



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích  
Ekonomická fakulta  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

# Faktory ovlivňující spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (Prachaticko)

Vypracovala: Kateřina Hávová  
Vedoucí práce: Ing. Petr Štumpf

České Budějovice 2016

**ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**  
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kateřina HÁVOVÁ**  
Osobní číslo: **E13216**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Faktory ovlivňující spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (Prachaticko)**  
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

**Cíl práce:**

Identifikace faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků Prachaticka a posouzení souladu jejich představ s reálnými zkušenostmi. Vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky cestovního ruchu ve zvoleném regionu z hlediska poptávky a návrh opatření vedoucích ke zvýšení spokojenosti účastníků cestovního ruchu v jižních Čechách.

**Metodický postup:**

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

**Rámcová osnova:**


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

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


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

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Petr Štumpf**  
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2015**  
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2016**

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

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

  
Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 5. března 2015

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

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

Dne 15. 4. 2016

.....

Kateřina Hávová

### **Poděkování**

Ráda bych poděkovala panu Ing. Petru Štumpfovi, vedoucímu bakalářské práce za odborné rady a pomoc při vypracování bakalářské práce. Dále bych ráda poděkovala paní Věře Houškové, paní Ivaně Vlkové a panu Ondřeji Vošahlíkovi za poskytnuté informace a své názory k řešené problematice.

## **OBSAH**

<b>1. Úvod</b> .....	<b>3</b>
1.2 Pracovní hypotézy.....	4
<b>2. Literární rešerše</b> .....	<b>5</b>
2.1 Cestovní ruch .....	5
2.2 Systém cestovního ruchu .....	5
2.2.1 Subjekt cestovního ruchu .....	6
2.2.2 Objekt cestovního ruchu .....	7
2.3 Typologie cestovního ruchu .....	8
2.4 Účastníci cestovního ruchu.....	9
2.4.1 Typologie účastníků cestovního ruchu .....	9
2.4.2 Analýza potřeb a požadavků návštěvníků.....	10
2.4.3 Faktory ovlivňující návštěvníky .....	11
2.5 Trh cestovního ruchu.....	12
2.5.1 Nabídka na trhu cestovního ruchu .....	13
2.5.2 Poptávka na trhu cestovního ruchu.....	14
2.6 Destinace cestovního ruchu .....	14
2.6.1 Pojem destinace .....	15
2.6.2 Typy destinací cestovního ruchu .....	15
2.6.3 Management destinace cestovního ruchu .....	16
2.6.4 Marketingové řízení destinace .....	16
2.7 Produkt cestovního ruchu .....	19
2.7.1 Produkt ve vztahu k jeho hodnotě pro návštěvníka.....	20
2.8 Služby cestovního ruchu.....	20
2.8.1 Dělení služeb.....	21

2.8.2 Kvalita služeb .....	22
2.8.3 Metody průzkumu kvality služeb .....	22
<b>3. Metodika .....</b>	<b>23</b>
<b>4. Řešení a výsledky .....</b>	<b>24</b>
4.1 Analýza současného stavu .....	24
4.1.1 Primární nabídka destinace Prachatice .....	26
4.1.2 Sekundární nabídka destinace Prachatice .....	29
4.2 Výsledky dotazníkového šetření .....	33
4.2.1 Vyhodnocení strukturovaných rozhovorů.....	45
4.2.2 Syntéza výsledků a poznatků .....	48
4.2.3 Vyhodnocení hypotéz .....	52
4.3 Návrhy a opatření.....	54
<b>5. Závěr .....</b>	<b>63</b>
<b>6. Summary .....</b>	<b>64</b>
<b>7. Seznam použité literatury .....</b>	<b>66</b>
7.1 Seznam literatury .....	66
7.2 Seznam internetových zdrojů.....	68
7.3 Seznam grafů, obrázků a tabulek .....	70
<b>8. Přílohy.....</b>	<b>72</b>

# 1. Úvod

Cestovní ruch je v dnešní době fenoménem téměř pro každého z nás. Každý člověk si však pod pojmem cestovní ruch může představit něco jiného. Pro některé účastníky cestovního ruchu může znamenat příjemně strávenou dovolenou u moře nebo na horách, část klientely volí poznávání kulturních a přírodních památek nebo pouhou účast na kulturních akcích. I když představy jsou rozdílné, společným cílem je vytvoření a využití kvalitních podmínek v cestovním ruchu, které povedou ke spokojenosti klientů.

Cestovní ruch proto představuje možný způsob, pomocí něhož dochází k uspokojování lidských potřeb v oblasti kultury, rekreace a turistiky mimo místo trvalého bydliště.

Tato bakalářská práce je zaměřena na destinaci Prachaticko, která má bohatou nabídku přírodních, kulturních i historických památek.

Práce začíná teoretickou částí, která je zaměřena především na vymezení pojmů cestovní ruch, účastník cestovního ruchu, trh cestovního ruchu, destinace a služby v cestovním ruchu. Po teoretické části následovala část analytická, kterou představoval vlastní výzkum prostřednictvím dotazníkového šetření, dále analýza současného stavu destinace Prachaticko a kvalitativní výzkum. Ten zahrnoval tři rozhovory s odborníky z oblasti cestovního ruchu na Prachaticku. Výsledky z tohoto výzkumu byly vyhodnoceny a na jejich základě byla navržena řešení, která by mohla přispět ke zvýšení spokojenosti účastníků cestovního ruchu v jižních Čechách.

## 1.1 Cíl práce

Cílem bakalářské práce je identifikace faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků Prachaticka a posouzení souladu jejich představ s reálnými zkušenostmi. Vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky cestovního ruchu ve zvoleném regionu z hlediska poptávky a návrh opatření vedoucí ke zvýšení spokojenosti účastníků cestovního ruchu v jižních Čechách.



## **1.2 Pracovní hypotézy**

H1: Celková spokojenost návštěvníků s pobytem na Prachaticku ovlivňuje opakovanou návštěvu této destinace.

H2: Rozhodujícím faktorem pro další návštěvu destinace je pro účastníky cenová úroveň navštívených destinací.

## **2. Literární rešerše**

### **2.1 Cestovní ruch**

Cestovní ruch je chápán jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti jako významný společensko-ekonomický fenomén. Cestovní ruch znamená pohyb lidské populace za rekreací, získáním nových poznatků a splněním vlastních snů. Jako období rozvoje moderního cestovního ruchu se uvádí přelom 19. a 20. století. Zpočátku se rozvíjel ve vyspělých zemích jako odvětví společenské činnosti. Většina odborníků se však přiklání k názoru, že prvopočátky cestovního ruchu jsou spojeny s obdobím průmyslové revoluce. (Hesková a kol., 2011)

Stephen (1998) tvrdí, že cestovní ruch představuje nejen dočasné cestování lidí do míst jiných, než jsou místa jejich trvalých bydlišť, ale zahrnuje také organizace a zařízení, které poskytují účastníkům cestovního ruchu služby nezbytné k uspokojení jejich potřeb.

Hlavním motivem účasti na cestovním ruchu je záměrná změna prostředí, která přispívá k uspokojení lidských potřeb (například potřeba odpočinku, poznání, seberealizace, kulturních a jiných zážitků apod.). Účast na cestovním ruchu se stala nedílnou součástí spotřeby, která je charakteristická pro všechny vrstvy obyvatel ve vyspělých zemích. Pro účast na cestovním ruchu je totiž nezbytné zajistit určitou škálu ekonomických činností, především tedy služby a zboží. (Malá, 1999)

Význam a důležitost cestovního ruchu spočívá mimo jiné v tom, že se podílí na rozvoji osobnosti, slouží k dobrému využití volného času, slouží jak k poznání, tak k získání jazykových dovedností. Cestovní ruch, je také jeden z prostředků vzdělávání a výchovy lidí, pomáhá vytvářet životní styl lidí, ale má také ekonomický přínos. (Francová, 2003)

### **2.2 Systém cestovního ruchu**

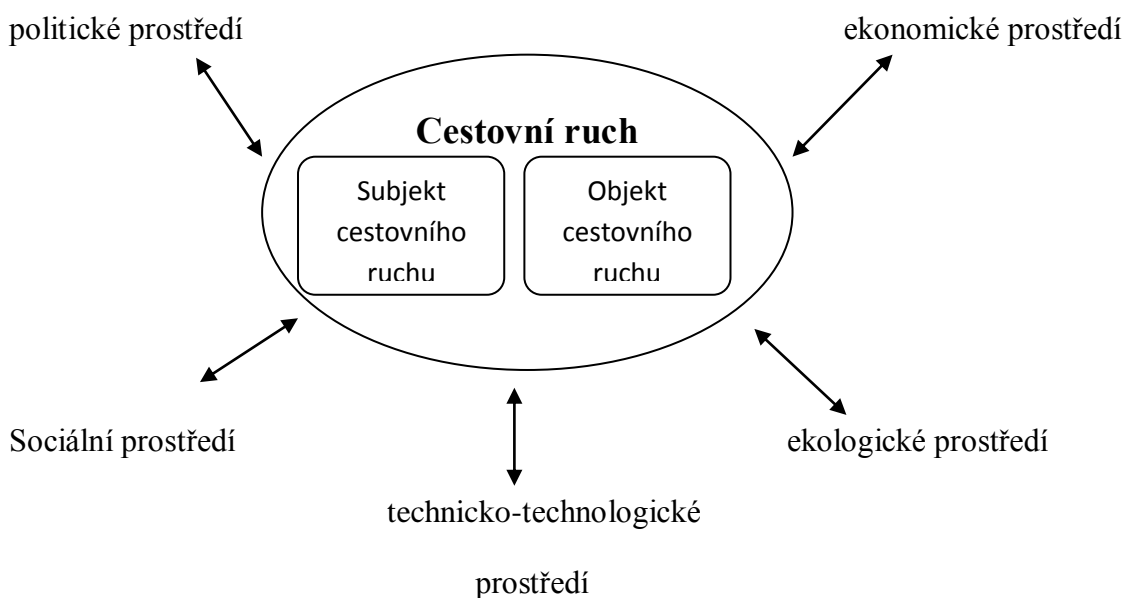
Systém cestovního ruchu tvoří subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu. Subjektem je účastník cestovního ruchu a za objekt lze považovat nositele nabídky. Bakalářská práce řeší právě tuto problematiku, jednak tedy účastníka cestovního ruchu a také nabídku, především tedy nabídku destinace.

Dle Heskové a kol. (2011) systém cestovního ruchu představuje jednotu různých prvků, mezi nimiž jsou určité vztahy nebo lze tyto vztahy mezi nimi vytvořit.

Cestovní ruch jako dynamický a otevřený systém tvoří dva podsystemy. Prvním podsystemem je **subjekt cestovního ruchu** a druhým **objekt cestovního ruchu**.

Vazby mezi cestovním ruchem jako systémem a jinými systémy tvoří jeho tzv. vnější okolí. Jedná se o ekonomické, politické, sociální, technicko – technologické a ekologické prostředí.

Obrázek 1: cestovní ruch jako systém



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

### 2.2.1 Subjekt cestovního ruchu

Subjektem je člověk, který se účastní cestovního ruchu s cílem uspokojit své potřeby. Subjekt se vyznačuje určitými vlastnostmi a stavy jako jsou například fyziologické, psychologické, ekonomické apod. Znalost těchto vlastností je nezbytná pro poskytovatele služeb cestovního ruchu.

Z ekonomického pohledu představuje subjekt každý člověk, který je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu. Může jím tak být návštěvník, turista, výletník, ale také stálý obyvatel. (Beránek a kol., 2013)

Hesková a kol. (2011) uvádí, že **stálým obyvatelem** v domácím cestovním ruchu je osoba, která žije nejméně šest po sobě následujících měsíců v jiném místě před příjezdem do jiného místa na dobu maximálně šesti měsíců. V zahraničním cestovním

ruchu je stálým obyvatelem osoba, která v dané zemi žije nejméně jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu maximálně jednoho roku.

**Návštěvníkem** v domácím cestovním ruchu je osoba, která cestuje na jiné místo v zemi se svým trvalým bydlištěm na dobu kratší šesti měsíců. V zahraničním cestovním ruchu návštěvník cestuje do jiné země na dobu maximálně jednoho roku. V obou případech není hlavním účelem cesty výdělečná činnost.

**Turistou** je člověk, který splňuje kritéria návštěvníka a jeho účast na cestovním ruchu je spojena minimálně s jedním přenocováním. Turistu lze dle délky pobytu rozdělit na turistu na dovolené (jeho pobyt přesahuje určený počet nocí) a na turistu krátkodobě pobývajícího (jeho pobyt nepřesahuje stanovený počet nocí).

**Výletník** je osoba, která cestuje na dobu kratší než 24 hodin bez přenocování v cílovém místě.

### 2.2.2 Objekt cestovního ruchu

Za objekt lze považovat vše, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Je tvořen přírodou, kulturou, hospodářstvím apod. Objekt cestovního ruchu představuje nositele nabídky.

Objekt cestovního ruchu tvoří cílové místo, podniky cestovního ruchu a instituce cestovního ruchu.

Subjekt cestovního ruchu cestuje do cílového místa pouze v případě, kdy toto cílové místo splňuje určité podmínky a předpoklady k uspokojení jeho potřeb. K uspokojování potřeb dochází pomocí zboží a služeb, které nabízí podniky a instituce cestovního ruchu v cílovém místě.

Cílové místo musí disponovat vhodným přírodním a kulturním potenciálem pro cestovní ruch, který bývá označován jako **primární nabídka**. Potenciál cestovního ruchu umožňuje naplnit cíle účastníků. Prostředek k dosažení těchto cílů představuje různorodá infrastruktura označována za **sekundární nabídku**. Tvoří jí především podniky, zařízení a instituce, které návštěvníkům umožňují v cílovém místě přechodný pobyt, stravování a možnosti vykonávat rekreační, sportovní, kulturní a další aktivity typické pro cestovní ruch. (Hesková a kol., 2011)

Vybavenost infrastrukturou je závislá především na primární nabídce. Například městská střediska cestovního ruchu, která jsou bohatá na kulturní a historické památky,

těží právě z těchto atraktivit. V místech, kde se vyskytují přírodní léčivé zdroje, jsou zřizována lázeňská zařízení a oblasti, které jsou bohaté na rekreaci, směřují svou nabídku do oblastí turistiky, zimních a letních sportů apod. Infrastrukturní vybavení by tedy mělo především zpřístupnit území a využívání jeho atraktivit. (Beránek a kol., 2003)

### **2.3 Typologie cestovního ruchu**

Definovat cestovní ruch pouze ve všeobecné rovině by bylo nedostačující z důvodu, že v praxi se projevuje v různých druzích a formách, které se stále vyvíjejí a obohacují v závislosti na poptávce účastníků cestovního ruchu a také technicko-technologických možnostech nabídky.

O druzích cestovního ruchu se hovoří tehdy, pokud jako základ posuzování cestovního ruchu vezmeme motivaci účastníků, tedy účel jejich cestování a pokud účastníci pobývají přechodně na cizím místě. O formách cestovního ruchu se hovoří tehdy, pokud jako základ posuzování cestovního ruchu vezmeme různé příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší. Mezi druhy cestovního ruchu patří rekreační cestovní ruch, sportovní cestovní ruch, dobrodružný cestovní ruch, myslivecký a rybářský cestovní ruch, náboženský cestovní ruch, lázeňský cestovní ruch, zdravotní cestovní ruch, obchodní cestovní ruch, kongresový cestovní ruch a stimulační cestovní ruch.

Formy cestovního ruchu se dělí podle různých hledisek. Z hlediska geografického se dělí na domácí cestovní ruch, zahraniční cestovní ruch, mezinárodní cestovní ruch, vnitřní cestovní ruch a další. Podle počtu účastníků se jedná o cestovní ruch individuální, skupinový, masový a ekologický cestovní ruch. Dle způsobu organizování dělíme cestovní ruch na individuální cesty, organizovaný zájezd a klubový cestovní ruch. Z hlediska věku účastníků se jedná o cestovní ruch dětí, mládežnický cestovní ruch, rodinný či seniorský cestovní ruch. Podle délky účasti je výletní cestovní ruch, krátkodobý cestovní ruch, víkendový cestovní ruch a dlouhodobý cestovní ruch. Z hlediska převažujícího místa pobytu hovoříme o městském cestovním ruchu, příměstském cestovním ruchu, agroturistice apod. Dle ročního období se cestovní ruch dělí na sezonní, mimosezonní a celoroční cestovní ruch.

Podle použitého dopravního prostředku se dělí na motorizovaný cestovní ruch, železniční cestovní ruch, letecký cestovní ruch a lodní cestovní ruch. Podle dynamiky se

jedná o pobytový cestovní ruch či putovní cestovní ruch a z hlediska sociologického dělíme cestovní ruch na návštěvy známých a příbuzných, sociální cestovní ruch, komerční cestovní ruch a etnický cestovní ruch. (Hesková a kol., 2011)

Někteří autoři však označují druhy a formy cestovního ruchu opačně (například Malá, 1991; Foret, Foretová, 2001). Ryglová (2011) dále uvádí typy cestovního ruchu, které se dělí dle různých hledisek. Z hlediska možnosti financování se cestovní ruch dělí na volný a vázaný. Podle délky pobytu je cestovní ruch krátkodobý a dlouhodobý. Z hlediska zabezpečení cesty se jedná o organizovaný a neorganizovaný cestovní ruch, podle počtu účastníků se dělí na individuální a kolektivní a podle posledního hlediska ročního období se cestovní ruch dělí na sezónní a mimosezónní.

## **2.4 Účastníci cestovního ruchu**

Pro úspěšné podnikání na trhu cestovního ruchu je nezbytná znalost chování a nákupního rozhodování účastníků cestovního ruchu. V odborné literatuře i v praxi existuje řada typologií účastníků cestovního ruchu. (Hesková a kol., 2011).

### **2.4.1 Typologie účastníků cestovního ruchu**

Na mezinárodně uznávaném rozdělení a podrobnějším rozlišení účastníků cestovního ruchu se shodli představitelé konference Světové organizace cestovního ruchu v Ottawě v roce 1991. Mezinárodní rozdělení dělí účastníky cestovního ruchu na stálého obyvatele, návštěvníka, turistu a výletníka (jednodenní návštěvník).

Výše uvedení účastníci cestovního ruchu byli podrobněji popsáni v kapitole 2.2.1 Subjekt cestovního ruchu. Účastníka cestovního ruchu představuje tedy návštěvník, který může být turistou nebo výletníkem.

Samostatnou kategorií tvoří **tranzitní návštěvník**. Jedná se o návštěvníka, který se během své cesty do cílového místa zastaví v jiné lokalitě nebo zemi. V tomto případě se může jednat o jednodenního návštěvníka, ale také o turistu.

**Rozdělení návštěvníků na turisty a výletníky** se určuje z hlediska doby, po kterou tyto osoby cestují. Návštěvníci se dále rozdělují podle místa bydliště na domácí návštěvníky, neboli tzv. rezidenty a zahraniční návštěvníky, nerezidenty. Domácími rezidenty jsou ti, jejichž rezidentská země je totožná s navštívenou zemí a mohou to být občané dané země, ale také cizí státní příslušníci, kteří v dané zemi žijí. Zahraničními nerezidenty jsou osoby, jejichž země sídla není totožná s navštívenou zemí.

Za nerezidenty jsou považováni i občané dané země, žijící trvale v cizině. (Beránek a kol., 2003)

Hesková a kol., (2011) uvádí podrobnější členění ze sociologického hlediska:

**1. Turisté**, označováni též za objevitele, kteří hledají znalosti a nové poznatky. Nebrání se komunikaci a naopak se snaží navázat kontakty s místní společností. Velmi často odmítají leteckou dopravu a jejich cesta trvá obvykle několik týdnů. Počet turistů v této kategorii je neomezený.

**2. Elitní turisté** cestují do míst po celém světě. Hlavním účelem jejich cesty je nalézt zážitky neobvyklé pro běžný život. Jedná se o skupinu turistů, kteří se dokážou přizpůsobit místním podmínkám, a vysoký standard služeb pro ně není podstatný.

**3. Neobvyklí turisté**, zajímající se o tzv. „primitivní“ kulturu, přesto využívají výhody civilizace během svých cest.

**4. Individuální turisté** představují skupinu, která své cesty koná individuálně, případně v menších skupinách. Během návštěv využívají výhod civilizace a kladou důraz na vysoký standard služeb.

**5. Masové turisty** představují lidé se středními příjmy, kteří očekávají vstřícný přístup hotelového personálu.

**6. Charteroví turisté** nemají velký zájem o kulturu a jejich pobyt bývá krátký, od prodlouženého víkendu do dvou týdnů.

#### **2.4.2 Analýza potřeb a požadavků návštěvníků**

Pro úspěšnost destinace cestovního ruchu na trhu je potřeba analyzovat chování a potřeby současných i potenciálních návštěvníků. Na základě výsledků analýzy pak vytvořit poptávku po destinaci, po jejich produktech nebo jednotlivých komponentech produktu. (Királ'ová, 2003)

Potřeba představuje uvědomělý či neuvědomělý rozdíl mezi reálným a požadovaným psychickým nebo fyzickým stavem. Potřeby, jež si člověk uvědomuje, jsou nazývány přáním. Lidé jsou v důsledku svých přání, motivováni k jejich uspokojení. (Jakubíková, 2012)

Cestovní ruch lze považovat za způsob, pomocí něhož dochází k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu, pokud je realizován v místě jiném, než je trvalé bydliště a ve volném čase.

**Potřeby** v cestovním ruchu jsou rozděleny do dvou skupin, na potřeby prvotní a potřeby druhotné.

- Prvotní neboli primární potřeby představují zajištění styku s přírodou, dále kulturní a sportovní vyžití, do kterého lze zařadit například odpočinek, obnovu psychických a fyzických sil návštěvníka, sport, vzdělávání, poznávání a zážitky.
- Druhotné neboli sekundární, které mohou zajistit realizaci služeb uspokojujících prvotní potřeby. Do této skupiny se řadí například doprava, ubytování, stravování, zábava apod. (Jakubíková, 2012)

### 2.4.3 Faktory ovlivňující návštěvníky

Na chování návštěvníků v dané destinaci mají vliv dvě skupiny faktorů. Do první skupiny řadíme **vnější faktory** a do druhé skupiny řadíme **osobní charakteristiky**.

Mezi vnější faktory patří ekonomické, politické, kulturní (zde hovoříme o vlivu kulturního prostředí, v němž návštěvník vyrůstal a ve kterém se nachází v současné době), společenské (tím se rozumí určité postavení jedince v rodině), psychologické, technologické a ekologické.

Do osobních charakteristik patří například věk, povolání, životní úroveň a osobní image návštěvníka. (Királ'ová, 2003)

Horner a Swarbrooke (2003) uvádí dvě skupiny faktorů, **motivační** a **determinující**. Motivační faktory vyvolávají v lidech potřebu rekreace, dovolené nebo potřebu účastnit se různých aktivit ve volném čase.

Existují dva typy determinujících faktorů. Prvním typem jsou takové faktory, které rozhodují, zda zákazník pojedje nebo bude moci jet na dovolenou. Druhý typ těchto faktorů ukazuje, jaké druhy výletů nebo cest bude moci zvolit v případě, že pojedje na dovolenou.

Rozdělení motivačních faktorů do těchto skupin je následující:

- Fyzické (relaxace, sport)
- Emocionální (estetika, fantazie)



- Kulturní (poznávání památek a historie)
- Postavení (módnost)
- Osobní (návštěva známých)
- Osobní rozvoj (vzdělávání v jazycích, nabytí nových znalostí)

Rozdělení determinujících faktorů je následující:

- Dostupnost vhodných produktů
- Dostatečná informovanost o produktech
- Zkušenosti známých
- Ceny dovolených
- Nestálost měnových kurzů

Kotler (2010) uvádí, že nákupní chování účastníků cestovního ruchu nejvíce ovlivňují kulturní, sociální a psychologické faktory, které z větší části nelze ovládat marketingem, ale musí se brát v úvahu.

**Kulturní faktory** se projevují v hmotných předmětech, jako jsou potraviny, oblečení, architektura a umění. Tyto faktory jsou nedílnou součástí cestovního ruchu. Určují, co jíme, jak cestujeme, kam cestujeme a kde zůstáváme. Nákupní chování je ovlivněno také **sociálními faktory**. Do této kategorie patří spotřebitelské skupiny, rodina, sociální role a stav. Jelikož tyto faktory mohou ovlivňovat reakce návštěvníků, musí je organizace brát v úvahu při vytváření marketingové strategie. Poslední skupinou faktorů, které podle Kotlera nejvíce ovlivňují návštěvníky, jsou **psychologické faktory**, mezi něž patří motivace, vnímání, vzdělávání, přesvědčení a postoje.

## 2.5 Trh cestovního ruchu

Tato kapitola uvádí do problematiky nabídky a poptávky na trhu cestovního ruchu, kterou řeší bakalářská práce.

Podle Beránka a kol. (2013) je pojem trh definován různě. V některých případech je tento pojem chápán jako místo pro obchodování například tržiště, v jiných případech jako typ hospodářských svazků, systém ekonomických vztahů či jako veřejná forma fungování ekonomiky.

Trh cestovního ruchu bývá obvykle chápán jako instituce, která shromažďuje na jednom místě kupující a prodávající a odlišuje se od trhů zboží například tím, že

nepředpokládá pohyb zboží od prodávajícího ke kupujícímu. Kupující se totiž přemisťují do cílového místa, aby dostali rezervované služby.

Trh cestovního ruchu představuje podniky o různých velikostech, od globálních společností až po malé podniky. Trh se skládá ze společně působících organizací, jako jsou cestovní agentury a cestovní kanceláře, dopravní podniky, ubytovací a stravovací zařízení, subjekty nabízející atraktivitu a zábavní parky.

Jedná se o trh, na který se velmi výrazně mění a působí na něj řada jak subjektivních tak i objektivních faktorů. Lze mezi ně zařadit změny politické a společenské, legislativu, ekonomický vývoj a ekonomickou situaci společenských skupin, technologický vývoj především v dopravě, móda, množství volného času apod. (Hesková a kol., 2011)

### **2.5.1 Nabídka na trhu cestovního ruchu**

Nabídku v cestovním ruchu tvoří soubor různých komponentů, které jsou nezbytné pro účast na cestovním ruchu a pro naplnění předpokládaných efektů. Předmětem nabídky jsou různé atraktivity, služby a hmotné statky, které jsou v určitý čas na určitém místě a slouží k uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu.

Dominantní složku nabídky tvoří již zmíněné atraktivity v cestovním ruchu, které se dále dělí na atraktivity přírodní, kulturně historické, organizované a sociální.

**Přírodní atraktivity** jsou rozmístěny v rekreačním prostoru a představují nejdůležitější předpoklady sloužící k rozvoji cestovního ruchu. Mezi přírodní atraktivity patří například horniny, klimatické podmínky, vodní atraktivity (moře, koupaliště, rybníky, apod.), přírodní léčivé zdroje (jejichž výskyt je nezbytný pro lázeňství), přírodní pozoruhodnosti (jeskyně, vodopády, gejzíry) a také úroveň kvality životního prostředí (čisté ovzduší). Obecně lze říci, že tyto atraktivity v současné době mají stále rostoucí význam při rozhodování návštěvníků, jaké místo cestovního ruchu zvolit.

**Kulturně historické atraktivity** zahrnují různé památky (hrady, zámky, historické stavby), kulturní zařízení (musea, divadla) a technické památky, mezi které patří například rozhledny.

**Organizovanými atraktivitami** jsou slavnosti, veletrhy, sportovní akce. Poslední jsou **sociální atraktivity**, které tvoří tradice a zvyky, gastronomie a další.

Někteří autoři nazývají tyto atraktivitu jako **primární nabídka**. Pro účelné využití primární nabídky je však zapotřebí patřičně vybavit zařízení cestovního ruchu. Jedná se o zařízení dopravní, ubytovací, stravovací a sportovně rekreační, která bývají označována za **sekundární nabídku**. (Malá, 1999)

### **2.5.2 Poptávka na trhu cestovního ruchu**

Poptávka je množství produktu cestovního ruchu, které jsou účastníci cestovního ruchu rozhodnutí a schopni koupit za určitou cenu. Zpravidla platí, že vysoká cena produktu snižuje poptávku. Naopak snížení ceny produktu má za následek zvýšení poptávky. (Beránek a kol., 2013).

Podle Malé (1999, s. 64) *„je nositelem poptávky účastník cestovního ruchu, který se účastní cestovního ruchu v zájmu reprodukce svých fyzických a duševních sil a za účelem uspokojení svých potřeb v oblasti rekreace, poznání a styku s lidmi“*.

Poptávka v cestovním ruchu bývá velmi proměnlivá. Důvodem může být módnost, počasí, politická situace nebo měnový kurz apod. Zákazníci získávají nové zkušenosti a vyžadují vysokou kvalitu za nízkou cenu. Oceňují profesionální přístup, dodržování etiky, slušné chování, vstřícnost apod. Mladší klientela miluje exotiku a upřednostňuje zážitky před pohodlím. Narůstá seniorská klientela, která se vyznačuje svými specifickými potřebami. Taktéž roste zájem o formy incentívního cestovního ruchu (kongresy, konference, setkání apod.).

Poptávku v cestovním ruchu tvoří motiv účasti, který vyjadřuje potřeby a rozhodnutí účastníka cestovního ruchu uspokojit své touhy v místě jiném, než jeho bydliště. Dále poptávku tvoří požadavky na služby a zboží, důležité pro uspokojení potřeb a požadavky na prostředí, které je cílovým místem pro účastníky cestovního ruchu. Poptávka v cestovním ruchu se dělí na agregátní (poptávka všech účastníků cestovního ruchu), individuální (poptávka jednoho účastníka či poptávka po produktu jednoho výrobce), dílčí (poptávka po jedné službě), koupěschopná (poptávka podložená koupěschopností) a destinační poptávka. (Jakubíková, 2009).

### **2.6 Destinace cestovního ruchu**

V této podkapitole je vysvětlen pojem destinace a jsou uvedeny typy destinací. Dále je vysvětlen pojem marketingové řízení v destinaci a s tím související management destinace.

### 2.6.1 Pojem destinace

Destinace je soubor různých služeb, které jsou koncentrovány a poskytovány v určitém místě či oblasti v návaznosti na potenciál cestovního ruchu tj. atraktivity v cílovém místě. Atraktivity cílového místa jsou tedy nezbytnou součástí destinace a představují hlavní důvod návštěvnosti. (Palatková, 2006).

Dle Biegera (1995/1996, s. 2) destinace představuje „*geografický prostor (stát, místo, region) který si návštěvník (segment) vybírá jako svůj cíl cesty*“.

Destinace existují na různých geografických stupních, mezi kterými jsou vzájemné vztahy. Někteří účastníci cestovního ruchu vnímají jako destinaci celý kontinent. Jedná se například o účastníky, kteří k cestování využívají železniční dopravu s jízdenkou, na základě které mohou cestovat do skoro všech zemí Evropy. Jiní účastníci jako destinaci vnímají určitou zemi. Za destinaci lze považovat také regiony například údolí Loiry ve Francii nebo Toskánsko v Itálii. Také existují určitá střediska (Benidorm ve Španělsku) nebo města (Paříž, Petrohrad apod.), které jsou považovány za destinace. (Horner, Swarbrooke, 2003).

Dle Palatkové (2006) jsou destinace v současné době standardními a navzájem si konkurujícími jednotkami, tudíž musí být jejich rozvoj a prodej pečlivě koordinován.

Hesková a kol., (2011) definuje destinaci jako geografické území, které je cílovým územím pro účastníka cestovního ruchu. V obecné rovině je destinace považována za směrování, cíl cesty nebo místo, které účastník cestovního ruchu navštíví.

### 2.6.2 Typy destinací cestovního ruchu

Mezi nejčastěji používané rozdělení destinací je na základě primární či sekundární nabídky, která láká návštěvníky. Destinace lze členit také podle atraktivit, které nabízí návštěvníkům nebo podle typů destinace.

Pro Českou republiku byla zvolena typologie destinací na základě atraktivit a aktivit. Jedná se o lázeňský typ destinace, přírodní typ destinace, typ u vodních ploch, venkovský typ destinace, kulturně poznávací typ a historický typ apod. (Hesková a kol., 2011)

### 2.6.3 Management destinace cestovního ruchu

Management destinace je obvykle označován za nejvyspělejší formu řízení cestovního ruchu. Požadavky účastníků cestovního ruchu na produkty neustále rostou, a proto by se destinace měla snažit poskytovat svým zákazníkům informace v dostatečném množství a kvalitě, snažit se o rozvoj a prodej svých výhod oproti konkurenci. Touto cestou vznikají destinace, které nabízí svým zákazníkům dokonale sestavené řetězce služeb, které odpovídají zákaznickým představám. Tento řetězec začíná poskytnutím informací, bezproblémovou rezervací přes klidný průběh pobytu až po návrat domů. (Fellegiová, 2008)

Királová (2003) uvádí, že managementu destinace zahrnuje návštěvnický management, model limitů přijatelné změny a spektrum rekreačních příležitostí.

**Návštěvnický management** představuje souhrn řídicích technik a nástrojů, které využívá sdružení cestovního ruchu k regulaci toku návštěvníků a ovlivňování jejich chování. Patří sem například cenová politika, předpisy chování podnikatelů a návštěvníků, semináře a výchovně vzdělávací akce.

**Model limitů přijatelné změny** představuje určení přijatelného zatížení území a využívání ukazatelů k udržitelnému rozvoji cestovního ruchu.

**Spektrum rekreačních příležitostí**, do kterého řadíme lokalizační předpoklady (geografické, přírodní apod.), realizační předpoklady (infrastruktura a dostupnost) a selektivní předpoklady (demografické, sociální a ekonomické charakteristiky návštěvníků).

Pokud je management destinace kvalitní, cestovní ruch představuje pro danou destinaci přínos a to především v oblasti ochrany životního prostředí, ekonomické oblasti a sociálně – kulturní.

### 2.6.4 Marketingové řízení destinace

Marketing představuje společenský a manažerský proces, prostřednictvím něhož uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot. (Kotler, Armstrong, 2004)

Součástí marketingové řízení destinace je **marketingový výzkum**. Jedná se o proces, který se zabývá shromažďováním informací, jejich zpracováním, analýzou a sdělováním pro snadnější marketingové rozhodování. Díky technologickému pokroku

je v dnešní době tento proces snadnější. Informace se totiž sbírají prostřednictvím internetu a mobilního telefonu. Mimo tyto technologie se však stále používá i dotazník a osobní rozhovor. (Middleton, Fyall, Morgan, 2009)

Marketingové řízení destinace vzniklo na obecných principech managementu a marketingu. Pojetí marketingové řízení destinace existuje od 90. let minulého století. Původně směřoval od politického destinačního managementu přes marketingový management až k pojetí marketingového managementu destinace. Marketing v destinaci představují znaky jako je uspokojování zákaznických potřeb, plynulá činnost řízení, sled dílčích kroků, nutnost přijetí marketingu každým v destinaci, identifikace a očekávání budoucích potřeb, vzájemná spolupráce subjektů, orientace na zisk a vliv marketingu na společnost.

Marketingové řízení destinace (management destinace) má vliv na kvantitu, složení, časové a prostorové rozložení poptávky v destinaci. Probíhá na základě spolupráce jak soukromého a veřejného sektoru, tak i nevládního a neziskového.

Proces marketingového řízení vystihují podrobněji tyto fáze: marketingový výzkum a analýza příležitostí, stanovení vize a poslání destinace, určení cílů destinace, identifikace strategických jednotek obchodu, zpracování strategie destinace, plánování, realizace destinační strategie a kontrola, měření a vyhodnocení marketingové práce. (Palatková, 2011)

V destinačním managementu hrají důležitou roli spolupůsobení šesti prvků – destinačních subsystémů, které spojují zúčastněné partnery a destinaci s trhem a okolím. Tyto prvky představuje systém klíčových produktů, distribuční cesty a sítě, politika značky, systém řízení kvality, systém řízení znalostí a společnost destinačního managementu. (Palatková, 2011)

### **Systém klíčových produktů**

Jedná se o cíleně sestavený a organizovaný řetězec služeb, který představuje hlavní formy dovolené (například zimní dovolená v Krkonoších, poznávací pobyt v Praze, pobyt u moře v Chorvatsku apod.). Sestavení řetězce klíčových produktů je ovlivněno porovnáváním potenciálu destinace s potenciálem konkurenčních destinací. Analýza potenciálu destinace slouží k určení relativních konkurenčních výhod destinace. Dále je sestavení řetězce ovlivněno atraktivitou destinace, která se odráží od věrohodnosti

nabídky, dostupnosti nabídky destinace, informovanosti o dané destinaci na trhu, politického, ekonomického a společenského rozvoje destinace apod. (Palatková, 2011)

### **Distribuční cesty a sítě**

V současné době je většina oborů charakteristická rozhodujícím významem distributorů a distribučních cest. Distribuční sítě slouží k uvedení a k prodeji produktu destinace na trhu a stávají se v rámci destinačního managementu důležitou součástí systému destinačního managementu. (Palatková, 2006)

### **Politika značky**

Politika značky představuje samostatný úkol marketingu, který zajišťuje podporu a zvýšení prosazení produktu destinace na trhu. Za značku lze považovat důležitou komponentu, která prochází všemi prvky marketingového mixu a je zastřešujícím prvkem všech aktivit marketingu. (Palatková, 2006)

### **Systém řízení kvality**

Mnoho destinací nabízí substituční produkty, stejně tak i služby, které klient spotřebovává při cestě do destinace, mohou být téměř totožné (například stejná letecká společnost, stejný mezinárodní hotelový řetězec), z toho důvodu je kvalita kritickým momentem odlišení jedné destinace od druhé. Pod pojmem kvalita si můžeme představit například to, co si klient přeje a to co může destinace klientovi nabídnout navíc nebo něco odlišného ve srovnání s konkurencí. V praxi lze kvalitu destinace zajistit a udržet například uplatněním systému totálního řízení kvality. Tento systém musí respektovat určité hranice, to znamená, že nesmí se navýšit náklady na kontroling a administrativu, zvýšení orientace na zákazníka nesmí vést ke snížení odpovědnosti vůči přírodě a nesmí převážít profesionalita nad srdečností a spontánností. (Palatková, 2006)

### **Systém řízení znalostí**

Schopnost měnit se vychází ze schopnosti učit se, takže i v destinacích, které jsou schopny přizpůsobit se změnám, vytváří systémy řízení znalostí jako důsledek přijetí koncepce učící se organizace. Znalosti a jejich vhodné využití se v cestovním ruchu stávají důležitým prvkem tvorby a prodeje produktu. (Palatková, 2006)

### **Společnost destinačního management**

Destinace musí být na mezinárodním trhu profesionálně řízeny a organizovány. Tuto funkci organizace a řízení plní společnost destinačního managementu, která je

financována a podporována nejsilnějšími partnery destinace. Hlavním úkolem je spojováním samostatných poskytovatelů služeb do jednoho celku, který vystupuje samostatně a je orientován na prodej klíčových produktů destinace. Dále působí destinační management v následujících oblastech:

- Organizuje a koordinuje vertikální a horizontální kooperaci subjektů s cílem vytvořit jednotný, konkurenceschopný celek
- Porovnává úroveň destinace s nejlepšími destinacemi s cílem většího užitku pro klienta
- Má odpovědnost za plnění základních funkcí řízení turismu v destinaci
- Plnění nabídkové funkce
- Plnění marketingové funkce (Palatková, 2006)

## 2.7 Produkt cestovního ruchu

Produkt cestovního ruchu je vše, co se nabízí na trhu cestovního ruchu, dokáže uspokojit zákaznickou potřebu a vytvořit tak zážitek. Produkt tvoří především služby, které nabízí cílové místo a dále podniky a instituce působící v cestovním ruchu. Z hlediska ekonomiky je produktem volný statek, služba, zboží a veřejný statek.

**Volný statek** je takový, který vznikl bez zásahu lidské práce a je zdarma dostupný všem. Jedná se o přírodní statky (vzduch, sluneční svit, déšť, mořská voda apod.).

**Službou** je ekonomický statek, jehož základním znakem je činnost a hodnotou tohoto statku je užitek, který přináší.

**Zboží** je výrobek nabízený na trhu a prodáván konečnému spotřebiteli, nebo dalšímu výrobcí, který ho použije v dalším výrobním postupu. Pokud výrobek neprojde trhem, nejedná se o zboží. Statek, který je stanovený pro kolektivní spotřebu a z něhož mají užitek všichni jako je například chodník a náměstí je **statkem veřejným**. (Hesková, 2011)

Produkty, které představují nabídku na trhu cestovního ruchu, mají omezenou životnost. Je tedy nezbytné uzpůsobit je potřebám cílového trhu, který se často mění a brát přitom zřetel na stádium životního cyklu, v němž se tyto produkty nachází. (Gúčik a kol., 2011)



Produkt tvoří tyto tři úrovně, mezi které patří jádro (vyjádření zákaznických představ o produktu), skutečný produkt a rozšířený produkt (služby navíc a výhody). (Foret, Foretová, 2001)

### **2.7.1 Produkt ve vztahu k jeho hodnotě pro návštěvníka**

Návštěvníci v cestovním ruchu nekupují výrobek ale užitek. Je tedy nezbytné zjistit, co zákazník od produktu cestovního ruchu očekává. Tento úkol je velmi těžký, jelikož produkt cestovního ruchu nakupují odlišné skupiny zákazníků, kteří mají odlišná očekávání. Na hodnotu má také vliv charakter samotného produktu.

Pro úspěšný rozvoj cestovního ruchu je důležité přizpůsobit produkt cestovního ruchu zákaznickým hodnotám. Tato činnost představuje velmi složitý postup pro podnikatelské subjekty, které produkty nabízí a prodávají. (Horner, Swarbrooke, 2003)

### **Hodnota destinace pro návštěvníka**

Hodnota destinace pro návštěvníka je spojena s hodnocením vnímané kvality destinace, ceny, destinační kvality konkurence a ceny konkurence. (Palatková, 2006)

Destinace zahrnuje celou řadu faktorů, které rozhodují o její celkové návštěvnosti a slouží k uspokojování potřeb návštěvníků. Mezi tyto faktory patří turistické atraktivity, veřejná i soukromá zařízení, dostupnost, dojem z destinace, cena a lidské zdroje. (Seifertová a kol., 2003)

## **2.8 Služby cestovního ruchu**

Služby jsou ekonomické statky, které se vyznačují nehmotným charakterem. V oblasti cestovního ruchu jsou služby chápány jako souhrn užitečných efektů, které uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu. Tyto služby produkují jednak podniky cestovního ruchu, ale také subjekty veřejného i soukromého sektoru. Služby se vyznačují obecnými a speciálními znaky. Obecnými znaky se vyznačují i služby v cestovním ruchu a speciálními znaky se vyznačují pouze služby cestovního ruchu.

**Obecné znaky** tvoří nemateriální povaha služeb, přítomnost producentů či jejich zástupců při poskytování služeb, začlenění zákazníka do procesu poskytování služeb, shoda tohoto procesu se spotřebou a pomíjivost služeb.

**Speciálními znaky** jsou například časové a místní propojení služeb na primární nabídku cestovního ruchu, komplexnost a komplementarita, substituce služeb, mnohooborová povaha služeb, neanonymita zákazníka. (Orieška, 2010)

Užitný efekt služeb může být individuální nebo společenský. Individuální efekt bývá často součástí cíle účasti na cestovním ruchu a má různý charakter, který se odvíjí od vybrané formy účasti (rekreační, kulturní, zdravotní apod.). Prostřednictvím společenského efektu lze docílit individuálního efektu (například služby související s udržováním pořádku a hygieny veřejných prostorů apod.) (Němčanský, 1995)

### **2.8.1 Dělení služeb**

Služby v cestovním ruchu se dělí na základní a doplňkové.

**Základní služby** slouží k přepravě účastníků cestovního ruchu z místa jejich trvalého bydliště do cílového místa (rekreační místo) a zpět. Základní služby dále představují ty, které jsou spjaty s pobytem návštěvníka v cílovém místě. Mezi tyto služby tedy patří ubytovací, stravovací a dopravní.

**Doplňkové služby** souvisí s atraktivitami a vlastnostmi typickými pro cílové místo, které účastníci cestovního ruchu využívají. Mezi tyto služby řadíme například obchodní, sportovně – rekreační, kulturně – společenské, lázeňské, směnářské, zprostředkovatelské apod. (Hladká, 1997).

Orieška (2010) uvádí další rozdělení služeb a to dle fáze realizace cestovního ruchu.

V tomto případě se služby rozlišují dle doby, kdy účastník cestovního ruchu služby potřebuje, nakupuje a spotřebovává. Pokud tak učiní v místě svého trvalého bydliště, patří sem například informační, poradenské a zprostředkovatelské služby. Během cesty se jedná o služby informační, dopravní, ubytovací, stravovací, průvodcovské a asistenční. Při pobytu v cílovém místě jsou to služby informační, ubytovací, stravovací a animační.

Dalším dělením je dle časového hlediska. Buď se jedná o služby, které jsou nabízeny a prodávány v hlavní sezóně nebo mimo sezónu. Sezónní služby jsou poskytovány v letní sezóně (letní sporty) nebo v zimní sezóně (zimní sporty). Rozdělení služeb podle charakteru spotřeby představuje služby osobní, u kterých užitný efekt nastane přímo (obstarání zavazadel v hotelu) a věcné, kde je užitný efekt zajištěn hmotným statkem (opravy lyží). Podle poslední hlediska ekonomického, se služby dělí na placené, které si účastníci cestovního ruchu hradí ze svých příjmů a neplacené, které hradí stát, pojišťovna či společenská organizace.

### **2.8.2 Kvalita služeb**

Pozornost na kvalitu služeb cestovního ruchu je zaměřená už celá desetiletí. Důraz, který je kladen na kvalitu služeb vytvořil zákazníkům sofistikovaný, náročný vztah mezi kvalitou služeb a určitými proměnnými jako jsou například investice, návratnost, náklady, ceny a spokojenost. Tento důraz vytvořil také určitou loajalitu, která je základem pro mnoho výzkumů. (Anderson, 1997 in Jones and Haven, 2005)

Kvalitou služeb v cestovním ruchu se zabývá především marketingové řízení služeb. Jelikož se nároky spotřebitelů neustále zvyšují, roste i kvalita služeb. Jejím hlavním účelem je uspokojit potřeby zákazníků a vytvořit určitý stupeň důvěry. Kvalita má vliv na ziskovost podnikatelských subjektů, které služby poskytují. (Vašítková, 2008)

Kvalita služeb se vyznačuje určitými znaky, které mohou být měřitelné nebo porovnatelné. Rozhodujícím faktorem při posuzování kvality je hodnocení zákazníka. Je tedy nezbytné klást důraz na zákazníka, na to jak vnímá kvalitu. Mezi znaky kvality z pohledu zákazníka patří spolehlivost, serióznost, dojem ze zařízení a personálu, péče o zákazníka a ochota, vstřícnost personálu. (Orieška, 2010)

### **2.8.3 Metody průzkumu kvality služeb**

K hodnocení kvality se využívá několik běžných metod primárního výzkumu. Nejčastěji používanou metodou je dotazování zákazníků (ústní, telefonické, dotazníkové šetření). V některých případech lze využít také pozorování.

Metoda „stálé zákaznické panely“ představuje skupinu zákazníků, kteří služby spotřebovávají nejčastěji. Setkání těchto lidí se koná z iniciativy organizace poskytující danou službu a zákazníci zde projevují své názory. Další metodou je „studie vnímání hodnoty zákazníkem“. Tato metoda zahrnuje kvalitativní i kvantitativní metody výzkumu.

Hlavním účelem je získat názory zákazníků na organizaci, pomocí nichž lze vylepšit nabídku služeb tak, aby vyhovovaly spotřebitelům. V kvalitativní části se využívá rozhovoru a diskuse se zákazníky. Kvantitativní část představuje hodnocení služeb a jejich vlastností. Poslední metodou je analýza stížností, kterou využívají především menší podniky. (Vašítková, 2008)

### 3. Metodika

První část bakalářské práce představuje literární rešerše, která byla vypracovaná na základě studia odborné literatury. Teoretická část je zaměřená na problematiku cestovního ruchu, na účastníky cestovního ruchu, na destinaci, služby a trh cestovního ruchu.

Po dokončení literární rešerše následovala analytická část práce. Tu tvořila analýza současného stavu destinace, dále kvalitativní výzkum, který probíhal formou tří rozhovorů s odborníky v oblasti cestovního ruchu a vlastní výzkum, který probíhal na základě dotazníkového šetření. Celkem bylo osloveno 160 respondentů. Z celkového počtu 160 dotazníků, bylo pro vyhodnocení použito 144 dotazníků. Zbývající dotazníky nebyly použity z důvodu chybějících odpovědí. Pro tento výzkum byly stanoveny kvóty. Dotazníkové šetření probíhalo ve 4 oblastech na Prachaticku a v každé oblasti bylo osloveno celkem 40 respondentů. Konkrétně se jedná o město Prachatice, rozhlednu Boubín, obec Kvilda a horské středisko Zadov. Kvóty byly stanoveny především proto, že destinace Prachaticko má bohatou nabídku kulturních a přírodních pamětihodností, které se nachází v různých oblastech destinace. Kvóty byly stanoveny také z důvodu různých druhů cestovního ruchu. Byly vybrány 4 oblasti, které jsou na Prachaticku významné a pro návštěvníky atraktivní. Dotazníkové šetření probíhalo v červenci a v srpnu roku 2015. Výběr respondentů byl náhodný. K výsledkům tohoto šetření se vyjádřili odborníci z oblasti cestovního ruchu. Oslovena byla Věra Houšková, DiS. (Programové oddělení KIS Prachatice), Ivana Vlková (starostka obce Chlumany a předsedkyně spolku PRO Šumavsko, z.s.) a Ondřej Vošahlík (pracovník v Informačním centru Prachatice).

Cílem tohoto šetření bylo získat informace o celkové spokojenosti návštěvníků s pobytem na Prachaticku a identifikovat faktory, které jejich spokojenost ovlivňují. K šetření byl sestaven dotazník, který obsahoval celkem 15 otázek. Dotazník představovaly otázky uzavřené, otevřené a otázky, na které respondenti odpovídali prostřednictvím bodovací škály.

V poslední fázi byla data vyhodnocena a následovaly rozhovory s odborníky z praxe, kteří se vyjádřili k výsledkům dotazníkového šetření. Na základě výsledků a poznatků byl stanoven návrh na řešení, který by mohl vést k vyšší spokojenosti návštěvníků Prachaticka.

## **4. Řešení a výsledky**

### **4.1 Analýza současného stavu**

Ke zhodnocení spokojenosti návštěvníků na Prachaticku, je vhodné tuto destinaci nejdříve analyzovat. V této kapitole je obecně vymezena destinace Prachaticko a dále je základně analyzována její primární a sekundární nabídka. V následující kapitole je už samotný pohled návštěvníků a jejich spokojenost s pobytem v této destinaci. Pro tuto práci je Prachaticko analyzováno jako na okres.

Okres Prachatice leží v jihozápadní části Jihočeského kraje. Sousedí s okresem Klatovy (západní část), s okresem Strakonice (severní část), na východě má společné hranice s okresem České Budějovice a na jihovýchodě s okresem Český Krumlov.

Prachaticko zaujímá rozlohu 1 375 km<sup>2</sup>, s celkovým počtem obyvatel 50 800. (Český statistický úřad, 2015)

#### **Podhorská vrchovina**

Prachaticko z větší části tvoří podhorská vrchovina, která v pohraničí představuje horské pásmo Šumavy. Převážná část okresu leží v nadmořské výšce 600 – 800 m. Nejnižše položenou oblastí je Netolicko (410 – 450 m) a nejvýše položená místa představuje Vimpersko a Volarsko, které leží ve výšce 700 – 800 m. Nejnižše položenou obcí v regionu Prachatice je Podeřiště (u Malovic) ve výšce 410 m. n. m. a nejvýše položenou obcí je Kvilda ve výšce 1 062 m. n. m. (Český statistický úřad, 2015)

#### **Vodstvo**

Horskou oblastí Šumava protéká Vlatava, pramenící na východním svahu Černé hory (nadmořská výška 1 162 m), jejíž délka přesahuje 120 km na tomto území. Dále na Prachaticku pramení řeka Blanice, která je nad obcí Husinec přehrazena Husineckou přehradou. Již zmíněná oblast Netolicko, je proslulá velkým počtem rybníků (rybník Mnich, Osule, rybník Stříbrný, Podroužek, Hrbovské rybníky, a další). (Český statistický úřad, 2015)

## Města a obce ležící v okrese Prachatice

Obrázek 2: města a obce Prachaticka



Zdroj: města.obce, 1996-2016

V okrese Prachatice se nachází celkem 65 obcí, z toho 6 měst nebo městysů. Okresní město Prachatice má 11 139 obyvatel.

### Města v okrese Prachatice:

- Vimperk – 7 507 obyvatel
- Volary – 3 866 obyvatel
- Netolice – 2 583 obyvatel
- Vlachovo Březí – 1 688 obyvatel

(obyvatelečeska, n. d.)

### Návštěvnost destinace

Při osobním rozhovoru, který se konal 4. února 2016, poskytla vedoucí pracovnice Kulturních a informačních služeb města Prachatice, informace o návštěvnosti Prachaticka. Následující tabulka 1 zobrazuje návštěvnost českých i zahraničních návštěvníků v letech 2012 – 2015. Z tabulky je zřejmé, že českých návštěvníků bylo nejvíce v roce 2014 a zahraničních návštěvníků v roce 2012.

Tabulka 1: návštěvnost Prachaticka

Rok	Turisté čeští	Turisté zahraniční	Celkem
2012	15 121	2 552	17 673
2013	14 319	1 885	18 089
2014	15 196	1 891	17 087
2015	14 226	2 444	16 670

Zdroj: KIS Prachatice

#### 4.1.1 Primární nabídka destinace Prachatice

Primární nabídku destinace představuje vhodný přírodní a kulturní potenciál pro cestovní ruch.

##### Přírodní potenciál

Prachaticko leží v horské a podhorské oblasti, kde je čisté ovzduší, rozsáhlé lesní plochy a klid, které tak tvoří příznivé podmínky pro rekreaci. Ve snaze zachovat přírodní prostředí byl zřízen Národní park Šumava a chráněná krajinná oblast Šumava.

Historické centrum města Prachatice tvoří památkovou rezervaci, která zahrnuje celou řadu historických pamětihodností, především tedy ve vztahu k Janu Husovi a Solné stezce. Přírodní prostředí nabízí svým charakterem především možnosti pěší turistiky a cykloturistiky, návštěvy kulturních památek a přírodních pamětihodností.

V zimním období nabízí Prachaticko velmi příznivé podmínky pro lyžařskou turistiku a rekreační sjezdové lyžování. Mezi lyžařská střediska patří například Stachy, Zadov, Nové Hutě, Kvilda a Churáňov. (Český statistický úřad, 2015)

##### CHKO Šumava

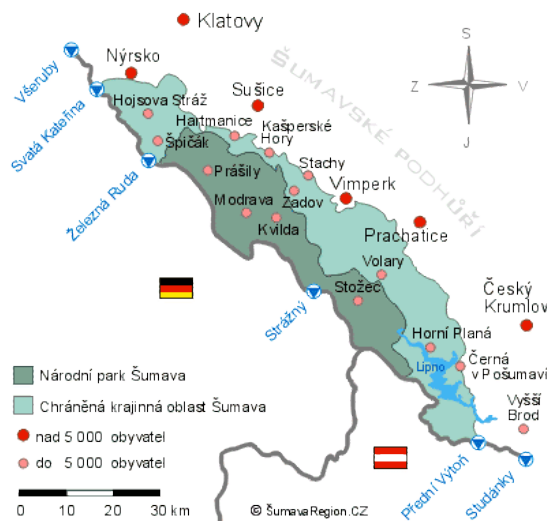
Chráněná krajinná oblast Šumava se nachází na části správního území Jihočeského a Plzeňského kraje a zasahuje do okresů Prachatice, Český Krumlov a Klatovy. Hlavním posláním chráněné krajinné oblasti je ochrana všech hodnot krajiny, jejího vzhledu, přírodních zdrojů a také vytváření vyváženého životního prostředí.

##### NP Šumava

Národní park vznikl v roce 1991 z části území původní CHKO. Cílem jeho vzniku bylo ochránit unikátní rozsáhlé rašeliniště, smrkové i bukové pralesy, řeky a ledovcová

jezera. Šumava bývá často označována za zelenou střechu Evropy a je domovem pro desítky ohrožených živočichů a rostlinných druhů. (CHKO Šumava, 2016)

Obrázek 3: vymezení Šumavy



Zdroj: sumavaregion, 2016

### Přírodní památky

Mezi přírodní památky na Šumavě v okrese Prácheň patří například Borová Lada, Buková Slat', Čistá Hora, Háje, Irův Dvůr, Jezerní Slat', Mařský vrch a Prameny Vltavy.

### Klimatické podmínky

Klimatické podmínky jsou na Prácheňsku zcela odlišné v důsledku velkého vlivu nadmořské výšky a velkou různorodostí terénu. V místech nad 800 m. n. m. je podnebí chladné a v oblastech pod 800 m. n. m. je podnebí mírně teplé. Průměrná roční teplota dosahuje v nižších oblastech 7°C a ve vyšších oblastech pouhých 3,7°C. Horské oblasti v okrese jsou podle měření v průměru více než 130 dnů pokryté sněhem.

(Český statistický úřad, 2015)

### Kulturní památky

#### Zámky

- Státní zámek Kratochvíle – jedná se o krásnou renesanční stavbu střední Evropy. Stavbu započal Vilém z Rožmberka roku 1583. Tento zámek se nachází 28 km od Českých Budějovic a přibližně 25 km od Hluboké. (Zámek Kratochvíle, 2016)



- Státní zámek Vimperk – tento původem hrad byl založen zvíkovským purkrabím Purkartem z Janovic ve 2. Polovině 13. století. Jedná se o původně gotický hrad přestavěný na zámek. (Vimperk, 2005-2016)
- Hrad Hus – v současné době představuje Hus zříceninu. Hrad byl postaven roku 1341 a zbořen roku 1441.
- Hrad Kunžvart – hrad se nachází 15 km od města Vimperk. Tento původem strážní hrádek byl založen v roce v první polovině 14. století a měl sloužit k ochraně Zlaté stezky jako královský majetek. (Výletník, 2016)

Centrem oblasti je okresní město Prachatice, které nabízí následující kulturní památky:

- Městské opevnění – z původních městských bran se do současnosti zachovaly renesančně gotické brány tzv. Dolní brány (Písecké), které pochází z přelomu 15. a 16. století
- Kamenná kašna – jedná se o původní kašnu se sochou Spravedlnosti z 16. století. Tuto kašnu vystavěl v roce 1583 Ondřej Vlach
- Kostel sv. Jakuba Většího – tento kostel se nachází na Kostelním náměstí v Prachaticích mezi Velkým náměstím a Dolní bránou.
- Lázně sv. Markéty – jedná se o převážně zastavěné území na úpatí hory Libín. Tyto Lázně využívaly léčebný účinek pramene velmi studené vody, který vyvěral na severním svahu hory Libín. Původně se tyto Lázně nazývaly „Doktorka“.
- Sluneční hodiny – tyto hodiny jsou největšími slunečními hodina ve střední Evropě. Vznikly v 60. a 70. letech. Autorem těchto hodin je sochař Zdeněk Šimek.

### **Zlatá solná stezka**

Mezi prachatické pamětihodnosti patří také Zlatá solná stezka. Tato stezka jako součást dopravního systému ve střední Evropě spojovala české země s Podunajím. Název „Zlatá“ má od počátku 16. století díky obchodu, který po ní probíhal. Původně vedla stezka z Pasova do dnešních Starých Prachatic. Od 14. století tvořily její systém 3 hlavní linie:

- Dolní Zlatá stezka, která vedla z Pasova do Prachatic přes Waldkirchen a Volary
- Střední Zlatá stezka, která vedla z Pasova do Vimperka přes Strážný
- Horní Zlatá stezka, vedoucí z Pasova do Kašperských hor přes Freyung a Kvildu

## Kulturní akce

- Dny duchovní hudby – tři série duchovní hudby na počest významného rodáka sv. Jana Nepomuka Neumanna
- Pout' sv. Jana Nepomuka Neumanna – slavnostní bohoslužba v kostele sv. Jana Nepomuka
- Hudební koncerty
- Přehlídka dechových souborů
- Slavnosti solné Zlaté stezky – tyto slavnosti představují dvoudenní oslavy, které se nesou v duchu renesance a připomínají význam středověké obchodní stezky pro Prachatice. Během slavností se město přemění v historické tržiště, součástí programu je také divadlo a vystoupení hudebních skupin.

**Mezi muzea** na Prachaticku patří Muzeum české loutky a cirkusu, Prachatické muzeum, Muzeum Kvilda, Sklářské muzeum v Lenoře, Minimuzeum Zlaté Stezky, Muzeum paličkované krajky a Pošumavské hasičské muzeum. (prachatice.eu, n. d.).

Tabulka 2: souhrn nejvýznamnějších atraktivit

Schwarzenberský plavební kanál	Boubínský prales
Zlatá solná stezka	Rozhledna Boubín
Lanový park Libín	Jezerní slat'
Rozhledna Libín	Rodný dům Mistra Jana Husa
Přehrada Husinec	Hrad Hus

Zdroj: vlastní zpracování dle npšumava, 2016

### 4.1.2 Sekundární nabídka destinace Prachatice

Sekundární nabídku představují podniky, zařízení a instituce cestovního ruchu, díky nimž se návštěvníci mohou v cílovém místě ubytovat, stravovat a vykonávat aktivity, které jsou typické pro cestovní ruch (například sportovní aktivity, rekreační aktivity apod.). (Hesková, 2011)

#### Ubytovací zařízení na Prachaticku

Následující tabulka 2 zobrazuje počet jednotlivých ubytovacích zařízení na Prachaticku. Celkem je v této destinaci 194 ubytovacích zařízení, z nichž největší počet představují

penziony, ostatní ubytovací zařízení a hotely, motely, botely v kategorii tříhvězdičkového ubytovacího zařízení.

Tabulka 3: ubytovací zařízení v roce 2015

Ubytovací zařízení celkem	194
Hotel, motel, hotel *****	2
Hotel, motel, hotel *****	23
Hotel, motel, hotel **	3
Hotel, motel, hotel *	3
Penzion	90
Kemp	10
Chatová osada	6
Turistická ubytovna	11
Ostatní ubytovací zařízení	46

Zdroj: český statistický úřad, 2016

Následující tabulka4 znázorňuje počet hostů a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v okrese Prachatice.

Tabulka 4: hosté a přenocování v ubytovacích zařízeních v roce 2015

<b>Hosté celkem</b>	<b>106 625</b>
Rezidenti	88 849
Nerezidenti	17 776
<b>Přenocování celkem</b>	<b>332 317</b>
Rezidenti	288 180
Nerezidenti	44 137
<b>Průměrný počet přenocování (noci)</b>	<b>3,1</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle českého statistického úřadu, 2016

### Stravovací zařízení na Prachaticku

Na Prachaticku jsou různé typy stravovacích zařízení. Návštěvníci si mohou zvolit různé typy restaurací, z nichž každá má své kvality a výjimečnost. Pro milovníky piva je na Prachaticku také pestrá nabídka hospod a hospůdek, ve kterých jsou kromě různých druhů piva, oblíbená tradiční jídla. V destinaci jsou také hostince, které jsou podobné prakticky hospodám, ve stylu Staročechů. Příznivci pizzy si zde přijdou také na své. Na Prachaticku je téměř v každém městě pizzerie. Pokud však návštěvník touží

po rychlém občerstvení, v destinaci jsou různé bufety, bistra a občerstvení. Milovníci kávy a sladkých zákusků mohou navštívit různé kavárny, čajovny a cukrárny. (hunger, n. d.)

Tabulka 5: stravovací zařízení v Prachaticích

Restaurace Bastion	Královská restaurace
Restaurace U Jablečňáka	Restaurace Albatros
Hotel Koruna	Restaurace Černý medvěd
Indická restaurace Tandoor	Restaurace U Jelena

Zdroj: vlastní zpracování dle české-hospůdky, 2013

Tabulka 6: stravovací zařízení ve Vimperku

Cukrárna pod Zámkem	Restaurace Zlatá Hvězda
Restaurace U Marousků	Restaurace Sklep
Restaurace Miš-Maš	Kavárna Na náměstí
Výletní restaurace Vodník	Pizzerie Marco
Cukrárna U Jelena	Restaurace Terasa
Šumavský pivovar	Restaurace Kamenný Dvůr

Zdroj: vlastní zpracování dle firmy, 2016

Tabulka 7: stravovací zařízení v okolních městech

<b>Volary</b>	<b>Netolice</b>	<b>Vlachovo Březí</b>
Restaurace u Mirky	Restaurace Na Horánku	Hospoda u Plíšků
Restaurace u Potůčku	Restaurace Domino	Pohostinství U Svatošů
Restaurace U Grobiána	Restaurace V Podloubí	

Zdroj: vlastní zpracování dle místopisy, n. d.

### **Silniční doprava na Prachaticku**

Důležitou součástí komunikačního systému je silnice II/141, která zabezpečuje spojení města po trase Praha – Vodňany – Volary – Strážný – Pasov. Územní plán předkládá tuto nejfrekventovanější silnici II/141 do souběhu se železniční tratí. Důvodem je minimální zatížení obytných zón.

Na silnici II/141 se napojují komunikace III/141 28, která představuje trasu Prachatice – Vitějovice - České Budějovice a II/143 Prachatice – Český Krumlov.

## Železniční doprava

V okrese Prachatice má celkem 17 obcí přímé železniční spojení, včetně všech 4 měst. Okresem prochází železniční trať Čičenice – Prachatice – Volary, dále pak Strakonice – Vimperk – Volary s pokračováním na Kájov – Český Krumlov – České Budějovice. (prachatice, n. d.)

Tabulka 8 představuje porovnání počtu autobusových a železničních zastávek mezi jednotlivými okresy v Jihočeském kraji. Z tabulky je zřejmé, že okres Prachatice představuje druhý okres s nejmenším počtem autobusových zastávek, hned po okrese Český Krumlov. V počtu železničních zastávek, je okres Prachatice společně s okresem České Budějovice na třetím místě v okresech s nejmenším počtem železničních zastávek.

Tabulka 8: počet zastávek dle okresů v Jihočeském kraji

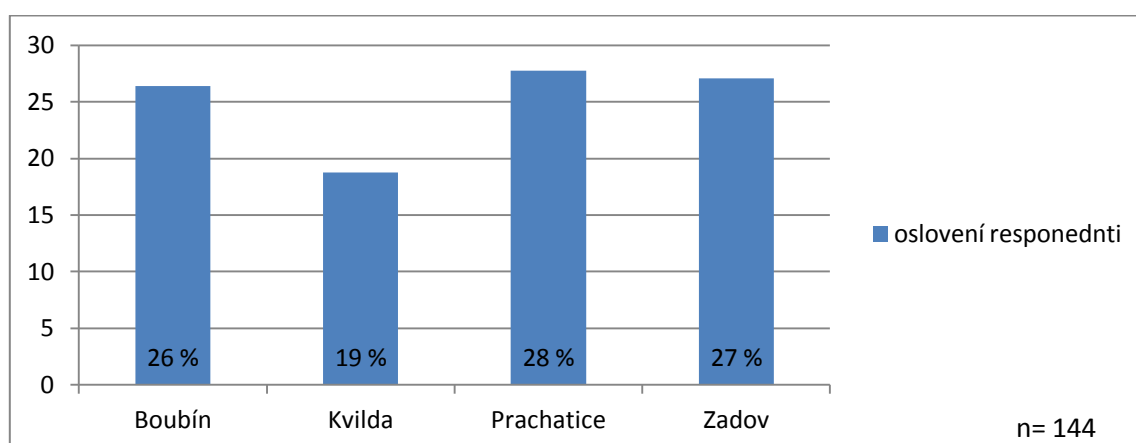
Okres	Počet autobusových zastávek	Počet železničních zastávek
České Budějovice	555	37
Český Krumlov	323	38
Jindřichův Hradec	500	51
Písek	411	29
Prachatice	384	37
Strakonice	422	39
Tábor	510	34

Zdroj: vlastní zpracování dle jikord, 2011

## 4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Součástí analytické části bakalářské práce bylo již zmíněné dotazníkové šetření v destinaci Prachaticko. K dotazování byl sestaven dotazník, který zahrnoval celkem 15 otázek, z nichž 3 otázky byly otevřené, 9 otázek bylo uzavřených a na 3 otázky odpovídali respondenti prostřednictvím bodovací škály od 1 do 5, kde 1 znamenala nejlepší a 5 nejhorší. Oslovení návštěvníci měli možnost u některých otázek zvolit odpověď „nevím/nemohu posoudit“. V rámci dotazníkového šetření byly stanoveny kvóty zmíněné v kapitole 3. Dotazování probíhalo v městě Prachatice, kde respondenti odpovídali na dotazník na náměstí a v Informačním centru. Druhou oblastí byla obec Kvilda, třetí bylo horské středisko Zadov a posledním místem byla rozhledna Boubín. V každé z těchto oblastí, bylo osloveno celkem 40 respondentů a celkový počet oslovených návštěvníků byl tedy 160. Pro vyhodnocení bylo použito 144 dotazníků, jelikož u zbývajících dotazníků chyběly odpovědi.

Graf 1: Oblasti dotazování

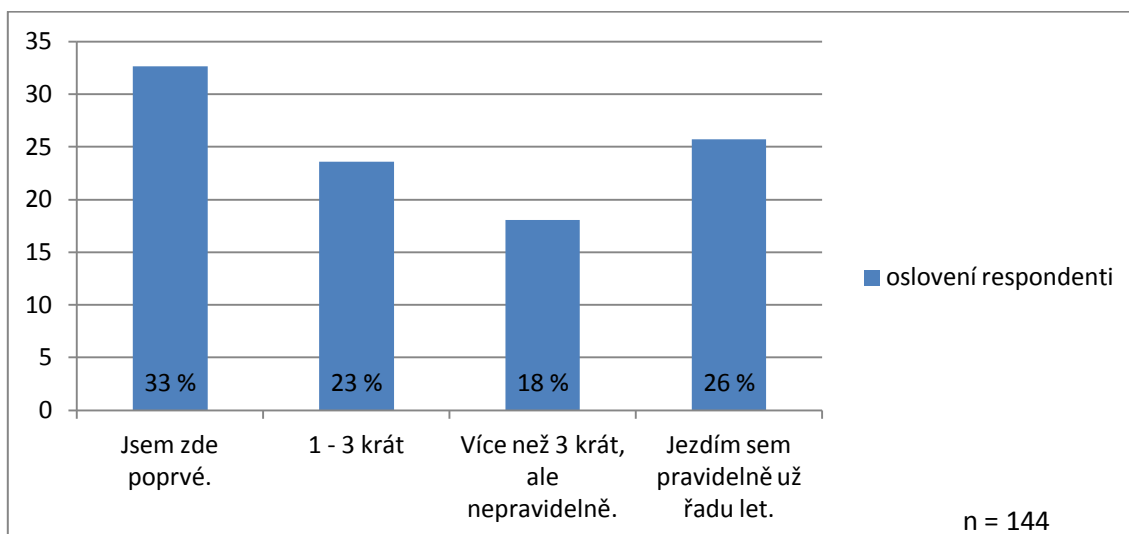


Zdroj: vlastní zpracování

Celkem bylo osloveno 144 návštěvníků, z nichž 26% vyplnilo dotazník na rozhledně Boubín, 19% respondentů vyplnilo dotazník v obci Kvilda, 28% respondentů vyplnilo dotazník v Prachaticích a 27% respondentů vyplnilo dotazník v horském středisku Zadov.

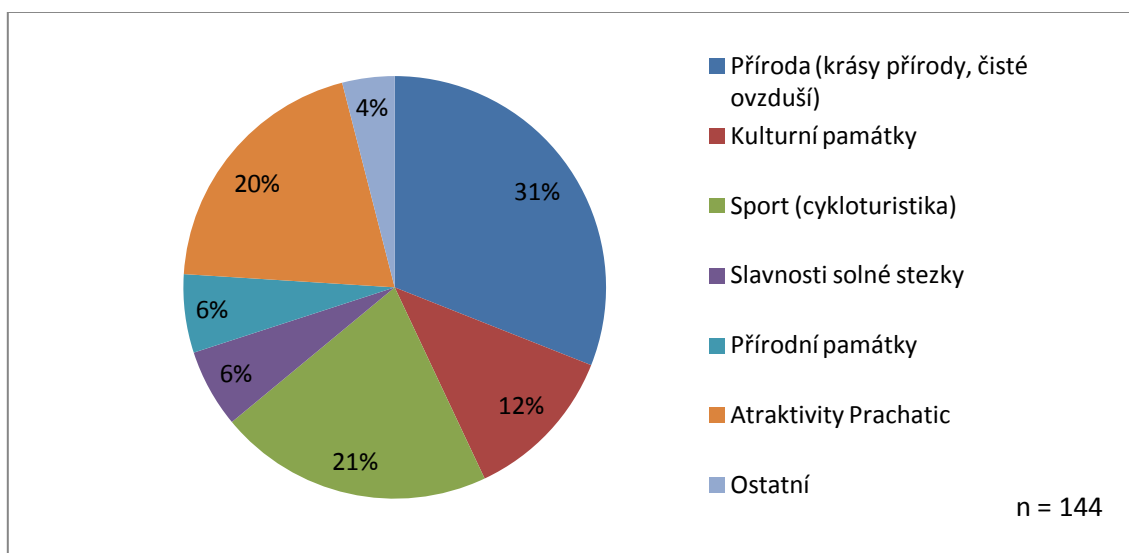
Následující graf 2 je procentuálním vyjádřením frekvence návštěvnosti. Z celkového počtu oslovených respondentů bylo 33 % v destinaci poprvé. Celkem 23 % oslovených návštěvníků bylo na Prachaticku 1 – 3 krát, 18 % navštívilo destinaci více než 3 krát, ale nepravidelně a 26 % respondentů navštěvuje destinaci pravidelně už řadu let.

Graf 2: Frekvence návštěvnosti



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 3: První asociace pod pojmem Prachaticko



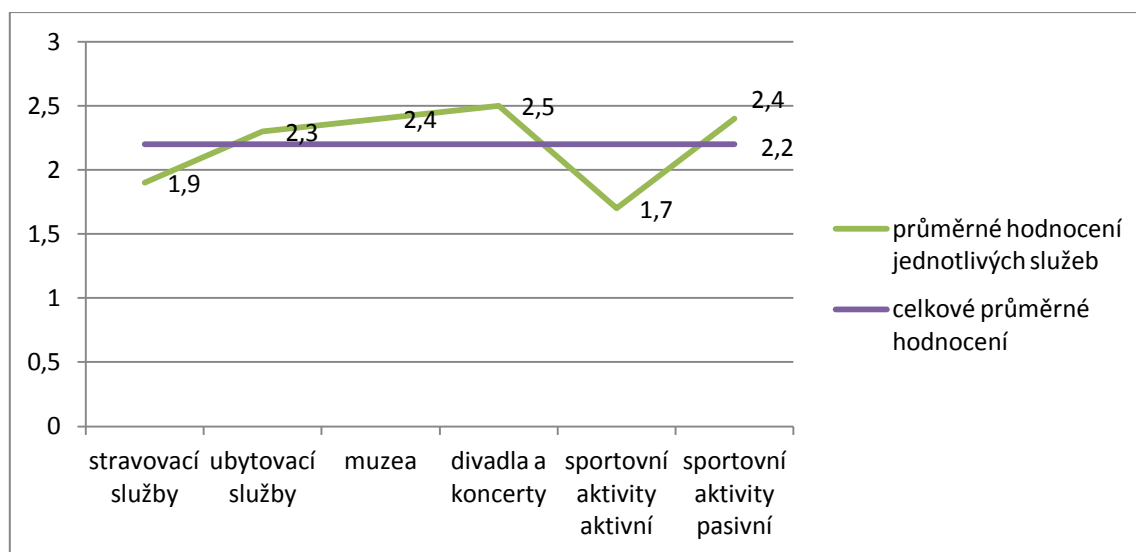
Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku „Co se Vám vybaví, když se řekne Prachaticko“ odpověděli respondenti rozmanitě. Bylo tedy nutné vytvořit kategorie, do kterých byly odpovědi zařazeny.

Celkem 31 % respondentů si jako první vybavilo přírodu a krásnou krajinu s čerstvým ovzduším. Dalších 12 % respondentů odpovědělo kulturní památky. Téměř 30 % si s pojmem Prachaticko spojuje aktivní sportovní vyžití a 6 % prachatické Slavnosti Zlaté solné stezky společně s dalšími tradicemi na Prachaticku. Atraktivita města Prachaticesi vybavilo celkem 20 % respondentů a zbývající 4 % oslovených

návštěvníků uvedlo například relax, rodina, nejstudenější místo v České republice apod., které byly zařazeny do kategorie „ostatní“.

Graf 4: Spokojenost s kvalitou služeb



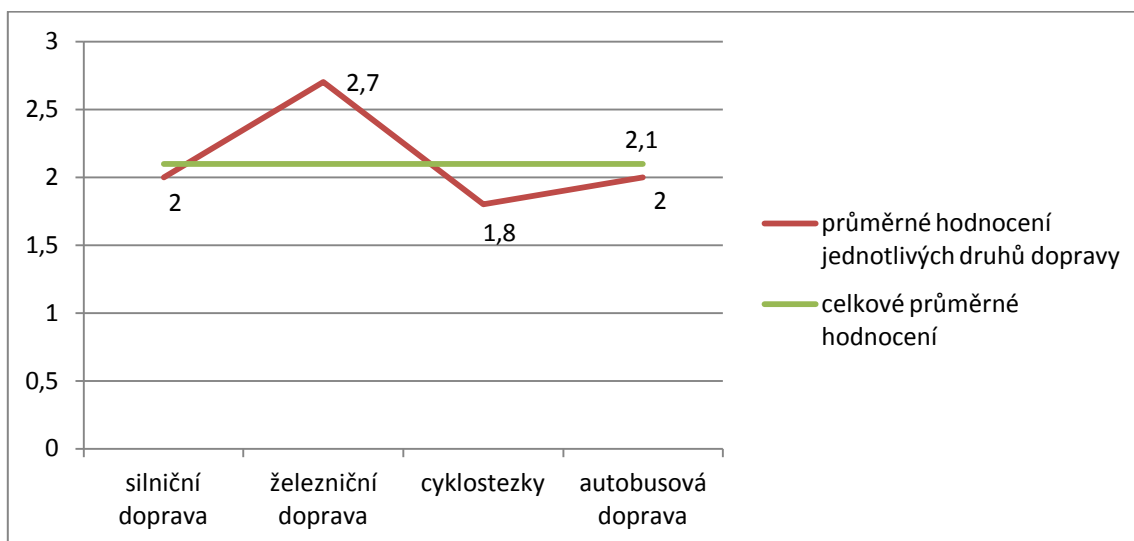
Zdroj: vlastní zpracování

Kvalitu služeb hodnotili respondenti pomocí bodovací stupnice od 1 do 5. Respondenti mohli zvolit odpověď „nevím/nemohu posoudit“, která do vyhodnocení nebyla zahrnuta. Celkový počet oslovených návštěvníků u hodnocení stravovacích služeb byl 143 a kvalitu těchto služeb ohodnotili v průměru známkou 1,9. Ubytovací služby ohodnotilo celkem 131 oslovených návštěvníků, v průměru známkou 2,3. Kvalitu muzeí oznámkovalo 112 respondentů v průměru známkou 2,4, divadla a koncerty oznámkovalo 94 respondentů v průměru známkou 2,5. Dále byly hodnoceny sportovní aktivity aktivní, které ohodnotilo celkem 137 oslovených návštěvníků v průměru známkou 1,7 a sportovní aktivity pasivní ohodnotilo 103 oslovených návštěvníků, v průměru známkou 2,4.

Celkový průměr hodnocení těchto služeb byl 2,2. V rámci celkového hodnocení vyšly stravovací služby a sportovní aktivity aktivní jako nadprůměrné. Jako podprůměrné vyšly služby ubytovací, muzea, divadla a koncerty a sportovní aktivity pasivní.



Graf 5: Spokojenost s kvalitou dopravních služeb



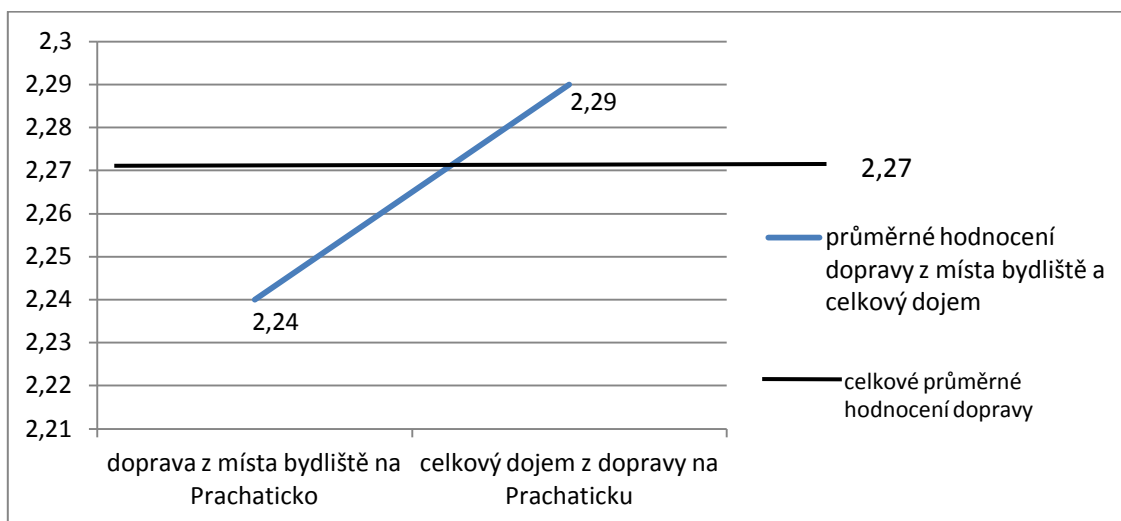
Zdroj: vlastní zpracování

U hodnocení dopravních služeb byla využita opět bodovací stupnice od 1 do 5 a možnost „nevím/nemohu posoudit“ nebyla do vyhodnocení zahrnuta. Silniční dopravu ohodnotili respondenti v průměru známkou 2, celkový počet odpovědí byl v tomto případě 141. Železniční dopravu ohodnotilo celkem 81 respondentův průměru známkou 2,7. Cyklostezky oznámkovalo celkem 115 respondentů v průměru známkou 1,8 a autobusovou dopravu ohodnotilo 102 oslovených návštěvníků v průměru známkou 2.

Celkové průměrné hodnocení dopravních služeb bylo 2,1. Z grafu vyplývá, že nejlépe hodnoceny byly dopravní služby silniční, cyklostezky a autobusová doprava. Nejhorše vzhledem k celkovému průměru byla ohodnocena železniční doprava.

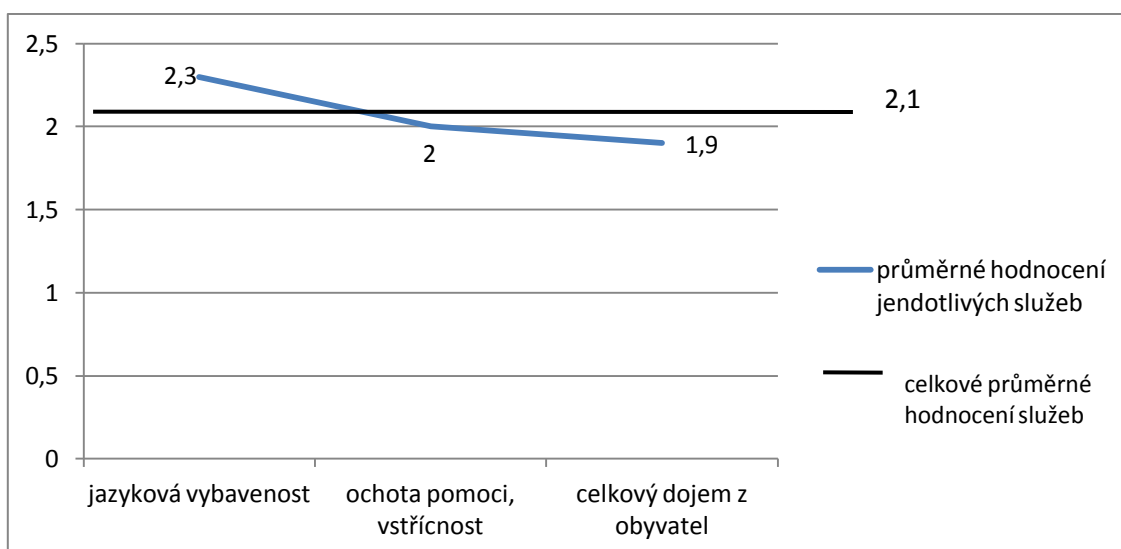
Následující graf 6 vyjadřuje hodnocení celkového dojmu z dopravy z místa bydliště do destinace a celkový dojem z dopravy na Prachaticku. I v tomto případě nebyla do hodnocení zahrnuta odpověď „nevím/nemohu posoudit“. Dopravu z místa bydliště ohodnotilo celkem 136 oslovených návštěvníků v průměru známkou 2,24. Celkový dojem z dopravy na Prachaticku oznámkovalo celkem 140 oslovených návštěvníků, v průměru známkou 2,29. V grafu je znázorněn celkový průměr hodnocení dopravy, který představuje hodnota 2,27. Z grafu je tedy zřejmé, že hůře byl ohodnocen celkový dojem z dopravy na Prachaticku, jedná se však o nepatrný rozdíl.

Graf 6: Hodnocení dopravy



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 7: Spokojenost s přístupem místních obyvatel

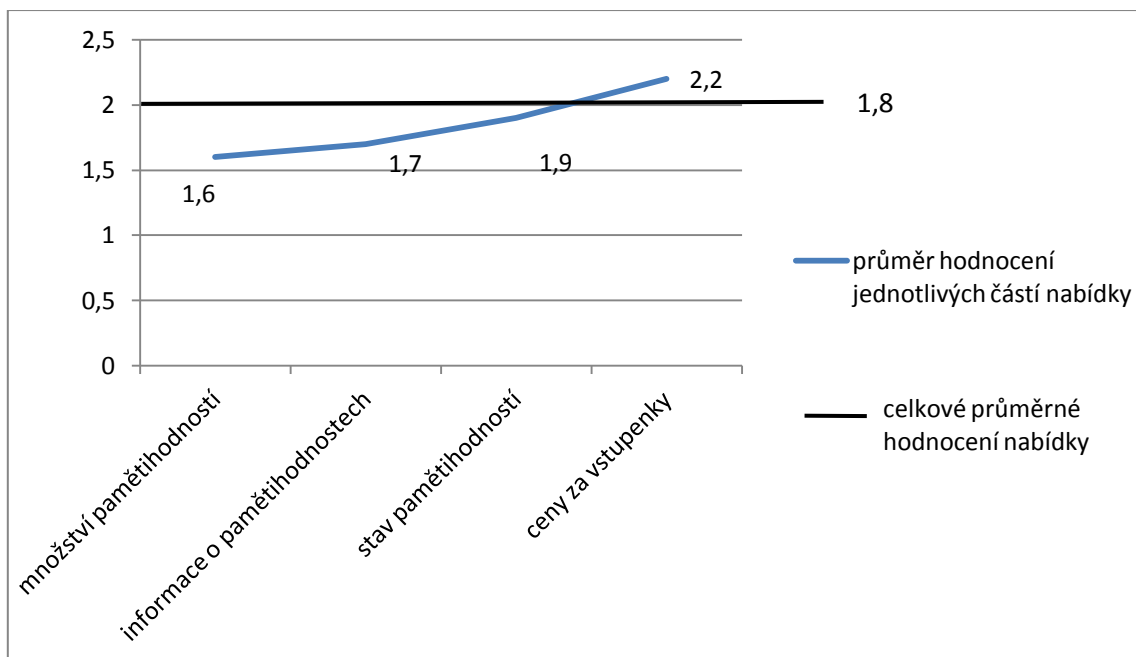


Zdroj: vlastní zpracování

V grafu je vyobrazena spokojenost oslovených návštěvníků s přístupem místních obyvatel. Oslovení návštěvníci hodnotili prostřednictvím bodovací stupnice od 1 do 5 a odpověď „nevím/nemohu posoudit“ nebyla do vyhodnocení zahrnuta. Jazykovou vybavenost místních obyvatel ohodnotilo 121 respondentů v průměru známkou 2,3. Ochotu a vstřícnost k návštěvníkům oznámkovalo celkem 142 respondentů, v průměru známkou 2. Celkový dojem z místních obyvatel ohodnotilo 143 oslovených návštěvníků, v průměru známkou 1,9. Celkový průměr u těchto služeb byl 2,1.

Nadprůměrně hodnocená vyšla ochota a vstřícnost obyvatel pomoci návštěvníkům. Podprůměrně hodnocená byla jazyková vybavenost místních obyvatel.

Graf 8: Spokojenost s nabídkou destinace

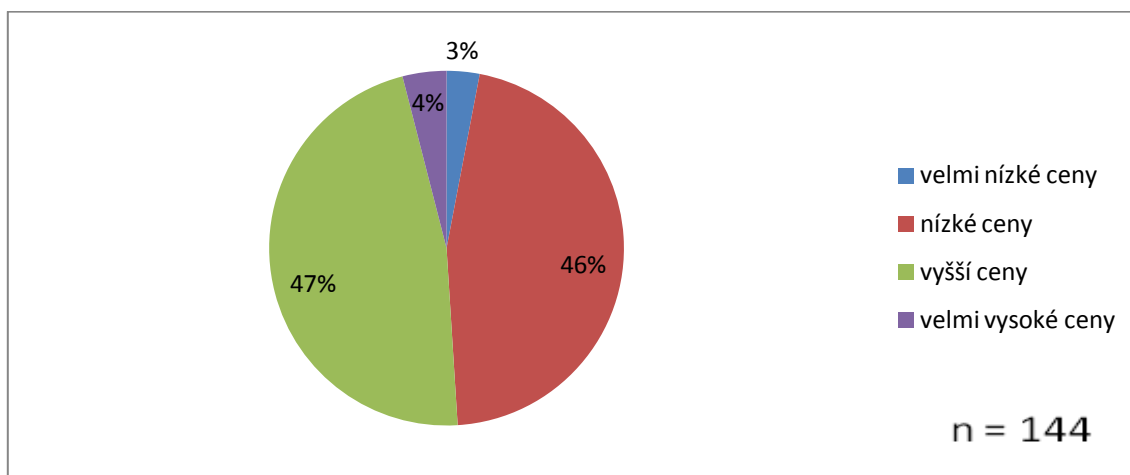


Zdroj: vlastní zpracování

Také u této otázky byla použita bodovací stupnice a nebyla zahrnuta odpověď „nevím/nemohu posoudit“. Množství kulturních a přírodních pamětihodností oznámkovalo 141 oslovených návštěvníků v průměru známkou 1,6. Informace o těchto pamětihodnostech ohodnotilo také 141 respondentů v průměru známkou 1,7. Stav pamětihodností ohodnotilo celkem 139 oslovených návštěvníků v průměru známkou 1,9 a ceny za vstupenky oznámkovalo 140 oslovených respondentů v průměru známkou 2,2. Celkový průměr hodnocení nabídky destinace byl 1,8. Nejlépe ohodnoceno bylo množství pamětihodností, informace o pamětihodnostech a stav pamětihodností. Naopak nejhůře byly ohodnoceny ceny za vstupenky.

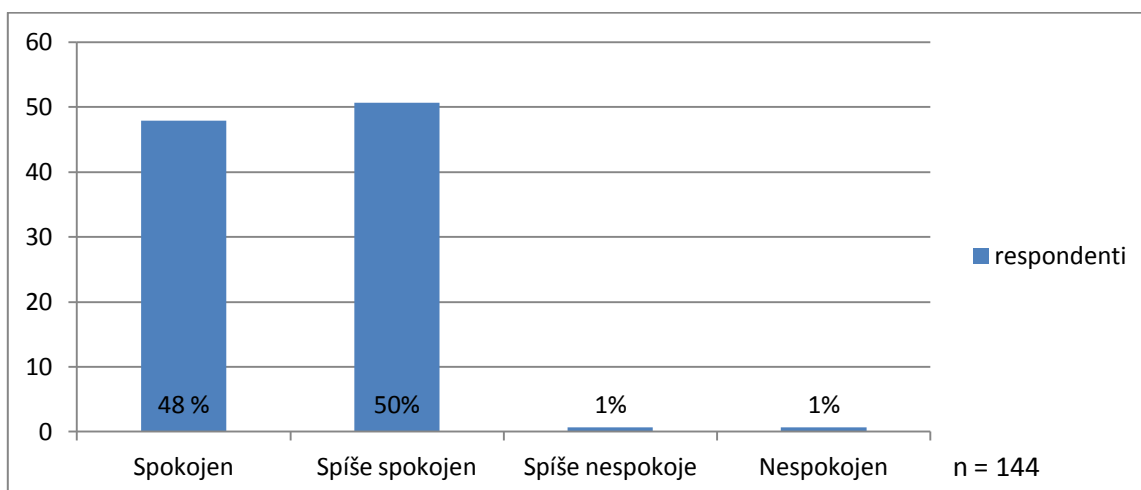
Z následujícího grafu 9 vyplývá, jak oslovení návštěvníci vnímají cenovou úroveň v destinaci Prachaticko. Celkem 47 % oslovených návštěvníků považuje ceny za vyšší, 46 % oslovených návštěvníků vnímá ceny jako nízké. Pouze 4 % oslovených respondentů považuje ceny za velmi nízké a 3 % vnímají ceny jako velmi vysoké.

Graf 9: Cenová úroveň na Prachaticku



Zdroj: vlastní zpracování

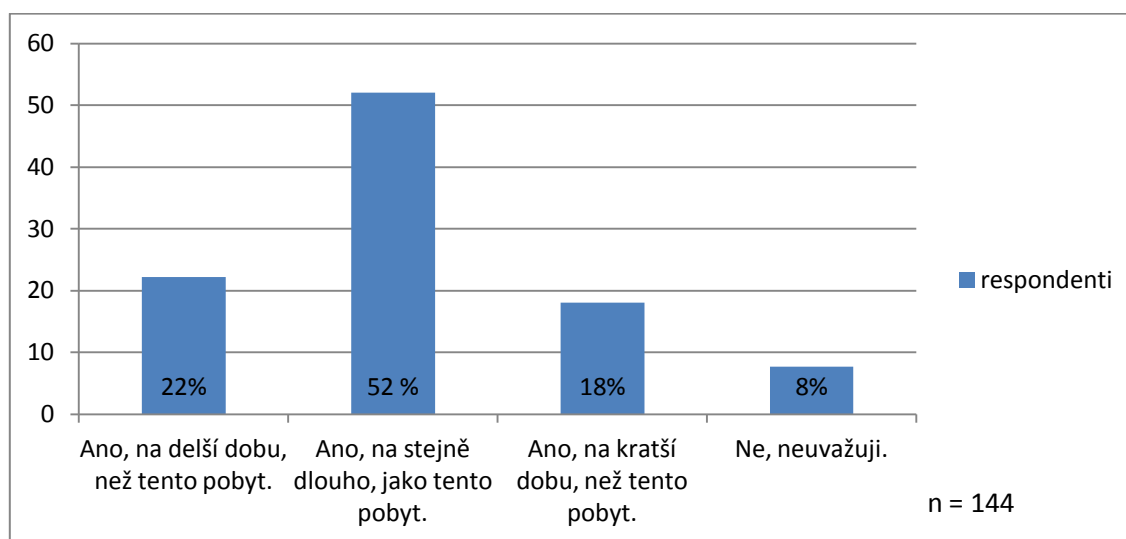
Graf 10: Spokojenost s pobytem na Prachaticku



Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu 144 respondentů bylo 48 % se svým pobytem na Prachaticku zcela spokojeno. Celkem 50 % z oslovených návštěvníků bylo s pobytem spíše spokojeno, 1 % z oslovených návštěvníků bylo spíše nespokojeno a taktéž 1 % z oslovených návštěvníků bylo s pobytem v destinaci nespokojeno.

Graf 11: Opakovaná návštěva Prachaticka

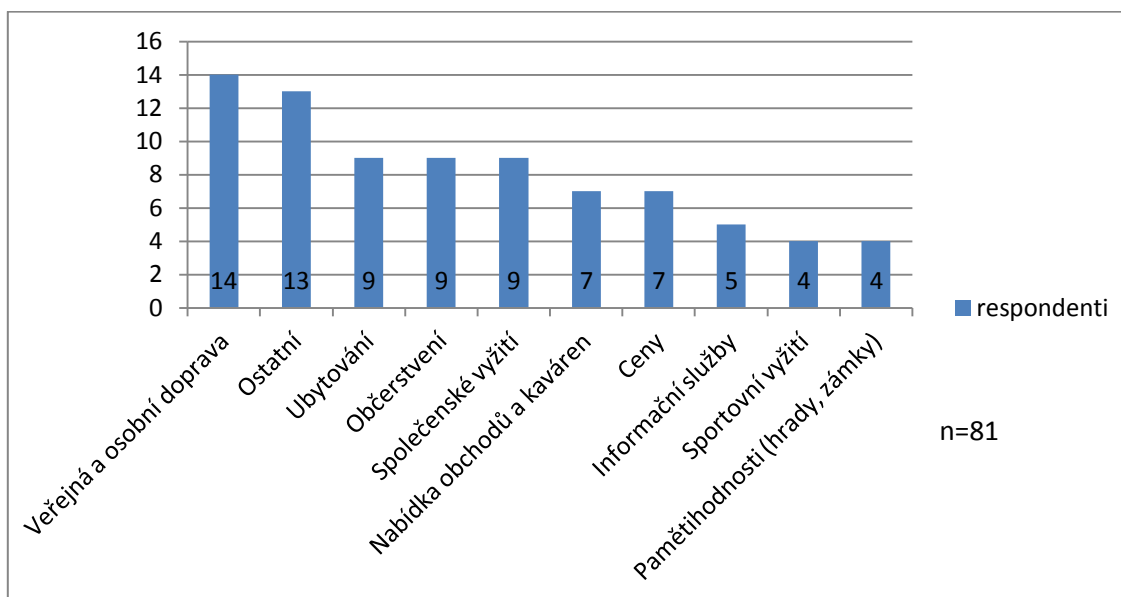


Zdroj: vlastní zpracování

Celkem 22 % z oslovených návštěvníků by destinaci navštívilo znovu a na delší dobu, než byl jejich poslední pobyt. Celkem 52 % z oslovených návštěvníků by též destinaci navštívilo opakovaně, ale na stejně dlouhou dobu, jako byl jejich poslední pobyt. Celkem 18 % z respondentů by destinaci opět navštívilo, ale na kratší dobu, než byl jejich poslední pobyt a 8 % z oslovených návštěvníků o další návštěvě Prachaticka neuvažuje.

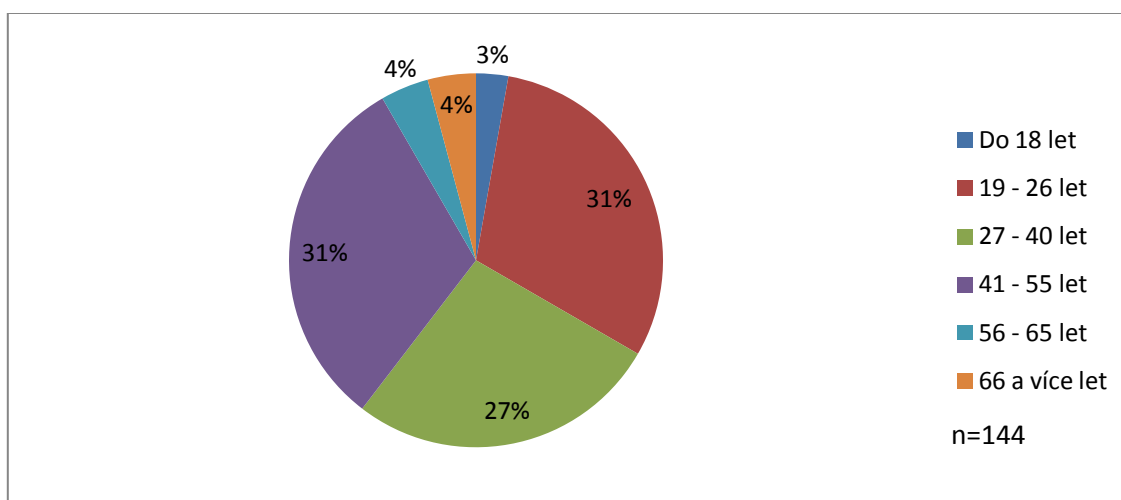
Následující graf 12 je vyjádřením 81 respondentů, kteří byli v určitých oblastech nespokojeni. Z grafu vyplývá, že nejvíce nedostatků nachází oslovení návštěvníci ve veřejné a osobní dopravě (nedostačující dopravní značení a nedostatek parkovacích míst), celkem se jedná o 14 respondentů. Další negativní odpovědi zahrnuje kategorie ostatní, v níž je zahrnuto více různorodých odpovědí například neukázněnost návštěvníků, znečišťování přírody a velké množství návštěvníků apod. Tyto odpovědi uvedlo celkem 13 oslovených návštěvníků. Další kategorií, která negativně ovlivňuje spokojenost návštěvníků je ubytování, se kterým bylo nespokojeno celkem 9 respondentů. Stejný počet respondentů byl nespokojený s občerstvením a se společenským vyžitím (večerní společenské akce, kulturní akce). S nabídkou obchodů a kaváren bylo nespokojeno celkem 7 respondentů a stejný počet byl nespokojený s cenami. Pouze 5 z oslovených návštěvníků vnímalo nedostatek v informačních službách. Celkem 4 respondenti byli nespokojeni se sportovním vyžitím a 4 respondenti s pamětihodnostmi (hrady, zámky).

Graf 12: Nespokojenost oslovených návštěvníků



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 13: Věkové skupiny respondentů

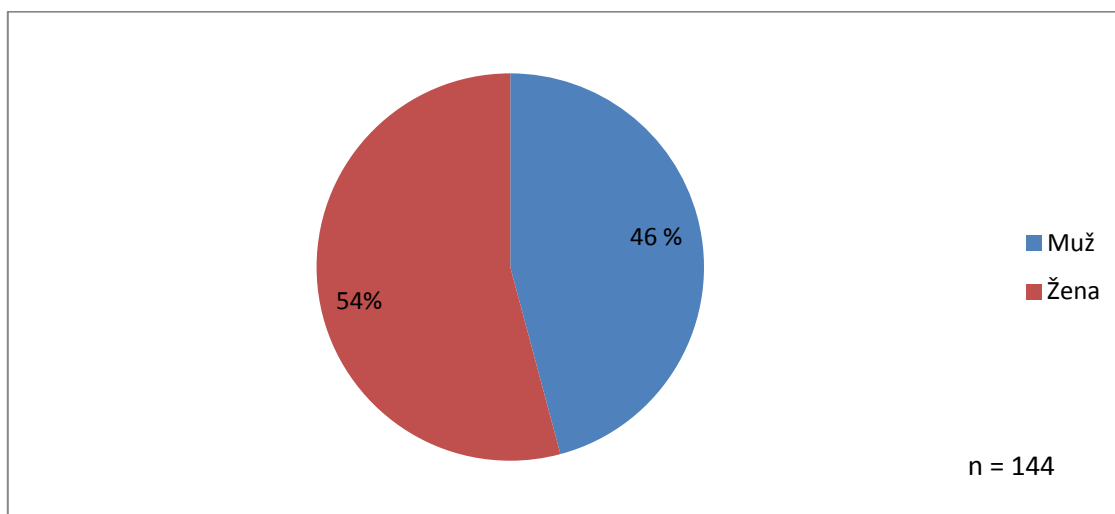


Zdroj: vlastní zpracování

3 % z oslovených návštěvníků tvořila věkovou skupinu do 18 let. Celkový počet oslovených návštěvníků ve věku 19 - 26 let byl 31 %. Ve věku 27 – 40 let bylo celkem 27 % respondentů. Celkem 31 % oslovených návštěvníků tvořilo věkovou kategorii 41 - 55 let, věkovou skupinu 56 – 65 let tvořila 4 % respondentů a 66 a více let tvořila taktéž 4 % respondentů.

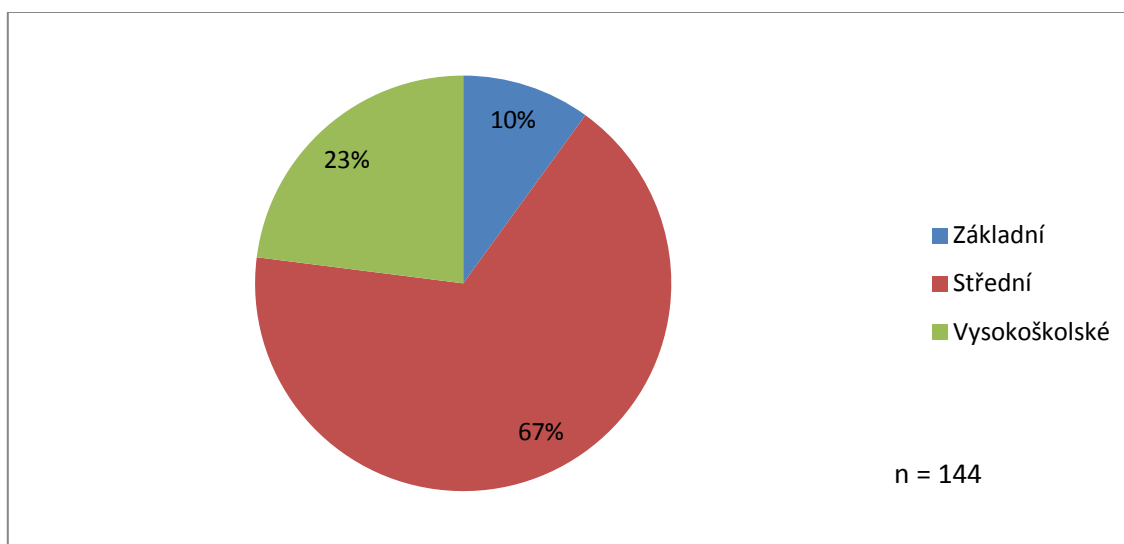
Následující graf 14 ukazuje, že z celkového počtu oslovených respondentů byli 46 % muži a 54 % ženy.

Graf 14: Respondenti podle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 15: Nejvyšší dosažené vzdělání

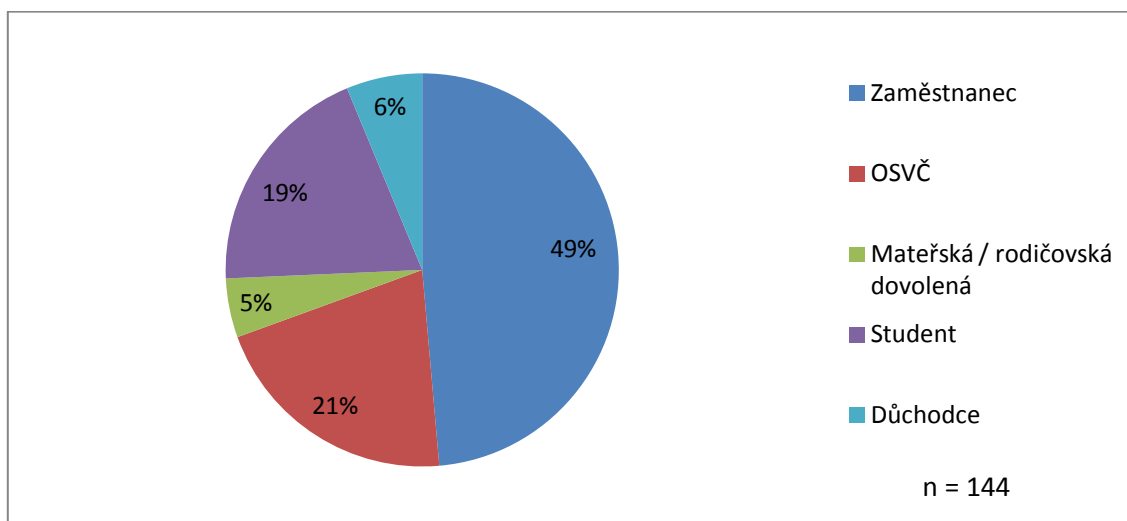


Zdroj: vlastní zpracování

Celkem 10 % z oslovených návštěvníků uvedlo jako své nejvyšší dosažené vzdělání základní. 67 % z dotazovaných návštěvníků uvedlo jako své nejvyšší dosažené vzdělání střední a 23 % z oslovených návštěvníků uvedlo vzdělání vysokoškolské.

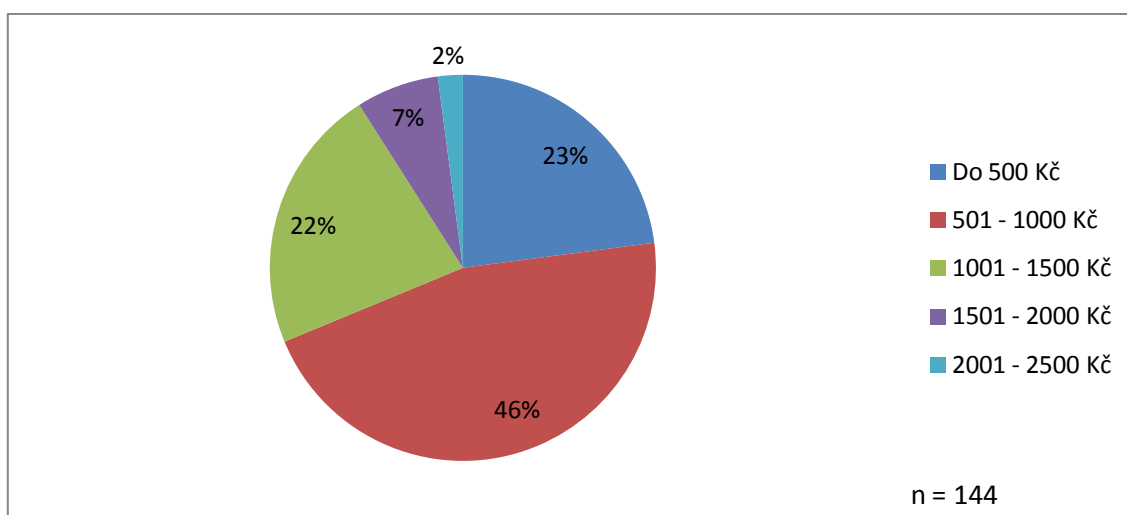
Z následujícího grafu 16 vyplývá, že celkem 49 % respondentů uvedlo jako svůj sociální status zaměstnanec. Dalších 21 % respondentů zvolilo OSVČ, 5 % z celkového počtu oslovených návštěvníků uvedlo mateřskou/rodičovskou dovolenou. Celkem 19 % respondentů byli studenti a 6 % z oslovených návštěvníků byli důchodci.

Graf 16: Společenský status



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 17: Výdaje za jednodenní pobyt (bez ubytování)

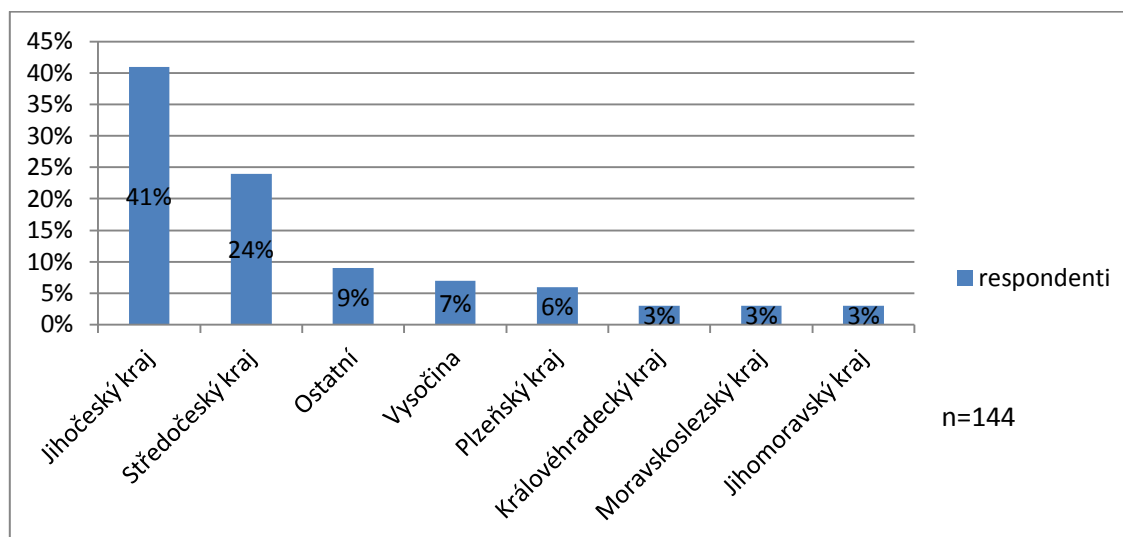


Zdroj: vlastní zpracování

Do 500 Kč mělo výdaje za jednodenní pobyt bez ubytování celkem 23 % respondentů. Celkem 46 % respondentů utratilo od 501 Kč do 1000 Kč a 22 % respondentů utratilo 1001 – 1500 Kč. Výdaje ve výši 1501 – 2000 Kč mělo 7 % respondentů a celkem 2 % respondentů utratilo za jeden den bez ubytování 2001 – 2500 Kč. Respondenti měli možnost zvolit odpověď více než 2500 Kč. Tuto možnost žádný z oslovených návštěvníků nezvolil, proto není v grafu uvedena.



Graf 18: Kraje podle trvalého bydliště respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Celkem 41 % z oslovených návštěvníků má trvalé bydliště v Jihočeském kraji, 24 % v Středočeském kraji, 7 % respondentů má trvalé bydliště na Vysočině, 6 % v Plzeňském kraji a 3 % respondentů bydlí v Královéhradeckém kraji, Moravskoslezském a Jihomoravském kraji. Zbývajících 9 % bylo zařazeno do kategorie ostatní, které tvoří Ústecký kraj (1%), Olomoucký kraj (1%), Liberecký kraj (2%), Karlovarský kraj (3%), Pardubický kraj (1%) a Zlínský kraj (1%).

V rámci dotazníkového šetření byli osloveni také zahraniční návštěvníci, z nichž 3 % respondentů pocházeli z Německa a 1 % ze Slovenska.

#### 4.2.1 Vyhodnocení strukturovaných rozhovorů

V měsíci únoru 2016 byly realizovány tři rozhovory s odborníky z oblasti cestovního ruchu. Oslovena byla Ivana Vlková, starostka obce Chlumany a předsedkyně spolku PRO Šumavsko, z.s. Dále byli osloveni Věra Houšková, DiS., pověřená vedením programového oddělení Kulturních a informačních služeb města Prachatice a Ondřej Vošahlík, pracovník v Infocentrum Prachatice. Každý rozhovor byl veden zvlášť a jednotlivým odborníkům byly kladeny otázky, které mohli díky svému odbornému zaměření kompetentně zodpovědět.

Nejprve bylo zjišťováno, zdali odborníci vnímají kladné či záporné stránky destinace Prachaticko. Za nevýhodu lze považovat to, že návštěvníci vnímají konkrétně město Prachatice pouze jako tranzitní a příliš dlouho se zde nezdržují. Navštíví většinou pouze náměstí Přátelství, některé památky města a dále pokračují v cestě například na Šumavu.

I když se v destinaci pořádají kulturní akce - divadla, koncerty, hudební festivaly i dětské akce, kulturního vyžití je přesto nedostatek především v letní sezonně. Na základě rozhovorů bylo zjištěno, že v létě jsou kulturní prostory v údržbě a personál čerpá dovolené. Prachatice tedy v létě nenabízí až takové kulturní a společenské vyžití. Opakem je například město Vimperk, které má nabídku tohoto vyžití zaměřenou především na léto, kdy pořádá nejvíce kulturních akcí. Ve Vimperku se hraje rovněž divadlo, které navštěvují spíše místní obyvatelé, nežli návštěvníci. Jedna z oslovených odbornic vnímá nabídku společenského a kulturního vyžití jako dostačující, problém však vidí v nedostatečné informovanosti návštěvníků. Významnou oblastí Prachaticka je Šumava, která nabízí velké množství přírodních pamětihodností, ale nabídku společenského a kulturního vyžití nemá téměř žádnou.

V rámci rozhovorů byla zjišťována také nabídka muzeí. Město Prachatice má tři muzea, při čemž všechna se nachází v historickém centru města. Dvě muzea jsou otevřená po celý rok a jedno z nich je zaměřené na děti. U třetího muzea je vnímán problém v otevírací době, jelikož muzeum má soukromého majitele a nepravidelnou otevírací dobu. Ceny za vstupenky do těchto muzeí jsou nízké a pohybují se v řádech desetikorun. Muzeum nabízí také město Vimperk. Jedná se o muzeum s velice zajímavými exponáty, které by mohly být pro návštěvníky atraktivní. Nedostatek je však opět v malé informovanosti návštěvníků. Další zajímavé muzeum nabízí obec

Kvilda. Bylo tedy zjištěno, že nabídka muzeí v destinaci je dostatečná. Nejkritičtěji byly respondenty ohodnoceny ceny vstupenek. S hodnocením se neshodují názory oslovených odborníků, kteří tvrdí, že konkrétně v Prachaticích jsou ceny za vstupenky nízké a pro návštěvníky přijatelné. Důvodem neshody mohou být různé oblasti dotazování. V Prachaticích jsou ceny nízké například oproti Šumavě, kde jsou ceny podstatně vyšší.

Oslovení odborníci vyjádřili svůj názor na ubytovací služby následovně. V Prachaticích jsou ubytovací zařízení, které svou kvalitou neodpovídají udělené klasifikaci. V praxi se jedna z oslovených odbornic setkala se stížností zahraničních návštěvníků na ubytování. V současné době prochází jeden z hotelů v Prachaticích (hotel Koruna) rekonstrukcí, tudíž by do budoucna mohl být jako kvalitní hotel přínosem pro město. Také pracovník Informačního centra se setkal se stížnostmi návštěvníků, především na hotel Parkán. Dle jeho názoru jsou stížnosti oprávněné, protože se jedná o velmi starý hotel, se starým vybavením, který není zárukou kvalitního ubytování. Vzhledem k současné situaci ubytovacích zařízení na Prachaticku, je v plánu uskutečnit semináře pro majitele těchto zařízení, jejichž cílem bude předat jim informace, které jsou potřebné k poskytování ubytovacích služeb návštěvníkům. Právě ubytovací služby patřily k negativněji ohodnoceným službám v celkovém průměru spokojenosti s kvalitou poskytovaných služeb.

Stejně jako kvalita ubytovacích služeb byla zjišťována kvalita stravovacích služeb. V Prachaticích je vnímán problém stravovacích zařízení v obsluze hostů. V restauracích jsou zaměstnáni lidé bez odborné kvalifikace. Důvodem může být 2. nejnížší míra nezaměstnanosti na Prachaticku v České republice a tudíž nedostatek kvalifikovaných pracovních sil. Dále bylo zjištěno, že na Prachaticku není dostatek kvalitních stravovacích zařízení. Výjimkou jsou dva pivovary s restauracemi, které se nacházejí v Prachaticích a ve Vimperku. Tyto pivovary připravují pokrmy pouze z domácích a kvalitních surovin, a proto se řadí mezi kvalitní stravovací zařízení.

V rámci rozhovorů byla položena také otázka, vztahující se k cenám. Podle odborníků nejsou ceny na Prachaticku vysoké. Pokud však hovoříme o oblasti Šumavy, tam jsou ceny podstatně vyšší. Je to hlavně z důvodu, že se jedná o oblast, která je bohatá na přírodní pamětihodnosti, nabízí výborné podmínky pro cykloturistiku a na Prachaticku představuje nejnavštěvovanější oblast. Z rozhovorů vyplynulo, že cena může být jedním z faktorů, které mají vliv na opakovanou návštěvnost destinace. Záleží

však také na kupní síle návštěvníků. Mnohdy se lidé v horší ekonomické situaci nechtějí v rámci dovolené omezovat a jsou ochotni utratit více peněz, než lidé s lepšími finančními možnostmi.

Jelikož oslovení návštěvníci uvedli, s čím byli během pobytu nespokojeni, byl zjišťován také názor odborníků. Například návštěvníci projevili nespokojenost s malým počtem obchodů a kaváren. V městě Prachatice je dle názoru oslovených odborníků nabídka odpovídající vzhledem k velikosti i návštěvnosti města. Vybrat si zde mohou rodiny s dětmi, senioři a hlavně milovníci kvalitní kávy. Nabídka kaváren se v poslední době na Prachaticku velmi zlepšila. Nabídka obchodů už je podstatně horší. V centru města Prachatice je nabídka velmi malá. Důvodem je malá poptávka po zboží a dostupnost větších měst jako jsou například České Budějovice.

Prachaticko je destinací, která je bohatá na pamětihodnosti, ať už přírodní, kulturní i historické. Některé z památek byly či jsou v horším stavu. V současné době však většina z nich, především technické památky prochází rekonstrukcí. Snahou institucí je také zlepšení stavu historických památek, velkou roli však hrají finanční prostředky.

V rámci dopravních služeb, je nedostatek vnímán v autobusové dopravě. Místní spoje na Prachaticku jsou vnímány jako dostačující, dálkové spoje byly omezeny a tím došlo k celkovému zhoršení dostupnosti autobusové dopravy. Přesto však byla autobusová doprava vzhledem k celkovému hodnocení dopravních služeb hodnocena celkem kladně. Návštěvníci destinace byli velmi spokojeni s cyklostezkami. Turistické a informační centrum navštěvují cyklisté, kteří si místní cyklostezky velmi chválí. Destinace disponuje vhodnými podmínkami také pro hipoturistiku. Na Šumavě ale také v Pošumaví jsou díky NP Šumava velmi dobře značené turistické cesty a hipostežky.

Z toho vyplývá také hodnocení sportovních aktivit aktivních. Návštěvníci jsou spokojeni především díky dobrým podmínkám již zmíněných cyklostezek. Potvrzuje to také hodnocení dopravních služeb, kdy cyklostezky byly ohodnoceny nejlépe. Na Prachaticku není tak velká a pestrá nabídka sportovních aktivit pasivních, ale konají se akce, jako jsou například Štěpánský běh, do kterého se mohou zapojit rodiny s dětmi nebo cyklokrosové závody, které však pořádají soukromé osoby. Dle názoru jedné z oslovených odbornic není nabídka sice velká, ale určitou roli hraje také ochota a schopnost návštěvníků vyhledat si informace.

Celková spokojenost návštěvníků s pobytem v destinaci je důležitá pro opakovanou návštěvnost. To potvrzuje také osobní zkušenost jednoho z oslovených odborníků, kterému zahraniční majitelé ubytovacích zařízení sdělili, že 80 % jejich klientely tvoří stálí návštěvníci.

#### **4.2.2 Syntéza výsledků a poznatků**

Destinace Prachaticko je zajímavá především svou nabídkou přírodních pamětihodností. Konkrétně oblast Šumava má pestrou nabídku těchto atraktivit, mezi které lze zařadit například Borovou Ladu, Bukovou slat', Prameny Vltavy, Čistou horu, Hrádeček, Háje, Jelení vrch, Jezerní slat', Kvildu, Lipku, Mařský vrch, NP Šumava a další.

Prachaticko nabízí návštěvníkům také tajemná a energetická místa (židovské hřbitovy, kostely), dále historické památky, historické osobnosti a tradice. Mezi nejvýznamnější historické osobnosti patří Mistr Jan Hus a jeho rodný domek v Husinci. K významným tradicím patří každoroční pořádání Slavností Zlaté solné stezky v Prachaticích. V destinaci se nachází různé zajímavosti, které mohou být pro návštěvníky atraktivní (naučná stezka Albrechtovice, vodní nádrž Husinec, pivovar ve Vlachově Březí, rozhledna v horském středisku Zadov). (šumavsko, 2015)

Nejvíce oslovených návštěvníků bylo ve věku 41-55 let (31% oslovených návštěvníků), stejně početnou věkovou skupinou, byla skupina 19-26 let (31% oslovených návštěvníků) a ve věku 27-40 let bylo 27% respondentů. Za jednodenní pobyt bez ubytování bylo 46% respondentů ochotné utratit 501-1000 Kč, 23% respondentů do 500 Kč a 22% respondentů 1001-1500 Kč.

Destinaci navštívilo poprvé celkem 33% oslovených návštěvníků, 26% respondentů navštěvuje destinaci pravidelně už řadu let, 23% respondentů navštívilo Prachaticko 1-3 krát a 18% navštívilo destinaci více než 3 krát, ale nepravidelně. S Prachatickem si 31% (45) respondentů pojí přírodu (krásy přírody, čisté ovzduší), 21% (30) respondentů sport (cykloturistiku), 20% (29) respondentů atraktivitu Prachatic. Dalšími asociacemi respondentů byly Slavnosti solné stezky, přírodní památky, rodina apod.

Spokojenost s následujícími službami hodnotili respondenti pomocí bodovací škály. Stravovací služby ohodnotili respondenti v průměru známkou 1,9. Přestože v destinaci není mnoho kvalitních stravovacích zařízení, pivovar v Prachaticích a ve Vimperku je na výborné úrovni. Také na Šumavě je nabídka kvalitních stravovacích

zařízení podstatně větší. Konkrétně v městě Prachatice představuje problém stravovacích zařízení obsluha hostů. Důvodem může být 2. nejnížší míra nezaměstnanosti na Prachaticku v rámci České republiky a nedostatek kvalifikovaných sil.

Ubytovací služby byly hodnoceny v průměru známkou 2,3. V městě Prachatice není velká nabídka kvalitních ubytovacích zařízení, ale rekonstrukce již zmíněného hotelu Koruna, představuje do budoucna potenciál ke zlepšení současné situace. Ke zlepšení by mohly přispět také semináře pro majitele ubytovacích zařízení, jimž by byly poskytnuty informace užitečné k poskytování ubytovacích služeb návštěvníkům. V obci Kvilda a v horském středisku Zadov jsou však ubytovací zařízení na vyšší úrovni.

Spokojenost s nabídkou destinace ohodnotili respondenti následovně. Nabídku muzeí v průměru známkou 2,4. Město Prachatice nabízí návštěvníkům tři muzea. Také město Vimperk nabízí muzeum s velmi zajímavými exponáty, ale podle názoru osloveného odborníka není však moc navštěvované kvůli malé informovanosti návštěvníků. Muzeum nabízí návštěvníkům také obec Kvilda. Nabídka muzeí je dle názoru oslovených odborníků dostatečná, přesto vzhledem k celkovému průměru hodnocení nabídky destinace, byla nabídka muzeí ohodnocena negativněji než tento zjištěný průměr. Důvodem může být zájem návštěvníků. Jelikož má destinace Prachaticko vhodné podmínky pro sportovní aktivity, hlavním účelem návštěvy této destinace může být spíše sport než návštěva muzeí. Divadla a koncerty ohodnotili respondenti v průměru známkou 2,5. V Prachaticích se konají koncerty i divadla celkem často. Hraje se také divadlo pro děti. Problémem je letní pauza, kdy kulturní prostory prochází údržbou a zaměstnanci čerpají dovolené. Především tedy v letní sezonně není v Prachaticích velká nabídka kulturního a společenského vyžití. Naopak město Vimperk má svou nabídku zaměřenou právě na léto. Vimperk má v nabídce také jedno divadlo, kterého využívají spíše domácí obyvatelé než návštěvníci. Co se týče například oblasti Šumavy, tak zde není kulturní vyžití téměř žádné. Známkou 1,9, tedy nejlépe, ohodnotili respondenti sportovní aktivity aktivní. Prachaticko disponuje vhodnými podmínkami pro pěší turistiku i cykloturistiku a má velmi dobře značené stezky. S cykloturistikou jsou návštěvníci destinace velmi spokojeni, s čímž se shoduje také názor pracovníka v Informačním centru v Prachaticích. Na Prachaticku se začíná také rozvíjet hipoturistika. Díky NP Šumava jsou v destinaci dobře značené cyklostezky ale také hipostezy. V průměru

známkou 2,4 byly ohodnoceny sportovní aktivity pasivní. Na Prachaticku se koná Štěpánský běh, do kterého se mohou zapojit rodiny s dětmi. Konají se také cyklokrosové závody, jejichž pořadateli bývají soukromé osoby. Na Prachaticku není velká nabídka sportovních aktivit pasivních, s čímž se shodují také názory oslovených odborníků. Problém však může představovat schopnost a ochota návštěvníků vyhledat si informace.

Z výše uvedených služeb byly nejlépe ohodnoceny stravovací služby a sportovní aktivity aktivní. Naopak ubytovací služby, divadla a koncerty, muzea a sportovní aktivity pasivní byly vzhledem k celkovému průměru ohodnoceny negativněji, zde je tedy určitý potenciál ke zlepšení.

Z dopravních služeb ohodnotili respondenti silniční dopravu v průměru známkou 2. Stejnou známkou byla ohodnocena autobusová doprava. Dle názoru osloveného odborníka jsou místní autobusové spoje vnímány jako dostačující. Dálkové spoje byly však omezeny, a tím došlo k celkovému zhoršení kvality autobusové dopavy. Železniční dopravu ohodnotili respondenti v průměru známkou 2,7. Nejlépe hodnotili oslovení návštěvníci cyklostezky (1,8), jejichž nabídka na Prachaticku je pestrá. Doprava z místa bydliště na Prachaticko byla ohodnocena v průměru známkou 2,24 a známkou 2,29 byl ohodnocený celkový dojem z dopavy na Prachaticku. Vzhledem k celkovému průměru dopravních služeb byla nejhůře ohodnocena železniční doprava.

Oslovení návštěvníci ohodnotili jazykovou vybavenost místních obyvatel v průměru známkou 2,3. Ochotu pomoci a vstřícnost v průměru známkou 2 a celkový dojem z obyvatel známkou 1,9. Nejméně spokojeni byli oslovení návštěvníci tedy s jazykovou vybaveností místních obyvatel.

Spokojenost s nabídkou Prachaticka ohodnotili respondenti následovně. Množství pamětihodností v průměru známkou 1,6. Informace o pamětihodnostech v průměru známkou 1,7. Množství pamětihodností je na Prachaticku dostačující, problém je dle názoru odborníka v nedostatečné informovanosti a je zde určitý potenciál ke zlepšení. Názor odborníka je však v rozporu s výsledky dotazníkového šetření. Důvodem nemusí být pouze nedostatečná informovanost návštěvníků, ale také jejich účel návštěvy a jejich zájem. Stav pamětihodností ohodnotili respondenti známkou 1,9. Technické památky jsou v současné době rekonstruovány a snaha o vylepšení stavu je také u historických památek. Velkou roli hrají finanční prostředky. Ceny za vstupenky

ohodnotili respondenti známkou 2,2. Vzhledem k celkovému průměru byly nejhůře hodnoceny ceny za vstupenky. Dle názoru odborníků jsou však ceny na Prachaticku přijatelné. Na Šumavě jsou ceny podstatně vyšší. Důvodem je velká nabídka přírodních pamětihodností a velká návštěvnost této oblasti.

Celkem 47 % respondentů vnímá ceny v destinaci jako vyšší. Oproti tomu 46 % respondentů považuje ceny za nízké, 4% respondentů vnímá ceny jako velmi nízké a 4% respondentů vnímá ceny jako velmi vysoké.

Nejvíce respondentů (50%) bylo s pobytem na Prachaticku spíše spokojeno a 48% bylo spokojeno. Pouze jeden respondent byl s pobytem nespokojen a jeden spíše nespokojen. Toto hodnocení je velmi pozitivní. Spokojenost s pobytem má totiž vliv na opakovanou návštěvnost destinace. Spokojení návštěvníci doporučí návštěvu svým známým a tím dále destinaci propagují. Potvrzuje to také zkušenost jednoho z oslovených odborníků, kterému majitelé ubytovacích zařízení v zahraničí sdělili, že 80 % jejich klientely tvoří stálí návštěvníci.

Dále to potvrzují také následující výsledky opakované návštěvy Prachaticka. Celkem 52% respondentů plánuje opakovaný stejně dlouhý pobyt v destinaci, 22% respondentů uvažuje o další návštěvě, a to na delší dobu než byl jejich poslední pobyt. Celkem 18% respondentů také uvažuje o další návštěvě Prachaticka, avšak na kratší dobu, než byl jejich poslední pobyt a 8% oslovených návštěvníků o další návštěvě neuvažuje.

Celkem 81 oslovených návštěvníků uvedlo, s čím bylo v destinaci nespokojeno. Celkem 14 respondentů bylo nespokojeno s veřejnou a osobní dopravou (nedostatečné dopravní značení, nedostatek parkovacích míst). Celkem 13 respondentů bylo nespokojeno s neukázněností ostatních návštěvníků, např. se znečišťováním přírody apod. 9 oslovených návštěvníků bylo nespokojeno se společenským vyžitím (večerní společenské akce, kulturní akce). Přestože na Prachaticku se konají různé kulturní akce, v letní sezonně je nabídka těchto akcí značně omezena. Konkrétně město Prachatice nemá velkou nabídku společenského vyžití. V letní sezonně prochází kulturní prostory (divadla, sály) provozní údržbou a zaměstnanci čerpají dovolené. Naopak město Vimperk nabízí návštěvníkům kulturní akce (koncerty) především v letní sezonně. Respondenti byli dále nespokojeni například s pamětihodnostmi (hrady, zámky), s ubytováním, s občerstvením, s cenami apod.



Na základě výsledků dotazníkové šetření a osobních rozhovorů s odborníky z cestovního ruchu na Prachaticku bylo zjištěno, že destinace má pestrou nabídku kulturních a především přírodních pamětihodností. Potvrzuje to také četnost odpovědí na otázku, která se týkala první asociace při pojmu Prachaticko. Převážná část respondentů si pod pojmem Prachaticko představí přírodu a kulturní pamětihodnosti.

Destinace má vhodné podmínky pro cykloturistiku. Nabízí kvalitní a dobře značené cyklostezky, které oslovení návštěvníci ohodnotili z dopravních služeb nejlépe. Naopak nedostatek vnímají návštěvníci i odborníci ve společenském vyžití. Co se týče služeb, tak i v této oblasti existuje určitý potenciál ke zlepšení. Stravovací služby představují problém v obsluze. V rámci ubytovacích služeb je problém nedostatek kvalitních ubytovacích zařízení. V plánu jsou však semináře, které by měly přispět k celkovému zlepšení situace a pomoci majitelům těchto zařízení. V dopravních službách byly nejlépe hodnoceny cyklostezky, s čímž souhlasí i oslovení odborníci. Díky NP Šumava jsou turistické trasy a stezky velmi dobře značené. Od kladného hodnocení cykloturistiky by se mohla odvíjet také spokojenost se sportovními aktivitami aktivními. V rámci nabídky destinace byly negativně ohodnoceny ceny za vstupenky. S tím však nesouhlasí jedna z oslovených odbornic, která je toho názoru, že konkrétně v Prachaticích se vstupné pohybuje v řádech desetikorun. Hned po cenách byl nejhůře hodnocený stav pamětihodností na Prachaticku. V současné době je však většina z památek opravená.

Důležitým zjištěním však bylo, že převážná část oslovených návštěvníků Prachaticka byla s pobytem v destinaci spokojena a uvažuje o další návštěvě.

#### **4.2.3 Vyhodnocení hypotéz**

**H1: Celková spokojenost návštěvníků s pobytem na Prachaticku ovlivňuje opakovanou návštěvu této destinace.**

Hypotéza byla na základě dotazníkové šetření potvrzena. Celkem 69 oslovených návštěvníků bylo s pobytem na Prachaticku spokojeno. 35 % z těchto oslovených návštěvníků uvažuje o další návštěvě Prachaticka na delší dobu, než byl jejich poslední pobyt. 48 % z oslovených návštěvníků uvažuje také o další návštěvě destinace, a to na stejně dlouhou dobu, jako byl jejich poslední pobyt. Celkem 13 % z těchto oslovených návštěvníků uvažuje o další návštěvě, ale na kratší dobu, než byl jejich poslední pobyt a 4 % o další návštěvě neuvažují.

73 oslovených návštěvníků bylo s pobytem na Prachaticku spíše spokojeno. 11 % z těchto respondentů uvažuje o další návštěvě na delší dobu, než byl jejich poslední pobyt. 58 % z těchto respondentů také uvažuje o další návštěvě, na stejně dlouhou dobu, jako byl jejich poslední pobyt. 23 % respondentů uvažuje o další návštěvě na kratší dobu, než byl jejich poslední pobyt a 8 % z těchto oslovených návštěvníků o další návštěvě Prachaticka neuvažuje.

Jeden z oslovených návštěvníků byl s pobytem spíše nespokojen a o další návštěvě Prachaticka neuvažuje. Taktéž jeden z respondentů byl nespokojen a o další návštěvě neuvažuje.

Tuto hypotézu potvrzuje také jeden z oslovených odborníků z praxe, který tvrdí, že spokojenost s pobytem, dobrý servis a zajímavá nabídka razantně ovlivňuje opakovanou návštěvu destinace. Dále uvádí vlastní zkušenost ze zahraničí, kdy jí majitelé ubytovacích zařízení nezávisle na sobě sdělili, že jejich klientelu tvoří z 80 % stálí návštěvníci.

## **H2: Rozhodujícím faktorem pro další návštěvu destinace je pro účastníky cenová dostupnost navštívených destinací.**

Na základě dotazníkového šetření byla tato hypotéza potvrzena. Z celkového počtu 144 oslovených návštěvníků, uvažuje o další návštěvě Prachaticka na delší dobu, než byl jejich poslední pobyt 32 návštěvníků. Největší část 60 % z těchto návštěvníků vnímá ceny jako nízké. Celkem 75 návštěvníků také uvažuje o další návštěvě, ale na stejně dlouhou dobu jako jejich poslední pobyt. Největší část 51 % z těchto návštěvníků vnímá ceny na Prachaticku jako nízké. 26 oslovených návštěvníků uvažuje o další návštěvě, ale na kratší dobu, než byl jejich poslední pobyt. 70 % z těchto návštěvníků vnímá ceny jako vyšší. Zbývajících 11 oslovených návštěvníků o další návštěvě neuvažuje a 36 % z nich, vnímá ceny jako vyšší a 36 % jako ceny velmi vysoké. Hypotéza byla potvrzena také díky strukturovanému rozhovoru s odborníci. Podle jejího názoru je cenová dostupnost jedním z faktorů, které mají vliv na opakovanou návštěvu destinace.

### 4.3 Návrhy a opatření

Na základě výsledků kvantitativního a kvalitativního výzkumu byly zjištěny silné i slabé stránky destinace Prachaticko. Za silné stránky destinace lze považovat cyklostezky, s jejichž množstvím, stavem, značením i dostupností jsou návštěvníci spokojeni. Naopak s čím byli oslovení návštěvníci nespokojeni a s čím se shodují i někteří z oslovených odborníků, je společenské vyžití. Z toho důvodu bylo navrženo opatření, jehož cílem je podpořit silnou stránku a eliminovat slabou stránku destinace.

Návrh na zlepšení v této práci představuje dvoudenní akce v městě Prachatice a v jeho blízkém okolí. Návrh je zaměřen na město Prachatice především proto, že návštěvníci tímto městem pouze projíždí a dlouho se zde nezdržují. Konkrétně by se jednalo o spojení společenské akce, zábavy a sportu, která by se konala od 23. 7. do 24. 7. 2016, tedy v hlavní letní sezóně. V této kapitole je představen celý program akce a její finanční rozpočet.

#### **Festival sportu a zábavy**

##### **1. den (sobota)**

První den Festivalu sportu a zábavy by se konaly cykloturistické závody, určené jak pro milovníky cykloturistiky, tak i pro rodiny s dětmi. Pro nadšence cykloturistiky je určená trasa A, která je fyzicky náročnější a pro rodiny s dětmi je určená jednodušší trasa B. Cykloturistický závod by v obou dnech začínal v 9:00 hodin a přihláška by byla formou zaplacení startovného.

**Trasa A**–„Sportem ku zdraví“ představuje cyklotrasa dlouhá 39 km, určená pro milovníky a nadšence cykloturistiky, kteří preferují fyzicky náročnější trasy. V tomto případě by se jednalo o dvoudenní měřený závod s několika rychlostními úseky. Závodníci by se měli zúčastnit obou závodů, přičemž ve výsledku jim bude započítán lepší čas. Trasa A začíná v Prachaticích, pokračuje směrem na Leptač, Skříněrov, Zbytiny, Blažejovice, Křišťanovice, Záblatí, Kahov a končí opět v Prachaticích.

**Trasa B**–„Pohádkový les“ představuje cyklotrasa dlouhá 2 km, která je určena pro rodiny s dětmi a jedná se o fyzicky nenáročnou trasu. Začíná u Lázní svaté Markéty, pokračuje směrem na Leptač a končí na katastrálním území Města Prachatice. Trasa je celkem dlouhá cca 3,5 km, jelikož konec trasy představuje fyzicky náročnější úsek, byla by zkrácena a přizpůsobena právě dětem. Během jízdy by pro děti byly připraveny stanoviště, na kterých by za pomoci pořadatelů děti plnily různé úkoly. V cíli by se

mohly rodiny s dětmi občerstvit a odpočinout. Pro účastníky, kteří trasu zvládnou projet celou a dostat se do konce, by čekala sladká odměna.

Cena za startovné pro účast na cykloturistickém závodě by byla 150 Kč. Startovné zahrnuje závody v obou dnech. Cena za účast na Pohádkovém lese by byla 50 Kč za celou rodinu. Alespoň jeden den před začátkem cykloturistického závodu bude potřeba pečlivě vyznačit trasu závodu. Tímto úkolem by byli pověřeni pořadatelé akce. Během celého závodu by byl k dispozici jeden záchranný vůz s dvěma zdravotníky.

Po skončení závodů bude pro návštěvníky připravený kulturní a společenský program v centru města Prachatic, jehož začátek by v obou dnech byl v 13:00 hodin. Tento program by zahrnoval vystoupení hudební kapely a pro děti by byla připravena pohádka v podání amatérských divadelníků. K plné spokojenosti návštěvníků by nechyběly ani stánky s občerstvením a různými druhy nápojů. První den by byl pro návštěvníky zakončený ohnivou show. Cena za vstupné by byla v hodnotě 200 Kč a zahrnovala by vstup za oba dny. Vstupné za jeden den by bylo 150 Kč.

## **2. den (neděle)**

Druhý den by se opět konaly cykloturistické závody na stejném principu jako první den. Také trasa by byla stejná, tudíž trasa A. Po skončení závodů by se porovnaly časy jednotlivých závodníků z obou závodů. Každému závodníkovi by se započítal rychlejší čas a na základě výsledků by byl vyhlášen vítěz. Tři nejlepší závodníci získají odměnu (pohár, diplom, cyklistické potřeby). Podobně jako první den by byl v centru města připravený kulturní a společenský program. Nabídka stánků by byla tento den bohatší. Své produkty by návštěvníkům nabízeli místní výrobci bioproduktů z místních ekologických farem. Nechyběly by ani stánky s občerstvením. Návštěvníci by měli možnost ochutnat medovinu a také pivo z místního prachatického pivovaru. Součástí by byly také stánky se suvenýry a dárky.

### **Odpolední program:**

- Vystoupení šermířů
- Ukázka staročeských řemesel
- Taneční vystoupení místního tanečního spolku
- Hudební vystoupení
- Pohádka pro děti v podání amatérských divadelníků
- Dílničky – děti budou mít možnost vyrobit si různé produkty

## **Financování cykloturistického závodu a Pohádkového lesa**

Akce bude financována z finančních prostředků pořadatele, tj. města Prachatice, dále se bude jednat o finanční pomoc sponzorů. Pořadatel může také zažádat o grant Nadaci Jihočeské cyklostezky, jejímž cílem je podpora pořádání cykloturistických akcí, vytvoření nabídky akcí pro širokou veřejnost a podpora poznávání zajímavých míst Jihočeského kraje. Dalším cílem Nadace je podpora zdravého životního stylu občanů a propagace jízdy na kole jako šetrné dopravní alternativy. Žádost o grant je k nalezení na stránkách [www.jihoceske-cyklostezky.cz](http://www.jihoceske-cyklostezky.cz). Žadatel musí splňovat následující podmínky:

- Naplňovat cíle grantového programu
- Být připravený k realizaci (předložení konkrétního popisu organizace a trasy cykloturistické akce)
- Mít zajištěné vlastní spolufinancování
- V případě zapojení dalších partnerů do projektu musí doložit zajištění podílu jejich financování například partnerské smlouvy. (jihočeské-cyklostezky, 2011).

Cílem akce bude zisk, ale také zvýšení návštěvnosti města. Jelikož návštěvníci městem pouze projíždí a dlouho se zde nezdržují, cílem je také delší návštěvnost, z toho důvodu by se jednalo o dvoudenní akci.

### **Sponzoring – partneři akce**

Tuto akci by sponzorovali místní podnikatelé, s nimiž by pořadatel uzavřel smlouvu o propagaci. Na základě smlouvy je pořadatel povinen:

- Označit a uvést sponzora jako partnera akce
- Uvést sponzora v tisku – Prachatický deník
- Uvést sponzora na propagačních materiálech jako jsou například letáky
- Uvést sponzora na webových stránkách města Prachatice v sekci Kultura a sport

Sponzor jako partner akce oproti tomu poskytne peněžní či nepeněžní dar.

Tabulka 9: Návrh sponzorů cykloturistického závodu

<b>Sponzor</b>	<b>Dar</b>	<b>Činnost</b>
KIS Prachatice	Finanční částka	Zprostředkovávání užití nebytových prostor
NP a CHKO Šumava	Finanční částka	Ochrana krajiny
Skřivánek, s.r.o.	Finanční částka	Překlady a tlumočení
Roman Kahuda – K Sport	Ceny pro účastníky	Prodej sportovního vybavení
Sport Shop – Pavla Müllerová	Ceny pro účastníky	Prodej sportovních potřeb

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 10: finanční rozpočet akce - příjmy

<b>Sponzor</b>	<b>Částka bez DPH</b>
KIS Prachatice	3 000
NP a CHKO Šumava	10 000
Skřivánek, s.r.o.	15 000
Příjmy z občerstvení	50 000
Předpokládaný počet účastníků x vstupné Trasa A – 150 x 150	22 500
Předpokládaný počet účastníků x vstupné Trasa B – 100 x 50	5 000
<b>Grant</b>	<b>Částka bez DPH</b>
Nadace Jihočeské cyklostezky	40 000
<b>Celkem</b>	<b>145 500</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 11: finanční rozpočet akce - výdaje

Pořadatelé – mzdy	45 000
Časomíra	5 000
WC	10 000
Reklama tištěná	10 000
Reklama v médiích	30 000
Kampaň na sociální síti	5 000
Občerstvení	30 000
Záchranná služba	5 000
Dopravní značení	3 000
<b>Celkem</b>	<b>142 000</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Do výdajů nebyly zahrnuty ceny pro účastníky závodu, jelikož budou pořadatelé poskytnuty jako sponzorský dar od partnerů. Ceny pro účastníky budou představovat poháry, diplomy a cykloturistické potřeby. Pro účastníky Pohádkového lesa budou připraveny odměny v podobě sladkostí. Z cykloturistických závodů je předpokládán zisk 3 500 Kč (za dva dny).

### **Financování kulturního a společenského programu**

Dvoudenní kulturní a společenský program bude opět financován jednak ze strany pořadatele (město Prachatice) a také ze strany sponzorů. Se sponzory bude stejně jako u financování cykloturistického závodu uzavřena smlouva o propagaci. Pro pořadatele platí tedy stejné podmínky a to uvést sponzory jako partnery programu na propagačních materiálech. V případě této dvoudenní akce by mohlo město požádat o dotaci na Krajském úřadě Jihočeského kraje. Žádost je k dispozici na webových stránkách Jihočeského kraje v sekci Podpora kultury. Po odeslání žádosti pořadatel vyčká na schválení. V případě získání dotace je pořadatel povinen po skončení akce zaslat souhrnné vyúčtování poskytovateli dotace.

Minimálně jeden měsíc před začátkem akce by pořadatel měl vyjednat navýšení odběru elektrické energie u společnosti E.ON a dále podat žádost městské radě, aby

schválila časový harmonogram akce. Je to povinností pořadatele při jakékoli akci, která přesáhne 22:00 hod večerní.

Tabulka 12: Návrh sponzorů kulturního a společenského programu

<b>Sponzor</b>	<b>Dar</b>	<b>Činnost</b>
SROOM DUB	Materiál pro dílničky	Centrum sociálních služeb
Pivovar Prachatice	Pivo – tři druhy	Stravovací služby
Crabdance	Taneční vystoupení	Taneční studio
Obchodservis Kaprál	Finanční dar	Prodej spotřebního zboží
Albatros Hotels&Resorts	Finanční dar	Ubytovací služby
KU - JČK	Dotace	Krajský úřad

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 13: finanční rozpočet programu - příjmy

<b>Sponzor</b>	<b>Částka bez DPH</b>
Obchodservis Kaprál	20 000
Albatros Hotels&Resorts	20 000
KU - JČK	70 000
Předpokládaný počet návštěvníků x vstupné 250 x 150 (jednodenní vstupné)	37 500
Předpokládaný počet návštěvníků x vstupné 350 x 150 (dvoudenní vstupné)	52 500
Poplatky z místa (stánky s občerstvením, nápoji, suvenýry)	7 000
<b>Celkem</b>	<b>207 000</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Město Prachatice by mohlo zažádat o dotaci na Krajském úřadě. Pořadatel by musel vyplnit žádost a po skončení akce by pořadatel odeslal veškeré vyúčtování poskytovateli dotace.



Tabulka 14: finanční rozpočet programu - výdaje

Pořadatelé - mzdy	40 000
Ukázka staročeských řemesel	10 000
Šermířské vystoupení	3 000
Hudební kapela	50 000
Pohádka pro děti – amatérští divadelníci	10 000
Ohnivá show	5 000
Pódium	40 000
Uzávěra náměstí	5 000
WC	10 000
<b>Celkem</b>	<b>173 000</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Do výdajů není zahrnuto taneční vystoupení od prachatického tanečního studia Crabdance, stánky s občerstvením a s nápoji, náklady na pásy (vstup) a ochranná služba. Tyto výdaje budou hrazeny z městského rozpočtu. Výdaje na marketingovou komunikaci jsou uvedeny v předchozí tabulce 11. Předpokládaný zisk z kulturního a společenského programu města Prachatice činí 34 000 Kč.

### **Marketingová komunikace dvoudenního Festivalu sportu a zábavy**

Marketingovou komunikaci je třeba zacílit tak, aby byla co nejefektivnější. Na základě dobré marketingové komunikace lze očekávat větší návštěvnost. Jelikož by se jednalo o první ročník takovéto akce, byla by marketingová komunikace hrazena z finančních prostředků pořadatele a v případě úspěšnosti Festivalu je možné v budoucnosti sehnat více sponzorů a peněžní prostředky na lepší marketingovou komunikaci.

### **Tištěná reklama**

O Festivalu sportu a zábavy bude veřejnost informována prostřednictvím letáků, které by se rozmístily do Informačního centra a obchodů v Prachaticích. Dále by se letáky umístily do informačních center v okolních městech například (Vimperk, Volary, Netolice apod.). Na letáku by byly uvedeny důležité informace pro zájemce Festivalu, například datum konání, místo konání, program a vstupné. Samozřejmě by se nemělo

zapomenout na sponzory, se kterými by byly podepsané smlouvy o propagaci. Jako druhou formou tištěné reklamy by byl plakát. Náležitosti plakátu by byly stejné jako u letáku. Plakáty by mohly být rozmístěné v okolních městech i obcích.

Obrázek 4: vzor plakátu



Zdroj: vlastní zpracování

### **Reklama v mediích**

Každý den kromě víkendů vychází noviny Prachatický deník, v němž mají možnost čtenáři zjistit aktuální informace z regionu (zprávy, informace o sportu, kultuře apod.) V Prachatickém deníku by informace o Festivalu sportu a zábavy v Prachaticích byly uvedeny dva měsíce před začátkem Festivalu. Jako druhá forma mediální reklamy by mohlo být rádio Hitrádio Faktor. Jednalo by se spot dlouhý 30 sekund, který by byl vysílán měsíc před akcí.

### **Kampaň na sociální síti Facebook**

Jako další formu marketingové komunikace dvoudenního Festivalu lze použít online kampaň na sociální síti Facebook. Tato kampaň by byla zahájena měsíc dopředu a byla by zacílená na návštěvníky ve věku 25-50 let, jejichž zájmy jsou cykloturistika a kolo. Kampaň by oslovila návštěvníky z Jihočeského kraje, Vysočiny, Středočeského kraje a Plzeňského kraje. Celkem by bylo osloveno zhruba 370 000 návštěvníků z těchto krajů. Náklady na měsíční kampaň na online síti Facebook by byly 5 000 Kč.

### **Propagace sponzorů akce**

Na základě již zmíněné smlouvy o propagaci, bude město Prachatice povinno uvést sponzory Festivalu na propagačních materiálech (letáky, Prachatický deník). Pořadatel by mohl uvést své sponzory například také na pódiu, na kterém bude vystupovat tančení spolek či hudební kapela. V případě žádosti ze strany sponzorů by pořadatel poskytl po skončení Festivalu fotografie či jiné materiály, na kterých budou sponzoři akce uvedeni.

## 5. Závěr

Cílem bakalářské práce byla identifikace faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků Prachaticka a posouzení souladu jejich představ s reálnými zkušenostmi. Dále bylo cílem zjistit vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky cestovního ruchu ve zvoleném regionu z hlediska poptávky a navrhnout opatření vedoucí ke zvýšení spokojenosti účastníků cestovního ruchu v jižních Čechách.

Nejprve byla vypracována teoretická část bakalářské práce, na základě studia odborné literatury, zaměřené na obor cestovního ruchu. Poté následovala analytická část, která zahrnovala analýzu současného stavu, díky níž bylo poukázáno na to, že destinace Prachaticko nabízí velké množství přírodních a kulturních pamětihodností a vyznačuje se také různými atraktivitami, jako jsou například lanové centrum, rozhledny, naučné stezky a horská střediska. V rámci analýzy současného stavu byla analyzována jednak primární nabídka a sekundární nabídka destinace.

Ke zjištění spokojenosti návštěvníků Prachaticka bylo využito kvantitativního výzkumu v podobě dotazníkového šetření. To probíhalo na místech, které nabízí velké množství pamětihodností a patří mezi nejvíce navštěvované oblasti Prachaticka. Na základě výsledků bylo zjištěno, že za dovolenou v destinaci bylo nejvíce z oslovených návštěvníků ochotné utratit 501 – 1000 Kč za jeden den bez ubytování. S destinací si oslovení návštěvníci nejčastěji pojí přírodu, sport a atraktivity Prachatic. Většina z oslovených návštěvníků byla s pobytem na Prachaticku spokojena a uvažuje o další návštěvě destinace.

Přínosem pro tuto práci byl kvalitativní výzkum, v rámci něhož byli osloveni tři odborníci z oblasti cestovního ruchu na Prachaticku. Z rozhovorů bylo zjištěno, že Prachaticko má pestrou nabídku zajímavých pamětihodností a určitě má návštěvníkům co nabídnout, potenciál ke zlepšení je však vnímán v ubytovacích službách, stravovacích službách a ve společenském vyžití, a to především v letní sezoně.

Vypracování práce předcházelo stanovení dvou pracovních hypotéz, které byly na základě výsledků analytické části potvrzeny. Hlavní cíle bakalářské práce byly prostřednictvím všech zjištěných informací splněny.

Klíčová slova: destinace cestovního ruchu, spokojenost návštěvníka, účastník cestovního ruchu, primární nabídka, sekundární nabídka

## 6. Summary

The aim of this thesis was to identify factors which affect visitors' satisfaction in the region Prachaticko and to compare their ideas with their real experience. The other aim was to determine the perception of quantity and quality of primary and secondary tourism offer in the region given from demand point of view and to propose some measures for increasing the satisfaction of the participants of the tourism industry in Southern Bohemia.

First of all was prepared the theoretical part of the thesis, on the basis of studying the literature focused on the field of tourism. This was followed by the analytical part, which included analysis of the current situation. Thanks to that has been pointed out, that the destination Prachaticko offer a large number of natural and cultural sites and a variety of attractions, such as Rope park, View towers, nature trails and mountain resorts. In the analysis of the current state, has been analyzed both, the primary and the secondary offer of the destination.

Quantitative research in the form of a questionnaire survey was used to find out the satisfaction of visitors in the region Prachaticko. The investigation was held where a large number of sites can be seen and where are the most visited areas in the region Prachaticko. The results showed that most of the visitors were willing to spend from 501 to 1000 CZK for one day without accommodation for a holiday in this destination. The relation between this region and visitors were the nature, sport and the attractiveness of the town Prachatice. Most of the interviewed visitors were satisfied in the region Prachatice and they have been thinking about the next visit in this destination.

The benefit for this work was the qualitative research, where free experts from the field of tourism in the region Prachatice approached. From the interview was found that the region Prachaticko has a variety of interesting sights and definitely has a lot to offer. The potential for improvement is however seen in the accommodation service, catering service and in social activities especially in the summer season.

Two working hypotheses were set before the development of this work. Those hypotheses were confirmed on the base of the results of the analytical part of this work. The main aims of the work were met with the help of all collected information.

Keywords: tourism destination, satisfaction of the visitor, participant tourism , primary offer, secondary offer

## 7. Seznam použité literatury

### 7.1 Seznam literatury

Anderson, A. (1997). *Yield Management in Small and Medium Sized Enterprises in the Tourist Industry*. Brussel: European Commission Brussels.

Beránek, J. a kolektiv. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG CONSULTING s.r.o.

Bieger, T. (1995/1996). *Destinationsstrategien – vom politischen Konsenspapier über die Geschäftsfeldstrategie zur Unternehmensstrategie mit Ausrichtung auf Kernkompetenzen*. Institut für Tourismus und Verkehrswirtschaft an der Hochschule St. Gallen.

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

Foret, M., Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing.

Francová, E. (2003). *Cestovní ruch* (1. vydání). Olomouc: Univerzita Palackého.

Gúčík, M. a kolektiv. (2011). *Marketing cestovního ruchu*. Blanská Bystrica: Slovensko-švajčiarske združenie pre rozvoj cestovního ruchu.

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

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

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

Jones, E., Haven, C. (2005). *Tourism SMEs, Service Quality, and Destination Competitiveness*. CABI

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

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu, jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing.

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

- Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J.C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Boston: Pearson.
- Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Malá, V. (1999). *Cestovní ruch: vybrané kapitoly*. Praha: VŠE.
- Middleton, V. T., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. London: Butterworth-Heinemann.
- Němčanský, M. (1995). *Management cestovního ruchu 1,2*. Karviná: Slezská univerzita, obchodně podnikatelská fakulta.
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: IDEA SERVIS, konsorcium.
- 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. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Palatková, M. (2011). *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 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.
- Seifertová, V. a kolektiv. (2013). *Průvodcovské činnosti*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Stephen, W. (1998). *Tourism Geography*. London: New York: Routledge.
- Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, a.s.



## 7.2 Seznam internetových zdrojů

České hospůdky, 2013. *Restaurace Prachatice 7 restaurací*. Dostupné z: <http://www.ceske-hospudky.cz/restaurace/prachatice>

Český statistický úřad, 2016. *Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních*. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&katalog=31737&pvo=CRU03D>

Český statistický úřad, 2015. *Charakteristika okresu Prachatice*. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika\\_okresu\\_pt](https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika_okresu_pt)

Český statistický úřad, 2016. *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení v okresech a oblastech*. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&zo=N&pvo=CRU02-L7&verze=->

[1&z=T&f=TABULKA&nahled=N&sp=N&skupId=1247&filtr=G~F\\_M~F\\_Z~F\\_R~F\\_P~\\_S~\\_null\\_null\\_&katalog=31742&pvo=CRU02-L7&c=v3\\_\\_RP2014&v=v1363\\_\\_KAT\\_\\_126\\_\\_05](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&zo=N&pvo=CRU02-L7&verze=-1&z=T&f=TABULKA&nahled=N&sp=N&skupId=1247&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_null_null_&katalog=31742&pvo=CRU02-L7&c=v3__RP2014&v=v1363__KAT__126__05)

Firmy, 2016. *Vimperk, okres Prachatice*. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/Restauracni-a-pohostinske-sluzby/kraj-jihocesky/prachatice/957-vimperk>

Hunger, n.d. *Restaurace – okres Prachatice*. Dostupné z: <http://www.hunger.cz/cz/restaurace/jihocesky/prachatice/>

Jihočeské-cyklostezky, 2011. *Nadace Jihočeské cyklostezky*. Dostupné z: <http://www.jihoceske-cyklostezky.cz/njc/granty-njc/podminky-pro-rok-2016/>

Jikord, 2011. *Doprava v režimu dopravní obslužnosti (DO)*. Dostupné z: <http://www.jikord.cz/prezentace/prehled-dopravni-obslužnosti,123.html>

Města obce, 1996-2016. *Okres Prachatice*. Dostupné z: <http://www.mesta.obce.cz/vyhledat2.asp?okres=3306>

Místopisy, n. d. *NETOLICE – Ubytování a stravování*. Dostupné z: [http://www.mistopisy.cz/ubytovani\\_netolice\\_6786.html](http://www.mistopisy.cz/ubytovani_netolice_6786.html)

Místopisy, n. d. *VLACHOVO BŘEZÍ – Ubytování a stravování*. Dostupné z: [http://www.mistopisy.cz/ubytovani\\_vlachovo-brezi\\_7091.html](http://www.mistopisy.cz/ubytovani_vlachovo-brezi_7091.html)

Místopisy, n. d. *VOLARY – Ubytování a stravování*. Dostupné z: [http://www.mistopisy.cz/ubytovani\\_volary\\_7092.html](http://www.mistopisy.cz/ubytovani_volary_7092.html)

- NP Šumava, 2008-2016. *CHKO Šumava*. Dostupné z: <http://www.npsumava.cz/cz/1014/sekce/chko-sumava/>
- NP Šumava, 2008-2016. *Schwarzenberský plavební kanál*. Dostupné z: <http://www.npsumava.cz/cz/1129/998/clanek/ns-schwarzenbersky-plavebni-kanal/>
- Obyvatelé Česka, n.d. *Vývoj počtu obyvatel v obci Prachatice*. Dostupné z: <http://www.obyvateleceska.cz/prachatice/prachatice/550094>
- Prachatice, n.d. *Doprava a technická infrastruktura*. Dostupné z: <http://www.prachatice.eu/podnikani/zakladni-informace-o-meste-regionu/doprava-technicka-infrastruktura>
- Prachatice, n.d. *Památky a pamětihodnosti*. Dostupné z: <http://www.prachatice.eu/mesto/zakladni-informace/pamatky-pametihodnosti>
- Prachatice, n.d. *Přehled kulturních, sportovních a společenských akcí*. Dostupné z: <http://www.prachatice.eu/kalendar>
- Šumavsko, 2015. *Tipy na výlet*. Dostupné z: [http://prosumavsko.cz/cs\\_CZ/](http://prosumavsko.cz/cs_CZ/)
- Šumavaregion, 2016. *CHKO a NP Šumava*. Dostupné z: <http://www.sumavaregion.cz/>
- Vimperk, 2005-2016. *Renesanční zámek Vimperk*. Dostupné z: <http://www.vimperk.cz/28/cz/normal/zamek-vimperk/#.Vsya9fnhDIU>
- Výletník, 2016. *Hrady, zámky, zříceniny*. Dostupné z: <http://www.vyletnik.cz/hrady-a-zamky/jizni-cechy/prachaticko/>
- Zámek Kratochvíle, 2016. *Státní zámek Kratochvíle – národní kulturní památka*. Dostupné z: <http://www.zamek-kratochvile.eu/historie/>

### 7.3 Seznam grafů, obrázků a tabulek

Obrázek 1: cestovní ruch jako systém.....	6
Obrázek 2: města a obce Prachaticka .....	25
Obrázek 3: vymezení Šumavy .....	27
Obrázek 4: vzor plakátu.....	61
Graf 1: oblasti dotazování.....	33
Graf 2: návštěvnost v minulosti .....	34
Graf 3: první představa pod pojmem Prachaticko.....	34
Graf 4: spokojenost s kvalitou služeb.....	35
Graf 5: spokojenost s kvalitou dopravních služeb .....	36
Graf 6: hodnocení dopravy z místa bydliště a celkový dojem z dopravy .....	36
Graf 7: spokojenost s přístupem místních obyvatel .....	37
Graf 8: spokojenost s nabídkou destinace .....	38
Graf 9: cenová úroveň na Prachaticku.....	38
Graf 10: celková spokojenost s pobytem na Prachaticku .....	39
Graf 11: opakovaná návštěva Prachaticka .....	40
Graf 12: nespokojenost oslovených návštěvníků .....	41
Graf 13: věkové skupiny respondentů.....	41
Graf 14: respondenti podle pohlaví.....	41
Graf 15: nejvyšší dosažené vzdělání .....	42
Graf 16: společenský status .....	42
Graf 17: výdaje na pobyt za jeden den (bez ubytování) .....	43
Graf 18: kraje podle trvalého bydliště responden.....	44

Tabulka 1: návštěvnost Prachaticka .....	26
Tabulka 2: souhrn nejvýznamnějších atraktivit .....	29
Tabulka 3: ubytovací zařízení v roce 2015 .....	30
Tabulka 4: hosté a přenocování v ubytovacích zařízeních v roce 2015 .....	30
Tabulka 5: stravovací zařízení v Prachaticích .....	31
Tabulka 6: stravovací zařízení ve Vimperku .....	31
Tabulka 7: stravovací zařízení v okolních městech .....	31
Tabulka 8: počet zastávek dle okresů v Jihočeském kraji .....	32
Tabulka 9: Návrh sponzorů cykloturistického závodu .....	57
Tabulka 10: finanční rozpočet akce - příjmy .....	57
Tabulka 11: finanční rozpočet akce - výdaje .....	58
Tabulka 12: Návrh sponzorů kulturního a společenského programu .....	59
Tabulka 13: finanční rozpočet programu - příjmy .....	59
Tabulka 14: finanční rozpočet programu - výdaje .....	60

## 8. Přílohy

### Příloha 1 Dotazník

Dobrý den,

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

Mnohokrát děkuji za Váš čas.

#### 1. Kolikrát jste už v minulosti navštívil(a) Prachaticko?

- a. Jsem zde poprvé.
- b. 1 – 3 krát
- c. Více než 3 krát, ale nepravidelně.
- d. Jezdím sem pravidelně už řadu let.

#### 2. Co se Vám vybaví, když se řekne Prachaticko?

#### 3. Prosím, ohodnoťte jako ve škole Vaši spokojenost s kvalitou následujících služeb:

(1 = nejlepší, 5 = nejhorší)

a) *Stravovací* (chut' jídla, obsluha, rychlost přípravy, celková atmosféra)

1      2      3      4      5      Nevím/nemohu posoudit

b) *Ubytovací* (přívětivost personálu, vybavenost pokojů, čistota pokojů, celková atmosféra)

1      2      3      4      5      Nevím/nemohu posoudit

c) *Muzea* (množství muzeí, jejich dostupnost, atraktivita)

1      2      3      4      5      Nevím/nemohu posoudit

d) *Divadla a koncerty* (množství, jejich dostupnost, atraktivita)

1      2      3      4      5      Nevím/nemohu posoudit

e) **Sportovní aktivity aktivní** (množství, dostupnost a kvalita sportovišť, množství půjčoven sportovního vybavení...)

1    2    3    4    5    Nevím/nemohu posoudit

f) **Sportovní aktivity pasivní** (množství a dostupnost sportovních utkání, cena vstupenek)

1    2    3    4    5    Nevím/nemohu posoudit

g) **Dopravní služby**

i. **Silniční** (stav silnic, dopravní značení)

1    2    3    4    5    Nevím/nemohu posoudit

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

1    2    3    4    5    Nevím/nemohu posoudit

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

1    2    3    4    5    Nevím/nemohu posoudit

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

1    2    3    4    5    Nevím/nemohu posoudit

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

1    2    3    4    5    Nevím/nemohu posoudit

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

1    2    3    4    5    Nevím/nemohu posoudit

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

1    2    3    4    5    Nevím/nemohu posoudit

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

1    2    3    4    5    Nevím/nemohu posoudit

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

a. **Jazyková vybavenost**

1    2    3    4    5    Nevím/nemohu posoudit

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

1      2      3      4      5      Nevím/nemohu posoudit

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

1      2      3      4      5      Nevím/nemohu posoudit

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

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

1      2      3      4      5      Nevím/nemohu posoudit

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

1      2      3      4      5      Nevím/nemohu posoudit

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

1      2      3      4      5      Nevím/nemohu posoudit

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

1      2      3      4      5      Nevím/nemohu posoudit

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

- a. Velmi nízké ceny
- b. Nízké ceny
- c. Vyšší ceny
- d. Velmi vysoké ceny

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

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

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

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

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

**10. Jste:**

- a. Muž
- b. Žena

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

**12. Je Vám:**

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

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

- a. Základní
- b. Střední
- c. Vysokoškolské

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

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

**15. Zkuste prosím odhadnout, jaké jsou výdaje během Vašeho pobytu na jeden den (bez ubytování).**

- a. Do 500 Kč
- b. 501 – 1000 Kč
- c. 1001 – 1500 Kč
- d. 1501 – 2000 Kč
- e. 2001 – 2500 Kč



f. Více než 2500 Kč

Děkuji za vyplnění dotazníku a přeji pěkný pobyt.

## **Příloha 2 Fragebogen**

Guten Tag,

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

Vielen Dank für Ihre Zeit.

### **1. Wievielmals haben Sie schon die Prachatice Region besucht?**

- a. Ich bin hier zum ersten Mal.
- b. 1 – 3 mal
- c. Mehr als 3mal, aber unregelmäßig .
- d. Ich fahre hier her jahrelang regelmäßig

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

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

(1 = die beste, 5 = die schlechteste)

h) **Gastronomie** (Essengeschmack, Bedienung, Schnelligkeit der Vorbereitung, gesamte Atmosphäre)

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

i) **Unterkunft** (Freundlichkeit des Personals, Zimmereinrichtung, Zimmersauberkeit, gesamte Atmosphäre)

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

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

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

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

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

**l) aktive Sportaktivitäten** (Menge, Erreichbarkeit und Qualität der Sportstätten,  
Menge der Verleih von Sportausrüstung ...)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

g. **Sprachausrüstung**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

***m. Ticketpreis in die Kultur- /Natursehenswürdigkeiten***

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

**6. Wie würden Sie das Preisniveau der Dienstleistungen in der Prachatice Region bewerten?**

- a. sehr niedrige Preise
- b. niedrige Preise
- c. höhere Preise
- d. sehr hohe Preise

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

- a. Zufrieden
- b. eher zufrieden
- c. eher unzufrieden
- d. unzufrieden

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

- a. Ja, für längere Zeit, als dieser Aufenthalt.
- b. Ja, für dieselbe Zeit, wie dieser Aufenthalt.
- c. Ja, für kürzere Zeit, als dieser Aufenthalt.
- d. Nein, ich denke nicht darüber.

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

**10. Sie sind:**

- a. Mann
- b. Frau

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

**12. Wie alt sind Sie?**

- a. bis 18
- b. 19 – 26
- c. 27 – 40
- d. 41 – 55
- e. 56 – 65
- f. 66 und mehr

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

- a. Grundschulausbildung
- b. Abitur
- c. Hochschule, Universität

**14. Wie ist Ihr Gesellschaftsstatus:**

- a. Angestellter
- b. Unternehmer
- c. auf Mutterschaftsurlaub
- d. Student/in
- e. Rentner/in
- f. Arbeitslose/r oder im Haushalt

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

- a. bis 500 Kronen (bis 18,50 EUR)
- b. 501 – 1000 Kronen (18,51 – 37 EUR)
- c. 1001 – 1500 Kronen (37,01 – 55,50 EUR)
- d. 1501 – 2000 Kronen (55,51 – 74,00 EUR)
- e. 2001 – 2500 Kronen (74,01 – 92,50 EUR)
- f. Mehr als 2500 Kronen (Mehr als 92,51 EUR)

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

**Příloha 3 Questionnaire**

Dear Visitors,

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

Thank you very much for your time.

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

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

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

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

**n) = best, 5 = worst)**

**o) *Catering*** (taste of food, attendance, time it takes to prepare the food, whole feel)

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

**p) *Accommodation*** (friendliness of the staff, equipment in rooms, cleanliness of rooms, whole feel)

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

**q) *Museums***(amount of museums, their availability, attractiveness)

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

**r) *Theaters and concerts***(amount, availability, attractiveness)

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

**s) *Active sport activities***(amount, availability and quality of places for sports, amount of sport gear rentals...)

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

**t) *Passive sport activities***(amount and availability of sport events, price of tickets)

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

**u) *Transportation***

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**n. Language skills**

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

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

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

**p. Whole feeling of natives**

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

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

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

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

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

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



s. *Condition of cultural and natural sights*

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

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

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

**6. How would you rate price level of service at Region Prachatice?**

- a. Very low prices
- b. Low prices
- c. High prices
- d. Very high prices

**7. Please, rate your satisfaction with your stay at Region Prachatice as whole.**

- a. Satisfied
- b. Rather satisfied
- c. Rather unsatisfied
- d. Unsatisfied

**8. Are you considering your next visit of Region Prachatice?**

- a. Yes, for longer period of time, than this.
- b. Yes, for the same period of time as this.
- c. Yes, for the shorter period of time than this.
- d. No, I don't.

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

**10. You are:**

- a. Male
- b. Female

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

**12. You are:**

- a. 18 or less
- b. 19 – 26
- c. 27 – 40
- d. 41 – 55
- e. 56 – 65
- f. 66 or more

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

- a. Primary
- b. High school
- c. College

**14. What is your social status:**

- a. Employee
- b. Entrepreneur
- c. Maternity / family leave
- d. Student
- e. Retired
- f. Unemployed / stay at home

**15. Try to estimate, what are your expenses during your stay for one day (without accommodation).**

- a. Less than 500 CZK (Less than 18,50 EUR)
- b. 501 – 1000 CZK (18,51 – 37 EUR)
- c. 1001 – 1500 CZK (37,01 – 55,50 EUR)
- d. 1501 – 2000 CZK (55,51 – 74,00 EUR)

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

f. More than 2500 CZK (More than 92,51 EUR)

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

#### **Příloha 4 osobní rozhovor**

Paní Věra Houšková, Dis., programové oddělení Kulturních a informačních služeb města Prachatice

##### **1. Mohla byste uvést výhody či nevýhody destinace Prachaticko?**

Největší nevýhodou města Prachatice je jeho poloha, kdy městu škodí především fakt, že neleží na hlavním tahu ve směru Praha – Český Krumlov ( jako např. Písek, Hluboká nad Vltavou nebo České Budějovice). Město Prachatice je spíše tranzitním místem. Na druhou stranu je ideálním výjezdním místem pro návštěvu centrální Šumavy, Lipenska, Českobudějovicka nebo Českokrumlovska. Region je vhodný především pro milovníky turistiky, cykloturistiky, zimní turistiky apod.

##### **2. Jak byste zhodnotila společenské vyžití na Prachaticku?**

Ze své pozice mohu hodnotit především kulturní vyžití přímo ve městě Prachatice. Kulturní a informační služby zabezpečují intenzivně 10 měsíců v roce stálý kulturní program zahrnující divadelní i hudební nabídku, výstavy, kino, festivaly, venkovní akce apod. pro široké spektrum návštěvníků. V letních měsících pořádáme zpravidla cca. 2 – 3 větší venkovní akce. Kulturní nabídku města doplňují další organizace jako je např. Městská knihovna, Město Prachatice, PORTUS Prachatice, Seniorská občanská společnost, ZUŠ Prachatice a další soukromí pořadatelé. Kulturní nabídka je během školního roku více než bohatá a hojně navštěvovaná. Během letních prázdnin je kulturní nabídka spíše v rukou soukromých pořadatelů.

Oproti tomu např. Město Vimperk (respektive jejich MěKS) je zaměřeno především na program letní, kdy pravidelně připravuje celoprázdninový program Léto pod Boubínem zahrnující divadelní i hudební program.

##### **3. Jak byste zhodnotila ubytovací služby na Prachaticku?**

Konkrétně v Prachaticích je mnoho ubytovacích zařízení, které však svou kvalitou neodpovídají přidělené klasifikaci. Jako příklad bych uvedla hotel Parkán, který je však dle mého názoru penzion, do kterého se léta neinvestovalo. Dále je zde

hotel Koruna, který má v současné době nového majitele a prochází rekonstrukcí, mohl by tak do budoucna představovat kvalitní hotel. Mezi další zařízení hotelového typu patří hotel Albatros Relax a novější Hotel Albatros Active. Mezi návštěvníky je preferováno (dle podkladů z IC) ubytování v penzionech a apartmánech. Čas od času přišla stížnost od zahraničních návštěvníků na kvalitu ubytovacích zařízení.

Pokud porovnám množství ubytovacích zařízení v Prachaticích a v ostatních oblastech například v obci Kvilda, tak nabídka těchto zařízení v Prachaticích je malá.

#### **4. Jak byste zhodnotila stravovací služby (ceny, kvalita, obsluha)?**

Ceny jsou srovnatelné co se týče obědových menu. Nabídka z karty se liší podle zaměření restaurace. Ne vždy, je však kvalita přímo úměrná ceně. Podle mého názoru největší problém představuje obsluha. Příčinou je to, že v restauracích jsou zaměstnáváni lidé bez odborné kvalifikace. Na Prachaticku je 2. nejvyšší míra nezaměstnanosti v České republice a tudíž i nedostatek kvalifikovaných lidí. Určitou roli hraje také finanční motivace zaměstnanců. Vzhledem k poloze Prachatic, pracuje řada kvalitních pracovníků z tohoto oboru v Německu a v Rakousku. Osobně mohu sdělit, že navštěvuji pravidelně pouze jednu restauraci, především kvůli kvalitní obsluze a nabídce.

#### **5. Myslíte si, že jsou ceny na Prachaticku pro návštěvníky vysoké?**

V Prachaticích pro návštěvníky draze určitě není. V restauracích je cena poledního menu cca 85 - 90 Kč a ubytování také není drahé. Co se týče kultury, tak pohádky pro děti stojí 50 Kč, akce pro seniory nejsou dražší než 100 Kč, tradice jako například Slavnosti solné Zlaté stezky stojí 150 Kč v předprodeji apod. Oproti Šumavě, kde jsou ceny pro návštěvníky vyšší, v Prachaticích jsou ceny pro návštěvníky přijatelné.

#### **6. Myslíte si, že nabídka kaváren a obchodů je na Prachaticku dostačující?**

Nabídka kaváren je podle mého názoru i vzhledem k velikosti města a návštěvnosti dostačující. Prostor zde dostanou jak matky s dětmi, senioři, tak i lidé, kteří preferují kvalitní kávu. V Prachaticích je kavárna s vlastní pražírnou kávou a domácími zákusky.

Nabídka obchodů je podstatně horší. V centru města prakticky žádné obchody nejsou, pokud tedy pominu obchody s dekorativními předměty, večerku nebo second –

hand. Kde není poptávka, nemůže být ani nabídka. V podstatě většina obchůdků s oblečením apod. zavřela krátce po svém otevření. Důvodem je i dobrá dostupnost větších měst, jako jsou například České Budějovice, Písek nebo Strakonice, kam lidé jezdí na nákupy spíše.

### **7. Jak byste zhodnotila nabídka muzeí na Prachaticku?**

V Prachaticích jsou tři muzea (Prachatické museum, Muzeum české loutky a cirkusu, Muzeum paličkované krajky). Prachatické muzeum není možné navštívit v období leden – březen. Muzeum české loutky a cirkusu je zpřístupněno pro návštěvníky po celý rok a je zaměřeno především na děti. Muzeum paličkované krajky má soukromého majitele, tudíž bývá problém s otevírací dobou. Ceny vstupného se pohybují v řádech pár desítek korun a všechna muzea se nachází v historickém centru města.

### **8. Jak byste zhodnotila sportovní aktivity pasivní?**

V Prachaticích se každoročně opakují akce, jako je například prosincový Štěpánský běh, který je akcí pro celou rodinu včetně dětí. Konají se zde také cyklokrosové závody ( FOX Galaxy Maratón ) pořádané soukromými subjekty. Pro děti je pravidelně v září pořádána organizací Portus Prachatice akce MINI GP – závody odrážedel a kol. Ještě v roce 2015 se ve městě pořádal světový pohár v terénním triatlonu Xterra Czech. V loňském roce jsme my jako KIS Prachatice pořádali (spíše jako pokus) organizovanou cyklojízdu, která neměla příliš velkou účast a nepředpokládáme, že v akci budeme pokračovat.

Tradiční akcí je pak např. Stožecká brusle ( závod in-line bruslařů na trase Nová Pec – Stožec - opět v různých kategoriích včetně dětských ). Osobně si myslím, že pro Prachaticko není specifické pořádání větších sportovních událostí. Možná že v roce 2016 nějaké akce vzhledem k olympijskému roku a směřování Jihočeského kraje přibudou.

### **Příloha 5 osobní rozhovor**

Paní Ivana Vlková, starostka obce Chlumany, předsedkyně PRO Šumavsko, z.s.

#### **1. Jak byste zhodnotila stravovací služby na Prachaticku?**

Mezi opravdu kvalitní stravovací zařízení bych zařadila dva pivovary. Jeden se nachází ve Vimperku a druhý v Prachaticích. Oba pivovary vaří z místních a kvalitních surovin.

Svým návštěvníkům nabízí domácí produkty. Tyto pivovary jsou výjimkou, jinak v destinaci není mnoho příležitostí dobře se najíst.

## **2. Jak byste zhodnotila ubytovací služby na Prachaticku?**

Ubytovací zařízení jsou na lepší úrovni v obci Kvilda a na Zadově. V ostatních městech a oblastech Prachaticka nejsou ubytovací zařízení na dobré úrovni. Z toho důvodu, bych ráda uskutečnila semináře pro majitele těchto zařízení a poskytla jim potřebné informace k poskytování ubytovacích služeb návštěvníkům.

## **3. Jak byste zhodnotila nabídka muzeí na Prachaticku?**

Město Prachatice má pestrou nabídku muzeí. Naopak město Vimperk, které má muzeum se zajímavými exponáty, které by mohly být pro návštěvníky zajímavé, nedostatečně toto muzeum propaguje. Zajímavé muzeum se nachází také v obci Kvilda. Nabídka je tedy podle mě velká, problém je v propagaci.

## **4. Jak byste zhodnotila nabídku divadel a koncertů?**

Ve Vimperku je divadlo, které je však určené spíše pro místní obyvatelé, nežli pro návštěvníky. Co se týče koncertů, ve Vimperku bude letos druhý ročník koncertu Šumava na nohou, který se koná pro dobročinné účely. V Prachaticích jsou často konány rockové koncerty (Mezi Brány, Jazz fest). Naopak přímo na Šumavě (Zadov, Kvilda apod.), není nabídka divadel a koncertů žádná.

## **5. Jak byste zhodnotila sportovní aktivity aktivní?**

Sportovní aktivity jsou na Prachaticku velmi dobré. Jsou zde výborné podmínky pro cykloturistiku, navíc se zde nachází hipostezky a celkově Šumava a Pošumaví disponuje dobrými podmínkami pro tyto aktivity. Díky NP Šumava jsou cyklostezky na Šumavě i v Pošumaví velmi dobře značené.

## **6. Myslíte si, že je na Prachaticku dostatečné množství památek a jak byste zhodnotila jejich stav?**

Na Prachaticku je velké množství pamětihodností. Většina z nich prochází v současné době rekonstrukcí. Jedná se především o technické památky. Snaha o zlepšení stavu je také u historických pamětihodností, kde jsou však problémem finanční prostředky.

## **7. Jak byste zhodnotila společenské vyžití na Prachaticku?**

Dle mého názoru je společenského vyžití na Prachaticku dostatek. Problém vnímám v nedostatečné informovanosti návštěvníků.

## **8. Myslíte si, že je na Prachaticku dostatečná nabídka obchodů a kaváren?**

Nabídka kaváren se v poslední době velmi zlepšila. Větší města na Prachaticku, například Vimperk, Volary a Prachatice mají ve svém středu velké množství ploch k pronájmu a mnohé obchody zde zanikají z důvodu malé kupní síly, která navíc jezdí nakupovat do super/hypermarketů a podpora lokální ekonomiky zde velmi klesá.

## **9. Jak byste zhodnotila autobusovou dopravu v destinaci?**

Celkově autobusová doprava není na dobré úrovni. Místní spoje jsou v pořádku, ale dálkové spoje byly omezeny, tím došlo k celkovému zhoršení autobusové dopravy.

## **10. Myslíte si, že spokojenost návštěvníků s pobytem v destinaci, má vliv na opakovanou návštěvu destinace?**

Určitě má spokojenost s pobytem vliv na opakovanou návštěvu. Mám zkušenost z exkurze v zahraničí. Majitelé penzionů nám sdělili nezávisle na sobě, že 80 % jejich klientely tvoří stálí návštěvníci. Myslím si, že spokojenost s pobytem, dobrý servis a zajímavá nabídka razantně ovlivňuje opakovanou návštěvu destinace. Velkou roli hraje také to, že spokojení klienti doporučí návštěvu destinace svým známým a tím jí dále propagují.

## **11. Myslíte si, že faktorem, který má vliv na opakovanou návštěvu je cena?**

Cena má určitě také vliv na návštěvníky, ale podle mého názoru je zde důležitější ekonomická kondice návštěvníků, kolik peněz jsou ochotni utratit. Mnohdy i návštěvníci v horší ekonomické situaci se nechtějí v rámci dovolené omezovat a jsou schopni utratit více peněz, než lidé v lepší ekonomické situaci. Myslím si, že je to velmi individuální.

## **Příloha 6 osobní rozhovor**

Pan Ondřej Vošahlík, Informační centrum Prachatice

### **1. Myslíte, že jsou ceny na Prachaticku pro návštěvníky přijatelné?**

Ceny na Prachaticku jsou podle mého názoru přijatelné. Samozřejmě například na Zadově jsou ceny podstatně vyšší, protože se jedná o začátek Šumavy a tato oblast je

velmi navštěvovaná. V Prachaticích jsou ceny nižší, protože návštěvníci tímto městem pouze projíždí. Navštíví náměstí, rozhlednu Libín a pak pokračují ve své cestě například na již zmíněnou Šumavu.

## **2. Je podle Vás na Prachaticku dostatečná nabídka společenských akcí?**

Společenských akcí je dle mého názoru dostatek. Občas se zde hraje divadlo, nebo se koná koncert.

## **3. Jak byste zhodnotil ubytovací služby?**

Občas navštíví informační centrum návštěvníci, kteří si na ubytovací zařízení stěžují. Návštěvníci byli například nespokojeni s hotelem Koruna. V současné době se však tento hotel opravuje a má nového majitele, tudíž si myslím, že do budoucna by mohl být opravený hotel přínosem pro Prachatice. Stížnosti ze strany návštěvníků byly také na hotel Parkán. Jedná se opravdu o starý hotel, se starým vybavením, který nepředstavuje kvalitní ubytování. Mezi lepší hotely bych zařadil Albatrosy, které představují nové a kvalitní hotely.

## **4. Jak byste zhodnotil cyklostezky na Prachaticku?**

Informační centrum navštěvují především v letní sezóně cyklisté. Ti jsou s cyklostezkami velmi spokojeni a chválí si je.