

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

Bakalářská práce

Spokojenost návštěvníků Jihočeského  
kraje  
(turistická oblast PodKletí)

Vypracoval: Petříková Linda

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

České Budějovice 2020

# JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Linda PETŘÍKOVÁ  
Osobní číslo: E17384  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Obchodní podnikání  
Téma práce: Spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (turistická oblast PodKletí)  
Zadávací katedra: Katedra aplikované matematiky a informatiky

### Zásady pro vypracování

#### Cíl práce:

Identifikace faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků turistické oblasti PodKletí. 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., & Ryglová, 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**

Číslo práce: 1111111111  
Název práce: Aplikovaná matematika a informatika  
Katedra: Katedra aplikované matematiky a informatiky  
Vedoucí práce: doc. RNDr. Renata Klufová, Ph.D.  
Datum zadání: 18. ledna 2019  
Termín odevzdání: 14. dubna 2020

### Účastníci pro vypracování

Seznam účastníků pro vypracování práce:  
1. Jméno a příjmení: ...  
2. Jméno a příjmení: ...  
3. Jméno a příjmení: ...  
4. Jméno a příjmení: ...  
5. Jméno a příjmení: ...  
6. Jméno a příjmení: ...  
7. Jméno a příjmení: ...  
8. Jméno a příjmení: ...  
9. Jméno a příjmení: ...  
10. Jméno a příjmení: ...

Podpis vedoucího práce: *Renata Klufová*  
Podpis účastníka: *Tomáš Mrkvička*

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

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

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

## **Prohlášení**

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

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

V Českých Budějovicích 2020

.....

Podpis studenta



## **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucí své bakalářské práce doc. RNDr. Renatě Klufové, Ph.D. za ochotu a rady, díky kterým jsem mohla tuto práci vytvořit.

Dále děkuji všem turistům, kteří byli ochotni účastnit se mého výzkumu během své dovolené a zodpověděli na otázky týkající se jejich spokojenosti v turistické oblasti PodKletí.

# Obsah

1. Úvod .....	3
1.1. Cíl práce .....	3
2. Přehled řešené problematiky .....	4
2.1. Cestovní ruch.....	4
2.1.1. Předmět cestovního ruchu .....	5
2.1.2. Subjekt cestovního ruchu .....	5
2.1.3. Objekt cestovního ruchu.....	7
2.1.4. Trh cestovního ruchu .....	7
2.2. Typologie cestovního ruchu .....	9
2.2.1. Druhy cestovního ruchu.....	9
2.2.2. Formy cestovního ruchu .....	10
2.3. Destinace cestovního ruchu.....	15
2.3.1. Management destinace .....	16
2.3.2. Marketing destinace.....	17
2.4. Služby v cestovním ruchu .....	18
2.4.1. Klasifikace služeb cestovního ruchu: .....	19
2.5. Kvalita v cestovním ruchu .....	21
2.6. Spokojenost v cestovním ruchu .....	23
3. Metodika.....	25
4. Řešení a výsledky.....	29
4.1. Vymezení turistické oblasti PodKletí .....	29
4.2. Primární nabídka cestovního ruchu.....	30
4.2.1. Přírodní potenciál .....	30
4.2.2. Kulturně-historický potenciál .....	30
4.2.3. Kulturně-společenský potenciál .....	32
4.3. Sekundární nabídka cestovního ruchu.....	32
4.3.1. Ubytovací zařízení .....	32
4.3.2. Stravovací zařízení .....	34
4.3.3. Infrastruktura .....	34
4.4. Dotazníkové šetření .....	35
4.5. Syntéza výsledků a poznatků .....	45
4.6. Hodnocení předpokladů výzkumu .....	46
4.7. Profil návštěvníka .....	48
4.8. Návrhová část.....	49

5. Závěr .....	52
I. Summary and keywords .....	53
II. Seznam použitých zdrojů .....	54
III. Seznam tabulek a grafů.....	57
IV. Seznam příloh.....	58
V. Přílohy .....	59

# 1. Úvod

Cestovní ruch je odvětví, které se stále velmi rychle rozvíjí jak na národní, mezinárodní, tak i na světové úrovni. Pomáhá uspokojovat potřeby, které byly dříve považovány za méně důležité a i dnes by se bez nich náš život obešel. Přesto se cestování v naší společnosti stalo jakýmsi trendem a součástí života mnoha lidí. Mimo pozitivní vlivy, jako například snížení nezaměstnanosti, má i vlivy negativní a to je jednoznačně velká zátěž pro životní prostředí. Spokojenost se službami cestovního ruchu je velmi subjektivní, protože každý člověk má své jedinečné preference, a faktorů, které ji ovlivňují je nespočet.

Tato bakalářská práce je zaměřena na cestovní ruch a problematiku spokojenosti jeho účastníků. Turistická oblast PodKletí leží v srdci Jižních Čech a najdeme v ní řadu přírodních i historických památek. Konkrétně se tato práce zaměřuje na spokojenost návštěvníků v této turistické oblasti, zkoumá její nabídku a snaží se najít opatření ke zvýšení spokojenosti jejích návštěvníků.

## 1.1. Cíl práce

Cílem práce je identifikace faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků turistické oblasti PodKletí. 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.

### **Předpoklady výzkumu:**

P1: Délka pobytu nezávisí na místě, odkud respondenti přijíždějí.

P2: Ochota respondentů vrátit se do destinace je závislá na míře jejich spokojenosti s destinací.

P3: Spokojenost návštěvníků se službami v destinaci nezávisí na důvodu návštěvy destinace

P4: spokojenost s nabídkou aktivit v destinaci závisí na věku respondentů.

P5: spokojenost s cenovou úrovní v destinaci závisí na sociálním statusu respondentů.



## 2. Přehled řešené problematiky

### 2.1. Cestovní ruch

Pojem cestovní ruch je sice odvozen od slova cestování, přesto pojmy nemůžeme zaměňovat. Cestovní ruch je totiž pojmem daleko širším. O cestovním ruchu mluvíme tehdy, když je cestování spojeno s poskytováním specifických služeb (ubytování, stravování, doprava a jiné), které zabezpečují specializované organizace (Kotlíková, 2013).

Mezinárodně uznávanou definicí cestovního ruchu se stalo vymezení Světové organizace cestovního ruchu, které bylo definováno v roce 1991 v Ottawě na Mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu. *„Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“* Jako místo „mimo běžné životní prostředí“ je nejčastěji chápáno trvalé bydliště, ale může se jednat o jakékoliv místo, kde se osoba běžně vyskytuje. Za „přechodnou dobu“ je u mezinárodního cestovního ruchu považován 1 rok, u domácího pak 6 měsíců. „Výdělečná činnost“ je chápána jako činnost, která je založena na trvalém či přechodném pracovním poměru, takže je-li např. pracovník vyslán do zahraničí na služební cestu, spadá podle této definice mezi účastníky cestovního ruchu (Beránek a kol., 2013).

Dle AIEST (mezinárodní sdružení expertů cestovního ruchu) můžeme cestovní ruch definovat jako souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pobytu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

Hesková (2006) uvádí, že cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén, jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Představuje pohyb populace za rekreací, poznáváním či naplněním snů a v ekonomicky vyspělých zemích je součástí způsobu života obyvatel. Vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem patří ve světovém měřítku ke třem největším exportním odvětvím.

Hlavním předpokladem rozvoje cestovního ruchu je svoboda člověka cestovat. Kromě toho, patří mezi další nezbytné podmínky, umožňující rozvoj cestovního ruchu, zejména volný časový fond, dostatek volných finančních prostředků a v neposlední řadě vhodnou politickou situaci (Jakubíková, 2012).

### 2.1.1. Předmět cestovního ruchu

Předmětem je produkt cestovního ruchu. Jde o jakýkoliv výrobek, službu či jejich soubor, který slouží k uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu. Většinou jde o soubor služeb, které produkuje a nabízí cílové místo nebo podniky cestovního ruchu. Nejtypičtějším produktem cestovního ruchu je zájezd, což je produkt cestovní kanceláře, který představuje předem sestavenou kombinaci služeb cestovního ruchu nabízenou za souhrnnou cenu. Jedná se především o zboží a služby nabízené na trhu cestovního ruchu. Dále může být součástí produktu i volný statek, který se vyznačuje tím, že je zdarma a dostupný všem (může být součástí primární nabídky např. mořské klima). Ačkoliv i volný statek může být nabízen na trhu cestovního ruchu jako součást produktu, nepromítá se v ceně produktu (Beránek a kol., 2013).

Podniky cestovního ruchu se z hlediska charakteru a míry závislosti výkonů dělí na vlastní podniky cestovního ruchu a ostatní podniky s vazbou na cestovní ruch. Vlastní podniky cestovního ruchu poskytují služby typické pro cestovní ruch, přičemž jsou jejich výkony téměř výhradně určeny účastníkům cestovního ruchu. Jedná se především podniky nabízející ubytovací služby, podniky sportovně-rekreačních služeb, podniky kulturních a společensko-zábavních služeb, lázeňské podniky, některé dopravní podniky, podniky vyrábějící turistické zboží a podniky provozující zvláštní služby (např. průvodcovské služby, kongresové služby). Dále mezi ně můžeme zařadit cestovní kanceláře a cestovní agentury (Jakubíková, 2012).

### 2.1.2. Subjekt cestovního ruchu

Z ekonomického hlediska je subjektem každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování. Je také nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu (Hesková a kol., 2006).

Hesková (2006) rozlišuje čtyři subjekty cestovního ruchu.

- Jako **stálého obyvatele** můžeme, v domácím cestovním ruchu označit osobu, která žije alespoň šest po sobě následujících měsíců v jiném místě před příchodem do jiného místa na kratší dobu než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu je to osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příchodem do jiné země na kratší dobu než jeden rok. Jde tedy o občany státu a cizince splňující tato kritéria.

- **Návštěvník** je osoba, která v domácím cestovním ruchu cestuje na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na dobu kratší než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu cestuje do jiné země na dobu kratší než 1 rok. Hlavní účel cesty musí být jiný než výkon výdělečné činnosti.
- **Turistou** rozumíme osobu, která splňuje kritéria návštěvníka. Účast turistů na cestovním ruchu je podmíněno, alespoň jedním přenocováním. Z hlediska délky pobytu poté rozlišujeme turistu na dovolené a krátkodobě pobývacího turistu. Turista na dovolené pobývá na daném místě více než určený počet nocí nebo dní. Krátkodobě pobývací turista nepřekračuje určený počet nocí nebo dní, ale zahrnuje pobyt s alespoň jedním přenocováním.
- **Výletník** je návštěvník, který necestuje na kratší dobu než 24 hodin s tím, že přenocuje v navštíveném místě.

Znalost chování a nákupního rozhodování účastníků je nezbytná pro úspěšné podnikání v oblasti cestovního ruchu. Podle Heskové (2006) rozlišujeme následující typy účastníků:

- **Turisté – objevitelé** se snaží o množství kontaktů s místní společností. Jejich cesta trvá obvykle několik týdnů a obvykle nevyužívají letadlo.
- **Elitní turisté** navštěvují místa po celém světě a zpravidla se zdržují déle než masoví turisté. Tito turisté se vyhýbají turistickým centrům, adaptují se na místní podmínky a nevyžadují vysoký standard služeb.
- **Neobvyklí turisté** se zajímají o „primitivní kultury“, ale stále využívají všech výhod civilizace.
- **Individuální turisté** cestují v malých skupinkách nebo individuálně. Vyžadují vysoký standard služeb a jsou ochotni za něj zaplatit.
- **Masoví turisté** jsou obyvatelé se středními příjmy a zpravidla se řídí heslem „dostaneš, co zaplatíš“. Očekávají tedy, že zaměstnanci splní všechny jejich přání.
- **Charteroví turisté** jsou charakterističtí minimálním zájmem o kulturu země, do které přijeli. Služby jsou pro ně spojeny s hotelem.

### 2.1.3. Objekt cestovního ruchu

Objektem cestovního ruchu je vše, co se pro účastníka cestovního ruchu může stát cílem změny místa jeho pobytu. Jde zejména o přírodu, kulturu, hospodářství apod. Objekt cestovního ruchu je tak nositelem nabídky. Tvoří ho cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. Subjekt cestovního ruchu cestuje do cílového místa, jen když existuje vhodný ekvivalent na uspokojování jeho potřeb. Jeho součástí jsou tedy služby a zboží vyráběné podniky a institucemi cestovního ruchu v cílovém místě. Cílové místo představuje středisko cestovního ruchu, region nebo stát jako cíl cesty (Hesková a kol., 2006).

Cílové místo musí mít přírodní a kulturní potenciál pro cestovní ruch, který je označován jako primární nabídka. Umožňuje naplnit cíle účasti na cestovním ruchu jako zdraví, poznávání nebo relaxace. Jako sekundární nabídka se označuje prostředek k dosažení tohoto cíle. Jde o podniky a instituce cestovního ruchu, které umožňují návštěvníkům cílového místa přechodně se ubytovat, stravovat a vykonávat různé aktivity typické pro cestovní ruch (Hesková a kol., 2006).

### 2.1.4. Trh cestovního ruchu

Dle Heskové (2006) jej tvoří podniky cestovního ruchu různých velikostí od globálních společností po malé podnikatelské organizace. Je to trh, který se velmi dynamicky mění, jelikož na něj působí řada objektivních i subjektivních faktorů jako politické a společenské změny, právní úpravy, vývoj ekonomiky, demografická struktura populace, technologický pokrok a další. Segmentaci trhu lze provádět z demografického hlediska (věk, pohlaví apod.), dle motivace nebo například rozdílné ekonomické situace.

Mezi faktory ovlivňující trh cestovního ruchu patří politické a bezpečnostní faktory, demografické faktory, technicko-technologické faktory, sociální faktory a ekologické faktory (Palatková & Zichová, 2014).

Poptávka po cestovním ruchu představuje ochotu účastníků cestovního ruchu zaměnit určité množství produktů cestovního ruchu za určité množství peněz. Studie ukazují, že zákazníci spojují vyšší cenu s vyšší kvalitou služeb, a to hlavně, když nemají dostatečné informace nebo předchozí skutečnosti. V případě malého cenového rozdílu zákazník inklinuje k dražší službě (Hesková, 2006).



Poptávku po cestovním ruchu ovlivňují různé determinanty, které se dělí do tří skupin. Ekonomické determinanty (disponibilní příjmy, rozdíl cen mezi destinacemi, ubytovací služby), sociálně psychologické faktory (preferenze účastníka, image destinace, očekávání, motivace) a vnější faktory (zákony, války, terorismus, ekonomický růst) (Jakubíková, 2012).

Motivace je určitá síla vytvořená stavem napětí, které je způsobeno nenaplněním potřeb. Z psychologického hlediska rozdělujeme potřeby do dvou základních skupin. Potřeby biologické, neboli primární zahrnují potřebu jídla, vody, vzduchu apod. Oproti tomu získané potřeby jako například potřeba vzdělání, sebeúcty apod. jsou potřeby sekundární (Palatková, Zichová, 2014).

Předmětem nabídky jsou objekty cestovního ruchu představované souhrnem zboží, služeb a dalších efektů využívajících atraktivit a vybavenosti, které prodávající chtějí na trhu realizovat. Atraktivity cílových míst jsou dominantní složkou nabídky a mají schopnost přitáhnout návštěvníky do cílového místa. Atraktivity obvykle dělíme do čtyř skupin, a to přírodní, kulturně-historické, organizované (filmové, hudební a jiné festivaly) a společenské (Palatková, Zichová, 2011).

Přírodní atraktivity poté můžeme rozdělit na čtyři druhy. První jsou klimatické podmínky, které z velké části ovlivňují rozhodnutí návštěvníka cestovního ruchu. Morfologické podmínky neboli terén a jeho tvárnost, například hory, pouště či písčné pláže. Dále hydrologické podmínky jako moře, oceán, vodopády či jezera. Poslední skupinou je fauna a flora (Palatková & Zichová, 2011).

Dále je můžeme členit na primární atraktivity přírodní, primární atraktivity vybudované/organizované, které jsou výsledkem činnosti člověka a účelově vybudované/organizované atraktivity. Toto dělení se jeví přesnější z důvodu výskytu atraktivit, které byly dříve řazené do vybavenosti nebo atraktivity dříve se nevyskytující (například tematické parky). Atraktivity jsou z velké části lokalizovány a kapacitně omezeny, v důsledku čehož je cestovní ruch do značné míry určován nabídkou a jeho přizpůsobení konečnému spotřebiteli je omezené. Výjimkou jsou atraktivity organizované (Palatková & Zichová, 2014).

Druhou součástí nabídky je vedle atraktivit vybavenost cílové destinace, které poskytují návštěvníkovi servis při uspokojení jeho sekundárních potřeb, vyplývajících

z jeho pobytu mimo jeho obvyklé prostředí. Vybavenost cílové destinace lze rozdělit na suprastrukturu a infrastrukturu (Palatková & Zichová, 2014).

## 2.2. Typologie cestovního ruchu

V každodenní praxi se cestovní ruch projevuje v různých druzích a formách, které se neustále vyvíjejí v závislosti na poptávce účastníků cestovního ruchu a technicko-technologických možnostech nabídky. O druzích cestovního ruchu mluvíme, když je základem posuzování motivace účastníků, tedy účel, pro který cestují. U forem cestovního ruchu jsou základem posuzování různé příčiny, které cestovní ruch ovlivňují a důsledky, které přináší (Hesková a kol., 2006).

### 2.2.1. Druhy cestovního ruchu

**Rekreační cestovní ruch** je charakteristický pro pasivní nebo aktivní odpočinek ve vhodném přírodním prostředí s cílem obnovy fyzických a psychických sil. Jde o kombinaci pobytu v přírodě a různých rekreačních aktivit jako procházky nebo táboření. V současnosti má stále větší význam se zhoršujícím se životním prostředím.

**Sportovní cestovní ruch** je také spojený s pobytem ve vhodném přírodním prostředí, ale navíc s aktivním vykonáváním různých sportovních činností, které vyžadují určitou fyzickou kondici účastníka. Jde například o pěší turistiku, cykloturistiku nebo mototuristiku, ke kterým patří kempování nebo karavaning. Dále jsou oblíbené různé sportovní aktivity jako plavání, míčové hry, lyžování nebo třeba bruslení. Existuje také pasivní sportovní cestovní ruch, kterému se účastníci věnují jako diváci.

**Dobrodružný cestovní ruch** je součástí sportovního cestovního ruchu. Vzniká z touhy po neznámém, objevování, s cílem zažít dobrodružství s mírou kontrolovaného rizika. Jde o touhu člověka změnit na čas každodenní způsob života vykonáváním různých adrenalinových aktivit jako například zdolávání vysoko položených míst, bungee jumping nebo rafting.

**Myslivecký cestovní ruch** má charakter sportovního a částečně rekreačního cestovního ruchu. Jeho účastníci jsou motivováni možnostmi lovu zvěře a ptáků. Patří pod něj i rybářský cestovní ruch, který je spojený s chytáním ryb na udici nebo s potápěním.

**Náboženský nebo poutní cestovní ruch** je spojený s tradicemi světových náboženství. Nejčastější jsou poutě na různá poutní místa, nejčastěji Jeruzalém, Mekka, Vatikán nebo Lurdy. Náboženský cestovní ruch se od kulturního liší náboženskými motivy a odmítáním označování jeho účastníků jako turistů.

**Lázeňský cestovní ruch** zahrnuje zdravotně-preventivní a léčebné činnosti pod odborným zdravotnickým dohledem. Je podmíněn existencí přírodních léčivých zdrojů (léčivé vody, plyny, bahno a klima), které ovlivňují zaměření lázeňské léčby.

**Zdravotní cestovní ruch** je reakcí na růst zdravotního uvědomění lidí a jejich snahy ovlivňovat své zdraví před důsledky vysokého životního tempa. Účastníci požadují krátkodobé, ale intenzivní zotavení.

**Kongresový cestovní ruch** je nejčastěji provozován skrz organizování kongresů, konferencí, symposií, seminářů, výstav a veletrhů. Je zaměřený na výměnu vědeckých a odborných poznatků a zkušeností. Výdaje účastníků kongresových akcí jsou 2-3 krát vyšší než výdaje ostatních turistů.

**Stimulační cestovní ruch** je cestování s cílem stimulovat zaměstnance k vyšší motivaci pracovního výkonu. Smyslem je podnítit jejich zájem o úspěch podniku a posílení sociálních vazeb mezi zaměstnanci firmy.

V praxi se druhy cestovního ruchu nevyskytují v čisté podobě, ale ve vzájemné kombinaci, přičemž jeden z nich bývá dominantní (Hesková a kol., 2006).

## 2.2.2. Formy cestovního ruchu

Forem cestovního ruchu rozlišujeme značné množství, ale každodenní praxe je stále obohacuje a inovuje.

### **Z geografického hlediska:**

- domácí cestovní ruch (internal tourism) představuje cestování a pobyt domácího obyvatelstva ve vlastní zemi. Ve vyspělých státech se stal základem rozvoje zahraničního cestovního ruchu, v rozvojových státech, je tomu naopak.
- Zahraniční cestovní ruch je spojený s cestováním rezidentů do zahraničí. Aktivní zahraniční cestovní ruch je o příchodu zahraničních návštěvníků do cílové země (příjezdový CR – incoming). Naopak v pasivním

zahraničním cestovním ruchu jde o cestování rezidentů do cílové země (výjezdový CR – outgoing).

- Mezinárodní cestovní ruch tvoří aktivní a pasivní zahraniční cestovní ruch několika států. S ním se váže i pojem světový cestovní ruch (tourism of the world), což je souhrn aktivního a pasivního zahraničního cestovního ruchu všech zemí světa. A cestovní ruch světa (global tourism), který je souhrnem domácího a zahraničního cestovního ruchu všech zemí světa.
- Vnitřní cestovní ruch zahrnuje domácí cestovní ruch a aktivní zahraniční cestovní ruch v jednom státě.
- Národní cestovní ruch je poté domácí cestovní ruch a pasivní zahraniční cestovní ruch.
- Regionálním cestovním ruchem rozumíme cestovní ruch regionů jako cestovních cílů.

#### **Podle počtu účastníků:**

- Individuální cestovní ruch je založen na samostatném cestování a organizování pobytu jednotlivcem nebo malou skupinou. Přičemž se jedinec může realizovat při tvorbě programu.
- Skupinový cestovní ruch je organizovaný ve skupinách, přičemž vznikají výhody jako množstevní slevy při přepravě a jiných službách cestovního ruchu. Může být organizovaný a neorganizovaný.
- Masový cestovní ruch je charakteristický tím, že je pro účastníky pohodlný, nemusí vynaložit energii na přípravu a nemusí se učit žádné cizí jazyky. Má pevný program řízený zvenku.
- Ekologický cestovní ruch je opak masového.

#### **Podle způsobu organizace:**

- Individuální cestovní ruch je v současnosti nejčastějším způsobem organizace. Cestuje tak až 80% účastníků cestovního ruchu.
- Organizovaný cestovní ruch je hlavním předmětem činnosti profesionálních organizátorů cest. Výsledkem činnosti organizátora je zájezd, který má, pro všechny účastníky, společné a pevné body programu a volnost rozhodování jedinců je minimální. Klubový cestovní



ruch je součástí organizovaného cestovního ruchu, kde účastníci pobývají v klubových zařízeních. Součástí produktu je také široká nabídka doplňkových služeb, zejména animační služby. Klubové pobyty jsou často označovány jako all inclusive.

#### **Podle věku účastníků:**

- Cestovní ruch dětí je určen dětem do 15 let, kteří se zúčastňují organizovaných pobytů bez účasti rodičů, ale s jejich souhlasem. Jde například o dětské tábory, školy v přírodě a školní výlety.
- Mládežnický cestovní ruch je spojený s cestováním lidí ve věku přibližně od 15 do 25 let. Mládež upřednostňuje kolektivní akce s hlučnější zábavou, turistikou a soutěžemi. Vyžadují jednoduché služby za přístupné ceny a preferují nezávislost, individuální organizaci a cestování se svými vrstevníky.
- Rodinný cestovní ruch je určen zejména manželským párům ve věku 25 až 44 let s dětmi. Součástí je trávení volného času mimo místo trvalého bydliště.
- Seniorský cestovní ruch je určen pro lidi, pro které je typický dostatek volného času a dostatečný kupní fond. Mohou proto cestovat dlouhodoběji a častěji. Mají specifické potřeby a cíle, jsou méně pohybliví, vyžadují balíčky služeb, speciální jídla a určitou formu dovolené, zejména poznávací zájezdy, lázeňské a zdravotní pobyty v klimaticky příjemných místech.

#### **Podle délky účasti:**

- Výletní cestovní ruch je cestování mimo místo trvalého bydliště na méně než jeden den a bez přenocování. Může být i součástí zájezdu.
- Krátkodobý cestovní ruch nepřesahuje více než 2 až 3 přenocování a organizuje se za účelem odpočinku, poznávání, rozptýlení a zábavy.
- Víkendový cestovní ruch je nejčastější formou krátkodobého cestovního ruchu.
- Dlouhodobý cestovní ruch je cestování delší než 3 až 4 přenocování.

### **Podle převažujícího místa pobytu:**

- Městský cestovní ruch je každá návštěva ve městě, jejíž hlavním cílem je zážitek z návštěvy města. Jde o poznávání významných kulturních a historických pamětihodností, architektonická a umělecká díla a život ve městě.
- Příměstský cestovní ruch se rozvíjí v aglomeracích, ve kterých se nacházejí vhodné podmínky pro jeho rozvoj. Realizuje se nejčastěji krátkodobě a v relativně krátké dopravní dostupnosti, která je přibližně 45 až 60 minut jízdy.
- Venkovský cestovní ruch je spojen s pobytem účastníků ve venkovském prostředí s motivací návratu k přírodě. Ubytování je obvykle ve vesnických domech, kde je stravování součástí nebo je zde možnost přípravy vlastní stravy.
- Agroturistika je součástí venkovského cestovního ruchu, která se odehrává na zemědělském hospodářství nebo selské usedlosti. Jsou spojené s netradičními zážitky a poznáváním života a práce na zemědělském hospodářství, řemesla a sportovně-rekreační aktivity jako třeba jízda na koni, myslivost a rybářství. Součástí je také ekoagroturistika, která je realizována na ekologicky hospodařících farmách.
- Horský cestovní ruch je souborem činností spojených s pobytem ve vhodném přírodním prostředí horských středisek. Účastníci se věnují horské turistice, horolezectví, lyžování nebo snowboardingu. Ubytovací zařízení se často nacházejí ve špatně dostupném terénu, kde je přístupnost pouze pěší nebo lanovkou.
- Přímořský cestovní ruch se koncentruje do letovisek, kde se účastníci věnují sportovně-rekreačním aktivitám jako koupání a vodní sporty. Ve večerních hodinách se poté věnují společensko-zábavním aktivitám, například tanci, hudbě a zábavě.

### **Podle ročního období:**

- Sezonní cestovní ruch je výsledkem působení přírodních a sociálních činitelů. Přírodní činitele jsou objektivní a mají vliv na střídání ročních období, délku dne a klimatické změny.

- Sociální činitele jsou například čerpání dovolené a doba školních prázdnin, které vznikají působením přírodních činitelů, ale zároveň jsou i subjektivní.
- Mimosezonní cestovní ruch je podporován využíváním cenové politiky, propagace a administrativními opatřeními, například regulace dovolených a školních prázdnin.
- Celoroční cestovní ruch

#### **Podle použitého dopravního prostředku:**

- Motorizovaný cestovní ruch je spojen s využitím přepravy motorovým dopravním prostředkem, nejčastěji automobilem nebo motocyklem. Vznikl v důsledku růstu stupně motorizace obyvatelstva jako forma sportovního cestovního ruchu. Součástí může být i autobusový cestovní ruch, který se organizuje pro skupiny. Karavaning souvisí s použitím motorového vozidla jako možnost rychlé přepravy a ubytování v cílovém místě.
- Železniční cestovní ruch je spojen cestováním po železnici. Přeprava cestujících probíhá vsedě, lůžkovým nebo lehátkovým vagonem. Většinou jde o organizovaný cestovní ruch, kdy je organizátorem cestovní kancelář železniční společnosti. Stravování probíhá v restauračním nebo bufetovém voze.
- Letecký cestovní ruch je organizován cestovní kanceláří leteckého dopravce. Organizátor zabezpečuje kompletní balíček služeb ve vybraných střediscích cestovního ruchu, které jsou dosažitelné z pravidla v kombinaci s pozemní dopravou. Letecká doprava je nejrychlejším způsobem přepravy, jejíž výhody se projevují pouze při přepravě na větší vzdálenosti. Letecké společnosti zajišťují dopravu v pravidelných i nepravidelných linkách. Malá letadla se využívají na vyhlídkové lety.
- Lodní cestovní ruch je spojen s cestováním a pobytem na lodi nebo jachtě. Rozlišujeme léčebné námořní plavby, školní plavby, krátké výletní plavby a plavby zahrnující vícedenní plavbu s návštěvou atraktivních míst na pobřeží, kde jsou všechny služby zabezpečeny na lodi. Dále například podmořskou turistiku jako formu dobrodružného cestovního ruchu.

### **Z hlediska dynamiky:**

- Pobytový cestovní ruch je formou cestovního ruchu, jehož účastníci pobývají více dnů na jednom místě. V závislosti na druhu cestovního ruchu se v místě pobytu věnují různým aktivitám. Program může být doplněn o výlety v okolí.
- Putovní cestovní ruch je spojen s cestováním skupiny účastníků po určité trase, podle programu s určitým cílem, který může být poznávání přírody, společnosti, historie země a podobně.

### **Ze sociologického hlediska:**

- Návštěvy příbuzných a známých se uskutečňuje z různých důvodů v tuzemsku i v zahraničí. Jde zde o upevňování rodinných vztahů a účast na rodinných společenských událostech.
- Sociální cestovní ruch je forma cestovního ruchu, kde všechny nebo část nákladů hradí stát, zaměstnavatel, nadace a podobně. Účastníci cestovního ruchu jsou hendikepovaní z důvodu vysokého věku, nízkých příjmů, fyzického nebo psychického postižení, jedná se například lázeňsko-léčebné pobyty. Dále také osoby, které cestují v rámci různých motivačních programů.
- Komerční cestovní ruch je formou cestovního ruchu, kdy si náklady hradí účastník cestovního ruchu sám v plné výši.
- Etnický cestovní ruch zahrnuje cestování s motivem návštěvy původní vlasti návštěvníků nebo návštěvy zajímavých národností s cílem seznámit se a poznat jejich zvyky, který je označován jako etnografický cestovní ruch (Hesková a kol., 2006).

## **2.3. Destinace cestovního ruchu**

Destinace je geografický prostor, který subjekt volí jako cíl účasti na cestovním ruchu a zahrnuje komplex služeb pro potřeby cestovního ruchu. Destinace cestovního ruchu Hesková a kol. (2006, s. 153) definuje jako „*místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolil pro návštěvu*“. Z této definice vyplývá, že pojem destinace může představovat nejen cílové místo cestovního ruchu, ale i produkt cestovního ruchu spojený s daným místem.



Destinace je představována svazkem různých služeb v určitém místě, které jsou poskytovány v návaznosti na atraktivitu místa nebo oblasti. Destinace jsou obecně považovány za navzájem si konkurující jednotky (Palatková, 2006).

Destinaci cestovního ruchu lze pokládat za komplexní produkt, který je složen z mnoha produktů, za podnik, který musí být řízen a za sociálně kulturní jednotku obsahující dvě složky, a to fyzickou a nehmotnou. Fyzickou složkou rozumíme geografickou lokalitu nebo jiné fyzické charakteristiky a nehmotnou složkou zase její historii, kulturu a obyvatele. V současnosti je velkým problémem destinací vysoká konkurence a má-li být na trhu úspěšná, musí být odpovídajícím způsobem řízena, stejně jako kterýkoliv jiný podnik (Jakubíková, 2012).

Pro vymezení destinace cestovního ruchu jako geografického prostoru se musí určit i návaznost na vyšší a nižší stupeň hierarchie destinace (národní, regionální, místní, resort). Například vymezení destinace podle administrativních hranic je technicky nejjednodušší způsob, který ovšem nemusí být v souladu s nabídkou ani poptávkou. Z hlediska poptávky se klient nezajímá o to, kde končí a kde začíná hranice kraje, ale vnímá destinaci jako „soubor příležitostí“, z čehož vyplývá, že z obchodního hlediska není tato možnost vhodná. Další možné přístupy jsou: podle soustředění poptávky (z hlediska vzdálenosti a motivace), podle míry zásahu veřejného sektoru do tvorby a fungování systému, podle strategie indukce, dedukce či centralizace a podle vybraných indikátorů rozvoje cestovního ruchu (Palatková, 2011).

### 2.3.1. Management destinace

Destinační management je podle Palatkové (2006) definován jako strategie pro silné regiony, které mají odvalu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých klíčových konkurenčních výhod. Takto vznikají destinace, nabízející klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě, který zahrnuje celý proces od informace a pohodlnou rezervaci přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů. Koncepce managementu destinace je typická pro regionální podniky, protože řízení procesů v destinaci je snazší v regionálním měřítku, než v měřítku národním, a to hlavně díky snazší komunikaci, menším vzdálenostem a jednodušší kontrole. V plném rozsahu je management destinace na národní úrovni obecně obtížně proveditelný, kromě destinací menšího geografického rozměru, kde cestovní ruch představuje převážnou část jejich ekonomické aktivity.

Management destinace je obvykle řízen samostatnou organizační jednotkou. Ve věcné rovině se jedná o lokální a regionální organizace, nejčastěji označované jako DMC (Destination Management Company). V prostorové rovině, jde o vymezení funkčních destinací. Destinace zpravidla vznikají z regionů se silným potenciálem cestovního ruchu. Management destinací je strategií rozvoje, která reaguje na požadavky mezinárodního globálního trhu a směřuje k silným, konkurenceschopným jednotkám. Významná je vysoká míra spolupráce jednotlivých subjektů účastnících se na řízení destinace. Základní okruhy činností řešené managementem destinací jsou: rozvoj v souladu s trvalou udržitelností životního prostředí, vytyčování ekonomických cílů, sociálně-kulturní sféra a vnitřní i vnější komunikace organizovaná destinačním managementem. Podmínkou fungování kooperace podniků je výběr produktů, ve kterých si nekonkurují. Smyslem je především tvorba komplexního produktu (Hesková a kol. 2006).

### 2.3.2. Marketing destinace

Podle Morrisona (1989, s. 16) je marketing *„plynulý proces probíhající v dílčích krocích, prostřednictvím něhož management plánuje, zkoumá, naplňuje, kontroluje a vyhodnocuje činnosti navržené k zajištění jak zákaznických potřeb a skrytých přání, tak i cílů své vlastní organizace. K dosažení největší účinnosti vyžaduje marketing úsilí každého jednotlivce a jeho účinnost se dále může zvýšit či snížit činností dalších komplementárních organizací.“*

Marketing destinace cestovního ruchu je proces sladování zdrojů s potřebami trhu. Obsahuje analýzu místa, plánování, organizování, řízení a kontrolu strategií na vymezení lokalit a směřuje k silným stránkám konkurenční pozice současných míst v mezinárodním souboji o atraktivní cílové skupiny (Jakubíková, 2012).

Marketing destinace se od marketingu produktů v některých oblastech odlišuje. Zatímco produkty poskytovatelů služeb jsou financovány jejich soukromými provozovateli ze soukromých prostředků, investice do destinací a jejich produktů jsou závislé na veřejných zdrojích. Konkurenceschopnost a ekonomická efektivnost destinace závisí na jejich atraktivitách, službách, dostupnosti a na úrovni řízení (destinační management). Současně je hodnota destinace tvořena také historií a kulturou, tradicemi, mýty a lze ji charakterizovat jako soubor příležitostí a jejich vnímání účastníky cestovního ruchu (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

Rozlišujeme šest charakteristických komponentů pro destinace cestovního ruchu, které jsou označovány jako 6A.

- Attractions, neboli atraktivita jsou primární nabídkou cestovního ruchu.
- Accessibility and ancillary services (dostupnost a doplňkové služby) umožňují přístup do destinace a pohyb za atraktivitami.
- Amenities nebo vybavenost je sekundární nabídka a infrastruktura cestovního ruchu, které umožňují pobyt v destinaci a využití jejích atraktivit.
- Available packages jsou produktové balíčky.
- Activities, neboli aktivity jsou o možnosti využívání sportovních a kulturních aktivit (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

## 2.4. Služby v cestovním ruchu

Služba je důležitým prvkem, prostřednictvím kterého dochází k uspokojování potřeb zákazníka. Její hodnota se odvíjí od míry užítku, kterou služba účastníkovi cestovního ruchu přináší. Služby můžeme dělit na primární (cílové místo) a sekundární. (Orieška, 2010)

Obecné znaky služeb podle Orišky (2010):

- Nemateriálnost
- Vysoká spotřeba živé práce při poskytování služeb
- Začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb – účast zákazníka
- Soulad poskytování služeb s jejich spotřebou – vyrábějí se pouze, pokud je spotřebitel přítomen
- Pomíjivost služeb

Speciální znaky služeb podle Orišky (2010):

- Časová a místní vázanost služeb na primární nabídku CR
- Komplexnost a komplementarita
- Zastupitelnost
- Mnohooborový charakter služeb
- Nezbytnost zprostředkování služeb
- Dynamika a sezónnost poptávky po službách

- Nezbytnost poskytování informací o službách CR a jejich kvalitě
- Neanonymita spotřebitele služby

#### 2.4.1. Klasifikace služeb cestovního ruchu:

##### **Základní rozdělení služeb:**

- Služby cestovního ruchu, které poskytují podniky cestovního ruchu a uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu (služby informační, dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační, kulturně-společenské, lázeňské, kongresové, venkovského cestovního ruchu, průvodcovské, animační a služby cestovních kanceláří a agentur)
- Služby, které produkují podniky cestovního ruchu a poskytující služby jak účastníkům cestovního ruchu, tak místnímu obyvatelstvu (zdravotnické, obchodní, policejní, záchranné, směnářské, horské, poštovní, telekomunikační) (Orieška, 2010).

##### **Druhové rozdělení služeb:**

- Informační služby mají zákazníka informovat o poznatcích o cílových místech a pomoci mu s rozhodováním. V místě bydliště zákazník vyhledává informace o přírodních a klimatických podmínkách, o obyvatelstvu, dopravě, možnostech ubytování a stravování, kulturních akcích a možnou výši cestovních nákladů. Možné zdroje informací mohou být veletrhy, internet, katalogy CK a zkušenosti příbuzných a známých. V cílovém místě může zákazník získat informace od turistických informačních center nebo například od průvodce.
- Dopravní služby jsou pro nezbytné pro realizaci cestovního ruchu. Jedná se především o přepravu účastníků z místa trvalého bydliště do cílového místa, ale i o přepravu po cílovém místě. Dopravní služby můžeme dělit z hlediska jednotlivých druhů použitého dopravního prostředku na železniční, leteckou, silniční a vodní dopravu.
- Ubytovací služby jsou významným předpokladem rozvoje cestovního ruchu. Jejich hlavním úkolem je poskytnout přenocování účastníkům cestovního ruchu mimo místo trvalého bydliště.



- Stravovací služby umožňují uspokojování potřeby výživy a vytváří větší fond volného času k uspokojování služeb, které jsou cílem cestovního ruchu.
- Sportovně-rekreační služby pro účastníka cestovního ruchu znamenají možnost využití volného času k aktivnímu odpočinku, který se týká i fyzické zátěže jako protipól stereotypního životního stylu.
- Kulturně-společenské služby uspokojí potřeby účastníků, které se týkají poznávání památek a přírody. Ovlivňují touhu poznávání, zábavy a společenské komunikace a pomáhají tím rozvíjet duchovní stránku člověka.
- Lázeňské služby napomáhají účastníkovi k obnově sil, regeneraci, navrácení zdraví po nemoci, relaxaci a odpočinku.
- Kongresové služby umožňují realizaci kongresových akcí a kongresového cestovního ruchu jako takového.
- Služby venkovského cestovního ruchu
- Průvodcovské služby spoluvytváří celkový dojem, který si účastníci utvářejí na cílové místo. Průvodce má na starost péči o zákazníky, dodržování smlouveného programu a poskytování odborného výkladu.
- Animační služby pomáhají k oživení, aktivnímu využívání volného času a potřebě společenské komunikace. Vychází z potřeby lidí se o volném čase bavit.
- Organizátorské a zprostředkovatelské služby jsou především služby cestovních kanceláří a agentur. Předmětem je poskytování informací, organizování balíčků, zprostředkování jednotlivých služeb a prodej vybraného zboží. Představují spoj mezi dodavateli (hotely, doprava) a objednateli.
- Pojistné služby umožňují účastníkovi cestovního ruchu obstarání cestovního pojištění proti následkům nepředvídatelných událostí během cestování.
- Směnárenské služby jsou součástí obchodu s devizovými hodnotami.
- Služby pasových orgánů souvisejí s vydáváním cestovních dokladů.
- Obchodní služby jsou nezbytné pro komplexní uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu.

- Komunální služby jsou různé služby, které jsou především určeny pro místní obyvatelstvo, ale využívají je i účastníci cestovního ruchu. Jedná se například o veřejné osvětlení, taxi, kadeřnictví a podobně.
- Zdravotnické, policejní, záchranné, poštovní a telekomunikační služby (Orieška, 2010).

Dále můžeme členit služby cestovního ruchu dle **fází realizace**. Účastník cestovního ruchu vyžaduje služby v místě svého trvalého bydliště (informační, poradenské), během cesty (informační, dopravní a další) a během pobytu (ubytovací, stravovací a další služby). Z **časového hlediska** rozlišujeme sezónní a mimosezónní služby. Z **hlediska uspokojovaných služeb** dělíme služby cestovního ruchu na základní (dopravní, ubytovací a stravovací) a doplňkové (sportovně-rekreační, kulturně-společenské a jiné). Základní služby uspokojují sekundární potřeby účastníků a doplňkové naopak primární potřeby účastníků cestovního ruchu. Podle charakteru spotřeby můžeme dělit služby na osobní a věcné. A z **ekonomického hlediska** dělíme služby cestovního ruchu dělit na placené a neplacené (Orieška, 2010).

## 2.5. Kvalita v cestovním ruchu

*„Kvalita služeb je souhrn jejich užitných vlastností, tj. znaků, které jim dávají schopnost uspokojovat potřeby a naplňovat očekávání účastníků cestovního ruchu. Kvalitu přitom nechápeme jen jako něco nejlepšího nebo nejdražšího, protože účastník může být spokojený např. i s jednodušším ubytováním nebo užším sortimentem jídla a nápojů, které však jsou chutné apod. Účastník cestovního ruchu obvykle kvalitou služeb rozumí soulad mezi svými představami o službách a skutečností“* (Orieška, 2010, s. 21).

V době globálního konkurenčního boje, kdy je nabízena řada substitučních produktů, se stala kvalita velkou konkurenční výhodou. Zejména v evropských destinacích, které nemohou konkurovat cenou svých služeb exotickým oblastem, se stala vysoká kvalita služeb a jejich vhodný výběr pro konkrétní produkt rozhodující devizou. Strategie zaměřená na kvalitu hraje v tradičních turistických destinacích rozhodující roli (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

Kvalitu v cestovním ruchu můžeme chápat jako souhrn charakteristik služby, které je dodávána na trh a splňuje očekávání klientů. Kvalita neznamená to nejlepší, čeho lze dosáhnout, ale to nejlepší, čeho lze dosáhnout za přijatelnou cenu. Kromě vlastností přinášejících užitek spotřebiteli zahrnuje kvalita služeb i kvalitu procesů

v destinaci či kvalitu zdrojů (vybavenost, prostředí destinace) a kvalitu systému řízení (destinační management) (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

Obecně platí, že kvalita je to, co si zákazník přeje, plus to, co poskytovatel služby dodatečně nabídne pro diferenciaci své nabídky oproti konkurentům. Kvalita musí být zajišťována všemi poskytovateli řetězce služeb a všichni za ni musí cítit zodpovědnost. Kvalita v cestovním ruchu se netýká pouze jedné služby, ale celého řetězce od správně sestaveného produktu, poskytování informací o něm, destinaci až po bezchybnou realizaci všech služeb. Spolu s vývojem společnosti rostou požadavky na kvalitu služeb (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Hodnocení kvality můžeme rozlišit na hodnocení vybavenosti a hodnocení přístupu. K první skupině patří především známý systém hvězdiček, jež označují třídu ubytovacího zařízení. Druhá skupina se soustředí na postupy a přístupy v řízení kvality ve vztahu k zákazníkovi. Hodnotí se především vstřícnost, schopnost řešit problémy, schopnost vyvodit z nedostatků nápravná opatření a podobně (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

Technická kvalita služeb je orientována na objektivně měřitelné složky, jako je například čistota oblečení zaměstnanců, interiér provozovny, vybavenost hotelových pokojů a podobně. Funkční kvalita je o vztahu mezi poskytovatelem služby a zákazníkem, tedy o procesu poskytování služby, jde třeba o atmosféru, profesionální chování zaměstnanců apod. Hodnocení funkční kvality je náročnější právě proto, že je subjektivní. Správné vymezení očekávání zákazníka je považováno za nejvýznamnější krok v poskytování kvalitní služby (Rašovská & Ryglová, 2017).

V současnosti jsou uplatňovány tři základní přístupy k managementu kvality. První jsou odvětvové standardy, které obsahují metody a postupy, vymezují speciální požadavky typické pro konkrétní obor a nemají univerzální platnost. Druhým je koncepce ISO norem, které jsou v cestovním ruchu nejčastěji využívány v oblasti dopravy. Třetí je komplexní management kvality (TQM) založený na účasti všech členů organizace s cílem dosáhnout dlouhodobého úspěchu prostřednictvím uspokojování zákazníků a prospěchu všech členů podniku (Rašovská & Ryglová, 2017).

Podle Rašovské a Ryglové (2017) rozlišujeme pět základních dimenzí kvality služby, které mají vliv na zákazníkovo chápání kvality služeb. Tyto dimenze představují tzv. funkční kvalitu služby. Jsou seřazeny dle důležitosti.

- Spolehlivost: schopnost poskytovat služby přesně a spolehlivě
- Odpovědný přístup: ochota a citlivost přístupu k zákazníkovi, rychlé doručení služby
- Jistota, důvěryhodnost: kvalifikovanost personálu, zdvořilost, schopnost vyvolat v zákazníkovi pocit důvěry
- Empatie: vcítění se do individuálních přání zákazníka, citlivý přístup
- Hmatatelnost: materializace služby a vliv prostředí na zákazníka

## 2.6. Spokojenost v cestovním ruchu

Spokojenost zákazníka je obvykle posuzována podle stupně naplnění jeho očekávání ve vztahu ke službě či hodnotě, kterou mu přináší. Není-li jeho očekávání naplněno, je zákazník nespokojen. Je-li naplněno ve vyšší míře, zákazník je přinejmenším překvapen. Podniky cestovního ruchu by měli slíbit zákazníkům pouze to, co mohou splnit, a případně poté splnit víc, než slibovali a zákazník je spokojený, protože získal více, než očekával. Spokojený zákazník poté nemá zájem měnit službu za dokonalejší od jiné firmy. Každá organizace by měla tedy věnovat pozornost očekávání zákazníka, které je spjato s jeho potřebami a přáními, předchozími zkušenostmi a má tendenci měnit se v závislosti na aktuálních trendech a změnách okolního prostředí (Rašovská & Ryglová, 2017).

Očekávaná kvalita je ovlivněna více faktory, jedním z nich je marketingová komunikace, například reklama, propagační materiály, internetová prezentace a další. I cenu můžeme chápat jako způsob komunikace a její výše formuje klientovo očekávání kvality. Dalším důležitým faktorem je image organizace a tzv. Word of mouth, čímž se rozumí reference přátel a rodiny, nebo i anonymní názory zveřejňované na internetu. (Rašovská & Ryglová, 2017)

Očekávání zákazníka má tendenci měnit se dle aktuálních trendů. Požadovaná úroveň je úroveň služby, kterou si zákazník přeje obdržet. Požadovaná služba je ovlivňována mimo výše zmíněných faktorů zejména osobními potřebami a nákupní filozofií zákazníka. Přiměřená úroveň služby vymezuje práh akceptovatelnosti služby a nachází se pod zónou zákaznickovy tolerance a vede k zákaznickově nespokojenosti a následně ke ztrátě zákazníkovi loajality. Zóna tolerance je mezi požadovanou a přiměřenou službou a vymezuje míru zákazníkovi ochoty akceptovat odlišnosti v poskytování služby (Rašovská & Ryglová, 2017).

Craggs a Schofield uvádějí, že existuje 15 faktorů produktu cestovního ruchu ovlivňujících spokojenost návštěvníků, které se dělí na primární, sekundární a podpůrné. Primární prvky jsou zejména atraktivita cílového místa. Mezi sekundární prvky patří například nákupní příležitosti nebo dostupnost stravovacích zařízení. Faktory, které ovlivňují spokojenost účastníků cestovního ruchu, se liší nejen mezi cílovými místy a jejich produkty, ale ani pro všechny účastníky neexistuje žádný univerzální vzorec. Výzkumy uvádějí, že například rozmanitost aktivit (primární prvek) měla významný dopad na celkovou spokojenost návštěvníků. Výsledky také ukazují, že primární a sekundární prvky ovlivňují zážitek návštěvníka z místa a celkovou úroveň jeho spokojenosti.

Zákazník v cestovním ruchu se dnes ale pohybuje ve vysoce konkurenčním prostředí a jeho spokojenost tedy nemusí okamžitě znamenat loajalitu. Někteří účastníci cestovního ruchu preferují navštěvování stále nových destinací, přestože v předchozí destinaci byli spokojeni. Skupina zákazníků, která je vysoce citlivá na cenu, zase neustále vyhledává a upřednostňuje cenově výhodnější nabídku, bez ohledu na spokojenost (Rašovská & Ryglová, 2017).

### 3. Metodika

Jelikož, je převážná většina údajů získaných dotazníkovým šetřením kategoriální povahy, byly pro statistické hodnocení zvoleny následující metody. Statistická analýza výsledků šetření byla uskutečněna v programu SPSS. V první fázi hodnocení byla prováděna především analýza závislostí s použitím kontingenčních tabulek.

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

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

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

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

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

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

(1)

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

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

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

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

(2)

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

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

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

(3)

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

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

(4)

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

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

(5)

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

Za zmínku stojí také **Čuprovův kontingenční koeficient**:

(6)

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

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

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

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

(7)

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

kteřá sleduje míru souhlasu sledovaných znaků.



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

Pro detailní popis struktury závislosti dvou proměnných je možné využít tzv. znaménkové schéma (Rabušic a kol., 2019).

## 4. Řešení a výsledky

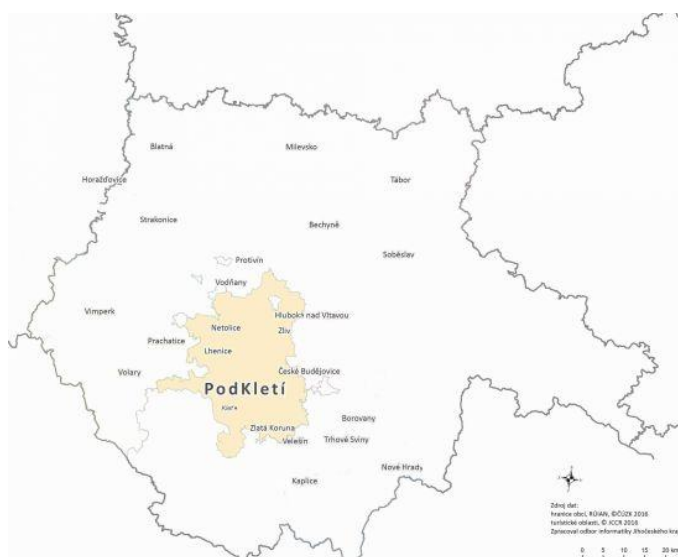
V této části bude definována turistická oblast PodKletí, především její primární a sekundární nabídka. Následuje dotazníkové šetření a jeho výstupy, a poté návrhy vycházející z tohoto šetření.

### 4.1. Vymezení turistické oblasti PodKletí

PodKletí se nachází v srdci Jižních Čech, mezi městy Prachatice, Český Krumlov a České Budějovice. Svě jméno získala díky hoře Klet', která je viditelná ze všech stran a je dominantou celé oblasti (Jihočeský venkov, © 2020).

V PodKletí návštěvník najde především autentický jihočeský venkov. Je oázou klidu a odpočinku a každý návštěvník si zde najde něco, za čím se bude vracet. Například zde najdeme krásnou krajinu s množstvím rybníků, luk, lesů a vesnic s řadou historických památek. Od pravěkých hradišť, středověkých hradů, barokních poutních míst a také množství památek lidové architektury selského baroka. Zahrnuje také ovocnářskou oblast Chelčicka – Lhenicka, historické Netolicko se zámek Kratochvíle a také Blanský les kolem hory Klet'. Jižněji také najdeme hrad Dívčí Kámen a klášter Zlatá Koruna (Jižní Čechy, © 2020).

**Obrázek 1: Mapa PodKletí**



Zdroj: jihočeskývenkov.cz

## 4.2. Primární nabídka cestovního ruchu

Primární nabídka cestovního ruchu je dána přírodním potenciálem oblasti, nebo kulturními a historickými památkami, vytvořenými člověkem.

### 4.2.1. Přírodní potenciál

Jihočeský kraj je znám množstvím rybníků, a i v PodKletí jich několik najdeme. Nejvýznamnější je pravděpodobně Koubovský rybník, který je od roku 1988 přírodní památkou. Důvodem ochrany je především samotný rybník s litorálními rákosinami a bohatou vegetací a louka se zachovalými rašelinnými společenstvy s mnoha význačnými rostlinami. Žije zde mnoho obojživelníků, ohrožené druhy hmyzu a vodní ptactvo (Jihočeský venkov, © 2020).

Z hlediska cestovního ruchu je významná řeka Vltava, která každoročně přiláká značné množství vodáků. Řeka protéká v kolem kláštera Zlatá Koruna a hradu Dívčí kámen. V blízkosti obou památek jsou tábořiště a vodáci tak mají možnost zastavit a prohlédnout si je (Jihočeský venkov, © 2020).

Celkem se v PodKletí nachází 39 chráněných přírodních památek, 3 národní přírodní rezervace a 13 přírodních rezervací. Největším a nejznámějším chráněným územím je **CHKO Blanský les**. Jde o dobře zachovalý krajinný celek v širším předhůří Šumavy s harmonicky vyváženým přírodním prostředím. Chráněnou krajinnou oblastí se stal v roce 1989 vyhláškou Ministerstva kultury. Zaujímá plochu 212,35 km<sup>2</sup> a je přírodně nejcennější částí regionu. Je jedinečná zachovalou faunou i flórou, která je také doplněna historickými památkami. CHKO Blanský les navazuje na Chráněnou krajinnou památkovou zónu Chelčicko-Lomecko (Jihočeský venkov, © 2020).

Nejvyšší horou Blanského lesa je hora Klet' (1083 m. n. m.), na jejímž vrcholu najdeme rozhlednu a observatoř a je proto častým turistickým cílem. Najdeme zde nejkrásnější výhled v Jižních Čechách, jelikož při dobrém počasí mohou návštěvníci vidět i vzdálené štíty Alp. Na Klet' vedou desítky kilometrů pěších tras i cyklostezek a také sedačková lanovka (Jihočeský venkov, © 2020).

### 4.2.2. Kulturně-historický potenciál

Klášter **Zlatá Koruna** byl v roce 1995 vyhlášen národní kulturní památkou. Tvoří jej jádro kláštera, kostel Nanebevzetí Panny Marie, konventní budovy, opatský dům, zahrady, hospodářský dvůr a budovy v okolí gotické vstupní brány. Historická

část obce Zlatá Koruna se také rozkládá v areálu bývalého kláštera a díky tomu se jedná o plošně nejrozsáhlejší klášterní areál na území České republiky (Zlatá Koruna, © 2020).

PodKletí se neodmyslitelně spjata s typickou lidovou architekturou, která je též označována jako selské baroko. Ačkoliv se tato architektura objevuje po celém území Jižních Čech, v PodKletí je koncentrace těch staveb nejvyšší. Nejznámější je vesnice **Holašovice**, která je od roku 1998 zapsána na Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO. V současnosti zde najdeme 23 usedlostí, které dohromady čítají více než 120 budov. Holašovice leží na území CHKO Blanský les. Na návsi najdeme expozici selského statku a na okraji vsi tzv. Holašovické Stonehenge (Jihočeský venkov, © 2020).

V Podkletí najdeme také množství hradů a zámků. Nejznámější je zde, ale zřícenina hradu **Dívčí kámen**, která leží nad soutokem Křemežského potoka a řeky Vltavy na hranici CHKO Blanský les. Hrad je jednou z nejrozsáhlejších a nejlépe dochovaných středověkých památek v České Republice. V prostorách hradu jsou pravidelně pořádány koncerty, šermířská a divadelní vystoupení, středověké trhy a další aktivity. Tato oblast je velmi pestrá i z botanického a zoologického hlediska, proto byla vyhlášena přírodní rezervací (Dívčí kámen, © 2020).

Zámek **Kratochvíle** je jednou z nejkrásnějších renesančních staveb, nacházející se v krajině mezi lesy, pastvinami a rybníky. V areálu dále najdeme zámeckou kapli Narození Panny Marie. Zámek je obklopen vodním příkopem a zámeckými zahradami (Kratochvíle, © 2020).

V osadě Kuklov najdeme zříceninu nedostavěného kláštera a hradu na skalnaté vyvýšenině. Obec Brloh tam nainstalovala dřevěné skulptury a umělecké výtvary. V prostoru bývalého kostela pořádá obec Brloh divadelní vystoupení, koncerty a svatby (Jihočeský venkov, © 2020).

V obci Pištín můžeme najít Včelařskou expozici, kde si návštěvníci mohou prohlédnout historické nástroje a zařízení, které dříve včelaři používali. Nejstarší nástroje jsou již z roku 1900 (CzechTourism, © 2020).

Na vrcholu hory Klet' můžeme mimo rozhledny najít observatoř, která ve světě patří mezi špičku ve výzkumu planetek a komet. Nachází se v nadmořské výšce 1070 m a je tedy nejvýše položenou hvězdárnou v České Republice. Stálá expozice obsahuje

soubor fotografií pořízených na Observatoři Klet' (kometry, planety, mlhoviny, galaxie aj.). Během prohlídky jsou návštěvníci seznámeni s výzkumem Observatoře včetně jeho výsledků (Jihočeský venkov, © 2020).

#### 4.2.3. Kulturně-společenský potenciál

Největší společenskou akcí v PodKletí jsou každoroční Selské slavnosti v Holašovicích. V roce 2019 se odehrával od 26. 7 do 28.7 a přilákal dohromady 14 500 návštěvníků a byl to jeden z nejúspěšnějších ročníků (Jihočeský venkov, © 2020).

Slavnost je pořádána v duchu staročeského lidového venkovského jarmarku s ukázkami lidových řemesel, návštěvníci si mohou řadu řemesel i vyzkoušet. Dále zde probíhá soutěž „Holašovické buchtování a koláčobraní“ o nejlepší jihočeskou buchtu a koláč. Na návsi jsou k dispozici projížďky na koních, dětský kolotoč nebo chytání kaprů v kádi do ruky (Holašovice, © 2020).

Na hradě Dívčí kámen jsou pravidelně pořádány koncerty, šermířská a divadelní vystoupení, středověké trhy, přednášky i výstavy (Dívčí kámen, © 2020).

Mezi další velké akce patří Slavnosti plodů, Dožínky, Staročeský jarmark nebo slavnost Pečeme, vaříme v Pištíně (Jihočeský venkov, © 2020).

### 4.3. Sekundární nabídka cestovního ruchu

Sekundární nabídku cestovního ruchu dělíme na suprastrukturu (ubytovací a stravovací služby) a infrastrukturu (doprava).

#### 4.3.1. Ubytovací zařízení

Jelikož Český statistický úřad nesleduje údaje v turistické oblasti PodKletí, je velmi těžké určit přesný počet ubytovacích zařízení. Pro představu bylo vybráno několik ubytovacích zařízení.

V PodKletí můžeme najít několik typů ubytovacích zařízení. Polovina z nich jsou penziony, které jsou v různých vesnicích rozmístěny po celé oblasti. Naopak hotelů je zde pouze 5 a všechny mají tři hvězdičky. Dále se návštěvníci mohou ubytovat v chatách, turistických ubytovnách nebo kempech. Skoro polovina ubytovacích zařízení je v provozu pouze v letní sezóně, kdy do PodKletí přijíždí nejvíce návštěvníků. Kromě letních prázdnin a příznivého počasí může být dle mého názoru důvodem množství kulturních akcí, které jsou zde v létě pořádány.

**Tabulka 1: Typy hromadných ubytovacích zařízení v TO PodKletí**

Typ HUZ	celoroční provoz	letní sezóna	Celkem
Hotel ***	4	1	5
Penzion	21	14	35
Chatová osada	-	5	5
Turistická ubytovna	6	1	7
Kemp	-	9	9
Ostatní HUZ	8	2	10
<b>Celkový součet</b>	<b>39</b>	<b>32</b>	<b>71</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle údajů ČSÚ

Nejvíce ubytovacích zařízení v PodKletí má 10 a méně pokojů. Jedná se tedy o menší a intimnější ubytování, což se, ale dle mého názoru k oblasti hodí, protože je oblast samotná vnímána jako typický jihočeský venkov. Myslím si, že málokdo by se v takovéto oblasti ubytoval ve velkém, pětihvězdičkovém hotelu se 100 a více pokoji.

**Tabulka 2: Ubytovací zařízení dle počtu pokojů v TO PodKletí**

Typ HUZ	10 a méně	11 - 50	51 - 100	101 a více	Celkem
Hotel ***	1	4	-	-	5
Penzion	25	10	-	-	35
Chatová osada	-	4	1	-	5
Turistická ubytovna	5	2	-	-	7
Kemp	6	2	-	1	9
Ostatní HUZ	7	3	-	-	10
<b>Celkový součet</b>	<b>44</b>	<b>25</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>71</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle údajů ČSÚ

### 4.3.2. Stravovací zařízení

Stravovacích zařízení najdeme po PodKletí značné množství, jedná se však spíše o hospůdky či malé restaurace, kde se nabídka skládá z typicky českých jídel. Výjimkou je pizzerie v Boršově nad Vltavou (Jihočeský venkov, © 2020).

V PodKletí existuje několik firem, které se zabývají výrobou místních, domácích produktů. V Horních Chrástěanech se nachází pivovar, který vznikl v rámci zdejší Ekofarmy. Návštěvníci si mohou pivovar prohlédnout a ochutnat pivo přímo z tanků. Ve vesnici Lhenice se vyrábí ovocná šťáva, která je vytvořena z 100% z tuzemského ovoce nebo zeleniny a je čerstvě nalisovaný a není ničím ředěný. Ve Zlivi najdeme firmu, jejímž cílem je nabídnout kvalitní, poctivé džemy z ovoce typického pro Jižní Čechy, bez umělých dochucovadel, barviv a konzervantů. V souladu s ochranou životního prostředí je možné zde použité skleničky od džemů vrátit, a ty se znovu naplní (Jihočeský venkov, © 2020).

### 4.3.3. Infrastruktura

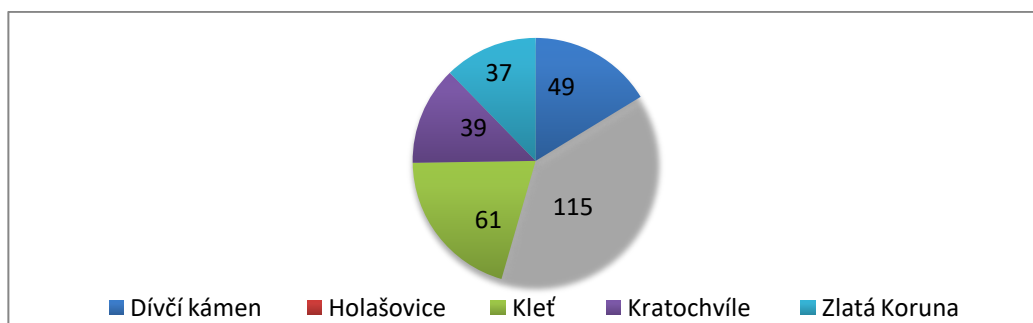
PodKletí je nejlépe přístupné pomocí pozemních komunikací. V roce 2017 byla zavedena nová autobusová linka České Budějovice – Holašovice – Holubov - Krásetín lanovka. Od té doby již návštěvníci nemusí chodit několik kilometrů od vlakové zastávky v Holubově až k lanovce. Starší či méně zdatní turisté mohou tedy navštívit vrchol Kletě (Jihočeský venkov, © 2020).

Camping Bezdrev pořádá jízdu vyhlídkovým vláčkem. Na výběr je mezi trasami Hluboká nad Vltavou – Zbudovská blata nebo Hluboká nad Vltavou – Holašovice (Jihočeský venkov, © 2020).

#### 4.4. Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v srpnu 2019 v pěti nejnavštěvovanějších památkách v PodKletí, a to v Holašovicích, Dívčím kameni, Zlaté Koruně, Kratochvíli a na Kletí. Rozložení dotazníkového šetření vidíme na grafu č. 1. Dotazník byl vytvořen Jihočeskou centrálou cestovního ruchu. Celkově bylo nasbíráno 301 dotazníků, z čehož 249 bylo od tuzemských návštěvníků a 52 od zahraničních návštěvníků

**Graf 1: Rozložení osobního dotazování**



Zdroj: vlastní zpracování

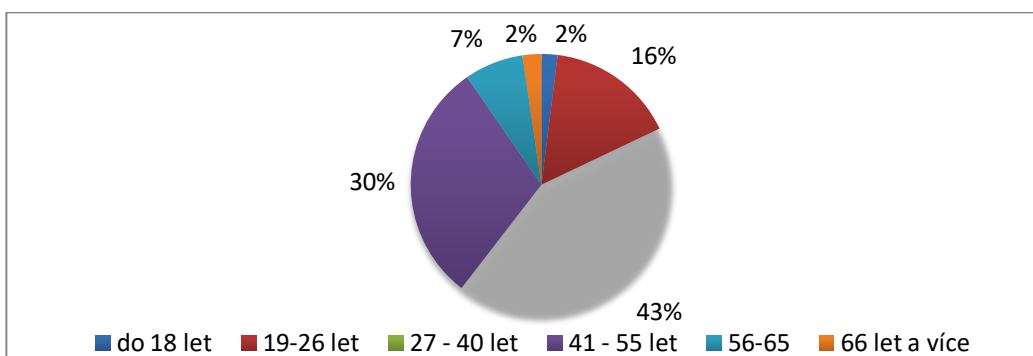
Mezi respondenty bylo 61% žen a 39% mužů. Zaměstnaní lidé tvoří 54% respondentů, 20% jsou osoby samostatně výdělečně činné, 10% studenti a zbytek respondentů jsou buďto senioři, nezaměstnaní, nebo jsou momentálně na mateřské, či rodičovské dovolené.

Nejvyšší dosažené vzdělání bylo pro 200 respondentů střední, 66 vysokoškolské a zbylých 35 respondentů jsou lidé se základním vzděláním. Jako průměrné své příjmy označilo 201 respondentů, podle 65 respondentů jsou příjmy jejich domácnosti spíše nadprůměrné a u 35 spíše podprůměrné. V Jižních Čechách žije 171 respondentů, 80 má trvalé bydliště jinde v České republice a zbytek žije mimo ČR.

Jak můžeme vidět na dalším grafu, do nejčetnější věkové kategorie 27 - 40 let, spadá 43% respondentů. Další dvě velmi významné kategorie jsou lidé ve věku 41-55 let a poté osoby ve věku 19-26 let. Pouze 7% respondentů bylo ve věku 56-65 let. Shodně 2% respondentů byli lidé pod 18 let a nad 66 let.



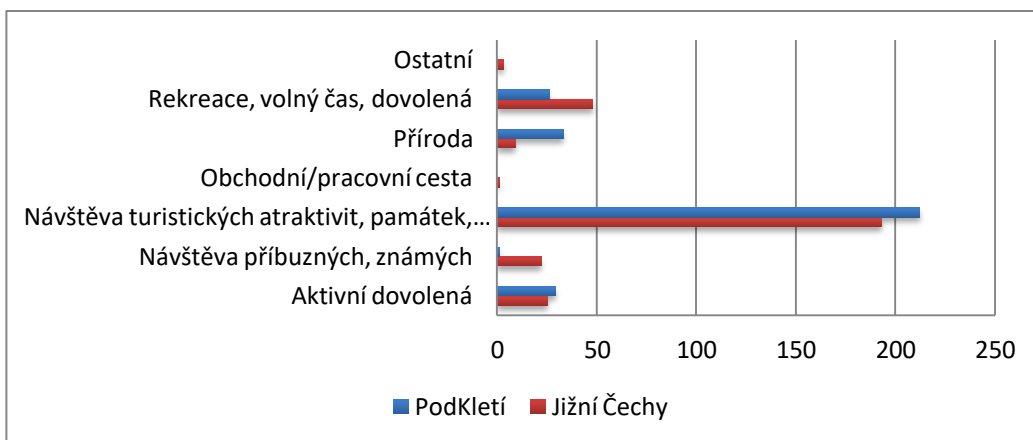
**Graf 2: Rozdělení respondentů podle věkové kategorie**



Zdroj: vlastní zpracování

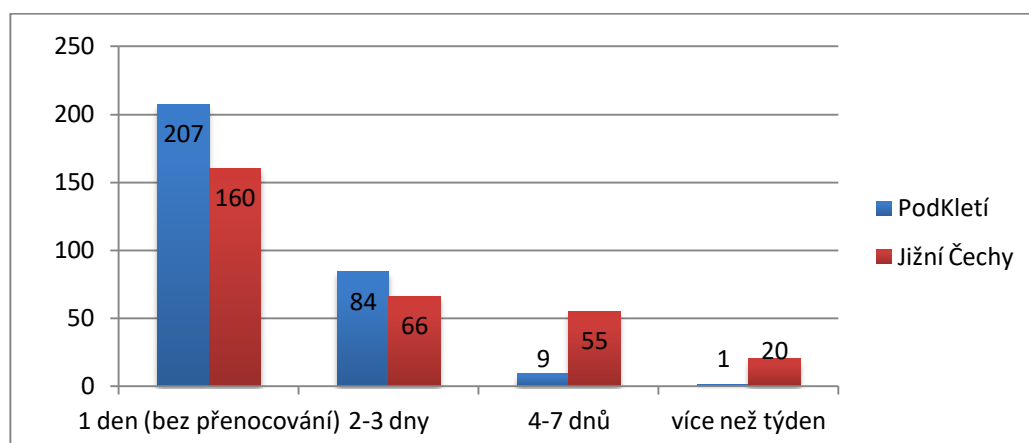
Hlavním důvodem návštěvy byla pro respondenty nejčastěji návštěva turistických atrakcí a to jak v Podkletí (70% respondentů), tak v Jižních Čechách (64% respondentů). Mezi další významné důvody patří rekreace, aktivní dovolená či výlet do přírody. Naopak nejméně lidí přicestovalo kvůli pracovní cestě, či návštěvě příbuzných.

**Graf 3: Hlavní důvod návštěvy**



Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu č. 4 můžeme vidět, že na jednodenní výlet bez přnocování přicestovalo do Podkletí 207 návštěvníků, tedy více než  $\frac{2}{3}$  z celkového počtu respondentů. Jedná se tedy o takzvané výletníky. Na 2-3 dny přicestovalo 84 návštěvníků a na 4-7 dnů pouze 9 návštěvníků. Na více než týden přicestoval do Podkletí 1 respondent. Do Jižních Čech přijelo na jeden den 160 návštěvníků. Na 2-3 dny přicestovalo 66 návštěvníků, na 4-7 dnů 55 návštěvníků a na více než týden 20.

**Graf 4: Délka návštěvy**

Zdroj: vlastní zpracování

V následující tabulce můžeme vidět nejčastější odpovědi na otázku, co se Vám vybaví jako první, když se řekne PodKletí či Jižní Čechy. Odpovědi se nejčastěji odvíjeli od místa, kde bylo uskutečněno dotazování samotné. Například v Holašovicích se odpovědi nejčastěji točili kolem selského baroka, architektury, případně kolem selských slavností. V kategorii ostatní můžeme najít odpovědi jako vodáci, příroda, jihočeský venkov či svatby. Jižní Čechy si lidé nejčastěji asociovali s významnými památkami či městy. Objevili se však i odpovědi jako pivo, domov, kapr, Slunce seno jahody a podobně.

**Tabulka 3: Asociace respondentů s pojmy PodKletí a Jižní Čechy**

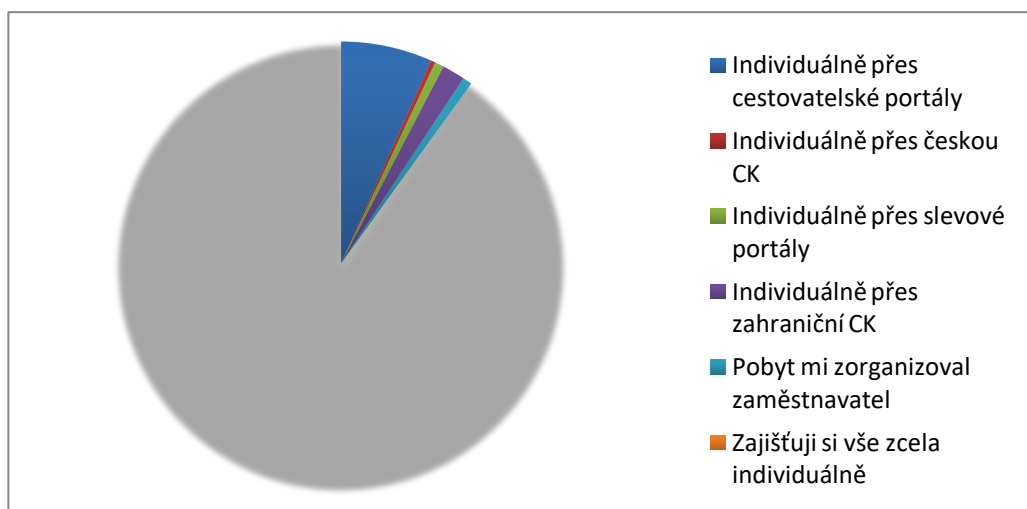
PodKletí		Jižní Čechy	
Selské baroko <sup>1</sup>	65	Šumava	61
Klášter	38	Český Krumlov	52
UNESCO	36	České Budějovice	34
Zřícenina	35	Lipno	25
Rozhledna	25	Příroda	25
Zámek	19	Rybníky	23
Hora	12	Třeboň	11
Ostatní	71	Ostatní	70

Zdroj: vlastní zpracování

<sup>1</sup> Pod pojem selské baroko jsem sjednotila všechny odpovědi typu selská architektura, budovy na návsi a podobné.

Z grafu č. 5 je patrné, že nejvíce si návštěvníci organizují svou cestu sami, a to buďto zcela individuálně (91% respondentů), nebo jako 7% respondentů s pomocí cestovatelských portálů (například TripAdvisor, Booking a jiné). Cestovní kanceláře zde nejsou příliš využívány, pravděpodobně z důvodu, že většina návštěvníků přijela do PodKletí pouze na jednodenní výlet bez přnocování.

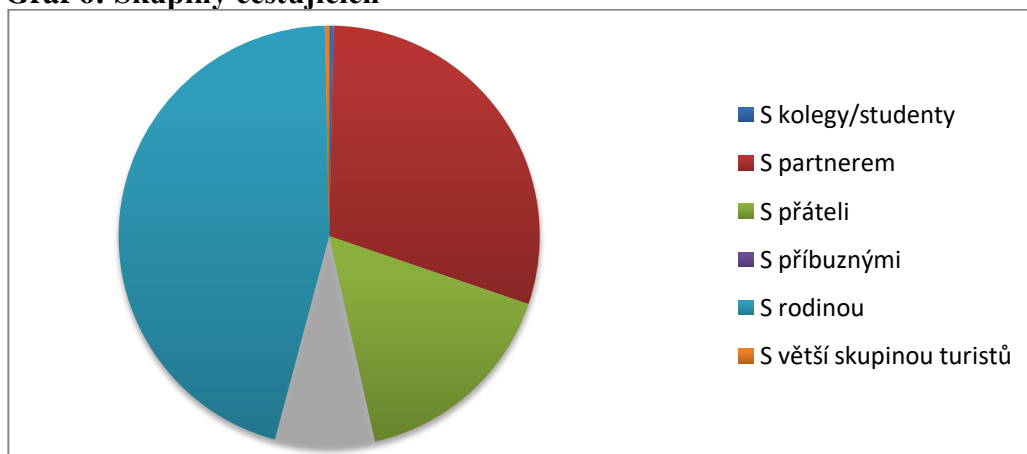
**Graf 5: Organizace cesty**



Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji lidé do oblasti přicestovali s rodinou (46% respondentů). Rodina byla v dotazníku definována jako minimálně jeden rodič s dětmi. S partnerem přicestovalo 30% respondentů, přáteli 16% a 8% s příbuznými. Zde se jednalo především o prarodiče s vnoučaty. S kolegy a s větší skupinou turistů cestuje méně než 1% respondentů.

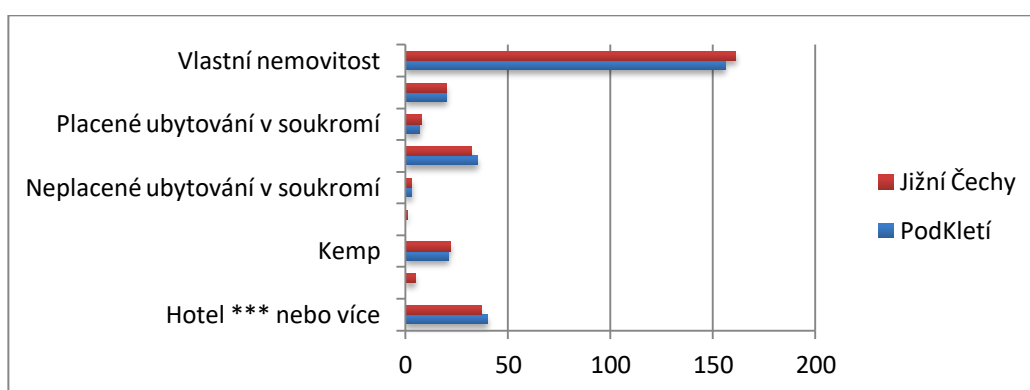
**Graf 6: Skupiny cestujících**



Zdroj: vlastní zpracování

Na následujícím grafu můžeme vidět, že respondenti u této otázky volili nejčastěji možnost ubytování ve vlastní nemovitosti, jelikož většina z nich přijela pouze na jednodenní výlet bez přenocování. U některých se jednalo i o vlastní chatu buďto přímo v PodKletí nebo jinde Jižních Čechách. Při delším výletu volí lidé ubytování nejčastěji v hotelu s třemi a více hvězdičkami nebo v penzionu. Značná část respondentů také využila ubytování u příbuzných, či známých anebo v kempech. Přibližně 2% respondentů bylo ubytováno v placeném ubytování v soukromí, pod nímž si můžeme představit například služby provozované serverem Airbnb nebo podobných platforem.

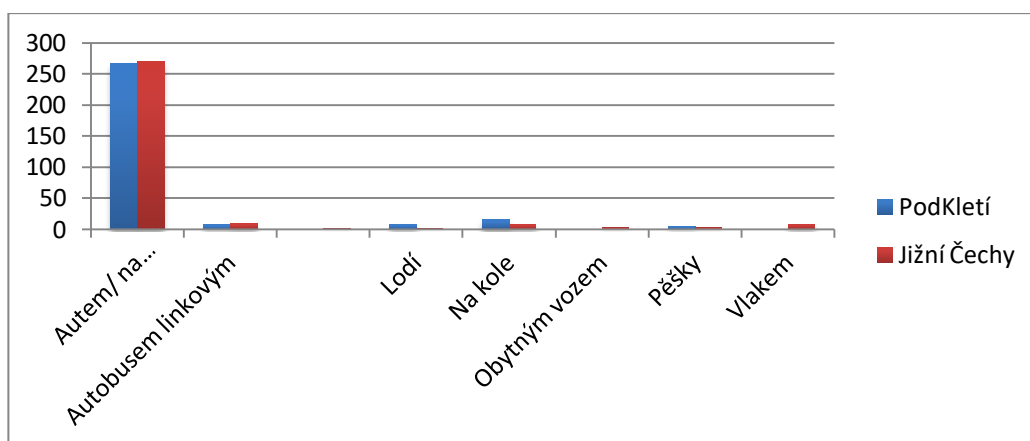
**Graf 7: Ubytování respondentů**



Zdroj: vlastní zpracování

Jak můžeme vidět na následujícím grafu, respondenti k dopravě do PodKletí i Jižních Čech nejvíce využili pozemní komunikace, přijížděli především osobním automobilem či motocyklem, případně také linkovým autobusem. Jízdu na kole k dopravě do destinace zvolilo 5% respondentů. Zájezdovým autobusem, vlakem, či obytným vozem do PodKletí, na rozdíl od Jižních Čech, nepřijel žádný respondent.

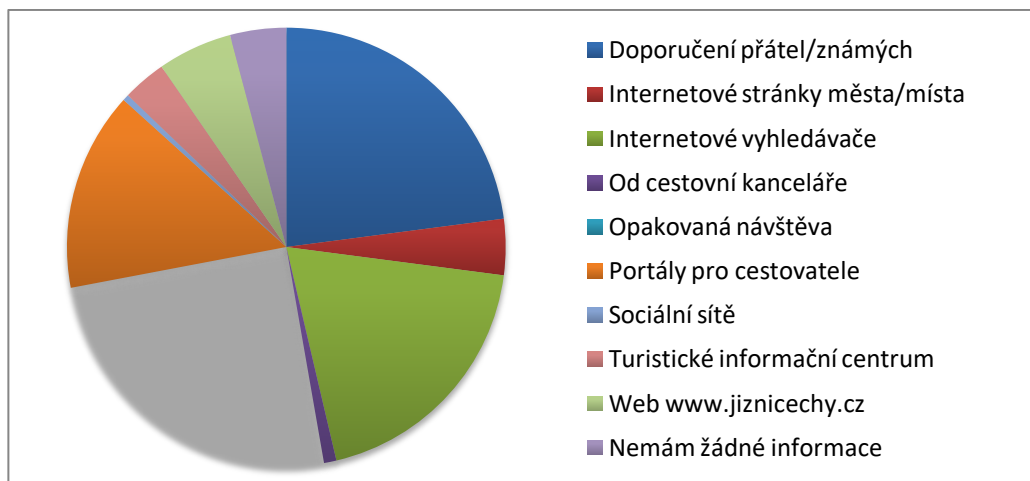
**Graf 8: Doprava do destinace**



Zdroj: vlastní zpracování

Kromě vlastních předchozích zkušeností, čerpali dotazovaní nejčastěji informace od příbuzných či známých. Dále jsou návštěvníky často využívány i portály určené pro cestovatele (například TripAdvisor). Velmi často respondenti zjišťovali informace pomocí různých internetových vyhledávačů, internetových stránek konkrétního místa nebo webu [www.jiznicechy.cz](http://www.jiznicechy.cz). Asi 2% respondentů získala informace od Turistického informačního centra a kolem 1% shodně ze sociálních sítí nebo od cestovních kanceláří.

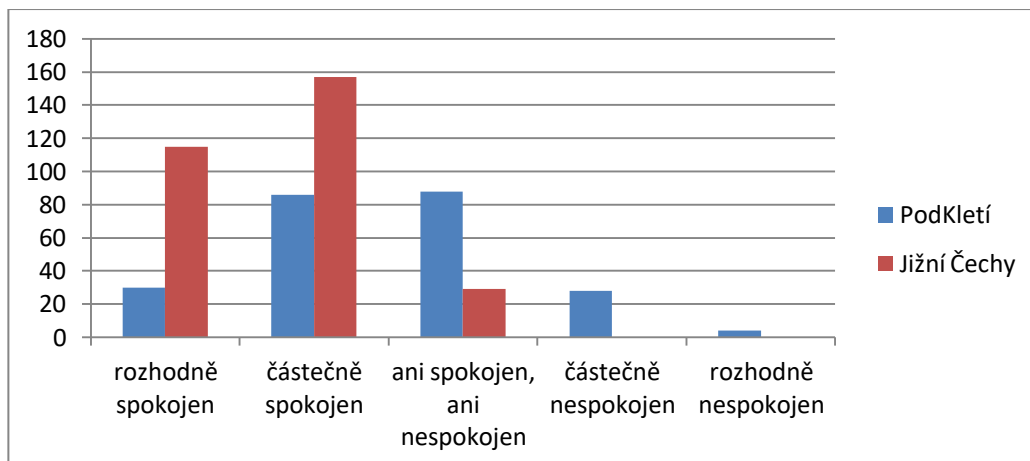
**Graf 9: Zdroje informací**



Zdroj: vlastní zpracování

V PodKletí spokojenost se stravovacími službami ohodnotilo 236 respondentů. Nejčtenější odpovědí bylo ani spokojen, ani nespokojen, kterou zvolilo 88 respondentů. Částečně spokojeno bylo 86 respondentů. Oproti tomu v Jižních Čechách bylo nejvíce respondentů částečně spokojeno, nebo rozhodně spokojeno. Možnost částečně nespokojen nebo rozhodně nespokojen zde nezvolil žádný respondent.

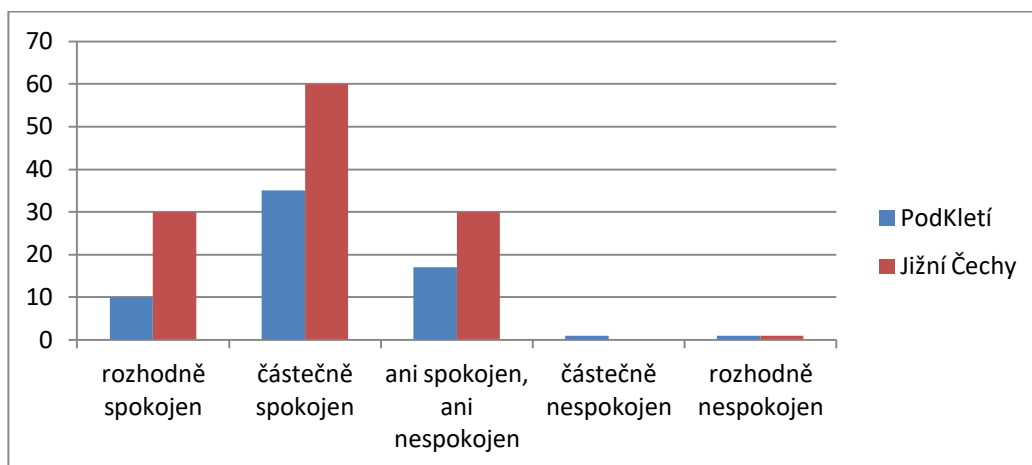
**Graf 10: Spokojenost se stravovacími službami**



Zdroj: vlastní zpracování

Z důvodu, že většina respondentů byla v PodKletí na jednodenním výletu, odpovědělo na tuto otázku pouze 64 z nich. Nečastěji byli lidé částečně spokojeni, a to jak v PodKletí, tak v Jižních Čechách. V Jižních Čechách ale bylo rozhodně spokojeno 30 respondentů, zatímco v PodKletí pouze 10. Částečně nespokojen byl v PodKletí jeden návštěvník. Rozhodně nespokojeni byli v PodKletí i v Jižních Čechách shodně po jednom návštěvníkovi.

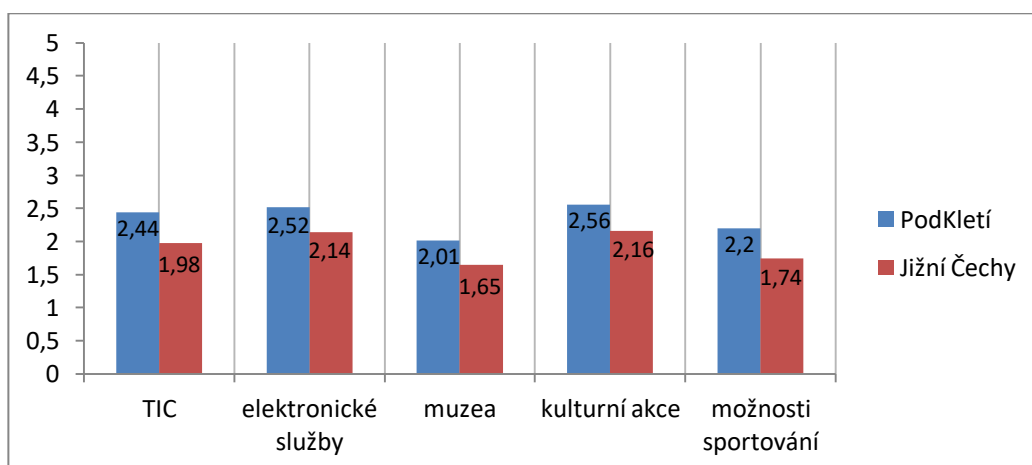
**Graf 11: Spokojenost s ubytovacími službami**



Zdroj: vlastní zpracování

Na následujícím grafu můžeme vidět srovnání průměrné spokojenosti se službami v PodKletí a v Jižních Čechách. Průměrná spokojenost v PodKletí má u všech druhů služeb vyšší průměr než v Jižních Čechách. Data zde ale mohou být zkreslená, jelikož tyto služby ohodnotili pouze respondenti, kteří danou službu v destinaci využili. Z toho důvodu je zde rozdíl ve velikosti vzorku mezi destinacemi. Například turistická informační centra v PodKletí ohodnotilo pouze 120 respondentů, zatímco v Jižních Čechách 176 respondentů.

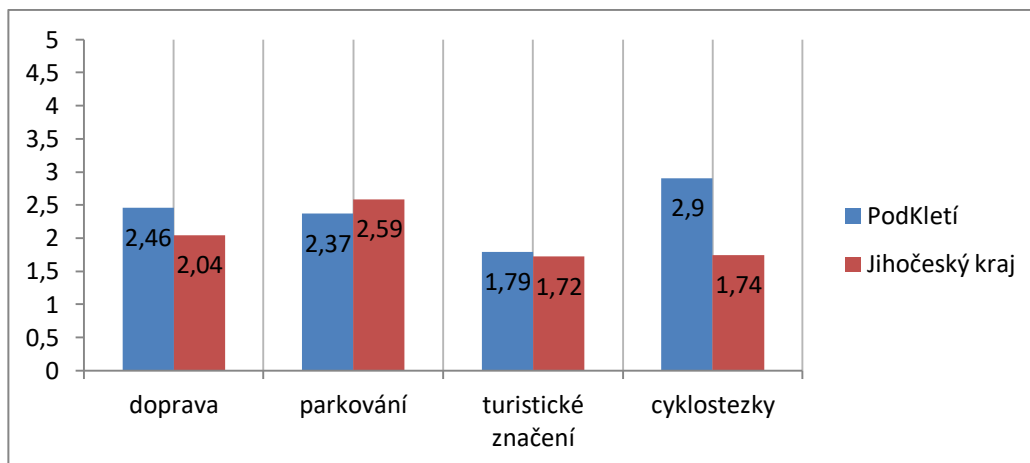
**Graf 12: Spokojenost s ostatními službami**



Zdroj: vlastní zpracování

Spokojenost s dopravou obecně, byla hodnocena průměrnou známkou 2,46 v PodKletí a 2,04 v Jižních Čechách. Někteří respondenti si v souvislosti s dopravou stěžovali především na velmi úzké silnice, na nichž byla na mnoha místech doprava zkomplikována různými opravami. Velký rozdíl poté můžeme vidět mezi spokojeností s cyklostezkami v PodKletí a v Jižních Čechách. Z tohoto důvodu se budu možnosti zlepšení spokojenosti s cyklostezkami věnovat v návrhové části.

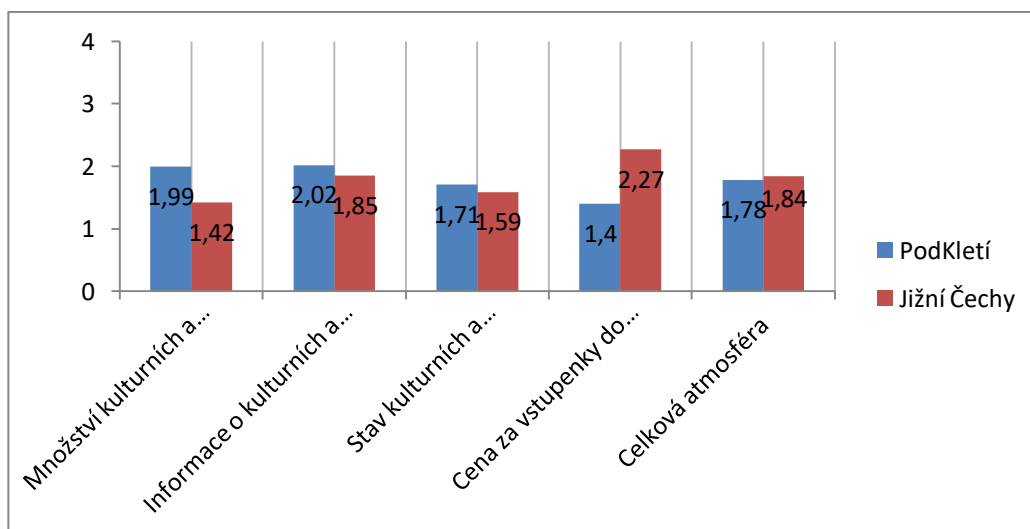
**Graf 13: Spokojenost s dopravou**



Zdroj: vlastní zpracování

Na následujícím grafu můžeme vidět průměrné hodnocení památek a atraktivit. Respondenti byli celkově spokojeni s množstvím památek, jejich stavem i množstvím poskytovaných informací. V PodKletí byly respondenti výrazně více spokojeni s cenami za vstupenky. Hodnocení celkové atmosféry bylo v obou oblastech podobné.

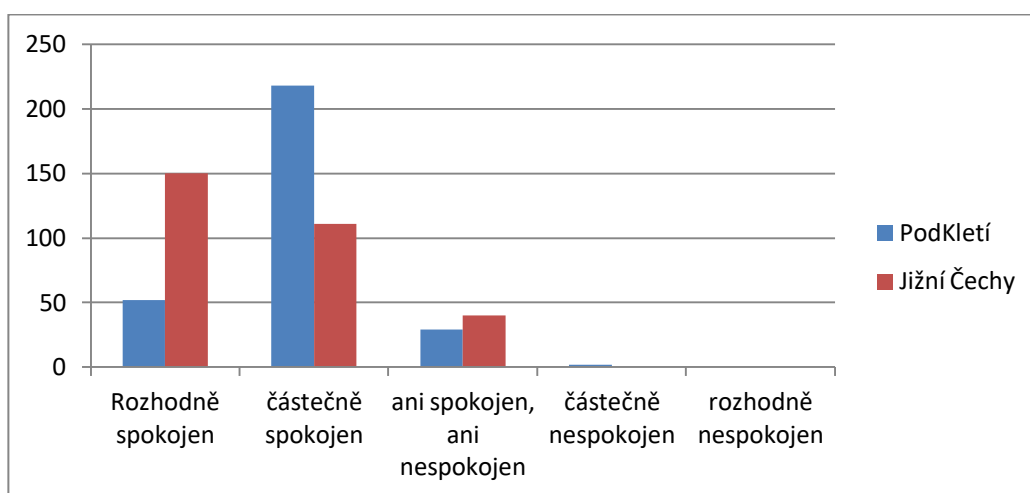
**Graf 14: Spokojenost s kulturními, přírodními a ostatními památkami a atraktivitami**



Zdroj: vlastní zpracování

Když se podíváme na graf celkové spokojenosti, můžeme vidět, že většina návštěvníků byla i v destinaci i v Jižních Čechách buďto úplně nebo částečně spokojena. Nízké procento z nich mělo neutrální pocity a jeden návštěvník v PodKletí byl se svou návštěvou částečně nespokojen. Možnost rozhodně nespokojen nevybral žádný respondent.

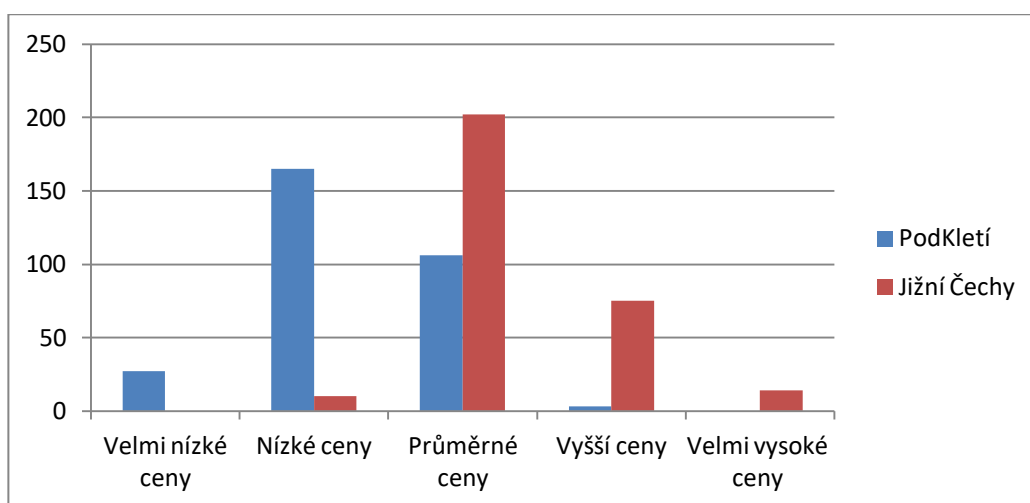
**Graf 15: Celková spokojenost**



Zdroj: vlastní zpracování

Cenová úroveň byla v PodKletí hodnocena velmi kladně. 165 respondentů si myslí, že v PodKletí jsou ceny nízké, 27 je označilo jako velmi nízké, 106 jako průměrné. V Jižních Čechách jsou podle 202 respondentů ceny průměrné, 75 respondentů je označilo jako vyšší než průměrné a 14 uvedlo, že jsou velmi vysoké. Naopak 10 respondentů si myslí, že jsou zde nízké ceny, žádný z respondentů neoznačil ceny v Jižních Čechách jako velmi nízké.

**Graf 16: Cenová úroveň**

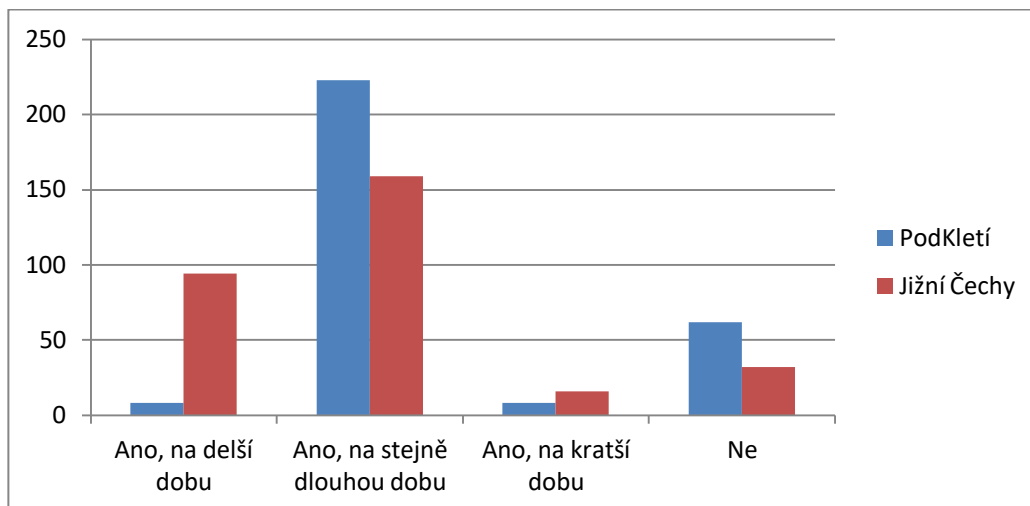


Zdroj: vlastní zpracování



O návratu do PodKletí uvažuje 239 respondentů, z toho by si 223 zvolilo výlet na stejně dlouhou dobu, jako byla jejich původní návštěva. Shodně 8 návštěvníků by si svou cestu prodloužilo a 8 zkrátilo. Do Jižních Čech se plánuje vrátit 269 respondentů, z nichž 159 by přijelo na stejně dlouho, 94 na delší dobu a 16 na kratší dobu.

**Graf 17: Návrat do PodKletí**



Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.5. Syntéza výsledků a poznatků

Turistická oblast PodKletí je pro návštěvníky atraktivním místem zejména díky množství historických památek a přírodních krás. Jsou to také nejčastější důvody návštěvy pro mnoho výletníků. Naopak velmi malé množství lidí se vydává do PodKletí na pracovní cestu. Návštěvníci nejčastěji přijíždějí přímo z Jižních Čech. Z ostatních krajů České republiky převládá především Středočeský a Plzeňský kraj, minorita návštěvníků jsou cizinci.

Návštěvníci přijíždějí nejčastěji na jeden den, nejspíše právě proto, že většina z nich bydlí v Jihočeském kraji. Z tohoto důvodu návštěvníci často nevyužijí služby ubytovacích zařízení. Návštěvníci z jiných krajů často zůstávají v Jižních Čechách více dní, ale snaží se z kraje vidět maximum, proto se v jednotlivých oblastech nezdržují delší dobu.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že lidé jsou se službami v oblasti převážně spokojeni. Velmi spokojeni jsou návštěvníci s nabídkou aktivit a jejich stavem. Návštěvníci byli také vysoce potěšeni cenami v PodKletí, a to jak s cenami vstupů na památky, tak i s cenovou úrovní celkově. Průměrná útrata v PodKletí byla 300 Kč, zatímco v Jižních Čechách 500 Kč. Hůře si v dotazování vedli cyklostezky, doprava a elektronické služby. Celková atmosféra a celková spokojenost v oblasti však byli hodnoceny velmi kladně. Respondenti jsou ochotni doporučit svým známým výlet do PodKletí a sami se plánují do destinace vracet.

## 4.6. Hodnocení předpokladů výzkumu

### **P1: Délka pobytu nezávisí na místě, odkud respondenti přijíždějí.**

Dle výsledků dotazníkového šetření délka pobytu silně závisí na místě pobytu respondentů. Například většina respondentů žijících v Jižních Čechách přijíždí do oblasti na jednodenní výlety bez přenocování. Respondenti, kteří přijíždění z jiných krajů České republiky nejčastěji zůstávají 2-3 dny. Respondenti, kteří nežijí v České republice, zde poté zůstávají déle než 3 dny a téměř nikdy pouze jeden den.

### **P2: Ochota respondentů vrátit se do destinace je závislá na míře jejich spokojenosti s destinací.**

Závislost spokojenosti s různými druhy služeb s ochotou vrátit se do destinace nebyla prokázána. U zahraničních návštěvníků vzniká slabá závislost ve spojitosti se spokojeností s jazykovou vybaveností místních obyvatel. Dle dotazníkového šetření je zřejmé, že respondenti, kteří nebyli v tomto ohledu spokojeni, neplánují v budoucnosti návrat do oblasti. Dále respondenti, kteří byli nadměrně spokojeni s ochotou místních obyvatel, uvažují o návštěvě oblasti na delší dobu. Respondenti, kteří naopak nebyli spokojeni s ochotou místních obyvatel, uvažují, že se do oblasti znovu vrátí avšak na dobu kratší, než byl jejich původní pobyt.

### **P3: Spokojenost návštěvníků se službami v destinaci nezávisí na důvodu návštěvy destinace**

Hlavní důvod návštěvy destinace ukazuje slabou závislost se spokojeností se stravovacími službami. Respondenti, kteří přijeli do oblasti za aktivní dovolenou, jsou se stravováním více spokojeni než ostatní respondenti. Naopak návštěvníci kulturních akcí, byli se stravovacími službami spokojeni méně, než ostatní návštěvníci.

Slabá závislost byla prokázána i se spokojeností s turistickými informačními centry. Dle šetření byli respondenti, kteří přijeli za rekreací, či za návštěvou kulturních akcí a festivalů, výrazně více spokojeni, než respondenti s jinými důvody návštěvy. Oproti tomu, méně spokojeni s TIC byli respondenti, kteří přijeli do PodKletí kvůli aktivní dovolené.

Závislost také byla prokázána se spokojeností s kulturními akcemi. Respondenti, kteří přijeli do PodKletí přímo za návštěvou akcí, s ní byly nadměrně spokojeni. Naopak respondenti, kteří přijeli za rekreací, byli s kulturou spíše nespokojeni.

S nabídkou možností aktivního sportování byli nejvíce spokojeni respondenti, kteří přijeli kvůli aktivní dovolené, anebo kvůli přírodě. Respondenti, jejichž hlavním motivem byla návštěva příbuzných, byli naopak spíše nespokojeni. U ostatních druhů služeb nebyla závislost prokázána.

**P4: spokojenost s nabídkou aktivit v destinaci závisí na věku respondentů.**

Respondenti ve věku 56-65 let byli více nespokojeni s množstvím informací o pamětihodnostech než jiné věkové skupiny. U stejné věkové kategorie byla prokázána také závislost se spokojeností s cenami za vstupenky, tito respondenti byli spíše nespokojeni. Nespokojeni s cenami za vstupenky byli také mladí lidé pod 18 let a ve věku od 19 do 26 let. Slabá závislost byla také prokázána u spokojenosti s celkovou atmosférou, a to tak, že respondenti starší 66 let byli nadměrně spokojeni. U spokojenosti s množstvím pamětihodností a jejich stavem nebyla prokázána žádná závislost.

**P5: spokojenost s cenovou úrovní v destinaci závisí na sociálním statusu respondentů.**

U této hypotézy nebyla prokázána žádná závislost.

## 4.7. Profil návštěvníka

**Věková struktura:** nejvíce respondentů spadá do věkové kategorie 27-40 let. Další významnou kategorií jsou lidé ve věku 41-55 let. Významná je i věková skupina 19-26 let.

**Pohlaví:** dotazníkového šetření se zúčastnilo 61% žen a 39% mužů.

**Teritoriální hledisko:** výrazně nejvíce respondentů má trvalé bydliště v Jihočeském kraji. Z dalších krajů České republiky jsou významné především sousedící kraje, tedy Plzeňský, Středočeský a Vysočina. Minorita návštěvníků jsou cizinci.

**Skupiny cestujících:** nejčastěji do PodKletí cestují lidé s rodinou, dále s partnerem, a poté skupiny přátel.

**Dopravní prostředek:** nejčastěji využívaným dopravním prostředkem je auto či motocykl, poté autobusová doprava.

**Hlavní cíle návštěvy:** nejvíce turistů cestuje do PodKletí za návštěvou historických památek. Dále za rekreací, aktivní dovolenou a přírodou.

**Návrat do PodKletí:** více než polovina respondentů plánuje návrat do PodKletí, a to na stejně dlouhou dobu, jako byl jejich první výlet, velmi malé množství respondentů chce svůj pobyt zkrátit či prodloužit. 60 z 300 respondentů se neplánuje do PodKletí vrátit.

**Délka výletů:** více než  $\frac{2}{3}$  respondentů strávilo v oblasti jeden den bez přenocování, poté nejčastěji zůstávají 2-3 dny. Pouze malá část z nich strávilo v PodKletí 4-7 dnů, více než týden zde zůstal jeden respondent.

**Četnost návštěv:** téměř polovina respondentů navštívila PodKletí poprvé, čtvrtina jich byla v oblasti maximálně 3x. 30 respondentů se do oblasti vrací pravidelně.

## 4.8. Návrhová část

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že slabé stránky PodKletí, v porovnání s Jižními Čechami, jsou především cyklostezky a elektronické služby. Vzhledem k těmto slabým stránkám jsem vytvořila návrhy, vedoucí ke zvýšení spokojenosti návštěvníků a případně přilákání více turistů do destinace.

### **Cyklostezky:**

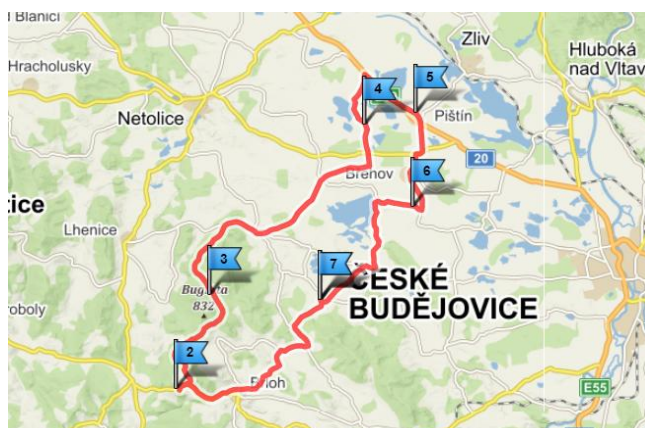
Problémem pro mnoho návštěvníků bylo, že cyklostezek, které vedou mimo silnice není dostatečné množství. Někteří návštěvníci měli zájem o výlet na kole, ale z tohoto důvodu se rozhodli pro jiný dopravní prostředek. Navrhuji tedy vybudování většího množství cyklostezek, především v blízkosti památek s nejvyšší koncentrací návštěvníků. Zvýšení počtu cyklostezek může vést nejen ke zvýšení spokojení, ale i k přilákání nových návštěvníků. Při vystavění cyklostezek by možnost procestovat PodKletí na kole získali například rodiny s dětmi, nebo méně zdatní turisté, kteří si na kole nejsou příliš jisti.

Dále protože návštěva historických památek, aktivní dovolená a příroda jsou hlavními důvody návštěvy této turistické oblasti, rozhodla jsem se tyto aktivity propojit novou cyklotrasou. I přes to, že v PodKletí různé cyklotrasy existují, chtěla jsem vytvořit takovou, která spojuje všechny možné atraktivity v PodKletí, tedy jak přírodu v CHKO Blanský les, tak historické památky selského baroka a zároveň i kulturu.

Jedná se o 50 ti kilometrový okruh, který začíná v Holašovicích, kde si návštěvníci mohou prohlédnout stavby ve stylu selského baroka, selská muzea, řemeslné dílny a tzv. Holašovický stonehenge. Poté trasa pokračuje do Blanského lesa a to konkrétně k osadě Kuklov, kde je zřícenina hradu a kláštera a v létě se zde pořádají různá divadelní představení. V blízkosti zříceniny najdeme také dřevěné skulptury a umělecké výtvary. Třetím cílem je přírodní rezervace Jaronínská bučina, kde se návštěvníci mohou především kochat přírodou a skalními útvary. Další zastávkou jsou Malé Chrášťany, což je další vesnice označená jako památková rezervace, díky svým stavbám ve stylu selského baroka. V této oblasti se nachází i několik rybníků, kam se návštěvníci mohou, v případě zájmu, zajet podívat. Předposledním cílem je vesnice Pištín, kterou jsem zvolila především kvůli Včelařské expozici, jelikož se dle mého názoru jedná o jedinečnou expozici. Posledním bodem je Žabovřeský mlýn. Poté už se

okruh uzavírá cestou zpět do Holašovic. V současné době tato trasa vede po komunikacích II. a III. třídy.

**Obrázek 2: Návrh nové cyklotrasy**



Zdroj: vlastní zpracování pomocí interaktivní mapy na [www.jihoceskyvenkov.cz](http://www.jihoceskyvenkov.cz)

### **Elektronické služby a možnosti aktivního sportování:**

V tomto bodu jsem spojila zlepšení spokojenosti s elektronickými službami a možnostmi sportování. Základním atributem k vylepšení elektronických služeb je především lepší pokrytí wifi.

S mým návrhem na zvýšení počtu cyklostezek se pojí i zvýšení množství půjčoven kol. Inspirovala jsem se projektem, který již funguje v mnoha velkých městech, čímž je půjčování kol čistě pomocí mobilní aplikace.

Na vybraných místech v PodKletí, podél cyklostezek, by byly vybudovány stojany s koly k vypůjčení, které by si lidé mohli vypůjčit s možností vrátit je na jiném místě. Půjčení kol by probíhalo přes mobilní aplikaci, případně na webovém prohlížeči. V aplikaci by bylo v reálném čase vidět kolik je na místě dostupných kol, a ty by si zájemci mohli zamluvit dopředu. To by byla výhoda obzvláště pro větší skupiny, nebo pro rodiny, aby se mohly spolehnout, že na daném místě bude dostupný požadovaný počet kol a například i dětská kola. V aplikaci by si zákazník pouze zvolil počet potřebných kol, a po zaplacení kartou pomocí mobilního telefonu by aplikace návštěvníkovi poslala číslo stojanu a číselný kód k zámku. Ve chvíli, kdy chce návštěvník kolo vrátit, najde přes aplikaci nejbližší půjčovnu a kolo vrátí tam, do aplikace poté zadá svou polohu a zamkne kolo na volném stojanu, jehož číslo do aplikace zadá.

Vývoj aplikace by byl bezpochyby velkou investicí, ale do budoucna by tento projekt mohl být finančně výhodnější nežli klasické půjčovny kol, protože zde nejsou náklady jako například nájem prostor, energie a mzdy zaměstnanců.



## 5. Závěr

Cílem této práce byla identifikace faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků v turistické oblasti PodKletí. Dále vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky cestovního ruchu z hlediska poptávky a návrh opatření vedoucích ke zvýšení spokojenosti účastníků cestovního ruchu v Jižních Čechách.

K dosažení tohoto cíle byla nejprve vytvořena literární rešerše, která poskytuje obecné informace o cestovním ruchu, kvalitě v cestovním ruchu a spokojenosti návštěvníků. Literární přehled byl sestaven na základě odborných publikací odborníků v dané oblasti. Následovala analýza současné nabídky v oblasti.

V létě 2019 byl uskutečněn výzkum v podobě dotazníkového šetření. Data z výzkumu byla podrobena analýze. Turistická oblast PodKletí je vyhledávaným cílem turistů a ti jsou zde spokojeni. V oblasti najdeme přírodní, kulturní i historické památky. V porovnání s Jižními Čechami je nabídka omezena a spokojenost nižší. Návrh se zaměřuje na služby, se kterými byly návštěvníci nejméně spokojeni, má nejenom zvýšit spokojenost, ale i přilákat nové návštěvníky.

### **Klíčová slova**

Jižní Čechy, léto 2019, doprava, služby, památky, turistická oblast PodKletí

## I. Summary and keywords

This work probes the satisfaction of the visitors in touristic area PodKletí. The main goal is to identify factors which influences the satisfaction of the visitors in touristic area PodKletí. It investigates the quality and quantity of primary and secondary supply of tourism which is perceived in terms of demand.

The work is based on a survey through questionnaires. The survey is done for the South Bohemian touristic centre which prepared the questionnaires. All of the 300 questionnaires were gathered through August 2019 in five most visited sights in PodKletí. Two hundred forty nine of them were from Czech tourists and fifty two from foreigners. The questionnaires also compare the situation in PodKletí and South Bohemia as a whole. Based on the outcome of this work were introduced certain measures leading to satisfaction improvement for the tourists.

Keywords: summer 2019, transport, services, sightseeings, South Bohemia, touristic area PodKletí

## II. Seznam použitých zdrojů

### **Odborná literatura:**

- Beránek, J. a kol. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting
- Hebák, P. (2007). *Vícerozměrné statistické metody (2., přepracované vydání)*. Praha: Informatorium
- Hesková, M. a kol. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna
- Jakubíková D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Kotlíková H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing
- Landau, S. & Everitt B. S. (2004). *Statistical Analyses using SPSS*. London: Chapman Hall/CRC
- Morrison, A. (1995). *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Praha: Victoria Publishing a.s.
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Palatková M., & Zichová J. (2014). *Ekonomika turismu*. Praha: Grada Publishing
- Rabušic, L., Soukup, P., & Mareš P. (2019). *Statistická analýza sociálněvědním dat (prostřednictvím SPSS) (2. Přepracované vydání)*. Brno: Masarykova univerzita
- Rašovská I., & Ryglová K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Ryglová K., Burian M., & Vajčnerová I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Řezanková, H. (2007). *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing

### **Internetové zdroje:**

Craggs R., & Schofield P. (2011). *The Quays in Salford: an Analysis of Visitor Perceptions, Satisfaction and Behavioural Intention*. DOI: 10.1002/jtr.831

CzechTourism (© 2020). *Včelařská expozice Pištín*. Dostupné 20. února 2020 z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/vcelarska-expozice-pistin>.

Holašovice (© 2020). *Selské slavnosti Holašovice 2019*. Dostupné 20. února 2020 z <http://www.holasovice.eu/udalosti/selske-slavnosti-holasovice-2019-1/?ftresult=slavnosti+2019>.

Jihočeský venkov (© 2020). *Autentický jihočeský venkov zažijete v Turistické oblasti PodKletí*. Dostupné 20. února 2020 z <https://www.jihoceskyvenkov.cz/podkleti-1/>.

Jihočeský venkov (© 2020). *Klet'*. Dostupné 20. února 2020 z <https://www.jihoceskyvenkov.cz/turisticke-cile/klet/>.

Jihočeský venkov (© 2020). *Zlatá Koruna*. Dostupné 20. února 2020 z <https://www.jihoceskyvenkov.cz/turisticke-cile/zlata-koruna/cze/>.

Jihočeský venkov (© 2020). *Selské baroko*. Dostupné 20. února 2020 z <https://www.jihoceskyvenkov.cz/turisticke-cile/selske-baroko/>.

Jihočeský venkov (© 2020). *Holašovice (památko UNESCO)*. Dostupné 20. února 2020 z [https://www.jihoceskyvenkov.cz/turisticke-cile/selske-baroko/holasovice-pamatka-unesco-0\\_73.html](https://www.jihoceskyvenkov.cz/turisticke-cile/selske-baroko/holasovice-pamatka-unesco-0_73.html).

Jihočeský venkov (© 2020). *Koubovský rybník, přírodní památka*. Dostupné 20. února 2020 z [https://www.jihoceskyvenkov.cz/turisticke-cile/priroda/chranene-lokality-a-rezervace/koubovsky-rybnik-prirodni-pamatka-0\\_293.html](https://www.jihoceskyvenkov.cz/turisticke-cile/priroda/chranene-lokality-a-rezervace/koubovsky-rybnik-prirodni-pamatka-0_293.html).

Jihočeský venkov (© 2020). *Lodí po Vltavě ze Zlaté Koruny do Boršova nad Vltavou*. Dostupné 20. února 2020 z [https://www.jihoceskyvenkov.cz/vylety/na-vodu/lodi-po-vltave-ze-zlate-koruny-do-borsova-n-vlt-0\\_152.html](https://www.jihoceskyvenkov.cz/vylety/na-vodu/lodi-po-vltave-ze-zlate-koruny-do-borsova-n-vlt-0_152.html).

Jihočeský venkov (© 2020). *Selské slavnosti Holašovice*. Dostupné 20. února 2020 z <https://www.jihoceskyvenkov.cz/eventy/selske-slavnosti-holasovice-2019/>.

Jihočeský venkov (© 2020). *Eventy*. Dostupné 20. února 2020 z <https://www.jihoceskyvenkov.cz/eventy/>

Jihočeský venkov (© 2020). *Klet'*. Dostupné 20. února 2020 z <https://www.jihoceskyvenkov.cz/turisticke-cile/klet/>.

Jihočeský venkov (© 2020). *Kuklov – hrad a klášter*. Dostupné 20. února 2020 z [https://www.jihoceskyvenkov.cz/turisticke-cile/cirkevni-pamatky/kuklov-hrad-a-klaster-0\\_103.html](https://www.jihoceskyvenkov.cz/turisticke-cile/cirkevni-pamatky/kuklov-hrad-a-klaster-0_103.html)

Jihočeský venkov (© 2020). *Pivovar Horní Chrástany*. Dostupné 20. února 2020 z <https://www.jihoceskyvenkov.cz/sluzby/mistni-produkty/pivovar-horni-chrastany/>

Jihočeský venkov (© 2020). *Lhenická ovocná šťáva*. Dostupné 20. února 2020 z <https://www.jihoceskyvenkov.cz/sluzby/mistni-produkty/lhenicka-ovocna-stava/>

Jihočeský venkov (© 2020). *Džemy Vališ*. Dostupné 20. února 2020 z <https://www.jihoceskyvenkov.cz/sluzby/mistni-produkty/dzemy-valis/>

Jihočeský venkov (© 2020). *Na Klet' a do Holašovic za jeden den a bez auta – nevěříte?*. Dostupné 20. února 2020 z [https://www.jihoceskyvenkov.cz/vylety/vlakem/na-klet-a-do-holasovic-za-jeden-den-a-bez-auta-neverite-0\\_121.html](https://www.jihoceskyvenkov.cz/vylety/vlakem/na-klet-a-do-holasovic-za-jeden-den-a-bez-auta-neverite-0_121.html)

Jihočeský venkov (© 2020). *Silničním vláčkem*. Dostupné 20. února 2020 z <https://www.jihoceskyvenkov.cz/vylety/silnicnim-vlackem/>

Jihočeský venkov (© 2020). *Interaktivní turistická mapa*. Dostupné 20. února 2020 z <https://www.jihoceskyvenkov.cz/mapa-podkleti/>

Jižní Čechy (© 2020). *PodKletí*. Dostupné 20. února 2020 z <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-oblasti/pk-podkleti>.

Kratochvíle (2020). *O zámku*. Dostupné 20. února 2020 z <https://www.zamek-kratochvile.cz/cs/o-zamku>.

Zlatá Koruna (© 2020). *O klášteru*. Dostupné 20. února 2020 z <https://www.klaster-zlatakoruna.cz/cs/o-klasteru>.

### III. Seznam tabulek a grafů

Tabulka 1: Typy hromadných ubytovacích zařízení v TO PodKletí .....	33
Tabulka 2: Ubytovací zařízení dle počtu pokojů v TO PodKletí.....	33
Tabulka 3: Asociace respondentů s pojmy PodKletí a Jižní Čechy .....	37
Graf 1: Rozložení osobního dotazování .....	35
Graf 2: Rozdělení respondentů podle věkové kategorie.....	36
Graf 3: Hlavní důvod návštěvy .....	36
Graf 4: Délka návštěvy .....	37
Graf 5: Organizace cesty .....	38
Graf 6: Skupiny cestujících.....	38
Graf 7: Ubytování respondentů.....	39
Graf 8: Doprava do destinace .....	39
Graf 9: Zdroje informací.....	40
Graf 10: Spokojenost se stravovacími službami .....	40
Graf 11: Spokojenost s ubytovacími službami .....	41
Graf 12: Spokojenost s ostatními službami .....	41
Graf 13: Spokojenost s dopravou.....	42
Graf 14: Spokojenost s kulturními, přírodními a ostatními památkami a atraktivitami .	42
Graf 15: Celková spokojenost.....	43
Graf 16: Cenová úroveň .....	43
Graf 17: Návrat do PodKletí.....	44
Obrázek 1: Mapa PodKletí .....	29
Obrázek 2: Návrh nové cyklotrasy.....	50

#### IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

## V. Přílohy

### **Příloha 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,  semináři, veletrhu
- Návštěva turistických atraktivit, památek, poznávání
- Rekreace, volný čas, dovolená
- Nákupy
- Příroda
- Zdravotní pobyt, léčení v lázních
- Aktivní dovolená (turistika, sport)
- Školní akce, vzdělávání
- Návštěva příbuzných, známých
- Studijní pobyt
- Návštěva sportovní akce
- Jiný důvod (uved'te):

### 10) Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy Jižních Čech?

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

- Dnes
- V minulých 3 dnech
- V minulých 4 - 7 dnech
- Zhruba před dvěma týdny
- Zhruba před měsícem
- Zhruba před dvěma měsíci
- Zhruba před třemi měsíci
- Zhruba před čtyřmi měsíci
- Zhruba před pěti měsíci
- Zhruba před půl rokem
- Dříve (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"/> Vlakem                                 | <input type="checkbox"/> Jinak (uved'te): |

**16) Jakým dopravním prostředkem jste se do Jižních Čech dopravil/a?**

- |                                                                 |                                           |
|-----------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| <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"/> Vlakem                                 | <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
- řemeslná dílna
- park
- lázeňské/wellness zařízení
- koupaliště
- sportovní areál (např. lanový,  
golfový apod.)
- ZOO
- botanická zahrada
- jeskyně
- most
- přehrada
- soutok

- |                                                                              |                                                  |
|------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> technická památka (mlýn, kovárna, elektrárna apod.) | <input type="checkbox"/> železnice               |
| <input type="checkbox"/> vyhlídka, rozhledna, věž                            | <input type="checkbox"/> stáje/hřebčín/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"/> Pobyt 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 Čechách?**

- |                                                         |                                                     |
|---------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------|
| <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"/> Pobyt v přírodě                | <input type="checkbox"/> Nakupování                 |

- Cykloturistika
- Peší 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 Čechách 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) Ohodnořte prosím (1=rozhodně spokojen; 5=rozhodně nespokojen):**

	1	2	3	4	5	Nevím / nemohu posoudit
Celkovou spokojenost s Vařím pobytem v tomto místě						
Celkovou spokojenost s Vařím pobytem v Jiřních Āechách						
Vař dojem z počasí v tomto místě						

**42) Uvařujete o další návřtřevě tohoto místa?**

- Ano, na delří dobu než tento pobyt
- Ano, na stejně dlouho jako tento pobyt
- Ano, na kratří dobu než tento pobyt
- Ne, neuvařuji

**43) Uvařujete o další návřtřevě Jiřních Āech?**

- Ano, na delří dobu než tento pobyt
- Ano, na stejně dlouho jako tento pobyt
- Ano, na kratří dobu než tento pobyt
- Ne, neuvařuji

**44) Jak je pravděpodobně, že byste doporuĀili návřtřevu tohoto místa Vařim přátelům a známým?**

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

**45) Jak je pravděpodobně, že byste doporuĀili návřtřevu Jiřních Āech Vařim přátelům a známým?**

Zcela nepravděpodobně    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**