulturní cestovní ruch.

### 2.2.2 Formy cestovního ruchu

Ve své publikaci Hesková a kol. (2011) uvádí, že formy cestovního ruchu určujeme na základě příčin, které cestovní ruch ovlivňují a dopadů, které mají. Na základě toho autorka uvádí formy cestovního ruchu:

- z **geografického** hlediska;
- podle **počtu účastníků**;
- podle **způsobu organizování**;
- podle **věku**;
- podle **délky účasti**;
- podle **převažujícího místa pobytu**;
- podle **ročního období**;
- podle **použitého dopravního prostředku**;
- z hlediska **dynamiky**;
- ze **sociologického** hlediska.

Formy cestovního ruchu nám pomáhají lépe určit podstatu turismu z hlediska potřeb a cílů účastníků cestovního ruchu. Následně můžeme zjištěné informace využít například při přípravě produktu či jeho nabízení cílové skupině.

## 2.3 Trh cestovního ruchu

Obecně je trh základní ekonomickou kategorií. Jeho charakteristika se liší, ale odborně ho zkoumáme jako typ hospodářských vztahů, veřejnou formu uspořádání a fungování ekonomiky nebo jako systém ekonomických vztahů. Trh cestovního ruchu pak chápeme jako komplex konkrétních ekonomických vztahů mezi účastníky cestovního

ruchu a cestovními kanceláři či agenturami. Do vztahu vstupují i smluvní partneři ve věcech pohybu produktů cestovního ruchu a pohybu peněz (Beránek a kol., 2013).

Zásadní odlišností od ostatních trhů představuje také sezónnost. Cestovní ruch je sezónností charakteristický. Sezóna ovlivňuje nejen volbu vhodného místa a aktivit, ale hlavně cenu nabízených produktů. Podle modelu „4 S“ rozlišujeme vedlejší sezonu, mimosezonu, hlavní sezonu, a to letní a zimní. Další výraznou charakteristikou je převis nabídky nad poptávkou. Existuje široká nabídka „last minute“ zájezdů, která tento jev potvrzuje. Obecně platí, že cena nabízených produktů klesá se stoupajícím nabízeným množstvím.

Trh cestovního ruchu je, z hlediska nabídky, dále ovlivňován celou řadou faktorů, například sociálními, ekonomickými, demografickými, politickými, historickými, geografickými či technicko-technologickými faktory. Nejcitelnější dopady na trh má státní politika, která může trh svými nástroji podporovat i tlumit. Tento trh se velmi dynamicky mění. Působí na něj společenské a politické změny, změny v zákonech a právní úpravy, změny životního stylu, množství volného času, stejně jako vývoj ekonomiky a ekonomické situace, rozvoj technologií zejména v dopravě, komunikacích a informatice.

Z pohledu poptávky je trh výrazně diferencovaný. Segmentovat jej můžeme na základě demografie (pohlaví, rodinný stav, věk a jiné), podle potřeb a motivace, ekonomické situace účastníků cestovního ruchu, národnostního složení a podobně (Hesková a kol., 2011).

Beránek a kol. (2013) klasifikuje trhy následovně:

- podle **geografie** – trhy města, krajů, zemí, regionálních či světových.
- podle **vztahu k národnímu území** – trhy vnitřního a mezinárodního cestovního ruchu. Ten dále dělíme na výjezdový a příjezdový.
- podle **směru pohybu** – trhy, které generují toky návštěvníků, a které je přijímají.
- podle **úrovně koncentrace výroby a odbytu** – monopolistické, oligopolistické a trhy se zdravou konkurencí.
- podle **úrovně poměru mezi nabídkou a poptávkou** – trh prodejce (převis poptávky nad nabídkou) a trh kupujícího (převis nabídky nad poptávkou)

Pojem region se dá chápat, jako přírodně-klimatický, geografický, administrativní a turistický (Beránek a kol., 2013).

### 2.3.1 Poptávka na trhu cestovního ruchu

Množství produktu cestovního ruchu, jež jsou účastníci cestovního ruchu ochotni a připraveni koupit za jednu z možných cen. Poptávka na trhu cestovního ruchu je často zkoumána z pozice výhodnosti cen. Jako obvykle vysoká cena produktu snižuje poptávku, a naopak snížení ceny produktu cestovního ruchu podporuje poptávku.

Zvýšení či snížení poptávky je ovlivněno celou řadou faktorů. Například spotřebitelský vkus účastníků, závisí na módě či trendech. Dále pak množstvím účastníků cestovního ruchu, disponibilním příjmem účastníků či cenami doplňkových produktů cestovního ruchu, které doplňují hlavní produkt cestovního ruchu. V neposlední řadě také očekávání účastníků, to se může týkat například cen či zážitků (Beránek a kol., 2013).

Dále, jako faktory ovlivňující změny poptávky můžeme uvést bezpečnost účastníků v destinaci, počasí, politickou situaci, měnový kurz a tak dále. Účastníci cestovního ruchu jsou s pokročilou dobou stále více zkušenější a sebevědomější. Požadují vysokou kvalitu za přijatelné ceny, oceňují profesionální přístup, dodržování etických norem, v posledních letech jsou také velmi orientovaní na udržitelnost a dopad na prostředí. Často také vyhledávají balíčky vytvořené na míru jim samotným. Zkrátka poptávku ovlivňují jak racionální, tak iracionální důvody (Jakubíková, 2010).

Jakubíková (2009) uvádí, že poptávka na trhu cestovního ruchu vždy složena z:

- motivu účastníka cestovního ruchu, který vychází z jeho potřeb,
- služeb a zboží, které účastník požaduje pro uspokojení těchto potřeb,
- požadavků na místo a prostředí, v němž chce účastník své potřeby uspokojovat.

Beránek a kol. (2013) uvádí, že poptávka se nejčastěji studuje na základě segmentace trhu. Tyto segmenty vytváříme na základě znaků charakteristických pro spotřebitele, a to především těch sociálně-ekonomických, demografických či geografických. Nejrozšířenější jsou:

- úroveň příjmů,
- pohlaví,
- věk, životní cyklus rodiny,
- geografie,
- demografická a sociálně-ekonomická specifika – počet členů rodiny, zaměstnání či vzdělání, náboženství nebo národnost.

### 2.3.2 Nabídka na trhu cestovního ruchu

Kterýkoli z podniků cestovního ruchu se musí rozhodnout co, jak a v jakém množství produkovat a nabízet. Všechny podniky mají však, podle předpokladu ekonomické teorie, za cíl maximalizaci svých zisků a zlepšit tak svůj status (Beránek a kol., 2013).

Nabídka v turismu je souhrn atraktivit, služeb, hmotných statků a užitečných efektů, které má účastník cestovního ruchu v určitém čase a místě k dispozici pro spokojování svých potřeb. Je tvořena dvěma podstatnými částmi, a sice atraktivitou destinací a vybaveností destinací. Atraktivity destinace jsou dominantní složkou nabídky a mají schopnost účastníky cestovního ruchu nalákat k návštěvě místa. Zároveň svou podstatou determinují využití prostředí pro konkrétní druh turismu. Tato složka nabídky bývá označována jako primární především proto, že je cílem účastníků a uspokojuje primární potřeby (Palatková & Zichová, 2011).

Palatková & Zichová (2011) uvádějí základní dělení atraktivit na:

- přírodní atraktivity;
- kulturně-historické atraktivity;
- organizované atraktivity;
- společenské atraktivity.

Atraktivity jsou velmi často lokalizovány a omezeny svou kapacitou, proto na rozdíl od jiných odvětví, je cestovní ruch do jisté míry určován nabídkou, produkt jako takový tedy není možné „ušít na míru“ spotřebiteli. Jedinou výjimkou mohou být organizované atraktivity, pod které řadíme například tematické parky, sportovní areály, kongresové či incentivní události, které jsou do jisté míry přizpůsobené účastníkům cestovního ruchu. Vzhledem k tomu, že potenciál je vyšší v některých místech, musí být často legislativně vytvářeny hranice v zájmu udržitelnosti rozvoje cestovního ruchu.

Sekundární nabídkou a druhou složkou celkové nabídky je vybavenost cílového místa. Přestože atraktivita zákazníka přitáhne je to právě vybavenost, která zákazníka v destinaci udrží, a to uspokojováním sekundárních potřeb vznikajících pobytem mimo místo trvalého bydliště. Svou strukturou a rozsahem musí odpovídat množství atraktivit. Vybavenost destinace dělíme na suprastrukturu (ubytovací, stravovací, bankovní, pojišťovací, informační a jiné služby) a infrastrukturu (dopravní a veřejná infrastruktura).



Vzhledem ke stálému vývoji turismu může být zařazování komponentů nabídky do jednotlivých kategorií ošidné. Například restaurace jsou řazeny do sekundární nabídky, ale pokud účastník cestovního ruchu cestuje za místní gastronomií, pak má přesah do primární nabídky (Palatková & Zichová, 2011).

### 2.3.3 Podniky na trhu cestovního ruchu

Stejně jako v jiných odvětvích je pro podniky cestovního ruchu typická motivace ziskem, případně jeho maximalizací. Ale můžeme pozorovat i rysy typické právě pro služby v oblasti turismu, sama podstata poskytovaných služeb je velmi specifická (Hesková a kol., 2011).

Hesková a kol. (2011) uvádí, že služby cestovního ruchu, a tedy i podniky, které je poskytují, jsou vázány na:

- **místo** – to musí mít předpoklad cestovního ruchu;
- **klimatické podmínky**;
- **sezónnost** – nerovnoměrné rozložení vytížení v průběhu času;
- **místní a časové propojení** tvorby, distribuce a spotřeby služeb;
- **pomíjivost** – pokud služby nevyužijeme v momentě, kdy jsou k dispozici, jsou ztraceny;
- významná **spolupráce** mezi články nezbytnými pro fungování systému turismu;
- **dopady neovlivnitelných faktorů** – počasí, politická situace státu i mimo něj, terorismus a jiné.

Z těchto a dalších důvodů musí podnikatelé počítat se skutečností, že nelze podnikat kdekoli, je nutné znát prostředí, pro které se rozhodnou (kulturní, společenské či přírodní vlastnosti), je nutné připravit se působení vnějších vlivů, musejí respektovat sezónnost, nerovnoměrnost poptávky a její časté změny (Hesková a kol., 2011).

V intenci dokonalejšího fungování systému cestovního ruchu často vznikají mezi podniky cestovního ruchu různé skupiny a kooperace. Mohou vznikat mezi dopravci a poskytovateli ubytovacích služeb, mezi ubytovacími zařízeními či mezi restauračními zařízeními. Často dochází k jejich propojení v nadnárodním měřítku, získávají tak vyšší konkurenční schopnost, silnější postavení na trhu, lepší informovanost a mnoho dalších výhod, jako jsou finanční, manažerské, technické a podobně. Samozřejmě to sebou

přináší i úskalí, především v oblasti kontroly či komunikace, ale výhody spolupráce tyto a jiné potíže markantně převyšují (Hesková a kol., 2011).

## 2.4 Destinace

Podle organizace WTO můžeme destinaci chápat jako geografický prostor, který má vhodné atraktivity ve spojitosti s podniky a službami cestovního ruchu, a které si účastník cestovního ruchu vybírá jako cíl své cesty. Destinace tedy představuje nejen cílové místo, ale i produkt cestovního ruchu spojený s oblastí či místem. Území destinace nemusí být totožné s administrativním členěním regionů a států (Hesková a kol., 2011).

Palatková (2006) destinaci definuje jako svazek služeb soustředěných v určité oblasti či místě, a které navazují na potenciál cestovního ruchu či místa.

Destinaci, podobně jako podniky či organizace, je nutné řídit. A to pomocí koordinace a kooperace jednotlivých článků působících v oblasti, jak podnikatelských, tak nepodnikatelských subjektů. Zároveň je nutné pro destinaci nastavit vhodný marketing (Jakubíková, 2010).

Dle Jakubíkové (2010, str. 38) „*Lidé vnímají destinaci jako celek. Vnímají krajinu, prostředí, nabízené služby a jejich kvalitu, kulturní, sportovní a rekreační možnosti, bezpečnost, čistotu, vstřícnost místních obyvatel a jazykovou vybavenost lidí, se kterými se během pobytu setkávají.*

*Návštěvník i turista přijíždějí do destinace jen tehdy, když jim má tato destinace co nabídnout. Proto by si každá destinace cestovního ruchu měla položit otázku: Co je u nás jedinečného, proč by turisté měli přijet právě k nám?“.*

Rozlišujeme řadu destinačních typů, Hesková a kol. (2011) ve své publikaci uvádí, že se dělí podle primární nabídky a sice na:

- **přírodní;**
- **příbřežní;**
- **lázeňský;**
- **městský;**
- **venkovský;**
- **romantizující – hrady a zámky;**
- **poutní;**
- **horský;**

- **příhraniční;**
- **rekreační;**
- **atrakční** – atraktivita vytvořená člověkem.

V praxi lze ale jednu destinaci přiřadit i k více typům najednou (Hesková a kol., 2011).

#### 2.4.1 Management destinace

Proces vytváření a řízení silných a tržně orientovaných destinací. Je souborem řídicích nástrojů a opatření, které následně využíváme pro organizaci, plánování, rozhodování a marketingovou komunikaci.

Z pohledu řízení destinace je nutné hodnotit odvětví cestovního ruchu, buď je odvětví **rozvojové** (polarizující – nejvyšší rozvojový potenciál), se **zprostředkovaným vlivem** (cestovní ruch v destinaci není významným odvětvím, ale stimuluje rozvoj ostatních odvětví) a s **neutrálním vlivem** (cestovní ruch nemá markantní vliv na rozvoj destinace).

Řízení destinace je strategie rozvoje, která reaguje na požadavky globálního trhu, směřuje k silným a konkurence schopným jednotkám. Mezi klíčové činnosti vykonávané v rámci řízení destinace jsou rozvoj v souladu se životním prostředím, stanovování ekonomických cílů, činnosti sociálně-kulturní povahy a komunikace vnitřní i vnější. Významným prvkem je spolupráce na vysoké úrovni a kooperace subjektů, které se podílejí na řízení destinace. Podmínkou fungování tak rozsáhlé kooperace je výběr činností, které se navzájem doplňují, jednotlivé subjekty si pak výrazně nekonkurují, ale naopak se navzájem podporují a doplňují.

Hesková a kol. (2011) uvádějí, že budování organizační struktury, díky které vzniká kooperace, prochází 4 fázemi:

- **první období** – budovací fáze, 50. a 60. léta, hosté vybírají destinaci buď vlastní volbou či doporučením známých, minimální komunikace ze strany destinace;
- **druhé období** – růstová fáze, 70. a 80. léta, vznik různých spolků a organizací;
- **třetí období** – koncentrační fáze, 90. léta, zakládání a rozvoj destinačního managementu;
- **současné období** – klíčový princip řízení, kooperace ve vyspělých destinacích již funguje.

## 2.4.2 Marketing destinace cestovního ruchu

Jakubíková (2010) uvádí, že se jedná o proces slad'ování destinačních zdrojů s potřebami trhu. Proces zahrnuje plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií aplikovaných na lokalitu a zaměřuje se hlavně na silné stránky v souboji o cílové skupiny.

Autorka také uvádí, že mezi nositele marketingu destinace řadíme místní samosprávu či vyšší územní celky, státní správu, subjekty orientované na rozvoj území, a to jak soukromé, tak veřejné, odborníky z oblasti geografie, marketingu či národohospodáře, dále také mimovládní organizace, jako jsou například nadace, fondy, zájmové skupiny aj.

Velký důraz je kladen na podporu komunikace mezi poptávajícími a nabízejícími, na orientaci na potřeby účastníků cestovního ruchu, na spolupráci mezi soukromými a veřejnými subjekty působícími v územním rozvoji a na aktivní tržní přístup, především v otázkách lokálního a regionálního rozvoje. Budoucnost spatřujeme v silné produktové ekonomice zaměřené na nabídku, která bude odpovídat přáním a představám poptávajících (Jakubíková, 2010).

Cestovní ruch je sám o sobě velmi specifickým odvětvím, a proto přirozeně nebude postačovat ani běžný marketingový mix. Ke standardním „4P“ – product (produkt), price (cena), place (distribuce) & promotion (propagace) musíme dodat i další prvky. Rašovská & Ryglová (2017) ve své publikaci uvádějí další 3 – people (lidé), physical evidence (materiální průkaznost) a process (proces). Řada jiných odborníků, jako například Hesková (2011) uvádí ve své publikaci pojmy jako partnership (spolupráce), packaging (balíčky služeb) či programming (programování).

## 2.5 Služby v cestovním ruchu

Služby jsou chápány, jako ekonomická činnost, která spotřebiteli přináší užitečný efekt v podobě nemateriálních hodnot. Reálně existuje jen velmi omezené množství produktů čistě nehmotných, či naopak čistě nehmotných. S většinou přichází přidaná hodnota z obou stran spektra. V podstatě můžeme i říct, že cestovní ruch a jeho služby naplňují představy a sny účastníků cestovního ruchu (Rašovská & Ryglová, 2017).

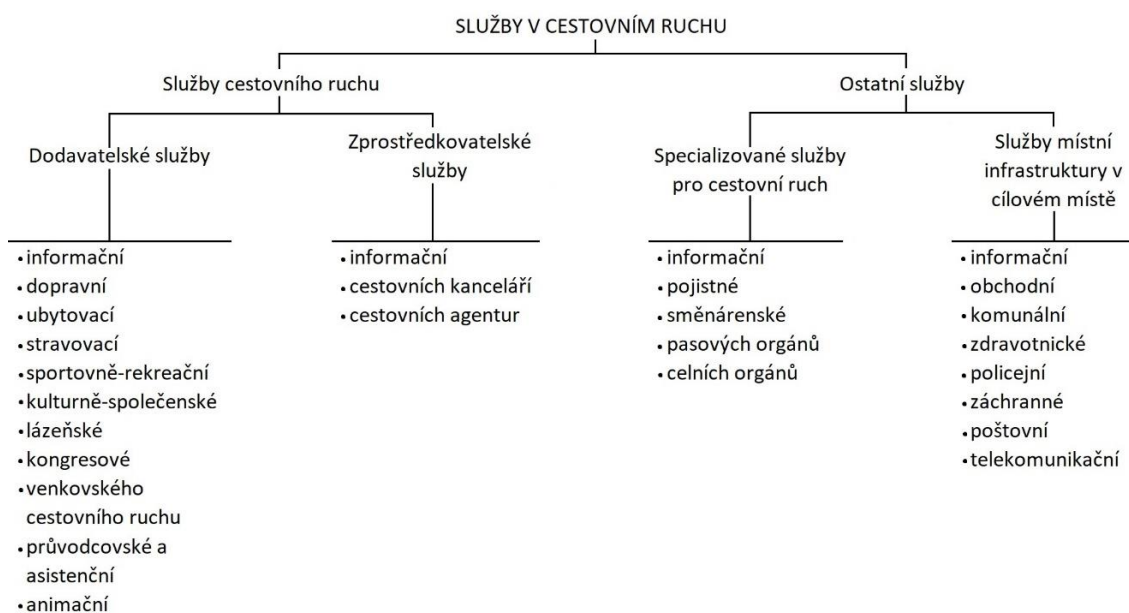
Podobně jako u marketingových „4P“ musíme k obecným specifickým služeb – nehmatatelnost, pomíjivost, proměnlivost a neoddělitelnost místa a času, pro potřeby cestovního ruchu přidat pár dalších specifických charakteristik. Podle Rašovské & Ryglové (2017) rozšiřujeme obecná specifika o:

- **vlastnictví** – nákupem či spotřebou služby cestovního ruchu nenabýváme žádného vlastnictví, ale získáváme zážitek či užitek;
- **krátká expozice služby** – služba je velmi limitovaná časem, producenti mají na zaujetí potenciálního klienta výrazně méně času;
- produkt se **skládá z velkého počtu článků** – za produkt totiž nepovažujeme samotný například zájezd, ale i interakce mezi klienty, poskytovateli, zaměstnanci či distributory produktu;
- **reprodukovatelnost inovací** – služby jako takové je velmi obtížné patentově ochránit, inovativní kombinace služeb bude mít pravděpodobně velmi rychle svého napodobitele;
- vzájemná **propojenost produktů** cestovního ruchu, **závislost na dodavatelích** – přestože se účastníkům cestovního ruchu prodává již hotový balíček služeb, často se jedná o služby různých dodavatelů, zásadní je správné řízení vzájemných vztahů;
- **sezónnost** – jak jsem již zmiňovala, poptávka cestovního ruchu je v průběhu roku, či jiné časové jednotky (měsíc, týden) velmi nerovnoměrná a službami se nejde předzásobit, to způsobuje nerovnoměrné využití kapacit;
- **časová propagace** – velmi důležité je nabízet služby cestovního ruchu velmi dlouho před termínem jejich spotřeby;
- velký **význam „ústní reklamy“** – služba se nedá dopředu vyzkoušet, a tak účastníci často vyhledávají zkušenosti ostatních;
- **význam psychologických faktorů** – účastník je řízen tím, co si usmyslí, co si vysní, často jsou rozhodnutí iracionální, na základě emocí;
- a další.

### 2.5.1 Dělení služeb cestovního ruchu

Podle Orišky (2010) můžeme uvést základní dělení služeb na služby cestovního ruchu tedy ty, které přímo uspokojují potřeby návštěvníků a jsou produkovány podniky cestovního ruchu, a na ostatní služby, které přímo účastníci nespotřebovávají, ale pro cestu jsou často nezbytné. Jedná se například o peněžní ústavy, jako jsou směnárny či pojišťovny, pasové a celní orgány.

**Obrázek 2: schéma služeb v cestovním ruchu**



*Zdroj: vlastní zpracování na základě Orišky (2010)*

Dalším dělením služeb může být například to druhové. Vyjadřuje vztah k podnikům cestovního ruchu. Rozlišujeme služby ubytovací, stravovací, dopravní, informační, kulturně-společenské, sportovně-rekreační, lázeňské, kongresové, animátorské, asistenční, průvodcovské, organizátorské či zprostředkovatelské.

Dále můžeme zmínit dělení dle fáze realizace, tedy podle doby, kdy jsou služby účastníkem spotřebovávány – v místě trvalého bydliště (před cestou), během cesty, během pobytu. Pak také podle časového hlediska, rozlišujeme služby poskytované mimo sezónu a v sezóně, a to jak zimní, tak letní (Oriška, 2010).

## 2.6 Spokojenost a kvalita v cestovním ruchu

Spokojenost zákazníka je pojem významný především pro řízení kvality. Obvykle je posuzována podle míry, do které jsou naplněna účastníkova očekávání, a to ohledně získanému produktu, čerpaných služeb či k získané hodnotě (Rašovská & Ryglová, 2017).

Křížek a Neufus (2011, s. 144) uvádějí, že očekávání můžeme pojmut jako „komplex předchozích obdobných zkušeností, relevantních znalostí (poznatků) a aktuálních informací, které si každý jednotlivý zákazník – hotelový host unikátním způsobem vyhodnocuje v očekávání dalšího“.

Pokud účastník cestovního ruchu nemá naplněná očekávání je nespokojený, pokud má naplněná očekávání je spokojený, pokud jsou poskytnuté služby či produkty nad jeho očekávání je příjemně překvapen. Významným prvkem se zde může stát moment překvapení; poskytovatel slíbí to, co ví, že splní, a poté se snaží zajistit více, než zákazník očekává. Očekávanou kvalitu ovlivňuje řada faktorů, například marketingová komunikace poskytovatele, image, potřeby zákazníka a jiné (Rašovská & Ryglová, 2017).

Rašovská & Ryglová (2017) ve své publikaci uvádějí, že kvalita služeb je v odborné sféře klasifikovaná do pěti základních dimenzí.

1. **Spolehlivost** – schopnost poskytovat služby přesně a spolehlivě, co je slíbeno musí se dodržet;
2. **Odpovědný přístup** – ochota vyjít účastníkovi vstříc, citlivý a empatický přístup;
3. **Jistota, důvěryhodnost** – personál by měl být kvalifikovaný, znalý své práce, zdvořilý a schopný;
4. **Empatie** – snaha pochopit jedinečná přání zákazníků, nutnost o zákazníky pečovat a věnovat jim pozornost;
5. **Hmatatelnost** – typicky pocity vyvolané v účastníkovi materializací služby, například čokoláda na polštáři v hotelu.

Ministerstvo pro místní rozvoj ve spolupráci s Českou centrálou cestovního ruchu – CzechTourism vytvořila systém s názvem Český systém kvality služeb. Jejich primárním cílem je zvyšování kvality služeb v oblasti cestovního ruchu a službách na něj navazujících. Agentura CzechTourism v současné době zajišťuje provoz Specializovaného pracoviště ČSKS, zároveň je v provozu Hodnotitelské centrum ČSKS, které má na starosti nezávislá společnost Bureau Veritas Czech Republic s. r. o. Na fungování celého systému se podílejí různé vybrané profesní asociace v cestovním ruchu. Koncept systému vychází z velmi jednoduchých zásad řízení kvality. Základní filosofií je poznání potřeb zákazníka a neustálé zlepšování kvality. Organizacím zapojeným do systému je umožněn přístup k praktickým i odborným znalostem z oblasti řízení kvality služeb a dalším kompetencím potřebným k rozvoji podnikání. Úspěšné firmy a organizace mohou získat značku kvality mezinárodního srovnání, která zákazníkům zaručuje ověřenou a kvalitní službu.

Hlavními principy systému jsou:

- zaměřit se na očekávání a spokojenost zákazníků;
- podpořit technické předpoklady kvality služeb v cestovním ruchu;
- rozvíjet měkké předpoklady kvality a další dovednosti;
- respektovat specifické potřeby zapojených organizací;
- zaměřit se na efektivní komunikaci mezi vedením organizace, jejími zaměstnanci a zákazníky;
- rozvíjet firemní kulturu v organizacích.

Český systém kvality služeb byl vytvořen na základě licence německého Service Qualität Deutschland, který u našeho největšího souseda přispívá k rozvoji kvality služeb již 10 let. Podobné systémy rovněž fungují například ve Francii, Španělsku, Švýcarsku či Velké Británii a pomáhají ke zvyšování kvality poskytovaných služeb v očích návštěvníků. Úprava a aplikace systému na Český trh je jistě dobrým krokem, neboť u nás jsou služby dlouhodobě vnímány jako nedostatečné. (Český systém kvality služeb, 2021)



### 3. Metodika

Vzhledem k faktu, že převažující většina údajů byla získána dotazníkovým šetřením kategoriální povahy, byly při statistickém řešení zvoleny k tomu adekvátní metody. Pro statistickou analýzu výsledků byl použit program SPSS. V počáteční fázi hodnocení byla provedena analýza závislostí za použití kontingenčních tabulek.

U dvou proměnných můžeme pozorovat buď symetrickou (vzájemnou) či asymetrickou (jednostrannou) závislost. Pro zjišťování vzájemnosti u dvou kategoriálních znaků je základním testem chí-kvadrát test o nezávislosti. Při něm vycházíme z předpokladu, že jsou-li dva znaky asymetrické, pak je rozdělení četností v kontingenční tabulce přímo úměrné sloupcovým a řádkovým marginálním četnostem  $n_{i+}$ , respektive  $n_{+j}$ . Test provádíme na shodu očekávaných a zjištěných četností. Pro pozorování síly závislosti používáme různé koeficienty, obvykle nabývající hodnot na intervalu  $\langle 0,1 \rangle$ , případně  $\langle -1,1 \rangle$ , kde hodnota 0 značí nezávislost. Dále můžeme použít testy o nulovosti těchto koeficientů. Pokud nejsou splněny předpoklady pro použití chí-kvadrát testu, používáme takzvané exaktní testy, například Fisherův exaktní test. (Landau & Everitt, 2004)

Existuje docela velké množství takzvaných výběrových koeficientů (koeficientů závislosti), které představují bodové odhady měř v základním souboru. Z pravidla jsou klasifikovány na základě:

- typu závislosti – asymetrická nebo symetrická;
- typu proměnných – kvantitativní, nominální či ordinální;
- rozměru tabulky – podle počtu kategorií u proměnných.

Míry závislosti, které jsou určeny pro dvě nominální proměnné, můžeme použít i pro proměnné různých typů, ku příkladu jednu nominální a druhou ordinální. Pro dvě proměnné ordinální nebo kvantitativní ovšem existují speciální míry, které jsou více vhodné pro posuzování vztahu sledovaných znaků.

Závislost dvou nominálních proměnných nazýváme kontingence. Základem pro její zjišťování je již zmiňovaný chí-kvadrát test nezávislosti. Označíme-li relativní četnosti v základním souboru jako  $\pi_{ij}$ , kde jsou četnosti  $p_{ij}$  jejich bodovými odhady, pak nulovou hypotézu můžeme zapsat jako  $H_0 : \pi_{ij} = \pi_{ij,0}$ , přičemž je  $\pi_{ij,0}$  relativní četností

očekávaná v případě nezávislosti vyjádřená na základě  $\pi_{ij,0} = p_{i+}p_{+j}$ . Takto stanovenou nulovou četnost testujeme proti alternativní hypotéze  $H_1$ . Jako testové kritérium je zde použitelná Pearsonova statistika chí-kvadrát a vyjadřujeme ji vztahem:

(1)

$$\chi_P^2 = \sum_{i=1}^R \sum_{j=1}^S \frac{(n_{ij} - n\pi_{ij,0})^2}{n\pi_{ij,0}}, \text{ případně } \chi_P^2 = n \sum_{i=1}^R \sum_{j=1}^S \frac{(n_{ij} - p_{i+}p_{+j})^2}{p_{i+}p_{+j}}, \text{ respektive lze užít}$$

jednodušší  $\chi_P^2 = \sum_{i=1}^R \sum_{j=1}^S \frac{(n_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}}$ .

Za předpokladu nulové hypotézy má tato náhodná veličina chí-kvadrát rozdělení přibližně s  $(R-1)(S-1)$  stupni volnosti. Abychom mohli použít tento test je nutné, aby se očekávané četnosti v jednotlivých buňkách kontingenční tabulky nedostaly pod hodnotu 5, a to alespoň v 80 % buněk, a ve zbylých buňkách se nesmí vyskytovat nulové hodnoty.

Při testování závislosti dvou nominálních veličin lze, mimo chí-kvadrát statistiky, použít věrohodností poměr, který v případě multinomického rozdělení vyjadřujeme ve vztahu:

(2)

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

I v tomto případě má statistika chí-kvadrát rozdělení s  $(R-1)(S-1)$  stupni volnosti.

Chí-kvadrát statistika je také základ pro výpočet koeficientů vyjadřujících intenzitu závislosti, které v případě nezávislosti nabývají hodnoty 0. Jedním z takových je například Pearsonův kontingenční koeficient:

(3)

$$C_P = \sqrt{\frac{\chi_P^2}{\chi_P^2 + n}}.$$

Tady jde o symetrickou míru vyjadřující sílu vzájemné závislosti dvou proměnných. Čím výše se hodnota dostane, tím vyšší je intenzita závislosti. Další mírou síly závislosti pro dvě nominální proměnné je koeficient  $\varphi$ :

(4)

$$\varphi = \sqrt{\frac{\chi_P^2}{n}}.$$

Dále můžeme použít Cramérovo V, počítané na základě vztahu:

(5)

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

Také můžeme uvést Čuprovův kontingenční koeficient:

(6)

$$C_T = \sqrt{\frac{\chi_P^2 / n}{\sqrt{(R-1)(S-1)}}}.$$

Vedle o něco výše zmíněných symetrických měř byly taky navrženy asymetrické míry. Ty hodnotí sílu jednostranné závislosti vysvětlované proměnné na proměnné vysvětlující. Pozorujeme-li závislost sloupcové proměnné Y na řádkové proměnné X, pak může nastat:

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

Jako asymetrické míry, použitelné v případě zjišťování závislosti dvou nominálních proměnných, můžeme uvést například Goodmanova-Kruskalova  $\lambda$ , Goodmanovo-Kruskalovo  $\tau$ , nebo takzvaný informační koeficient, také označovaný jako koeficient nejistoty. Pokud máme čtvercovou kontingenční tabulku lze použít také Cohenovu  $\kappa$ :

(7)

$$\kappa = \frac{\sum_{i=1}^R n_{ii} - \sum_{i=1}^R m_{ii}}{n - \sum_{i=1}^R m_{ii}},$$

ta sleduje míru souhlasu sledovaných proměnných.

U nominálních proměnných je statistická závislost nazývána kontingencí, zatímco u proměnných ordinálních hovoříme o korelaci. K základním měrným nástrojům patří Spearmanův koeficient pořadové korelace. Ze symetrických měř užíváme například

Kendalovo  $\tau_b$  případně Kendalovo  $\tau_c$ , či Goodmanovu-Kruskalovu  $\gamma$ , v případě měř asymetrických užíváme například Somersovo d. (Hebák a kol., 2007)

## 4. Řešení problematiky a výsledky

V této kapitole bude vymezena zkoumaná turistická oblast, její nabídka, a to jak primární, tak sekundární. Poté následuje dotazníkové šetření a výsledky z něj získané. Na závěr návrhy řešení vycházející ze získaných dat.

### 4.1 Vymezení oblasti Lipensko

Turistická oblast Lipensko se rozkládá okolo „jihočeského moře“, neboli vodní nádrže Lipno, a přilehlé části povodí Vltavy. Nachází se pod hřebeny Rakouských hranic, v Jihočeském kraji. Celkem se dělí na 11 územních celků; Stožec, Nová Pec, Horní Planá, Hořice na Šumavě, Černá v Pošumaví, Frymburk, Lipno nad Vltavou, Přední Výtoň, Loučovice, Vyšší Brod a Rožmberk nad Vltavou (lipensko.cz, 2021).

Tyto obce v roce 1991 utvořili dobrovolnou nepolitickou organizaci sdružující obce v okolí nádrže Lipno a horního toku Vltavy. Takto utvořený mikroregion v jižní části Jihočeského kraje má celkovou rozlohu 644 kilometrů čtverečních, tedy 6,4 % z celkové rozlohy kraje. V současnosti je spolek tvořen již jen 9 z 11 obcí, měst a městysů, Rožmberk nad Vltavou a Stožec se rozhodli pro vystoupení (svazeklipenskyhobci.cz, 2021).

**Obrázek 3: mapa turistické oblasti Lipensko**



*Zdroj: internetové stránky lipensko.cz*

V regionu Lipensko si přijde na svůj šálek kávy opravdu každý. Oblast je bohatá nejen na přírodní atraktivitu, ať už mluvíme o vodní nádrži Lipno, řece Vltavě, či chráněné krajinné oblasti Šumava. Zároveň nabízí mnoho příležitostí ke sportování, velké historické a kulturní dědictví, či mnoho kulturních akcí.

## 4.2 Primární nabídka

Jak jsem již zmiňovala, primární nabídka cestovního ruchu je tvořena přírodním, anebo kulturním potenciálem regionu, historickými památkami, či atraktivitami vytvořenými člověkem.

### 4.2.1 Přírodní potenciál oblasti

Ze všech potenciálů si myslím, že právě přírodní má v oblasti Lipensko největší váhu. Celá oblast se soustředí kolem vodní nádrže Lipno, a části horního toku Vltavy. Se svými 430 kilometry je Vltava nejdelší řekou České republiky a je pro oblast velmi důležitá, její přítok je hlavním zdrojem vody pro vodní nádrž. Pramení v Národním parku Šumava a u města Mělník se vlévá do Labe, jež po průtoku Německem ústí do Severního moře. Název řeky je odvozený z germánského *wilth*, tedy divoký a *ahwa*, tedy voda či proud (visitvltava.cz, 2008).

Významnou přírodní atraktivitou je jistě také chráněná krajinná oblast Šumava. Divoké lesy s jedinečnou faunou a flórou, ledovcová jezera i výšlapy po hřebenech hor, to vše nabízí tato oblast. Nejvyšším bodem je hora Plechý dosahující 1378 metrů nad mořem, pod jejímž vrcholem leží ledovcové Plešné jezero s hloubkou přes 18 metrů. Jezero se utvořilo z jednoho z 11 ledovců, které na Šumavě existovaly v době čtvrtohor. V okolí jezera se nachází naučná stezka Duch pralesa. V okolí Stožce pak nalezneme nejen Stožeckou kapli, ale také zbytky pralesů nedotčených člověkem. Beze stop člověka je v podstatě celý pravý břeh nádrže. V lesích můžeme narazit na mnoho zajímavých i ohrožených druhů, jako je například rys ostrovid, los evropský, tetřev hlušec či dokonce vlk. Ve vodě pak můžeme spatřit vydru říční či perlorodku (Lipensko, 2021).

Mezi dalšími můžeme zmínit i národní přírodní rezervaci Čertovu stěnu – Luč. Na rozloze přes 132 hektarů se nachází dochovaný zbytek přirozeného lesního porostu. Ten je momentálně ponechán samovolnému vývoji. Území je chráněno od února roku 1935 a vyznačuje se smrkovými a březovými bory, skalními útvary a kamenným mořem (Agentura ochrany přírody a krajiny ČR, 2021).

Dále stojí za zmínku například vodopády svatého Wolfganga, nejvýše položený chovný rybník Olšina, přírodní park Vyšebrodsko, či nejnižší bod České republiky spadající pod katastrální celek Dolní Drkolné (Ubytování na jedničku, 2021).

#### 4.2.2 Kulturně-historický potenciál

Z historických atraktivit oblasti Lipensko je největší perlou hrad Rožmberk ve stejnojmenné obci. Hrad pochází z poloviny 13. století, je tedy jedním z nejstarších hradů Vítkovců; předchůdců významných Rožmberků. Jde o komplex původně 2 hradů, Dolního hradu a Horního hradu, z nějž je dnes dochovaná pouze kamenná hláska Jakobínka. Horní část hradu byla postupem času přebudována ve šlechtické sídlo. Dolní hrad také prošel několika rekonstrukcemi, z nichž nejvýznamnější dopad na dnešní podobu historické památky měla přestavba v období renesance. Podoba hradu se nakonec ustálila až ve stylu anglické novogotiky. V současnosti je hrad přístupný veřejnosti a slouží jako muzeum cenných sbírek doplňujících jeho interiér (Hrad Rožmberk, 2021).

Další významnou historickou památkou je Cisterciácký klášter ve Vyšším Brodě založený Rožmberky, konkrétně Vokem z Rožmberka, roku 1259, dodnes zde ovšem žijí mniši, hlásící se k cisterciánskému hnutí. Návštěvníci mohou navštívit klášterní kostel Nanebevzetí Panny Marie, kaple, mnišský chór, hlavní oltář, teologický či filosofický sál. V části kláštera se také nachází Poštovní muzeum. V klášteře se nachází 3. největší knihovna České republiky, obsahuje na 70 tisíc svazků. Mezi nejcenější památky patří Vyšebrodská madona a Závišův kříž, jehož hodnota byla vyčíslena na stejnou cenu korunovačních klenotů. Vzhledem k aktivnímu působení mnichů je prohlídka kláštera pouze v doprovodu průvodce (kudyznudy.cz, 2021).

Za zmínku také jistě stojí Vítkův hrádek, nejvýše položený hrad v České republice. Hrad se nachází ve výšce 1053 metrů nad mořem a nabízí dechberoucí výhledy na Lipno, Šumavu, Novohradské hory a při dobrých podmínkách dokonce na rakouské Alpy. Zřícenina je významná z několika důvodů. Jedním z nich je největší dochovaná obytná věž, takzvaný Donjon o rozměrech 17,5 na 14 metrů. Dalším je jistě bohatá historie místa. První zmínky o Vítkově hrádku se objevují v polovině 13. století. V roce 1394 zde byl panskou šlechtou krátce vězněn Václav IV., syn Karla IV. Roku 1602 je poslední rožmberský vladař Petr Vok nucený prodat krumlovské panství, včetně Vítkova hrádku, císaři Rudolfovi II, a to z finanční tísně. Od poloviny 20. století byl hrádek využíván armádou, jako hláska protivzdušné obrany. Když ho v roce 1989 předali obci Přední Výtoň, byl v havarijním stavu. Obec ho pronajala Spolku přátel Vítkova Hrádku.

Spolek po dokončení všech archeologických a výzkumných prací podstoupil kroky pro záchranu hrádku. Po dokončení rozsáhlé rekonstrukce byla památka zpřístupněna veřejnosti, a to až roku 2005. V současné době se zde pořádají kulturní akce s programy pro dospělé i děti (Vítkův hrádek, 2021).

Impozantní Schwarzenberský plavební kanál je vodní dílo vybudované ve svahu Plechého a Trojmezné. Největší část byla vybudována mezi roky 1789 a 1791, a to 39,9 kilometrů. Dostavba kanálu v délce 11,7 kilometru probíhala v letech 1821 až 1822. Celková délka splavného kanálu je tedy necelých 52 kilometrů. Dílo bylo projektováno inženýrem Josefem Rosenauerem a bylo vybudováno za účelem splavování polenového dříví z šumavských lesů k řece Große Mühl. Odtud dřevo putovalo až do Vídně. Pro turisty je podél části kanálu 9 kilometrů dlouhá naučná stezka vhodná jako pro pěší, tak pro cyklisty, v zimě dokonce pro běžkaře (lipno.cz, 2018).

Údolní nádrž Lipno, budovaná mezi lety 1952 a 1959 je vůbec největší vodní nádrž v České republice. Na délku má 42 kilometrů a v nejširším bodě dosahuje 5 kilometrů, a to v Černé v Pošumaví. Nádrž byla vybudována v reakci na velké povodně roku 1890, plány na výstavbu ale byly dlouho zdržovány zemědělci neochotnými prodat své pozemky. K tomu je povzbudili až další povodně v roce 1920. Kvůli světovým válkám se s výstavbou začalo až v 50. letech (Lipno nad Vltavou, 2021).

### 4.2.3 Kulturně-společenský potenciál

Přírodní podmínky v podobě lesů, rašeliníšť, stojaté či tekoucí vody a kopce ve vysoké nadmořské výšce jsou ideální pro profesionální, vrcholové a aktivní sportovce. Každoročně se zde pořádá řada sportovních setkání a akcí, veřejných závodů, a to jak pro profesionály, tak neprofesionály.

Letos již 10. rokem bude v srpnu probíhat Lipno sport festival. Akce je pořádána pro všechny věkové kategorie, pro sportovce aktivní i pasivní, či hendikepované. Novinky ze světa sportu, sportování s mistry svého oboru, ukázky netradičních sportů i půlmaraton zakončený výběhem na Stezku korunami stromů. Tradiční jsou také závody dračích lodí. To je jen zlomek aktivit, které akce nabízí. Veškerý program je zdarma pro všechny. Akce tento rok bude trvat 15 dní, a to v celém lipenském areálu (Lipno Sport Festival, 2021).

Lipno Ice marathon je extrémní závod prověřující sílu a odhodlání běžců. Celý závod, přes 42 kilometrů v tradiční délce, se běží přes zamrzlou vodní nádrž. Tedy na



neupraveném a nezpevněném sněhu a ledu. Závod má dvě modifikace a sice půlmaraton, kratší trasu 22 kilometrů, a závod pro začínající sportovce v délce 10 kilometrů. Pokud by závodníci shledali běh nedostatečnou výzvou, mohou se přihlásit do kategorie Freestyle. V té účastníci závodu zdolávají délku přes 40 kilometrů například na bruslích, běžkách, kitu, ledové jachtě či na kole. To vše závodníci zdolávají v nadmořské výšce přes 700 metrů nad mořem a v teplotách až 20 stupňů pod bodem mrazu (Lipno ice marathon, 2021).

Další z tradičních akcí je také Šumavská 30, jež startuje v Nové Peci. Délka závodu se liší podle pohlaví a věku, děti jezdí do 1 kilometru, mladší žáci 2 kilometry, starší žáci 3 kilometry a dorostenci 5 kilometrů. Dospělí muži závodí na 30 kilometrů a ženy na 15 kilometrů. Poslední 6. ročník, který se měl jet v roce 2018, byl však zrušen a od té doby se znovu oblíbená třicítka nejela (Šumavská 30, 2018).

V minulosti se zde konaly vytrvalostní závody v kanoistice, jachtařské či plavecké závody, ale také například triatlon. Mezi akce většího jména můžeme zařadit například Gigathlon, MTB Nova Cup či Česko-Bavorský MTB. Na jedné z nejhezčích in-linových trasách u nás, 15 kilometrů dlouhém úseku ze Stožce do Nové Pece, se konala Stožecká brusle. Avšak ani tato tradice už není udržovaná (Lipensko, 2021).

Oblast bývala velmi bohatá na kulturní akce, ale v souvislosti s pandemií koronavirové byla nabídka omezena na minimum. Jednou z velkých akcí, které v roce 2020 nakonec skutečně proběhly, bylo Hořické kulturní léto. Program byl plný koncertů, slavností, staročeských trhů, akcí pro děti a různých divadel. Vstupenky se daly zakoupit v rámci TICKET STREAM či na úřadě městyse Hořice na Šumavě. Děti do 12 let věku měly všechny vstupy zdarma (Oficiální stránky městyse Hořice na Šumavě, 2021).

Dalším příkladem je Letní hudební stezka 2020, v jejímž rámci vystoupili interpreti jako Xindl X, Naked Professors, The Greens či Lakomá Barka. Koncerty probíhaly vždy mezi 20. a 22. hodinou večerní a byly zahrnuty do ceny vstupenky na lipenskou Stezku korunami stromů. (Stezka korunami stromů, 2021)

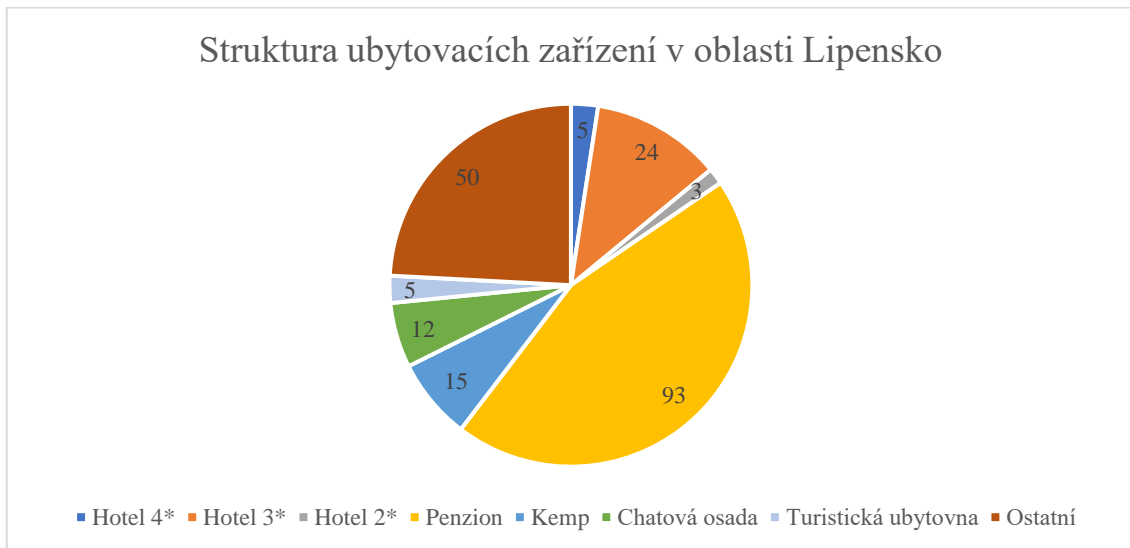
## 4.3 Sekundární nabídka

### 4.3.1 Ubytovací zařízení

Na základě údajů z Českého statistického úřadu bylo k březnu roku 2021 evidováno celkem 207 aktivních hromadných ubytovacích zařízení. Největší podíl v něm mají penziony v celkovém počtu 93. Za nimi, co se počtu týká, jsou ostatní jinde

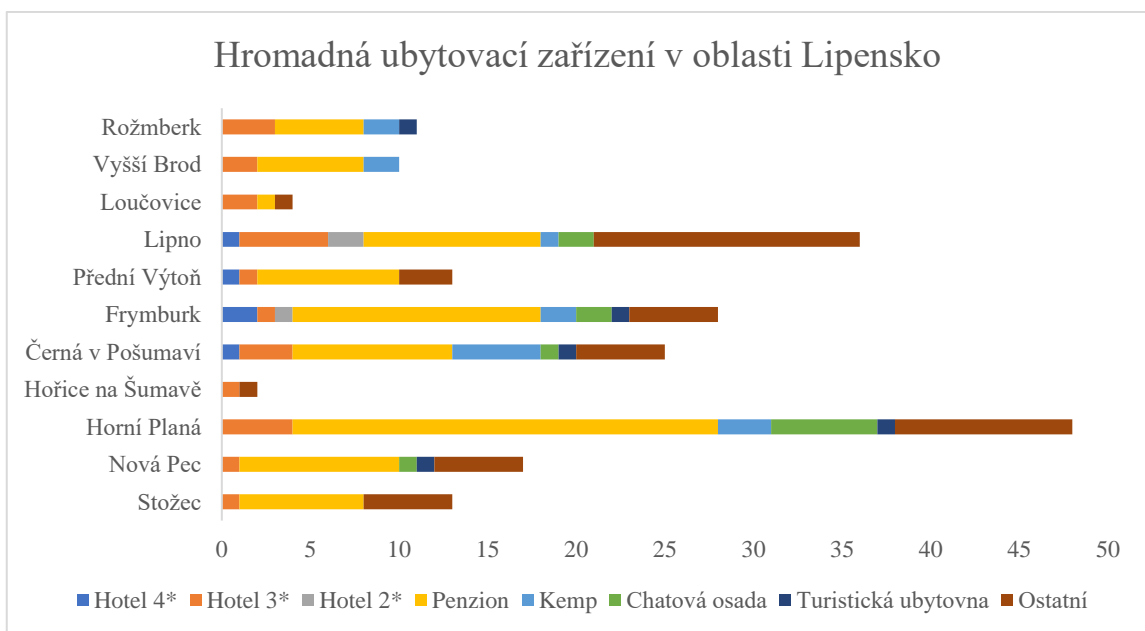
nespecifikovaná ubytovací zařízení, kterých je v oblasti 50 a dále tříhvězdičkové hotely, kterých zde nalezneme 24. Na jednotlivé obce oblasti připadá následující počet ubytovacích zařízení; Stožec 13, Nová Pec 17, Horní Planá 48, Hořice na Šumavě 2, Černá v Pošumaví 25, Frymburk 28, Přední Výtoň 13, Lipno nad Vltavou 36, Loučovice 4, Vyšší Brod 10 a Rožmberk nad Vltavou 11.

**Graf č.1: Struktura ubytovacích zařízení oblasti Lipensko**



*Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů Českého statistického úřadu*

**Graf č.2: Rozložení ubytovacích zařízení v oblasti Lipensko**

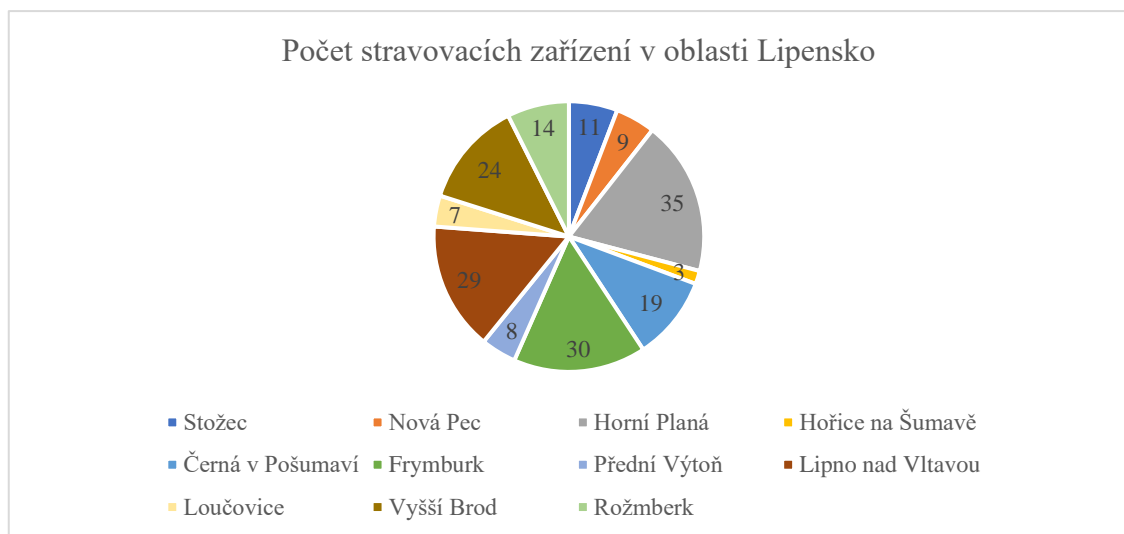


*Zdroj: vlastní zpracování z údajů Českého statistického úřadu*

### 4.3.2 Stravovací služby

Na základě internetového průzkumu je v oblasti Lipensko 189 aktivních stravovacích zařízení, ať už restaurace či hospody, nebo různá bistra a rychlá občerstvení. Většina podniků nabízí tradiční českou kuchyni, ale najdeme zde i výjimky v podobě například italské kuchyně. V současné situaci u některých naneštěstí najdeme poznámku „v likvidaci“, takže je složité odhadovat, kolik se jich po rozvolnění aktuálních protiepidemických opatření skutečně opět otevře (Firmy.cz, 2021).

**Graf č.3: Počet stravovacích zařízení v oblasti Lipensko**



*Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z portálu Firmy.cz*

### 4.3.3 Dopravní služby

Z pohledu silniční dopravy je zde nejvíce významnou komunikací silnice první třídy I/39 vedoucí od Českých Budějovic, přes Český Krumlov až na Šumavu, kde se za Lenorou napojuje na dálnici I/4, nedaleko frekventovaného česko-německého hraničního přejezdu (mapy.cz, 2021).

V turistické oblasti je pro motoristy v provozu 8 autoservisů a 7 čerpacích stanic s celoročním provozem (Lipensko, 2021).

Veřejnou hromadnou dopravu v oblasti zajišťují především společnosti České dráhy, Rail BUS či ČSAD autobusy. Nejvýznamnějším spojením je jistě vlakové spojení Rybník – Lipno nad Vltavou, který i mimo sezónu jezdí každou hodinu. V Rybníku pak lidé mohou přestoupit na významný Jižní expres, jedoucí z Prahy až do Lince. V zimní a letní sezóně je místní doprava posílena o cyklobusy a skibusy (Lipno-in, 2021).

V turistické oblasti je velmi podstatným prvkem přívoz. Přívozy jsou ve třech variantách; přívoz Horní Planá – Bližší Lhota, Frymburk – Frýdava a přívoz Dolní Vltavice – Kyselov. Z pravidla jsou v provozu od května do října a ceny lístku se pohybují od 20 do 300 korun. Přívozy jsou uzpůsobené k převozu velkých vozidel, například nákladních aut nad 5 tun, takové převozy je ale vhodné domlouvat telefonicky dopředu, stejně jako soukromé jízdy. Přívozy jsou v provozu od 9. hodiny ráno a poslední jízdy probíhají do 16 hodin v říjnu, do 17 hodin v květnu a září. V letních měsících jsou přívozy funkční až do 20 hodin večer (Přívoz Lipno, 2021).

Celá oblast je také protkaná značenými cyklostezkami. Desítky kilometrů upravených cest je rozděleno do řady možností. Nejdelší cyklotrasa, okolo Lipna, má 108 kilometrů a ty nejkratší se pohybují okolo 30 kilometrů délky. Pravděpodobně nejnámější je Lipenská magistrála začínající ve Vyšším Brodě a končící za Novou Pécí. Je vhodná nejen pro cyklisty, ale také například pro in-line brusle, skateboardy, koloběžky či pěší turistiku. Pro případ nehody je na Lipensku aktivní mobilní servis kol Kolofix. V Lipně nad Vltavou jsou také v provozu půjčovny kol, koloběžek a podobně (Lipno.cz, 2018).

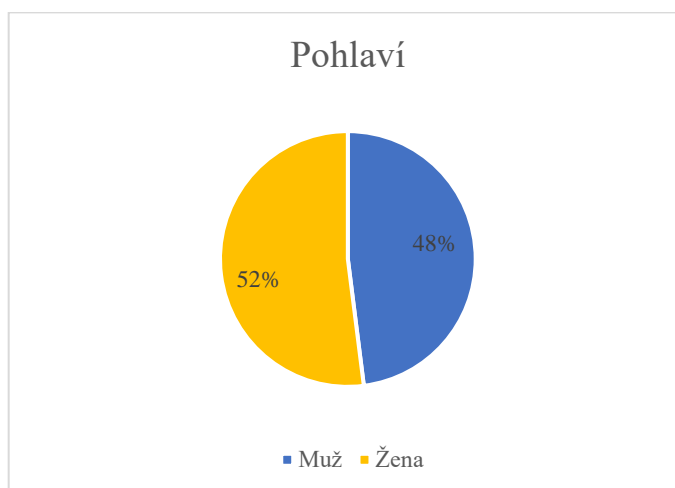
#### 4.3.4 Informační centra

V turistické oblasti je evidováno 7 informačních center. Informační centrum v Lipně, Horní Plané a ve Vyšším Brodě je pro turisty otevřeno celoročně. Informační centra v Černé v Pošumaví, Frymburku a Stožci jsou otevřena jen v letní sezóně. Všechna jsou momentálně uzavřena z důvodu vládních opatření. Informační centrum v Nové Pécí je od října kvůli pandemické situaci zavřeno, a o opětovném fungování neinformovalo (Lipensko, 2021).

### 4.4 Výsledky dotazníkové šetření

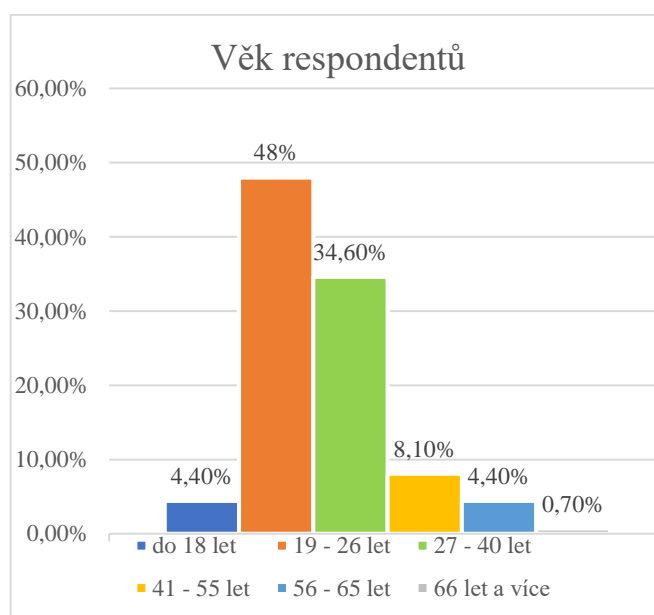
Dotazníkové šetření, provedené v srpnu 2019, probíhalo v okrese Český Krumlov. Konkrétně v obcích Lipno nad Vltavou, Vyšší Brod, Přední Výtoň, Frymburk a Rožmberk nad Vltavou. Celkem 298 respondentů odpovídalo na 57 otázek, z nichž 10 otázek bylo otevřených a v 10 otázkách respondenti známkovali na škále.

**Graf č. 4: Pohlaví respondentů**



*Zdroj: Vlastní zpracování.*

**Graf č. 5: Věk respondentů**

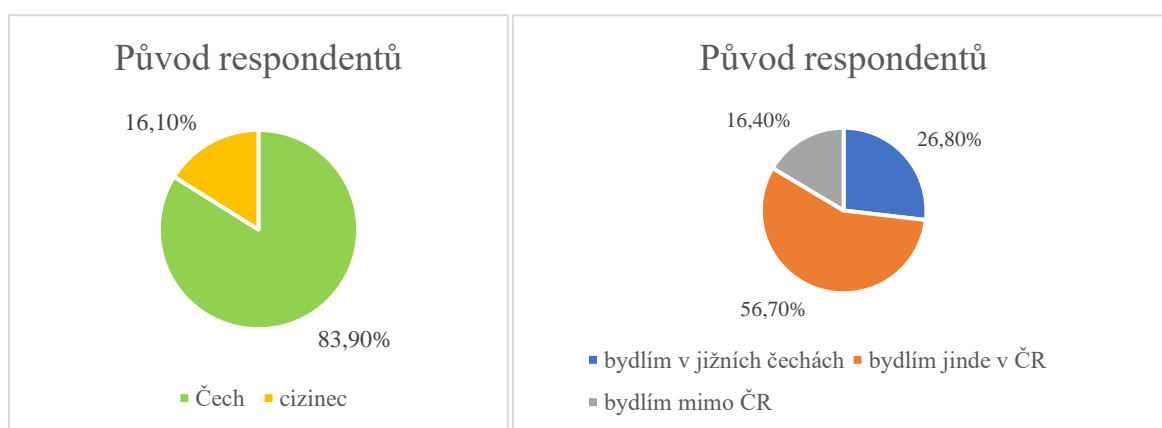


*Zdroj: Vlastní zpracování.*

Ze získaných dat vyplývá, že se dotazníkového šetření zúčastnilo 155 žen (52 %) a 143 mužů (48 %). Nejvíce respondentů uvedlo, že spadají do věkové kategorie 19-26 let (48 %), druhou nejvíce početnou skupinou byla kategorie 27–40 let (34,6 %). Osob starších věku 41 let bylo mezi respondenty pouhých 13,20 %, dotazníkového šetření se zúčastnilo velmi málo osob mladších 18 let, pouhých 4,40 %. Vůbec nejmenší vzorek jsou osoby starší 66 let (0,70 %).

Nejvyšší dosažené vzdělání u dotazovaných v 5,7 % základní, v 73,8 % střední a u 20,5 % respondentů vysokoškolské. Co se společenského statutu týče, bylo nejvíce respondentů v zaměstnání (135 dotazovaných, tedy 45,3 %), 84 respondentů (28,2 %) byli studenti, 51 respondentů OSVČ (17,1 %), 13 respondentů bylo v důchodu (4,4 %), 10 respondentů bylo vedeno na rodičovské dovolené (3,4 %) a pouhých 5 respondentů (1,7 %) bylo nezaměstnaných. Až 62,8 % respondentů považuje příjmy své domácnosti přibližně na úrovni průměru, 26,2 % se vidí spíše nad průměrem a 11,1 % dotazovaných považuje příjmy svých domácností za spíše podprůměrné.

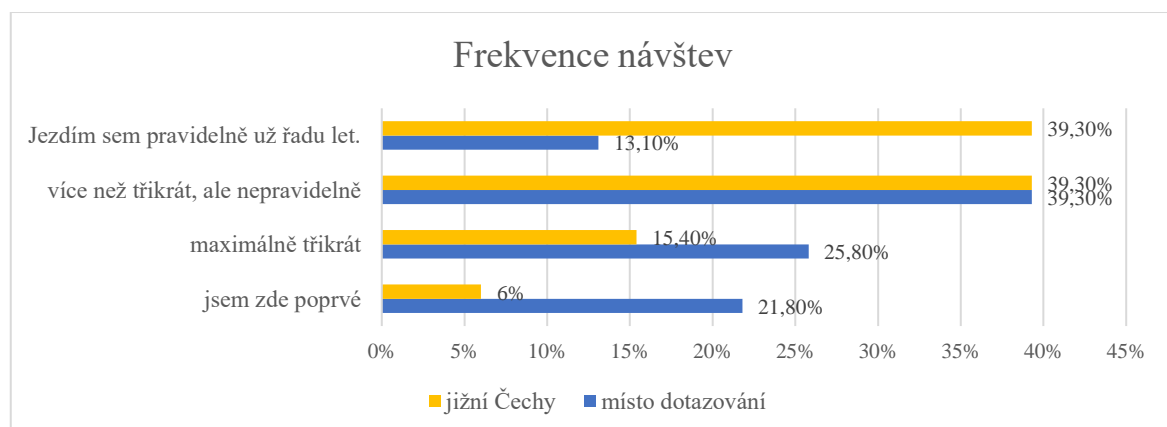
**Graf č. 6: Původ respondentů**



*Zdroj: Vlastní zpracování.*

Průzkumu se účastnilo 250 Čechů (83,9 %) a 48 cizinců (16,1 %). Z grafu č. 6 je patrné, že do místa sběru dat nejvíce lidí přijelo z jiného než Jihočeského kraje, a to 169 respondentů (56,7 %), 80 respondentů (26,8 %) uvedlo, že žijí v Jihočeském kraji a 49 dotazovaných žije za hranicemi České republiky (16,4 %).

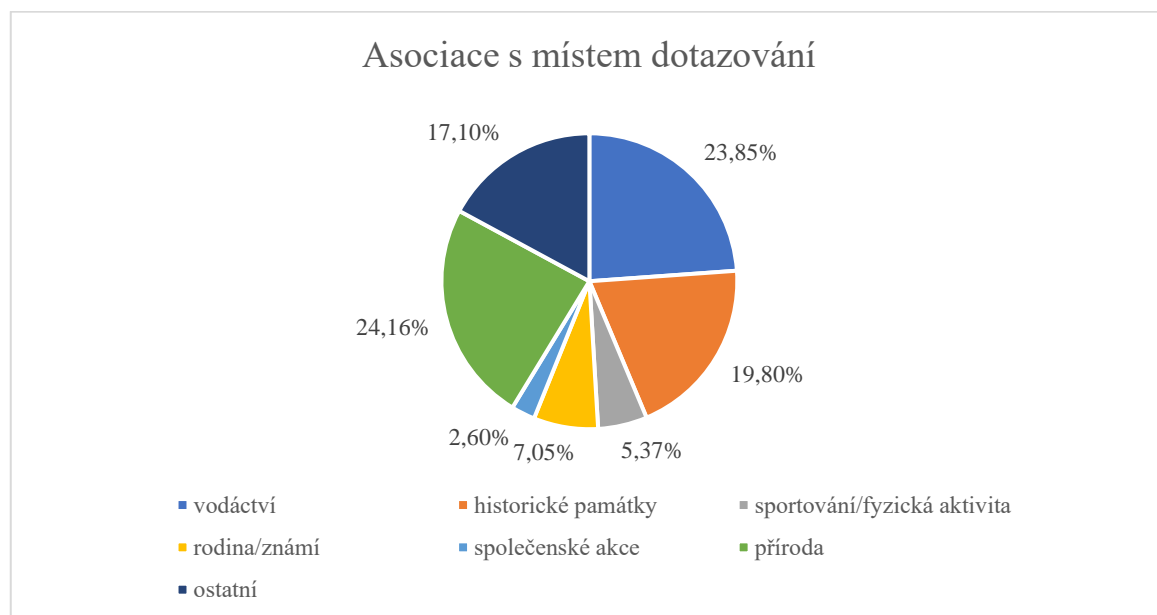
**Graf č.7: Frekvence návštěv**



*Zdroj: vlastní zpracování.*

Z grafu č. 7 vyplývá, že téměř 40 % respondentů již navštívilo jak místo dotazování, tak jižní Čechy. Necelých 40 % dotazovaných navštěvuje jižní Čechy pravidelně již řadu let, místo dotazování ovšem za svou stálici považuje pouhých 13,1 % respondentů. Maximálně třikrát navštívilo místo dotazování 25,8 % a jižní Čechy 15,4 % dotazovaných. Vůbec poprvé navštívilo místo dotazování 21,8 % respondentů, jižní Čechy pak dokonce pouze 6 % respondentů.

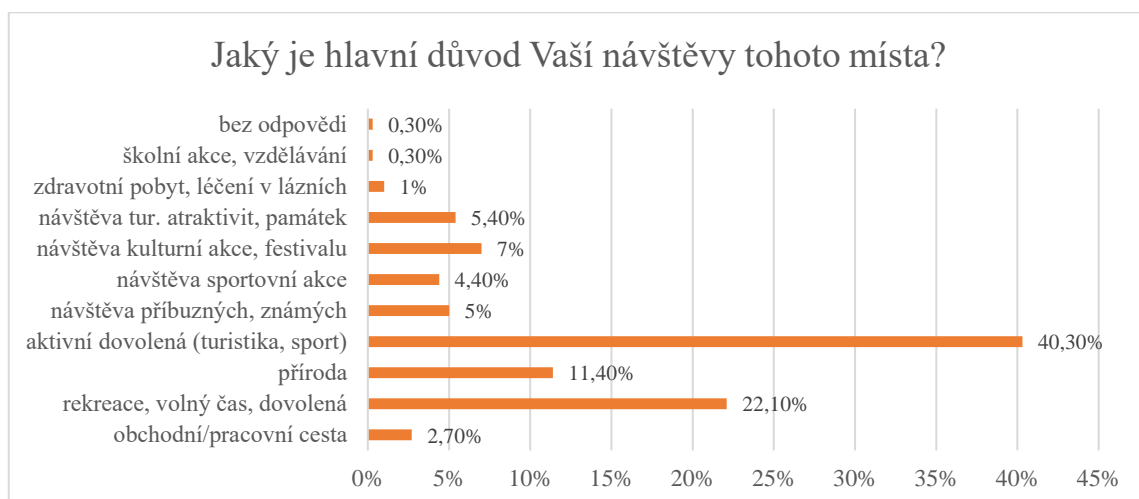
**Graf č. 8: Asociace s místem dotazování**



*Zdroj: vlastní zpracování.*

Jednou z otevřených otázek byla „Co se Vám jako první vybaví ve spojení s tímto místem?“. Ačkoli se odpovědi velmi lišily, jejich kategorizace ukázala, že nejvíce lidí s v souvislosti s místem průzkumu vybaví přírodu a přírodní památky (24,16 %) a vodáctví či loď (23,85 %). Přestože je Lipensko oblast známá ideálními podmínkami pro aktivní dovolenou, pouhých 5,37 % respondentů má jako první asociaci právě sport či fyzickou aktivitu. S historickými památkami má destinaci spojenou 19,8 % dotazovaných, 7,05 % respondentů si lokalitu spojuje s rodinnými příslušníky a přáteli či známými. Do kategorie ostatní jsem zařadila 17,1 % dotazovaných a našla jsem zde odpovědi opravdu různé. Nejčastěji se objevovala „kocovina“, dále pak různé pracovní povinnosti či například také rybaření.

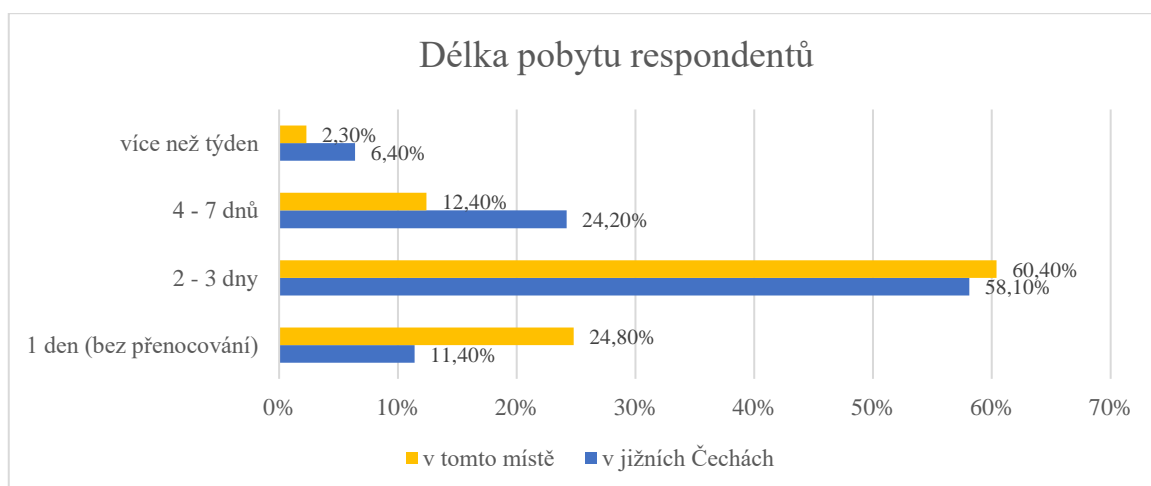
**Graf č. 9: Hlavní důvod návštěvy.**



*Zdroj: vlastní zpracování.*

Jako hlavní důvod příjezdu do destinace respondenti uvedli aktivní dovolenou, tuto odpověď zvolilo 120 dotazovaných. Dále respondenti volili rekreaci a trávení volného času (66 dotazovaných), přírodu (34 dotazovaných), návštěvu kulturních akcí (21 dotazovaných), návštěvu turistických atraktivit (16 dotazovaných), návštěvu příbuzných či známých (15 dotazovaných) a návštěvu sportovní akce (13 dotazovaných). Vůbec nejmenší zastoupení měli obchodní či pracovní cesty (8 dotazovaných) a školní akce (1 dotazovaný).

**Graf č. 10: Délka pobytu respondentů.**



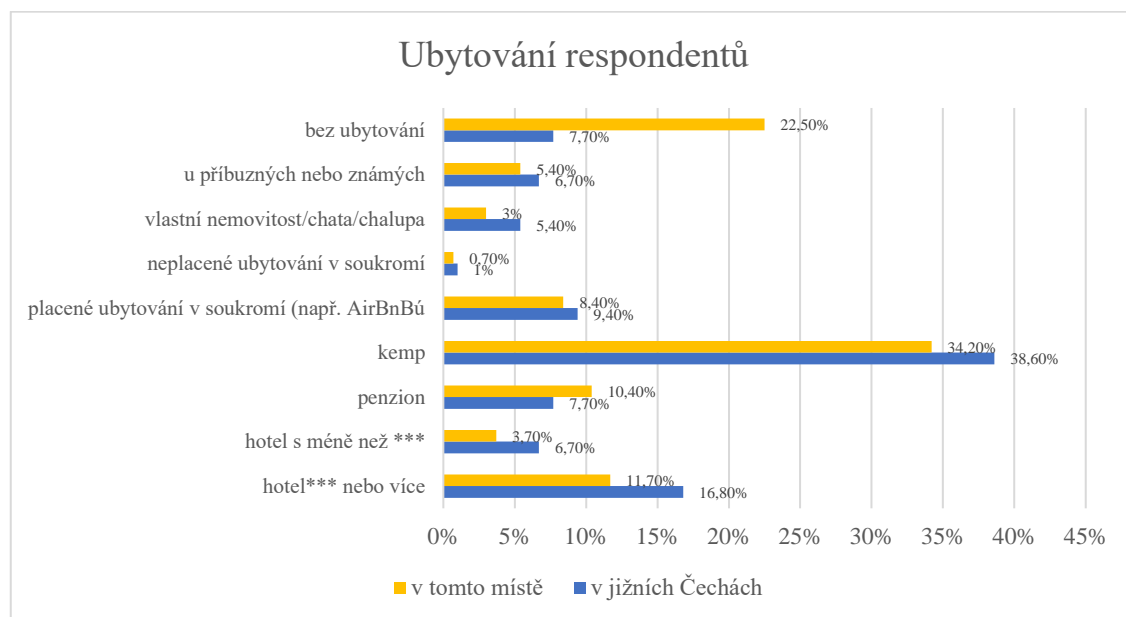
*Zdroj: vlastní zpracování.*

Jak vidíme z grafu č. 10 tak v jižních Čechách i v místě dotazování respondenti nejčastěji stráví 2-3 dny. Tuto možnost si zvolilo 173 dotazovaných pro jižní Čechy a 180 dotazovaných pro místo průzkumu. V jižních Čechách se chystalo zůstat 72 respondentů



po dobu 4-7 dnů, 34 respondentů na 1 den bez přenocování a vůbec nejméně respondentů se chystalo v jižních Čechách zůstat déle než jeden týden (19 dotazovaných). V místě dotazování bylo druhou nejčtetnější možností jeden den bez přenocování, kterou zvolilo 74 respondentů, dále pak 4-7 dnů, což zvolilo 37 respondentů. Podobně jako u jižních Čech i v místě dotazování chtělo nejméně respondentů strávit více než jeden týden, a sice pouhých 7 dotazovaných.

**Graf č. 11: Ubytování respondentů**



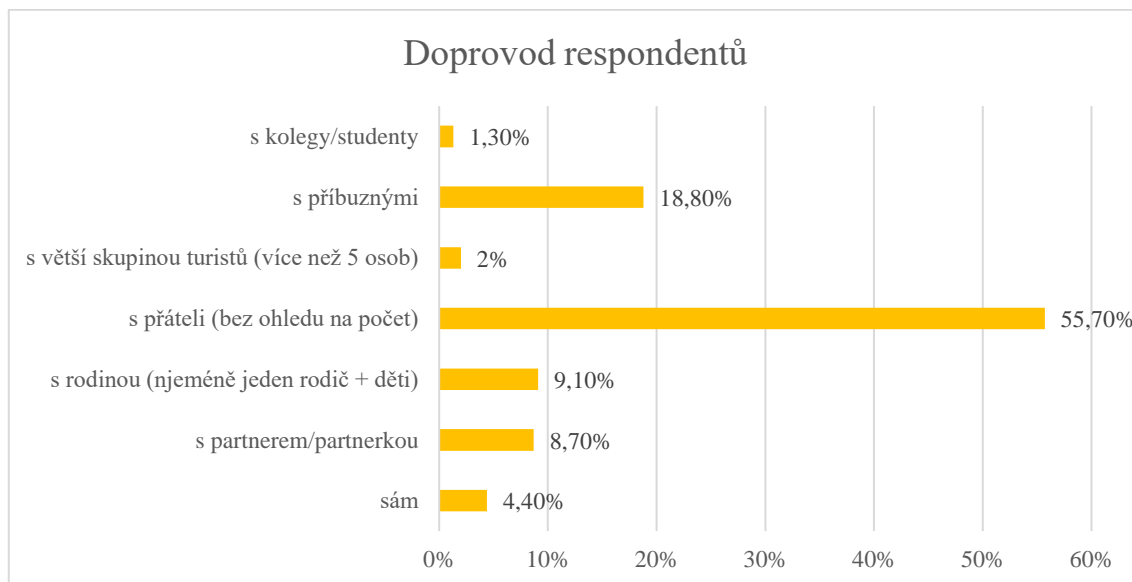
*Zdroj: vlastní zpracování.*

Z grafu č. 11 jasně vidíme, že vůbec největší počet respondentů byl v destinaci ubytován v kempech (102 dotazovaných) či neměl ubytování vůbec (67 dotazovaných). Pro respondenty byly další oblíbenou volbou hotely a penziony. Až 35 dotazovaných se ubytovalo v hotelu se třemi hvězdami, 11 dotazovaných v hotelu se dvěma hvězdami a 31 dotazovaných zvolilo penzion. Ubytování ve vlastní nemovitosti, u příbuzných či známých, nebo neplacené ubytování v soukromí využilo 27 respondentů. Placené ubytování v soukromí pak využilo 25 respondentů.

Z průzkumu také plyne, že s rezervací ubytování si nedělalo starost až 51,7 % dotazovaných (154). Druhou nejpočetnější skupinou byli respondenti vyřizující rezervace online přes rezervační systémy, jakou jsou například Booking.com, hotels.com, tuto možnost využilo 22,5 % dotazovaných (67). Dále se lidé často spoléhali na jiné, u 17,8 % respondentů (53) rezervaci ubytování vyřizoval někdo jiný. Pouhých 4,7 %

dotazovaných (14) vyřizovalo své rezervace telefonicky či faxem a 3,4 % dotazovaných (10) rezervovalo ubytování přes stránky ubytovacího zařízení.

**Graf č. 12: Doprovod respondentů**

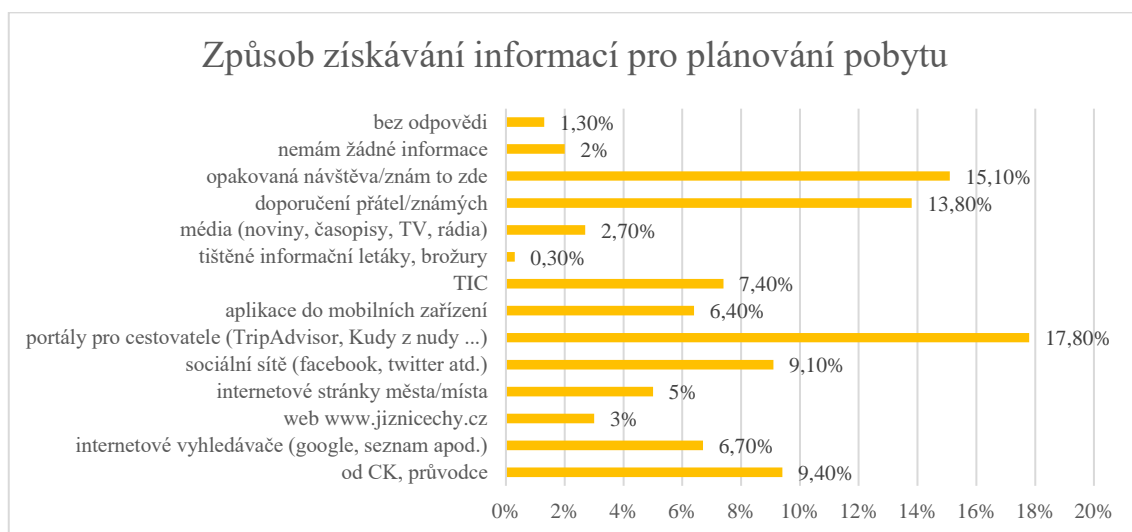


*Zdroj: vlastní zpracování.*

Největší počet dotazovaných přijel do destinace s přáteli, tuto možnost zvolilo 166 respondentů. Dále lidé cestují s příbuznými (56 dotazovaných), s rodinou (27 dotazovaných), s partnerem či partnerkou (26 dotazovaných) nebo sám či sama (13 dotazovaných). Nejméně respondentů vyrazilo s větší skupinou turistů, pouhých 6 respondentů a s kolegy či studenty cestovalo pouze 4 dotazovaných.

Samotný způsob organizace dovolené či výletu byl prováděn nejčastěji individuálně, a to až 56,7 % respondentů (169). Další oblíbenou možností bylo sice individuální zajištění, ale za pomoci cestovatelských portálů, jako jsou TripAdvisor, Booking či Airbnb, touto cestou se vydalo 13,4 % respondentů (40). Dále dotazovaní volili organizaci cesty nechat na cestovních kancelářích, a to jak českých, tak zahraničních, pro tuto možnost se rozhodlo 17,4 % respondentů (52). Pouhých 5,4 % respondentů (16) zvolilo organizovat cestu za pomoci jiné skupiny, jako je například Klub českých turistů. Organizovat pobyt přes slevové portály, jako je například Slevomat, se rozhodlo 4,7 % dotazovaných (14) a pobyt organizovaný zaměstnavatelem mělo v době průzkumu 2,3 % respondentů (7).

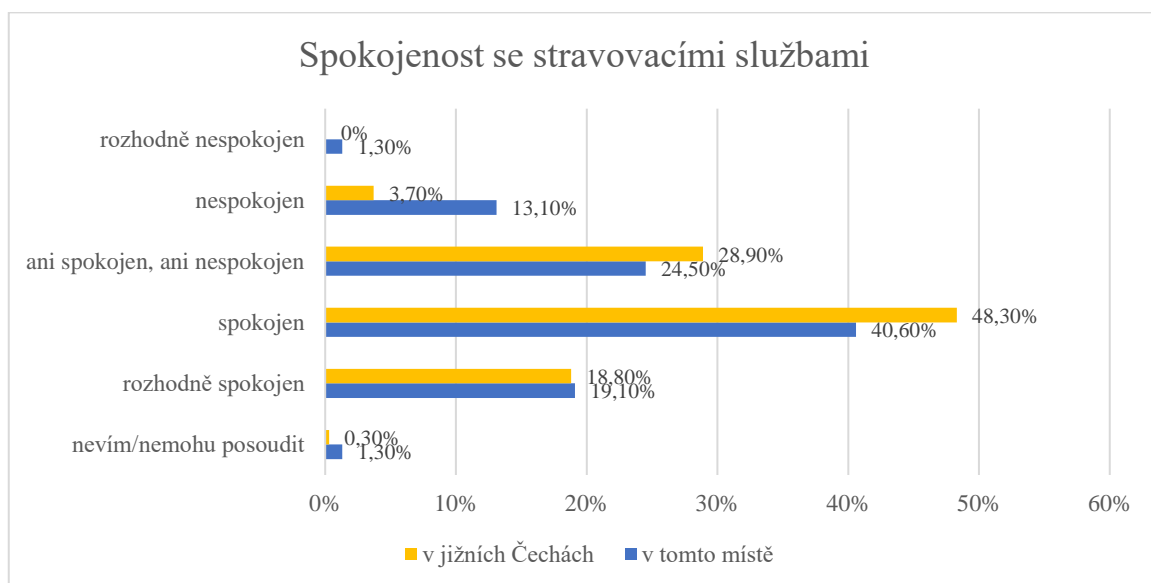
**Graf č. 13: Způsob získávání informací**



*Zdroj: vlastní zpracování.*

Z průzkumu vyplývá, že není žádný zásadně převažující způsob získávání informací. Nejvíce lidé zjišťovali informace online, a sice přes portály pro cestovatele 53 respondentů, přes sociální sítě 27 respondentů, webové vyhledávače využilo 20 respondentů, aplikace do mobilních telefonů využilo pro získání informací 19 respondentů a internetové stránky města či města 15 respondentů. Webové stránky [www.jiznicechy.cz](http://www.jiznicechy.cz) využilo celkem 9 dotazovaných. Na své vlastní zkušenosti či zkušenosti známých vsadilo 86 respondentů. Informace od průvodců či cestovních kanceláří čerpalo 28 dotazovaných, média, jako jsou noviny, časopisy či rádio, nebo televize, se rozhodlo využít 8 dotazovaných a vůbec nejméně lidí čerpalo informace z tištěných prospektů, pouhý 1 dotazovaný. 6 respondentů si nezjišťovalo informace vůbec a 4 respondenti se rozhodli, že tahle otázka nestojí za jejich čas.

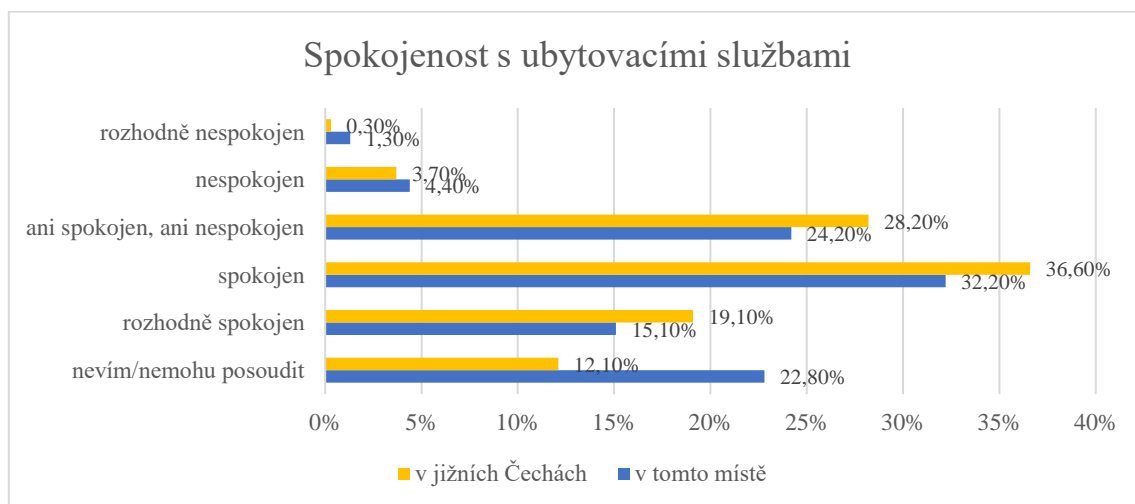
**Graf č. 14: Spokojenost se stravovacími službami**



*Zdroj: vlastní zpracování.*

Z grafu č. 14 vyplývá, že respondenti jsou celkově spokojenější se stravovacími službami v jižních Čechách více než v místě dotazování. Zatímco v místě dotazování bylo spokojeno či rozhodně spokojeno 178 respondentů, v jižních Čechách bylo spokojeno či rozhodně spokojeno 200 respondentů. Neutrální pocity mělo v jižních Čechách 86 respondentů a v místě dotazování 73 respondentů. Nespokojeno či rozhodně nespokojeno bylo v místě dotazování 43 lidí, což při celkovém počtu 298 dotazovaných není zrovna malý vzorek. V jižních Čechách bylo nespokojeno se stravováním 11 dotazovaných. Pouze 4 respondenti se v destinaci nestravovali vůbec.

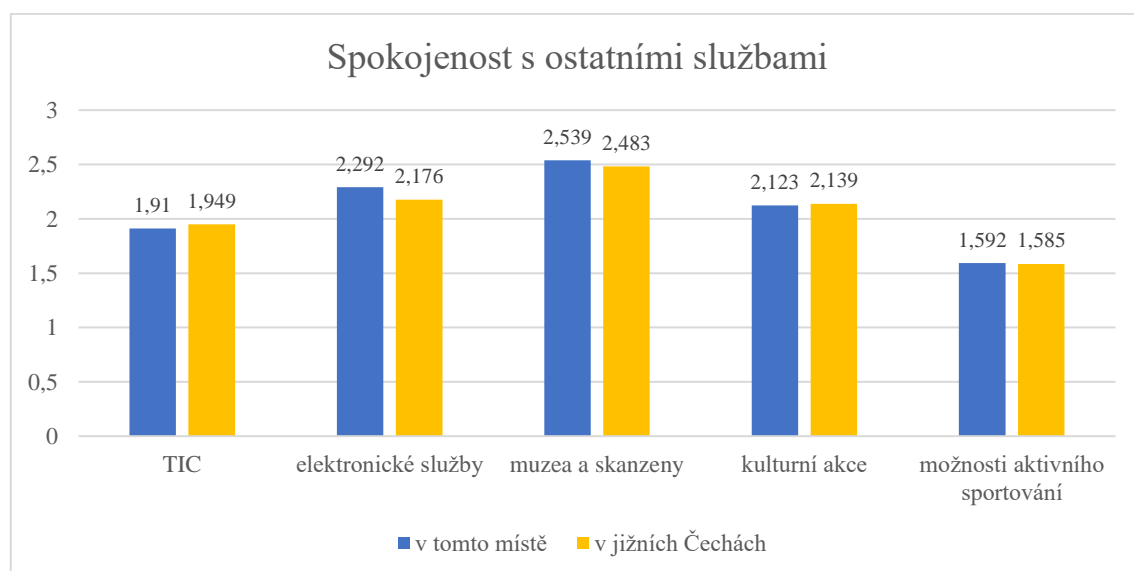
**Graf č. 15: Spokojenost s ubytovacími službami**



*Zdroj: vlastní zpracování.*

Z grafu č. 15 opět vyplývá, že celková kvalita ubytovacích služeb bude mírně vyšší v jižních Čechách nežli v místě dotazování. Rozhodně spokojeno s ubytováním, v místě dotazování, bylo 45 respondentů, spokojeno pak bylo 96 respondentů. V jižních Čechách se spokojenost mírně zvyšuje, rozhodně spokojeno zde bylo 57 dotazovaných a spokojených dotazovaných jsem zde našla 109. Ani spokojeno ani nespokojeno bylo v místě dotazovaných 72 respondentů a v jižních Čechách 84 respondentů. Nespokojených respondentů bylo v místě dotazování 43, přičemž 4 bylo rozhodně nespokojených. V jižních Čechách jsou počty nespokojených respondentů o něco nižší, nespokojených dotazovaných bylo 12, z nichž pouze jeden byl rozhodně nespokojený. 36 respondentů za jižní Čechy a 68 za místo dotazování nebylo schopno posoudit spokojenost s ubytovacími službami, ale to je dáno především tím, že 67 respondentů nebylo v době průzkumu vůbec ubytovaných, jak jsem již zmiňovala.

**Graf č. 16: Spokojenost respondentů s ostatními službami**

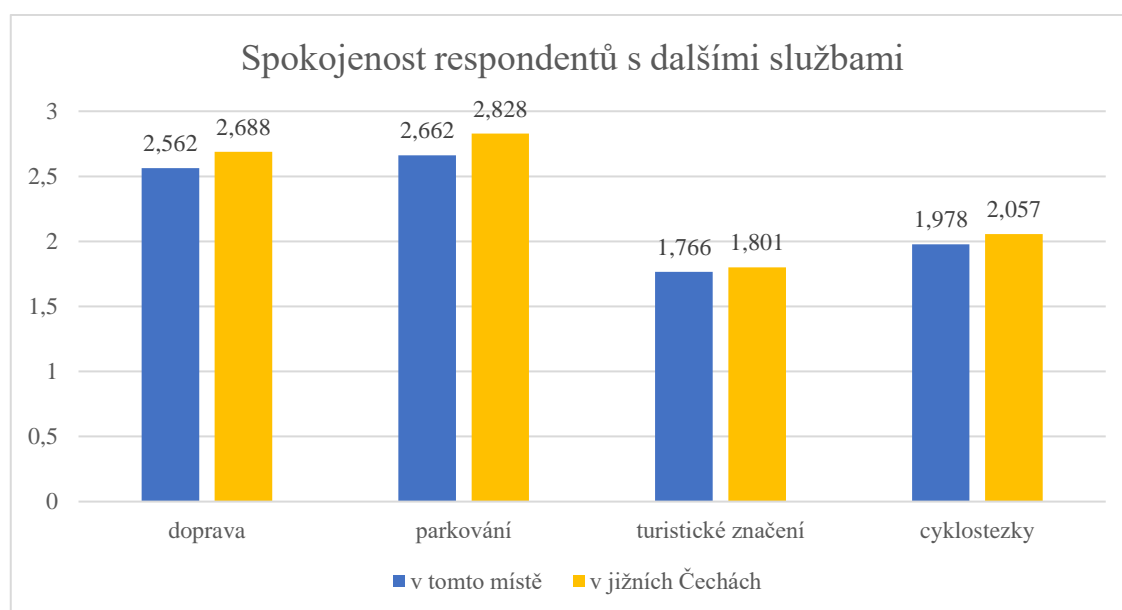


*Zdroj: vlastní zpracování.*

Spokojenost byla pozorována u služeb turistických informačních center, elektronických služeb, služeb muzeí a skanzenů, kulturních akcí a možností aktivního sportování. Respondenti jednotlivé služby hodnotili na škále od 1 do 5, kdy 1 představuje rozhodně spokojen a 5 představuje rozhodně nespokojen. Dotazovaní měli také možnost zaškrtnout „nevím/nemohu posoudit“, ti byli pro účely tohoto grafu ze statistik odebráni. Data zároveň mohou být mírně zkreslená, neboť respondenti hodnotili pouze služby, které reálně v destinaci využili, například turistická informační centra hodnotilo v rámci jižních Čech 196 respondentů, zatímco za místo dotazování pouze 185 respondentů. Z grafu č.

16 je jasně patrné, že dotazovaní byli nejvíce spokojeni s možnostmi aktivního sportování a nejméně nadšení byli z muzeí a skanzenů. V souvislosti s kulturními akcemi si respondenti často stěžovali na hygienické podmínky, nedostatek odpadkových košů i stav přenosných záchodů. Elektronické služby hodnotili, jako více méně standardní, kromě špatného pokrytí v některých oblastech. Několik stížností bylo i na nedostatek bankomatů, či možnosti platit kartou, právě z důvodu špatného spojení. Vzhledem ke stále narůstající oblíbě sociálních sítí a elektroniky postrádali dotazovaní v muzeích interaktivní prvky.

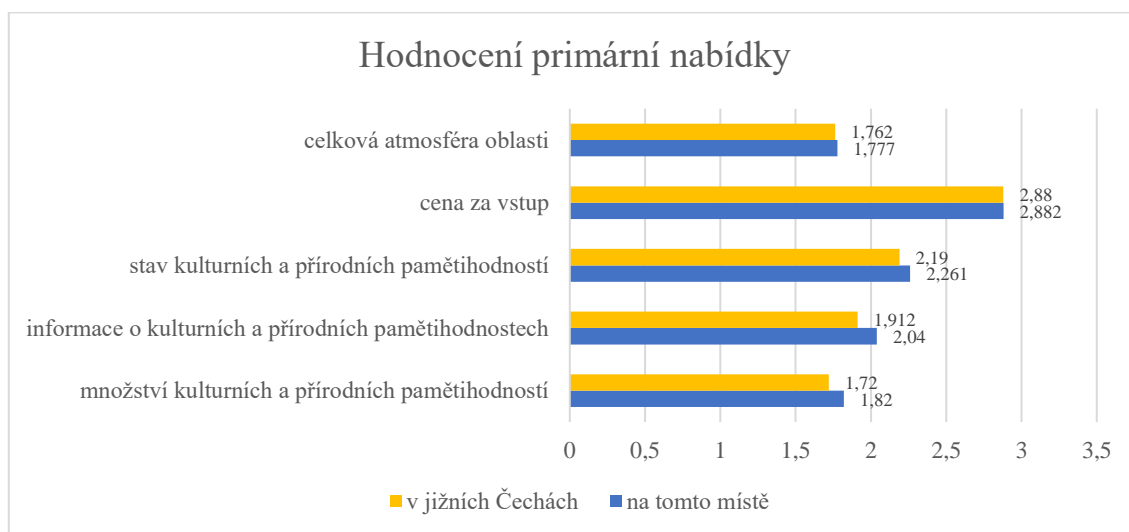
**Graf č. 17: Spokojenost respondentů s dalšími službami**



*Zdroj: vlastní zpracování.*

Z grafu č. 17 je patrné, že celková spokojenost s dopravou, parkováním, turistickým značením či cyklostezkami je pokaždé o něco lepší v destinaci sběru dat než v jižních Čechách. Nejlépe v průzkumu dopadl stav a množství turistického značení. Nejhorše respondenti hodnotili parkování. Nejvíce stížností bylo na nedostatek parkovacích míst u oblíbených atraktivit. Z vlastní zkušenosti ale mohou říci, že parkovací místa jsou nedostatková pouze v bezprostřední blízkosti atraktivit. Ohledně dopravy si respondenti nejvíce stěžovali na cyklisty na pozemních komunikacích, a to především v místech, kde je o pár metrů vedle cyklostezka. Na cyklostezkách bylo naopak pár stížností na elektrické koloběžky a rychlost, kterou se na nich lidé pohybují.

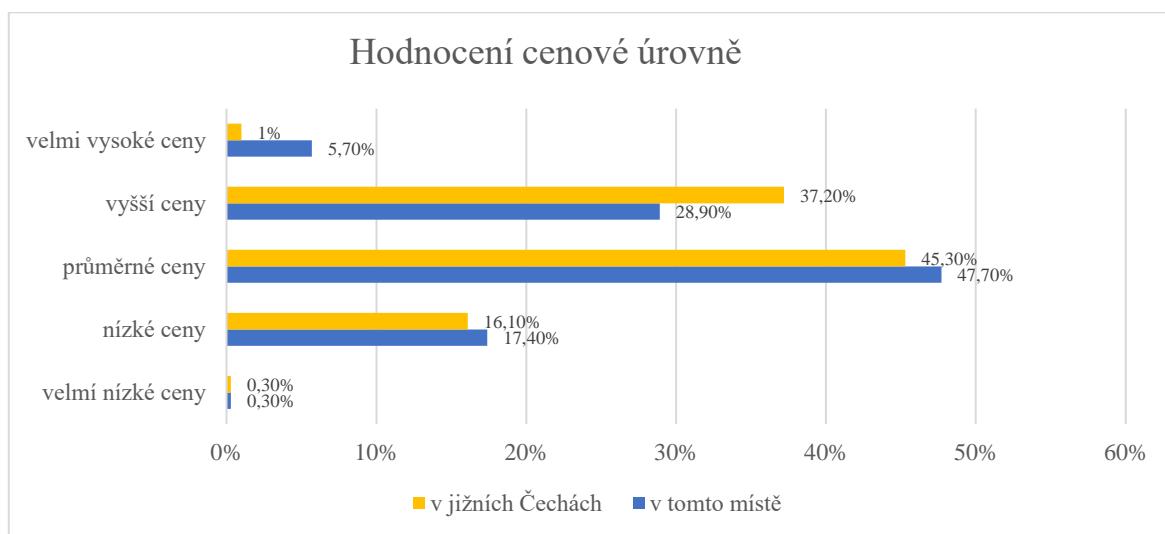
**Graf č. 18: Hodnocení primární nabídky.**



*Zdroj: vlastní zpracování.*

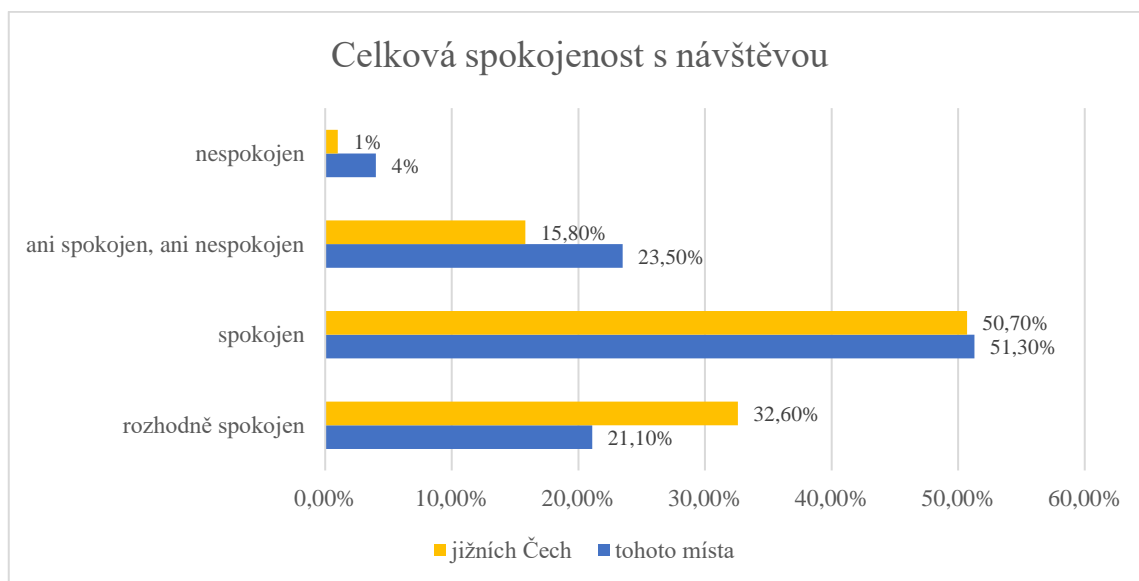
Respondenti hodnotili lépe kulturní a přírodní atraktivity jižních Čech nežli místa průzkumu. Přibližně stejně špatně hodnotili dotazovaní ceny za vstupy do pamětihodností. Nejlépe respondenti v jižních Čechách hodnotili množství kulturních a přírodních památek, v místě dotazování si nejlépe vedla celková atmosféra destinace. Druhým v pořadí bylo množství kulturních a přírodních pamětihodností, dále informace o těchto pamětihodnostech a jejich stav. Vůbec nejhůře lidé hodnotili ceny za vstup, a to jak v místě dotazování, tak v jižních Čechách. Celkové hodnocení ale nepřesáhlo známku 3, ceny vstupenek tedy pravděpodobně nebudou nějak markantně vysoké. Na grafu č. 19 vidíme, že cenová úroveň oblasti je celkově považovaná za dražší. Ačkoli přes 47 % dotazovaných vnímá ceny jako průměrné, více než ¼ respondentů vnímá, že oblast má vyšší ceny. Až 5,7 % dotazovaných vnímá ceny dokonce jako velmi vysoké. V jižních Čechách je to dokonce přes 37 %. Názor, že v oblasti jsou nízké ceny zastává 17,4 % dotazovaných, v jižních Čechách je to 16,1 % dotazovaných z celku.

**Graf č. 19: hodnocení cenové úrovně**



*Zdroj: vlastní zpracování.*

**Graf č. 20: celková spokojenost s návštěvou**



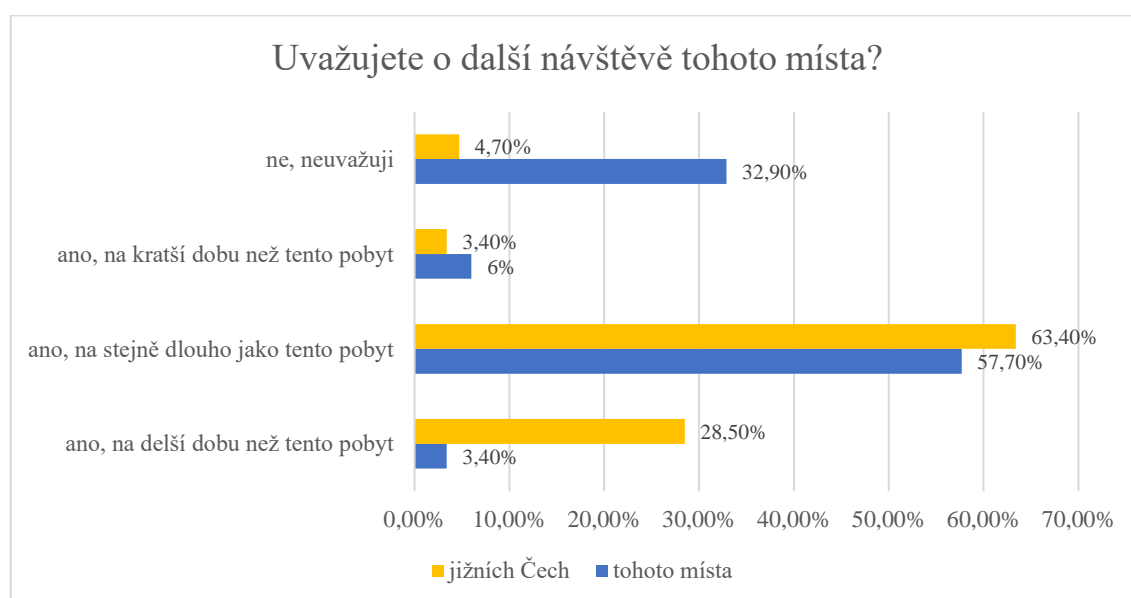
*Zdroj: vlastní zpracování.*

Z grafu č. 20 je jasně patrné, že více než polovina dotazovaných je spokojena jak s návštěvou destinace, tak s návštěvou jižních Čech. Rozhodně spokojeno bylo 21,1 % respondentů v místě sběru dat, a více než 32 % respondentů bylo rozhodně spokojeno s jižními Čechami. Neutrální pocity, tedy ani spokojení ani nespokojení, mělo více než 23 % respondentů v destinaci a přes 15 % dotazovaných v jižních Čechách. Nespokojeno bylo se svou návštěvou pouze 4 % respondentů, s jižními Čechami bylo nespokojené pouze 1 % dotazovaných. Vzhledem k těmto výsledkům není divu, že do jižních Čech



zvažuje opětovný návrat 63,4 % respondentů, jak vidíme z grafu č. 21. Do místa dotazování by se rádo vrátilo 57,7 % dotazovaných. Až 28,5 % dotazovaných dokonce uvažují nejen o dalším pobytu v jižních Čechách, ale dokonce o jeho prodloužení. Pouhé 3,4 % dotazovaných by se opětovně do destinace vrátilo na delší dobu, než byl původní pobyt, ale vzhledem k počtu vyzpovídaných vodáků ve Vyšším Brodě a v Rožmberku nad Vltavou, se není čemu divit. Sjezd řeky typicky probíhá v rámci 3 dní. Do místa sběru dat se na kratší než již strávenou dobu, chystá vrátit 6 % respondentů, pro jižní Čechy je tento počet dokonce jen 3,4 % dotazovaných. Opětovnou návštěvu destinace vůbec neuvažuje 32,9 % respondentů, do jižních Čech se nechystá vracet pouze 4,7 % respondentů.

**Graf č. 21: Úvahy o opětovné návštěvě**



*Zdroj: vlastní zpracování.*

Jelikož nebylo dotazníkové šetření řešené úplně šťastným způsobem a internetová verze se od papírové lišila, data o doporučení destinace jsou zavádějící. Papírová verze nabízela škálu od 1 do 9 přičemž 1 představovala zcela nepravděpodobné a 9 zcela pravděpodobné doporučení. Internetový dotazník nabízel tu samou škálu, ale s obrácenými vrcholy. Tedy 1 představovala zcela pravděpodobně a 9 zcela nepravděpodobně. Při zadávání jsem si naneštěstí této nuance nevšimla a výsledky jsou proto přesně zrcadlové od skutečných. Tendenci doporučit destinaci tedy nemá 53 dotazovaných, nýbrž 245 dotazovaných, z celkového počtu 298.

#### 4.4.1 Syntéza výsledků

Průzkumu spokojenosti návštěvníků se zúčastnilo 298 lidí, z nichž bylo 155 žen a 143 mužů. Zároveň se dotazníkového šetření zúčastnilo 250 Čechů a 48 cizinců. Nejčastější věkovou kategorií byli lidé ve věku 19–26 let, zastoupeni byli v počtu 143 dotazovaných. Druhou nejčastější věkovou kategorií byli respondenti ve věku 27-40 let, tedy až 103 dotazovaných. Až 220 respondentů má nejvyšší dosažené vzdělání střední a 135 dotazovaných jsou v zaměstnání.

Lipensko, jako turistická oblast, je nejčastěji navštěvováno za účelem aktivní dovolené, sportování či turistiky. Z pravidla zde respondenti stráví 2-3 dny, tuto dobu pobytu uvedlo více než 60 % respondentů. Téměř 40 % respondentů bylo v destinaci více než třikrát nikoli však pravidelně, a více než 25 % dotazovaných bylo v destinaci maximálně třikrát. Opakovanou návštěvu celkem zvažuje více než 67 % dotazovaných, a to jak na kratší, stejně dlouhý či delší pobyt.

Více než 55 % dotazovaných dorazilo do destinace s přáteli. Respondenti v destinaci průměrně utratili 620 korun, ve zjištěné hodnotě nejsou započítané náklady na ubytování. Celková spokojenost s návštěvou destinace byla přes 72 %, tedy téměř ¾ respondentů bylo s návštěvou buď spokojeno či velmi spokojeno. Vůbec nejpozitivněji hodnotili dotazovaní možnosti aktivního sportování, nejhůře si vedla muzea a skanzeny. Z hlediska ostatních služeb byli lidé nejvíce spokojeni s turistickým značením a cyklostezkami. Nejhůře v této kategorii dopadlo parkování a doprava.

V otevřených otázkách byly nejčastěji uvedené stížnosti na nepořádek v přírodě, opilé vodáky a návštěvníky, nedostatečně profesionální personál restaurací či historických památek, či poměr ceny a výkonu u některých atrakivit, nejvíce zmiňovaná byla Stezka korunami stromů. Několikrát se opakovala také otázka bezpečnosti bobové dráhy.

#### 4.4.2 Hodnocení předpokladů výzkumu

P1: Celková spokojenost s návštěvou je velmi důležitá pro ochotu respondentů k návratu do destinace.

Sommersovo D vykazuje závislost spokojenosti s pobytem a ochotou vrátit se do destinace. Ačkoli malá část spokojených či rozhodně spokojených respondentů o opětovné návštěvě neuvažuje, více než polovina dotazovaných uvedla, že jsou spokojeni či rozhodně spokojeni a o opakované návštěvě uvažují. Většina dotazovaných, kteří

uvedli, že jsou nespokojeni či ani spokojeni ani nespokojeni, o opakované návštěvě neuvažuje.

P2: Důvod návštěvy je přímo závislý na věku respondentů.

Na základě koeficientu Phi, Cramérova V i kontingenčního koeficientu je závislost důvodu návštěvy na věku statisticky významná. Více než 1/3 dotazovaných (120) uvedla, že hlavním důvodem návštěvy je aktivní dovolená, ať už turistika či sportování, z nichž až 66 je ve věku 19 až 26 let. Dále 44 respondentů, přijíždějících za stejným vyžitím, je ve věku 27 až 40 let, rovněž tedy mladí aktivní lidé.

P3: Sociální statut návštěvníků má vliv na spokojenost s cenovou hladinou.

Ačkoli ani v destinaci, ani v Jihočeském kraji není prokázána statisticky významná závislost společenského statutu s cenou vstupů do turistických atraktivit, statisticky významná závislost byla prokázána v souvislosti s celkovou cenovou hladinou. A to jak pro destinaci, tak pro Jižní Čechy. Jako vyšší hodnotili cenovou hladinu dotazovaní, jejichž společenský status naznačuje nižší či omezené příjmy. Zejména se jedná o studenty, respondenty na mateřské či rodičovské dovolené, důchodce a nezaměstnané. Jako nízkou, či velmi nízkou cenovou hladinu hodnotí respondenti vedení jako OSVČ. Velmi různé jsou odpovědi jsou u respondentů v zaměstnání. Přesto, že část respondentů v zaměstnání hodnotí cenovou hladinu jako nízkou, 2x více respondentů ve stejné kategorii považuje cenovou hladinu za vyšší či velmi vysokou.

#### 4.4.3 Návrhová část

První návrh, který se nabízí v podstatě sám, je zvýšení počtu odpadkových košů v okolí cyklostezek. Z vlastní zkušenosti vím, že minimálně na trase Lipno přehrada – Přední Výtoň je odpadkový koš jen jeden. Ačkoli laviček je na trase řada, posezení na nich opravdu relaxační není, neboť se všude kolem válí nepořádek. Vzhledem k tomu, že jsou cyklostezky pravidelně udržovány a uklízeny si myslím, že ani organizačně nebudou odpadkové koše náročné na údržbu a vynášení.

Jak jistě všichni víme, po 2. světové válce došlo k masivnímu odsunu a vysídlení německých obyvatel z našeho území. Jistá část Lipenska, především oblast rakouského pohraničí, je plná vysídlených a zapomenutých vesnic a osad. Tato místa mají ovšem bohatou historii, a tedy i využitelný turistický potenciál. Druhý z mých návrhů se týká jedné z takových oblastí. Po internetovém průzkumu jsem našla 7 vysídlených obcí a osad, které dohromady tvoří okruh. Informační turistická cyklostezka s názvem „Po

stopách vysídlení“ by měla počátek nedaleko Stříbrného vrchu v místech bývalé Terčiny Hutě a končila také tam.

Plán trasy:

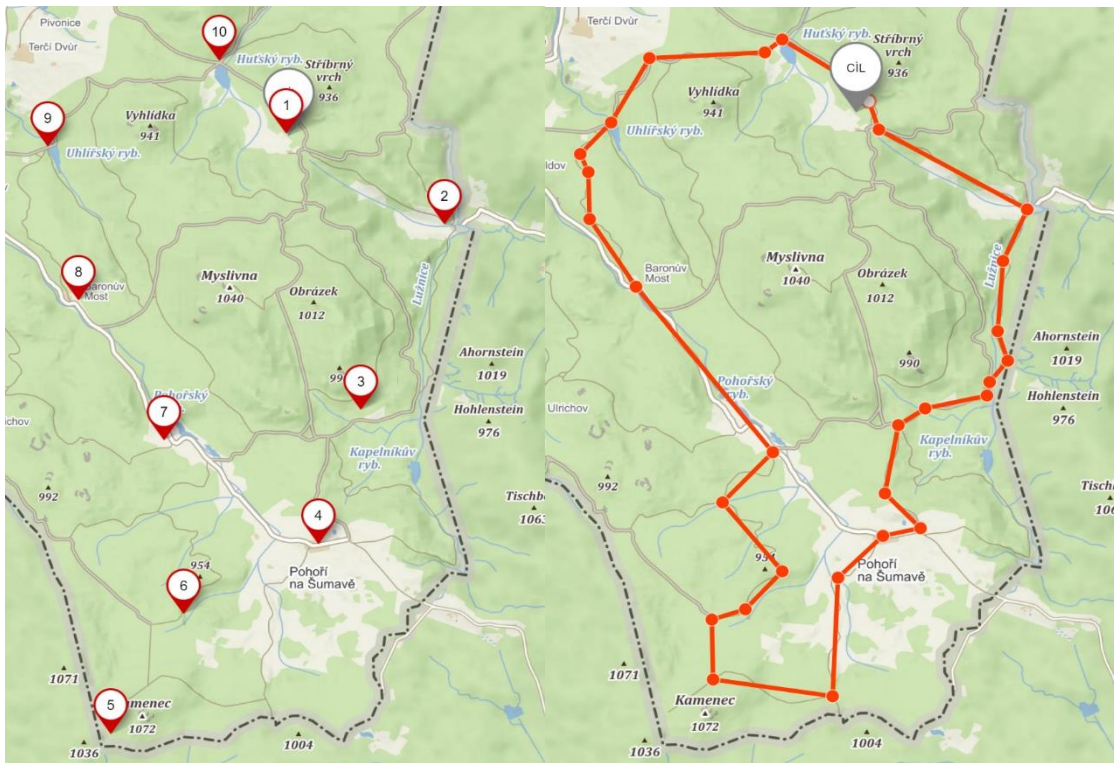
1. Terčina Hut' – vybudovaná rodem Buquoyů, konkrétně Johannem Buquoy, pojmenovaná po jeho manželce. Roku 1764 zde byla založena sklárna. V 6 pecích se vyrábělo duté či tabulové sklo. Roku 1784 přibyl k provozu Hut'ský rybník, jeho obsah přes 6 hektarů byl primárně využíván k plavení dřeva. V roce 1798 byla ovšem sklárna pro nedostatek topného dřeva uzavřena a v osadě skláře vystřídali dřevorubci. Za 2. světové války se zde dokonce nacházel zajatecký tábor. Dnes jsou z původní osady patrné jen rozvaliny, poničená sklářská pec a boží muka (zanikleobce.cz, 2019).
2. Stříbrné Hutě – podle nedoložených informací se v této oblasti v minulosti těžilo stříbro, odtud pochází název nedalekého Stříbrného vrchu a později název vznikající osady. První zmínky o osadě jsou z roku 1782, kdy zde byla založena skelná hut', k té se postupně přidávala dělnická obydlí. Pod vedením sklářské rodiny Meyrů sklárny vzkvétaly, svého času se zde vyráběl nejlepší křišťál v Čechách, kvalitou srovnávaný s anglickým olovnatým křišťálem, či rubínové sklo, vyvážené do zahraničí. Výroba skla v huti získala velký věhlas, roku 1855 bylo dokonce oceněno na výstavě v Paříži, časem se ale snižoval odbyt a produkce tak byla omezována. Skláři odcházeli na místa s větším uplatněním a v osadě se tak usídlili dřevorubci, v místě se také rozmohla výroba knoflíků. V obci se původně nacházeli 2 hostince, výčep, prodejna smíšeného zboží, kovář, 2 trafiky, u kapličky se dokonce nacházela kasárna finanční stráže. Po vysídlení Němců byla celá osada srovnána se zemí (zanikleobce.cz, 2019).
3. Janovy Hutě – jejich vznik se datuje do roku 1777, ačkoli tehdy se jim říkalo Pohořská Hut'. Přibližně až o deset let později se jejich název změnil na Janovu Hut'. Do roku 1838 zde fungovala sklářská hut', po ukončení její činnosti se celé prostory provozu přeměnily na hospodářský dvůr. Ještě v roce 1956 zde žilo na 100 obyvatel, po vysídlení německých občanů nezůstalo v osadě obyvatel ani 15 (zanikleobce.cz, 2019).
4. Pohoří na Šumavě – první zmínky o vesnici pocházejí z roku 1524, v době svého rozmachu, tedy 17. a 18. století, zde byla sklářská hut', panský pivovar, lihovar a hamr. Obec proslula malbou především náboženských motivů na sklo.

Nejvýznamněji se na zániku vesnice podepsalo vysídlení především německých obyvatel, kdy z původního počtu více než 700 obyvatel zbylo po roce 1950 obyvatel pouze něco málo přes 70. K obci v rámci katastrálních plánů patří, dnes již také zaniklé, mlýn Schanzmühle a osada Stodůlecký vrch. Stodůlecký vrch se dělil na dvě části, Klein-Stadlberg na českém území a Gross-Stadlberg zasahující do území rakouského. Dále se zde také nachází Rybniční mlýn, ten si ovšem dělí mezi sebe území zaniklých obcí Pohoří a Jiřice (zanikleobce.cz, 2019).

5. Hostinec Kamenec – na nejvyšší hoře Novohradských hor se mimo zříceniny původně pravděpodobně strážního hradu nachází zřícenina horské chaty a hostince Kamenec. Za 1. republiky bylo místo velmi oblíbené mezi výletníky. Důvodem zániku byla Železná opona, ale konkrétní data vzniku či zániku jsou doposud neznámy (zanikleobce.cz, 2019).
6. Osada Pavlína – osada patřící k obci Pohoří vznikla spolu se sklárnou v roce 1780. Je pojmenovaná po sestře zakladatele skláren George Franze Buquoy. V roce 1852, po ukončení činnosti skláren, zde žilo 115 obyvatel, po odsunu německého obyvatelstva byla ovšem osada rozbořena a zalesněna. Dnes se z osady dochovala pouze boží muka (zanikleobce.cz, 2019).
7. Jiřice – osada vznikala postupně v průběhu 18. století, vzrůstala díky lesním dělníkům, a to kolem již existujícího Pohořského rybníka. V roce 1890 zde žilo na 120 Němců a 16 Čechů, situaci po roce 1955 si tedy umíme dobře představit (zanikleobce.cz, 2019).

Trasa by dále pokračovala přes Baronův most, k Uhlířskému a dále k Hut'skému rybníku, kde už by se návštěvníci dostali k prvnímu bodu trasy. S celkovým převýšením přes 500 metrů a délkou 22 kilometrů by se jednalo o nenáročnou trasu. V každém ze zaniklých míst by byly informační tabule prosklené. Mimo to, že budou skvělou připomínkou významné části historie celé lokality a Šumavy jako takové, na nich budou vedle historie místa, vyobrazeny původní stavby. Návštěvník tak při pohledu skrz ně uvidí, jak jednotlivé budovy vypadaly v krajině ještě před svým zánikem.

**Obrázek č. 4: Nová cyklostezka „Po stopách vysídlení“**



*Zdroj: vlastní zpracování na základě údajů z portálu zanikleobce.cz.*

## 5. Závěr

Stále se zvyšující počet návštěvníků významných míst způsobuje stále více potíží. Tato bakalářská práce se zaměřuje na průzkum a identifikaci faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků ve vybrané oblasti. Konkrétně tedy Lipensko v Jihočeském kraji. Celá tato lokalita je bohatá na historické, přírodní a kulturní turistické atraktivity. Průzkum spokojenosti návštěvníků byl provedený za pomoci dotazníkového šetření a konal se v létě, kdy byl přítomen velký počet návštěvníků. Na základě informací a z nich získaných zjištění jsme byli schopni otestovat stanovené předpoklady a navrhnout řešení zjištěných problémů.

Klíčová slova: průzkum, spokojenost návštěvníků, turistická oblast Lipensko, dotazníkové šetření, návrh řešení

## I. Summary and keywords

The higher number of customers in remarkable places causes more troubles. Therefore this Bachelor thesis focuses on traffic survey and satisfaction of visitors in the selected area, in this case Lipensko on South Bohemia, specifically Vyšší Brod, Rožmberk nad Vltavou, Lipno nad Vltavou, Frymburk and its surroundings. This area is rich in historical sights, natural monuments and other significant tourist attractions. The satisfaction of visitors is analysed on the basis of a questionnaire survey. The research took place in the summer, where the most tourists were present. All information and findings combined lead to answers of established hypotheses. The aim of this paper is to find out the main advantages and disadvantages and suggest adequate solutions of main problems.

Key words: survey, satisfaction of visitor, Lipensko, South Bohemia, questionnaire survey, recommended solutions.



## II. Seznam použitých zdrojů

### **Odborná literatura:**

- 1) Beránek, J. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting.
- 2) Hebák, P. (2007). *Vicerozměrné statistické metody (2., přepracované vydání)*. Praha: Informatorium.
- 3) Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- 4) Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing a. s.
- 5) Křížek F., & Neufus J. (2011). *Moderní hotelový management destinací*. Praha: Grada publishing a. s.
- 6) Landau, S., & Everitt, B. S. (2004). *Statistical Analyses using SPSS*. London: Chapman Hall/CRC.
- 7) Oriška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis.
- 8) Palatková, M., & Zichová, J. (2011). *Ekonomika turismu. Turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada Publishing a. s.
- 9) Rabušic, L., Soukup, P., & Mareš, P. (2019). *Statistická analýza sociálně vědních dat (prostřednictvím SPSS) (2., přepracované vydání)*. Brno: Masarykova univerzita.
- 10) Rašovská, I., & Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada Publishing a. s.
- 11) Řezánková, H (2007). *Analýza dat z dotazníkového šetření*. Praha: Professional Publishing.

### **Internetové zdroje:**

- 1) Svazek Lipenských obcí (© 2021). Svazek Lipenských obcí. Dostupné 5. dubna 2021 z <http://www.svazeklipenskychobci.cz/>.
- 2) Jižní Čechy (© 2021). Lipensko. Dostupné 5. dubna 2021 z <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-oblasti/li-lipensko>.
- 3) Lipensko.cz (© 2021). Infocentra. Dostupné 5. dubna 2021 z <https://www.lipensko.cz/prakticke-informace/infocentra>.
- 4) Lipensko.cz (© 2021). Poznej území. Dostupné 5. dubna 2021 z <https://www.lipensko.cz/poznej-uzemi>.

- 5) Lipensko (© 2021). Praktické informace. Dostupné 5. dubna 2021 z <https://www.lipensko.cz/prakticke-informace>.
- 6) Národní památkový ústav (© 2021). O hradu. Dostupné 5. dubna 2021 z <https://www.hrad-rozemberk.cz/cs/o-hradu>.
- 7) CzechTourism (© 2021). Cisterciácký klášter Vyšší Brod. Dostupné 5. dubna 2021 z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/cisterciacky-klaster-ve-vyssim-brode>.
- 8) Spolek přátel Vítkova hrádku (© 2021). O Vítkově hrádku. Dostupné 5. dubna 2021 z <http://www.vitkuvhradek.cz/o-vitkove-hradku.html>.
- 9) Oficiální stránky obce Lipno nad Vltavou (© 2021). O obci – historie obce. Dostupné 5. dubna 2021 z <https://www.lipnonadvltavou.cz/obec-1/o-obci/historie/>.
- 10) VisitBohemia.cz (© 2021). Řeka Vltava v datech. Dostupné 5. dubna 2021 z <http://www.visitvltava.cz/cz/reka-vltava-v-datech/19/>.
- 11) Ubytování na jedničku (© 2021). Lipensko. Dostupné 5. dubna 2021 z <https://ubytovani-lipno-1.cz/lipensko/>.
- 12) Alcedo Media, s. r. o. (© 2018). Schwarzenberský plavební kanál. Dostupné 5. dubna 2021 z <https://www.lipno.cz/prirodni-a-technicke-pamatky/schwarzenbersky-plavebni-kanal>.
- 13) Agentura ochrany přírody a krajiny České republiky (© 2021). Národní přírodní rezervace Čertova stěna – Luč. Dostupné 5. dubna 2021 z <https://www.ochranaprirody.cz/lokality/?idlokality=61>.
- 14) Lipno Ice marathon (© 2021). Lipno Ice Marathon. Dostupné 5. dubna z <https://www.icemarathon.cz/cs/>.
- 15) Lipno Sport Festival (© 2019). Lipno Sport Festival 2021. Dostupné 5. dubna 2021 z <https://www.lipnosportfestival.cz/post/lipno-sport-festival-2021>.
- 16) Šumavská 30 Nová Pec (© 2021). Aktuality. Dostupné 5. dubna 2021 z <https://www.sumavska30.cz/aktualne>.
- 17) Český statistický úřad (© 2021). Hromadná ubytovací zařízení České republiky – okres Český Krumlov. Dostupné 5. dubna 2021 z <https://vdb.czso.cz/huz/okres.jsp?k=CZ0312>.
- 18) Český statistický úřad (© 2021). Hromadná ubytovací zařízení České republiky – okres Prachatice. Dostupné 5. dubna 2021 z <https://vdb.czso.cz/huz/okres.jsp?k=CZ0315>.

- 19) Seznam.cz, a. s. (© 2021). Restaurační a pohostinské služby – okres Český Krumlov. Dostupné 5. dubna 2021 z <https://www.firmy.cz/Restauracni-a-pohostinske-sluzby/kraj-jihocesky/cesky-krumlov>.
- 20) Seznam.cz, a. s. (© 2021). Restaurační a pohostinské služby – okres Prachatice. Dostupné 5. dubna 2021 z <https://www.firmy.cz/Restauracni-a-pohostinske-sluzby/kraj-jihocesky/prachatice>.
- 21) Seznam.cz, a. s. (© 2021). Silnice I/39. Dostupné 5. dubna 2021 z <https://mapy.cz/zakladni?x=13.8171194&y=48.8060793&z=12&source=area&id=31121>.
- 22) Ministerstvo pro místní rozvoj ČR (© 2021). O českém systému kvality služeb. Dostupné 5. dubna 2021 z <https://www.csks.cz/cs/o-ceskem-systemu-kvality-sluzeb/>.
- 23) Oficiální stránky městyse Hořice na Šumavě (© 2021). Hořické kulturní léto 2020. Dostupné 5. dubna 2021 z <https://www.horicenasumave.cz/mestys/horicke-kulturni-leto-2020/>.
- 24) Stezka korunami stromů Lipno (© 2021). Letní koncerty na Stezce korunami stromů – 9 večerů s hudbou všech žánrů. Dostupné 5. dubna 2021 z <https://www.stezkakorunamistromu.cz/aktuality/letni-koncerty-na-stezce-korunami-stromu-9-veceru--ajjje7qafc>.
- 25) Zanikleobce.cz (© 2019). Pohoří na Šumavě. Dostupné 5. dubna 2021 z <http://www.zanikleobce.cz/index.php?obec=730>.
- 26) Zanikleobce.cz (© 2019). Pavlína. Dostupné 5. dubna 2021 z <http://www.zanikleobce.cz/index.php?obec=719>.
- 27) Zanikleobce.cz (© 2019). Stříbrné Hutě. Dostupné 5. dubna 2021 z <http://www.zanikleobce.cz/index.php?obec=797>.
- 28) Zanikleobce.cz (© 2019). Terčí Huť. Dostupné 5. dubna 2021 z <http://www.zanikleobce.cz/index.php?obec=810>.
- 29) Zanikleobce.cz (© 2019). Janovy Hutě. Dostupné 5. dubna 2021 z <http://www.zanikleobce.cz/index.php?obec=618>.
- 30) Zanikleobce.cz (© 2019). Jiřice. Dostupné 5. dubna 2021 z <http://www.zanikleobce.cz/index.php?obec=626>.
- 31) Zanikleobce.cz (© 2019). Kamenec – hostinec. Dostupné 5. dubna 2021 z <http://www.zanikleobce.cz/index.php?obec=6303>.
- 32) Zanikleobce.cz (© 2019). Stodůlecký Vrch. Dostupné 5. dubna 2021 z <http://www.zanikleobce.cz/index.php?obec=2079>.

### III. Seznam grafů

Graf č. 1: Struktura ubytovacích zařízení v oblasti Lipensko .....	30
Graf č. 2: Rozložení ubytovacích zařízení v oblasti Lipensko .....	30
Graf č. 3: Počet stravovacích zařízení v oblasti Lipensko.....	31
Graf č. 4: Pohlaví respondentů .....	33
Graf č. 5: Věk respondentů .....	33
Graf č. 6: Původ respondentů .....	34
Graf č. 7: Frekvence návštěv.....	34
Graf č. 8: Asociace s místem dotazování .....	35
Graf č. 9: Hlavní důvody návštěvy.....	36
Graf č. 10: Délka pobytu respondentů.....	36
Graf č. 11: Ubytovaní respondentů.....	37
Graf č. 12: Doprovod respondentů.....	38
Graf č. 13: Způsob získávání informací.....	39
Graf č. 14: Spokojenost se stravovacími službami.....	40
Graf č. 15: Spokojenost s ubytovacími službami.....	40
Graf č. 16: Spokojenost respondentů s ostatními službami.....	41
Graf č. 17: Spokojenost respondentů s dalšími službami.....	42
Graf č. 18: Hodnocení primární nabídky.....	43
Graf č. 19: Hodnocení cenové úrovně.....	44
Graf č. 20: Celková spokojenost s návštěvou.....	44
Graf č. 21: Úvahy o opětovné návštěvě.....	45

#### IV. Seznam obrázků

Obrázek č. 1: Schéma cestujících .....	6
Obrázek č. 2: Schéma služeb v cestovním ruchu .....	18
Obrázek č. 3: Mapa turistické oblasti Lipensko .....	25
Obrázek č. 4: Nová cyklostezka „Po stopách vysídlení“ .....	50

#### V. Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník .....	59
------------------------------	----

## ***Příloha č. 1: Česká verze dotazníku***

### **1. Dotazník**

#### **1) Respondent je:**

- Čech       cizinec

#### **2) Odkud jste?**

- Bydlím v Jižních Čechách  
 Bydlím jinde v ČR  
 Bydlím mimo ČR

#### **3) Ve kterém státě máte v současné době trvalý pobyt?**

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

#### **5) Kolikrát jste už v minulosti navštívil/a toto místo?**

- Jsem zde poprvé       Více než třikrát, ale nepravidelně  
 Maximálně třikrát       Jezdím sem pravidelně už řadu let

#### **6) Kolikrát jste již v minulosti navštívil/a jižní Čechy?**

- Jsem zde poprvé       Více než třikrát, ale nepravidelně  
 Maximálně třikrát       Jezdím sem pravidelně už řadu let

#### **7) Co se Vám vybaví jako první v souvislosti s tímto místem?**

#### **8) Co se Vám vybaví jako první v souvislosti s Jižními Čechami?**

#### **9) Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy tohoto místa?**

- Obchodní/pracovní cesta       Návštěva kulturní akce, festivalu  
 Účast na kongresu,        Návštěva      turistických  
seminářů, veletrhu      atraktivit, památek, poznávání

- Rekreaace, volný čas, dovolená
- Příroda
- Aktivní dovolená (turistika, sport)
- Návštěva příbuzných, známých
- Návštěva sportovní akce
- Nákupy
- Zdravotní pobyt, léčení v lázních
- Školní akce, vzdělávání
- Studijní pobyt
- Jiný důvod (uved'te):

**10) Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy jižních Cech?**

- Obchodní/pracovní cesta
- Účast na kongresu, semináři, veletrhu
- Rekreaace, volný čas, dovolená
- Příroda
- Aktivní dovolená (turistika, sport)
- Návštěva příbuzných, známých
- Návštěva sportovní akce
- Návštěva kulturní akce, festivalu
- Návštěva turistických atraktivit, památek, poznávání
- Nákupy
- Zdravotní pobyt, léčení v lázních
- Školní akce, vzdělávání
- Studijní pobyt
- Jiný důvod (uved'te):

**11) Jakým způsobem je tato Vaše dovolená/výlet organizována?**

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

## 12) S kým jste přijel/a?

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

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

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

## 14) Kdy jste se rozhodl/a jet do jižních Cech?

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



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

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Autem/na motocyklu                     | <input type="checkbox"/> Letadlem         |
| <input type="checkbox"/> Obytným vozem/autem s obytným přívěsem | <input type="checkbox"/> Na kole          |
| <input type="checkbox"/> Autobusem (zájezdovým)                 | <input type="checkbox"/> Lodí             |
| <input type="checkbox"/> Autobusem (linkovým)                   | <input type="checkbox"/> Pěšky            |
| <input type="checkbox"/> Vlakovým                               | <input type="checkbox"/> Jinak (uved'te): |

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

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Autem/na motocyklu                     | <input type="checkbox"/> Letadlem         |
| <input type="checkbox"/> Obytným vozem/autem s obytným přívěsem | <input type="checkbox"/> Na kole          |
| <input type="checkbox"/> Autobusem (zájezdovým)                 | <input type="checkbox"/> Lodí             |
| <input type="checkbox"/> Autobusem (linkovým)                   | <input type="checkbox"/> Pěšky            |
| <input type="checkbox"/> Vlakovým                               | <input type="checkbox"/> Jinak (uved'te): |

**17) Kolik dní se chystáte strávit v jižních Čechách?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1 den (bez přenocování) | <input type="checkbox"/> 4 – 7 dnů      |
| <input type="checkbox"/> 2 – 3 dny               | <input type="checkbox"/> Více než týden |

**18) Kolik dní se chystáte strávit na tomto místě?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> 1 den (bez přenocování) | <input type="checkbox"/> 4 – 7 dnů      |
| <input type="checkbox"/> 2 – 3 dny               | <input type="checkbox"/> Více než týden |

**19) Kde jste v jižních Čechách ubytován/a?**

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Hotel *** nebo více                         | <input type="checkbox"/> Neplacené ubytování v soukromí   |
| <input type="checkbox"/> Hotel s méně než ***                        | <input type="checkbox"/> Vlastní nemovitost/chata/chalupa |
| <input type="checkbox"/> Penzion                                     | <input type="checkbox"/> U příbuzných nebo známých        |
| <input type="checkbox"/> Kemp  | <input type="checkbox"/> Lázně                            |
| <input type="checkbox"/> Placené ubytování v soukromí (např. AirBnB) |   |
| <input type="checkbox"/> Jinde (uved'te):                            |   |

## 20) Kde jste v tomto místě ubytován/a?

- Hotel \*\*\* nebo více
- Hotel s méně než \*\*\*
- Penzion
- Kemp
- Placené ubytování v soukromí (např. Airbnb)
- Jinde (uved'te):
- Neplacené ubytování v soukromí
- Vlastní nemovitost/chata/chalupa
- U příbuzných nebo známých
- Lázně

## 21) Jak jste si rezervoval/a ubytování?

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

## 22) Které z následujících míst jste navštívili, nebo se chystáte navštívit během pobytu v tomto místě?

- zámek
- hrad
- tvrz
- zřícenina
- klášter
- kostel
- přírodní památka
- muzeum galerie, kulturní centrum
- výstaviště
- park
- lázeňské/wellness zařízení
- koupaliště
- sportovní areál (např. lanový, golfový apod.)
- ZOO
- botanická zahrada
- jeskyně
- most
- přehrada

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> řemeslná dílna                                      | <input type="checkbox"/> soutok                  |
| <input type="checkbox"/> technická památka (mlýn, kovárna, elektrárna apod.) | <input type="checkbox"/> železnice               |
| <input type="checkbox"/> vyhlídka, rozhledna, věž                            | <input type="checkbox"/> stáje/hřebcín/hřebčinec |
| <input type="checkbox"/> pivovar   | <input type="checkbox"/> něco jiného (uved'te):  |

**23) Jaké aktivity provozujete nebo se chystáte provozovat během Vašeho pobytu v tomto místě?**

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Návštěva historických památek  | <input type="checkbox"/> Koupání, vodní sporty               |
| <input type="checkbox"/> Návštěva kulturních akcí   | <input type="checkbox"/> Další sporty                        |
| <input type="checkbox"/> Návštěva sportovních akcí  | <input type="checkbox"/> Výlet lodí                          |
| <input type="checkbox"/> Návštěva výstavy/veletrhu  | <input type="checkbox"/> Rybolov                             |
| <input type="checkbox"/> Návštěva příbuzných či známých   | <input type="checkbox"/> Společenský život a zábava          |
| <input type="checkbox"/> Pobyť v přírodě  | <input type="checkbox"/> Nakupování                          |
| <input type="checkbox"/> Cykloturistika   | <input type="checkbox"/> Pracovní schůzka/jednání/konference |
| <input type="checkbox"/> Pěší turistika   | <input type="checkbox"/> Ochutnávka místních produktů        |
| <input type="checkbox"/> Vodácká turistika  | <input type="checkbox"/> Wellness aktivity a péče o zdraví   |
| <input type="checkbox"/> Ostatní atraktivity a atrakce (exkurze, tematické parky, rozhledny, technické památky, návštěvnické centrum) |  |
| <input type="checkbox"/> Jiné (uved'te):  |  |

**24) Jaké aktivity provozujete nebo se chystáte provozovat během Vašeho pobytu v jižních Cechách?**

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Návštěva historických památek  | <input type="checkbox"/> Koupání, vodní sporty      |
| <input type="checkbox"/> Návštěva kulturních akcí       | <input type="checkbox"/> Další sporty               |
| <input type="checkbox"/> Návštěva sportovních akcí      | <input type="checkbox"/> Výlet lodí                 |
| <input type="checkbox"/> Návštěva výstavy/veletrhu      | <input type="checkbox"/> Rybolov                    |
| <input type="checkbox"/> Návštěva příbuzných či známých | <input type="checkbox"/> Společenský život a zábava |
| <input type="checkbox"/> Pobyť v přírodě                | <input type="checkbox"/> Nakupování                 |

- Cykloturistika
- Pěší turistika
- Vodácká turistika
- Ostatní atraktivita a atrakce (exkurze, tematické parky, rozhledny, technické památky, návštěvnické centrum)
- Jiné (uved'te):
- Pracovní schůzka/jednání/konference
- Ochutnávka místních produktů
- Wellness aktivity a péče o zdraví

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

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

**26) Jaká další místa v jižních Cechách jste v rámci Vaší dovolené/výletu navštívili nebo plánujete navštívit?**

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

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

**28) Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost s následujícími službami v Jižních Čechách, pokud jste je využil/a.**

	1	2	3	4	5	Nevím / nemohu posoudit
Stravování (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Ubytování (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Turistická informační centra (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Elektronické služby (WIFI, aplikace, online rezervace)						
(ohodnotit dostupnost a kvalitu)						

Muzea a skanzeny (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Kulturní akce (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Možnosti aktivního sportování						

**29) Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost s dopravou v tomto místě během Vašeho pobytu:**

	1	2	3	4	5	Nevím / nemohu posoudit
Doprava všeobecně (dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení, MHD)						
Parkování						
Turistické značení						
Cyklostezky (stav, značení, odpočívadla, dostupnost)						

**30) Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost s dopravou v Jižních Čechách během Vašeho pobytu:**

	1	2	3	4	5	Nevím / nemohu posoudit
Doprava všeobecně (dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení, MHD)						
Parkování						
Turistické značení						
Cyklostezky (stav, značení, odpočívadla, dostupnost)						

**31-34) Ohodnořte prosím následující: (1=rozhodně spokojen; 5=rozhodně nespokojen)**

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

**35) Prosím, ohodnořte, jak jste spokojen/a s nabídkou tohoto místa**

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

**36) Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s nabídkou v rámci Jižních Čech:**

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

**37) Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň služeb v tomto místě?**

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

**38) Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň služeb v jižních Čechách?**

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

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



	1	2	3	4	5	Nevím / nemohu posoudit
Celkovou spokojenost s Vaším pobytem v tomto místě						
Celkovou spokojenost s Vaším pobytem v Jižních Čechách						
Váš dojem z počasí v tomto místě						

**42) Uvažujete o další návštěvě tohoto místa?**

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

**43) Uvažujete o další návštěvě jižních Cech?**

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

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

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

**45) Jak je pravděpodobné, že byste doporučili návštěvu jižních Cech Vaším přátelům a známým?**

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

**46) Prosím uveďte, s čím jste byl/a v tomto místě nejvíce nespokojen/a:**

**47) Prosím uveďte, zda něco v tomto místě postrádáte:**

**48) Kolik osob má skupina, ve které cestujete?**

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

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

**51) Uveďte/odhadněte prosím Vaše výdaje na ubytování za osobu a noc během pobytu v tomto místě v Kč:**

**52) Uveďte/odhadněte prosím Vaše výdaje na ubytování za osobu a noc během pobytu v Jižních Čechách v Kč:**

#### **IDENTIFIKACE RESPONDENTA**

**53) Pohlaví:**

- muž       žena

**54) Kolik je Vám let?**

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

**55) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- Základní
- Střední
- Vysokoškolské

**56) Jaký je Váš společenský status?**

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

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

- Spíše podprůměrný
- Přibližně na úrovni průměru
- Spíše nadprůměrný

**58) Místo dotazování**