



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  
(Českokrumlovsko)

Vypracovala: Barbora Valtrová  
Vedoucí práce: Ing. Petr Štumpf Ph.D.

České Budějovice 2016

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

Jméno a příjmení: **Barbora VALTROVÁ**  
Osobní číslo: **E13319**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Faktory ovlivňující spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (Českokrumlovsko)**  
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 Českokrumlovska a posouzení souladu jejich představ s reálným stavem. Vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky cestovního ruchu ve zvoleném regionu z hlediska poptávky a návrh opatření vedoucích ke zvýšení spokojenosti účastníků cestovního ruchu v jižních Čechách.

**Metodický postup:**

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

**Rámcová osnova:**

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

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

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

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

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

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

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

  
Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 5. března 2015

## PROHLÁŠENÍ

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

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

V Českých Budějovicích dne

.....

Barbora Valtrová

## **PODĚKOVÁNÍ**

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce Ing. Petru Štumpfovi Ph.D. za cenné rady a ochotu pomoci při tvorbě mé bakalářské práce. Další poděkování patří Ing. Jitce Boháčové a pracovníkům z Infocentra Lipno nad Vltavou, kteří mi ochotně zodpověděli dotazy v řízených rozhovorech. Děkuji i všem návštěvníkům Českokrumlovska, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření. V poslední řadě děkuji své rodině za trpělivost a podporu.

## Obsah

1 Úvod .....	3
1.1 Cíl práce.....	4
1.2 Hypotézy .....	4
2 Přehled řešené problematiky.....	5
2.1 Cestovní ruch a vymezení jeho účastníků.....	5
2.2 Potřeby účastníků cestovního ruchu a jejich uspokojování.....	7
2.2.1 Poptávka po cestovním ruchu.....	8
2.2.2 Spokojenost návštěvníků cestovního ruchu.....	9
2.3. Destinace cestovního ruchu.....	11
2.3.1 Nabídka destinace CR a její schopnost uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu .....	12
2.3.2 Produkt cestovního ruchu a produkt destinace.....	16
2.3.3 Kvalita destinace cestovního ruchu.....	17
2.4 Služby v cestovním ruchu.....	18
2.4.1 Klasifikace služeb cestovního ruchu.....	18
2.4.2. Kvalita služeb cestovního ruchu.....	20
2.4.3 Hodnocení kvality v cestovním ruchu .....	22
2.4.4 Možnosti řízení kvality v cestovním ruchu .....	23
3 Metodika .....	26
4 Řešení a výsledky .....	28
4.1 Vymezení regionu Český Krumlov.....	28
4.2 Primární nabídka.....	28
4.2.1 Přírodní potenciál.....	28
4.2.2 Kulturně-historický potenciál.....	30
4.2.3 Kulturně-společenský potenciál.....	31
4.3 Sekundární nabídka cestovního ruchu.....	32
4.3.1 Infrastruktura cestovního ruchu .....	35
4.3.2 Všeobecná infrastruktura.....	37
4.4 Dotazníkové šetření .....	38
4.5 Vyhodnocení řízených rozhovorů .....	55
4.5.1 Rozhovor s Ing. Jitkou Boháčovou.....	55
4.5.2 Rozhovor s pracovníky Infocentra Lipno nad Vltavou.....	57

4.6	Syntéza výsledků a poznatků, vyhodnocení hypotéz.....	59
4.6.1	Syntéza výsledků a poznatků .....	59
4.6.2	Vyhodnocení hypotéz.....	60
4.7	Návrhová část.....	62
5	Závěr.....	72
I.	Summary and keywords.....	73
II.	Seznam použitých zdrojů .....	75
III.	Seznam tabulek, grafů a obrázků .....	80
IV.	Seznam příloh.....	82
V.	Přílohy .....	83

# 1 Úvod

Účastí na cestovním ruchu dochází k uspokojování různorodých potřeb jeho účastníků. Každý návštěvník očekává, že jeho účast na cestovním ruchu bude příjemná a naplní jeho očekávání. Proto je nutné, aby se předcházelo faktorům, které způsobují klientovu nespokojenost. Cílová místa, destinace cestovního ruchu by měla nabízet svým návštěvníkům takové produkty a služby, které svou kvalitou, obsahem a pestrostí zajistí, že návštěvníci budou se svou návštěvou či pobytem spokojeni.

Faktorů, které mají vliv na návštěvníkovu spokojenost, je mnoho. Jedním z nejdůležitějších faktorů je poskytování služeb cestovního ruchu v určitém množství a kvalitě, dle přání zákazníka a za relevantní cenu. Důležité je i vybavení cílového místa kulturními, historickými, přírodními, ale i sportovními atraktivitami, jejich stav a dostupnost. Z hlediska dopravy je návštěvníkova spokojenost ovlivněna především kvantitou a kvalitou dopravní infrastruktury a dostupností destinace. Zřetel musí být dále brán i na přístup místního obyvatelstva k návštěvníkům, jejich ochotu pomoci či jazykovou vybavenost, neboť tyto faktory mohou mít výrazný vliv na hodnocení destinace z pohledu návštěvníka.

Českokrumlovský region je z hlediska cestovního ruchu velmi oblíbenou destinací cestovního ruchu nejen tuzemskými, ale i zahraničními návštěvníky. Ročně ho navštíví tisíce lidí, a proto je důležité naplnit jejich očekávání a uspokojit potřeby různorodou nabídkou cestovního ruchu, neboť jen spokojený klient je ochotný využít služby opakovaně. Českokrumlovský region nabízí různorodé aktivity a atraktivity pro účastníky cestovního ruchu všech věkových kategorií. Region je vhodný zejména pro poznávání historických památek a památek světového dědictví UNESCO, v čele s památkami Českého Krumlova. Region však nabízí i využití pro milovníky přírody a sportu. Sportovcům nabízí mnoho aktivit, a to nejen v okolí Lipenské nádrže. Významnou součástí nabídky regionu jsou mimo jiné i tradiční kulturní akce s pestrým programem.



## **1.1 Cíl práce**

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

## **1.2 Hypotézy**

H1: Čeští návštěvníci považují cenovou úroveň služeb na Českokrumlovsku za vysokou, na rozdíl od návštěvníků ze zahraničí

H2: Návštěvníci, kteří jsou spokojeni s pobytem na Českokrumlovsku, plánují příští návštěvu na delší dobu.

H3: Návštěvníci, kteří jsou spokojeni s pobytem na Českokrumlovsku, utratí za den více peněz, než ti nespokojení.

## 2 Přehled řešené problematiky

### 2.1 Cestovní ruch a vymezení jeho účastníků

Cestovní ruch každoročně představuje největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním, naplněním vlastních snů z příjemné dovolené. Cestovní ruch tvoří významnou část spotřeby a způsobu života obyvatel ekonomicky vyspělých zemí a vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem patří mezi tři největší exportní odvětví světa. (Hesková a kol., 2009)

Podle Jakubíkové (2009) je cestovní ruch odvětví, které se v celosvětovém měřítku dynamicky rozvíjí. Denně přibývají nová místa, která se snaží řešit své problémy orientací na rozvoj cestovního ruchu na svém území.

Ryglová, Burian, & Vajčnerová (2011) uvádí, že cestovní ruch bývá definován vícero způsoby, ale žádný z nich není zcela vyčerpávající. Co možná nejpřesnější definice je důležitá proto, aby bylo možné takto složité odvětví sledovat, vyhodnocovat, plánovat a řídit.

S cílem sjednotit názory na definování předmětu cestovního ruchu z hlediska statistiky organizovala Světová organizace cestovního ruchu (nyní UNWTO) v roce 1991 v kanadském městě Ottawa mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu. Byl přijat návrh, že cestovním ruchem se rozumí „*činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“ (Hesková a kol., 2011, s. 9)

Cestovní ruch je dle Aiest (Mezinárodní sdružení expertů cestovního ruchu) definován jako souhrn jevů a vztahů, které vyplývají z cestování nebo pohybu osob, přičemž místo pobytu není trvalým místem bydlení a zaměstnání. (Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011)

Pro cestovní ruch jsou důležití zejména účastníci cestovního ruchu a jejich potřeby. Z ekonomického hlediska je účastníkem cestovního ruchu každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu při cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště, přičemž vše obvykle vykonává během svého volného času. Zároveň je subjekt cestovního ruchu nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu. (Hesková a kol., 2011)

Beránek a kol. (2013) ve své publikaci definuje subjekt cestovního ruchu jako účastníka cestovního ruchu, který uspokojuje své „turistické“ potřeby a je charakterizován zvláštním souborem vlastností a stavů (fyziologických, psychologických, ekologických, ekonomických, sociálních atd.). Pro poskytovatele služeb cestovního ruchu je nezbytná znalost těchto vlastností a stavů účastníka cestovního ruchu. Subjektem může být návštěvník (turista nebo výletník) či stálý obyvatel (rezident).

**Stálý obyvatel** (rezident) v domácím cestovním ruchu je osoba, která žije alespoň šest po sobě následujících měsíců v jiném místě před příjezdem do jiného místa na kratší dobu než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu je to osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země na kratší dobu než jeden rok. V případě stálých obyvatel se tedy jedná o občany státu a cizince, kteří splňují tato kritéria. (Hesková a kol., 2011)

Jako **návštěvník** (visitor) se označuje každá osoba, která cestuje na jiné místo, než je její trvalé bydliště. V případě přenocování se pak jedná o **turistu** (tourist). Bez přenocování se jedná o jednodenního návštěvníka, který je považován za **výletníka** (excursionist, sameday visitor), který v novém místě pobyl méně než 24 hodin. Jestliže jeho pobyt překročí 24 hodin a alespoň jednou na místě přenocuje, stává se **krátkodobě pobývajícím turistou** (short-term tourist). Při větším počtu dnů (3 a více přenocování) se jedná o **turistu na dovolené** (holidaymaker). (Foret & Foretová, 2001)

Při porovnávání jednodenních návštěv se berou v úvahu tři hlavní kritéria, kterými jsou okružní cesta (round trip), trvání (duration) a vzdálenost (distance). (Němčanský, 1999)

Podle účelu se taktéž rozlišují tři skupiny návštěvníků. První skupinou jsou návštěvníci směřující za zábavou (volný čas, kultura, aktivní sport, návštěvy příbuzných a přátel). Druhá skupina cestuje z důvodu profesního (schůze, delegování, služební cesta) a poslední skupina má pro cesty jiné důvody (studium, zdraví, tranzit). (Němčanský, 1999)

Hesková a kol. (2011) dále člení účastníky cestovního ruchu následovně:

**Turisté – objevitelé**, kteří hledají znalosti a objevy. Snaží se o množství kontaktů s místní společností, většinou necestují letadlem, ale jejich cesta trvá několik týdnů.

**Elitní turisté** navštěvují místa po celém světě a zdržují se déle než masoví turisté (i několik týdnů). Jedná se především o turisty, kteří vyhledávají zážitky neobvyklé pro

běžný život. Vyhýbají se turistickým centrům a vysoký standard služeb pro ně není důležitý.

*Neobvyklí turisté* cestují buď individuálně, nebo v malých skupinkách. Jsou ochotni zaplatit za vyšší standard služeb.

*Masoví turisté* jsou obyvatelé se středními příjmy a řídí se heslem „dostaneš, co zaplatíš“. Očekávají, že zaměstnanci hotelu splní všechna jejich přání.

*Charteroví turisté* jsou turisté, kteří se minimálně zajímají o kulturu a obyvatele země, kam přijeli. Služby pro ně jsou spojeny s hotelem a jejich pobyt je obvykle krátký (od prodlouženého víkendu do dvou týdnů).

## **2.2 Potřeby účastníků cestovního ruchu a jejich uspokojování**

Orieška (2010) uvádí, že účastí na cestovním ruchu dochází k uspokojování různých potřeb souvisejících s cestováním ve volném čase mimo místo trvalého bydliště, za účelem získání komplexního zážitku podmíněného odpočinkem, poznáváním, společenskými kontakty, zdravím, rozptýlením a zábavou, kulturním nebo sportovním vyžitím.

Obecné pochopení potřeb spotřebitelů spadá do oblasti psychologie. Tato oblast se týká především toho, co turisty motivuje cestovat, jak se rozhodují, co si myslí o produktech, které zakoupily, jak vycházejí a komunikují s místními obyvateli a prostředím a také jak jsou spokojeni se svojí dovolenou. (Goeldner, Ritchie, 2009)

Výzkumy dokazují, že člověk, který uvažuje o koupi „balíku služeb“ zahrnujícího cestování a pobyt, neuvažuje a nejedná racionálně. Potřeby jednotlivých účastníků cestovního ruchu (subjektů) jsou různorodé a mohou být i protichůdné. Projevuje se v nich závislost na módnosti chování jedince, který je středem pozornosti cestovního ruchu. (Němčanský, 1999)

Jedním způsobem, jak mohou být potřeby spuštěny, jsou vnitřní podněty. Díky předchozím zkušenostem, zážitkům se člověk naučí, jak se s vlastní potřebou vypořádat a je motivovaný vrátit se k těm objektům, o kterých ví, že i příště uspokojí jeho potřeby. Druhým případem jsou vnější stimuly, které na člověka působí zvenku a vyvolají v něm pocit nedostatku či potřeby. Může jít třeba o vůni v restauraci, která vyvolá v člověku touhu ochutnat pokrmy, v dalším případě může jít o setkání s přítelem, který se vrátil

z dovolené a vypráví zážitky, nebo se může jednat o pouhý reklamní spot destinace cestovního ruchu, který v nás vyvolá touhu ji navštívit. (Kotler, Bowen & Makens, 2010)

### ***Dělení potřeb v cestovním ruchu:***

Podle Orišky (2010) je možné potřeby v cestovním ruchu dělit na dvě skupiny:

- **Primární** – cílové potřeby (například potřeba sportovního vyžití, poznávání kulturních a historických památek, odpočinku, společenské komunikace, rozptýlení, zábavy aj.)
- **Sekundární** – zprostředkující, které podmiňují efektivní uspokojování cílových potřeb (např. potřeba přepravy, výživy, přenocování, hygieny, zprostředkování služeb aj.)

### **2.2.1 Poptávka po cestovním ruchu**

Nositelem poptávky je účastník cestovního ruchu, který se účastní cestovního ruchu za účelem znovuoživení fyzických a duševních sil a uspokojení svých potřeb rekreací, poznáním či stykem s jinými lidmi. (Malá, 1999)

Poptávka po cestovním ruchu představuje podle Heskové a kol. (2011) ochotu účastníků cestovního ruchu zaměnit určité množství produktů cestovního ruchu za určité množství peněz, tedy zakoupení produktů cestovního ruchu za peníze.

Charakter a rozsah poptávky je podmíněn především charakterem, rozsahem a strukturou potřeb návštěvníka cestovního ruchu, které lze účastí na cestovním ruchu uspokojit. (Malá, 1999)

Při sledování poptávky po cestovním ruchu v určité destinaci je důležité znát: množství návštěvníků, způsob dopravy, délku pobytu návštěvníků, druh ubytování, průměrnou útratu návštěvníků. (Goeldner, Ritchie, 2009)

Poptávku v cestovním ruchu lze charakterizovat jako velmi proměnlivou. Příčinou její změny může být módnost, ohrožení, počasí, politická situace, měnový kurz apod. Klienti vyžadují neustále vyšší kvalitu za relativně nízkou cenu. (Jakubíková, 2009)

Jakubíková (2009) uvádí, že poptávka v odvětví cestovního ruchu v sobě obsahuje vždy tři součásti:

1. Motiv účasti na cestovním ruchu vycházející z potřeb účastníka cestovního ruchu
2. Požadované služby a zboží nezbytné pro naplnění motivace (potřeb účastníka cestovního ruchu)
3. Požadavky na místo a prostředí, kde dochází k uspokojování potřeb

### **2.2.2 Spokojenost návštěvníků cestovního ruchu**

*„Spokojenost zákazníka je spojena s mírou naplnění očekávání zákazníka.“*  
(Jakubíková, 2009, s. 51)

Navrátil (2012), ve své publikaci uvádí, že potěšení z návštěvy destinace cestovního ruchu patří mezi nejdůležitější faktory ovlivňující návštěvníkovu spokojenost. Dále uvádí, že existuje vazba mezi spokojeností turistů, ochotou se na dané místo vrátit a předáváním pozitivních zkušeností dále.

Spokojenost návštěvníka je výsledkem souladu mezi očekáváním a skutečnou zkušeností po poskytnutí služby. Naopak nespokojenost nastane, pokud nebyla naplněna očekávání z poskytnutí služby. (Prideaux, Moscardo & Laws, 2006)

V cestovním ruchu je většina služeb poskytována lidmi. Ať už jde o investory, manažery, zaměstnance či dodavatele takových služeb, jejich činnost přímo či nepřímo ovlivňuje kvalitu produktu cestovního ruchu a tím i spokojenost návštěvníků. Proto je nezbytné neustále investovat do rozvoje lidských zdrojů. (Jakubíková, 2009)

Nejen lidé, ale i samotné místo prodeje společně se svou atmosférou, image a personálem, má vliv na nákupní rozhodovací proces zákazníka, od kterého se odvíjí jeho následná spokojenost. (Jakubíková, 2009)

Pro úspěšnou marketingovou strategii je velmi důležité chápat pojem spokojenosti zákazníka. Teprve tehdy, až budou zákazníci spokojeni, může firma naplňovat své cíle. (Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011)

Spokojenost návštěvníka porovnává souhru mezi tím, co návštěvník požaduje a co je skutečně poskytnuto destinací cestovního ruchu, a tím reprezentuje hlavní kritérium pro definování kvality, která je poskytnuta návštěvníkovi ve formě produktů nebo služeb destinace. (Woodside & Martin, 2008)

Spolu se spokojeností zákazníka cestovního ruchu úzce souvisí i péče o něj. Podstatou péče o zákazníka je dosažení jeho spokojenosti, díky které může využívání služeb opakovat. Pokud je zákazník nespokojen, nebude opakovaně využívat poskytnuté služby a navíc může od jejich využívání odratit i další potenciální zákazníky. (Čertík a kol., 2000)

Podle Čertíka a kol. (2000) je pro udržování spokojených zákazníků důležité následující:

- Uspokojovat potřeby zákazníka takovým způsobem, aby výsledek překročil jeho očekávání
- Pozitivně přijímat reklamace zákazníků a především se snažit je urychleně vyřizovat
- Zákazník musí být stoprocentně spokojený po celou dobu poskytování služby
- Zajišťovat zpětnou vazbu se zákazníky pomocí dotazníků, osobního či telefonického dotazování

Monitorování spokojenosti návštěvníků poskytuje destinaci vnitřní příležitosti například v oblasti zlepšování řízení lidských zdrojů, vylepšení produktů nebo diferenciací. (Woodside & Martin, 2008)

V rámci zjišťování spokojenosti je důležité sledovat i ponákové chování účastníků cestovního ruchu, kteří jsou chápáni jako spotřebitelé. Spotřebitel může být s koupí produktu spokojen či naopak. V případě, že je spotřebitel spokojen, může své nákupy opakovat a stát se tak naším věrným zákazníkem. V druhém případě může svou spokojenost přenést i na další produkty či firmu samotnou (generalizace) nebo může své pozitivní zkušenosti přenést dále (slovo z úst do úst). Pokud však spotřebitelovy potřeby neuspokojíme, může se stát, že už nikdy nezakoupí daný produkt ani žádné jiné produkty firmy, která je poskytla. (Jakubíková, 2009)

Kritickým bodem marketingu destinace je hodnocení spokojenosti turistů destinace. Měření spokojenosti se zpravidla provádí kvantitativními metodami dotazování i přesto, že s čistě kvantitativními metodami bývají spojeny problémy. Například u krátkých akcí (festivaly, sportovní utkání...) bývá nedostatek času pro shromáždění dat od klientů. Spokojenost je navíc funkcí řady faktorů, které může klient posoudit teprve až po skončení cesty. Posledním problémem je výzkum samotný, který

sice dokáže odstupňovat míru spokojenosti turistů, ale neobjeví skutečné důvody, proč tomu tak je. (Palatková, 2006)

Motivace, vnímání a hodnocení spokojenosti jsou vzájemně propojeny. Mnoho výzkumů zaměřených na spokojenost se soustředí na výzkumy před cestou a po jejím ukončení. Hledají rozdíl mezi očekáváním před realizací cesty a skutečným zážitkem po spotřebě balíčku služeb, přičemž i při průměrném zážitku je možné dosáhnout vysokého uspokojení, pokud očekávání nebylo příliš vysoké a naopak. (Palatková, 2006)

Mnoho velkých cestovních kanceláří zjišťuje spokojenost návštěvníků pomocí vlastnoručně vytvořených dotazníků spokojenosti. Zákazníci je vyplňují při návratu z dovolené, zejména během letu domů. Při zjišťování spokojenosti využívají číselné škály, které vyjadřují zákaznickou spokojenost. Reakce jsou pak zpracovány počítačem. Z informací, které jsou pak týden po týdnu vyhodnocovány, je možné zjistit spokojenost zákazníků s jednotlivými hotely, resorty nebo konkrétní spokojenost s různými částmi produktu cestovního ruchu, jako je stravování, exkurze či služby poskytované zaměstnanci střediska cestovního ruchu. (Middleton, Fyall & Morgan, 2009)

### **2.3. Destinace cestovního ruchu**

*„Cílové místo představuje středisko cestovního ruchu, region nebo stát jako cestovní cíl. V odborné literatuře se na jeho označení používá i pojem destinace cestovního ruchu (tourist destination, tourist area). Často je používán zkrácený termín destinace. Pojem destinace však nemusí souviset výhradně s cestovním ruchem.“* (Hesková a kol., 2011, s. 13)

Podle Kotlera, Bowena & Makense (2010) je destinací místo s určitou formou vnímaných či skutečných hranic (například fyzické hranice ostrova), politických hranic nebo dokonce hranic vytvořených obchodem.

Destinace je geografický prostor, který host volí jako cíl účasti na cestovním ruchu. Destinace zahrnuje komplex služeb pro potřeby cestovního ruchu. Obecně je možné chápat pojem destinace jako směřování, cíl cesty nebo místo navštívené účastníkem cestovního ruchu. (Hesková a kol., 2011)

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



Palatková (2011) chápe destinaci cestovního ruchu jako svazek různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti.

Destinace jsou definovány jako regionální, mezinárodně (globálně) konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky nabídky na mezinárodním trhu. Nabízejí klientovi odpovídající produkt a uspokojují jeho očekávání. (Palatková, 2011)

Jiné publikace definují destinaci cestovního ruchu jako turistický cíl, turistickou oblast, která se vyznačuje určitými společnými charakteristickými prvky a rysy. Pro vymezení destinace neplatí žádná oficiální kritéria ani administrativní hranice. Destinace může být vymezena i tzv. společnými materiálními znaky. Jedná se tedy o územní jednotku neboli cílové místo cesty, která disponuje souborem služeb poskytovaných v souvislosti s potenciálem cestovního ruchu v dané oblasti, jinými slovy jde o jistý geografický prostor, jenž je tvořen nabídkou turistických atraktivit a všemi nezbytnými zařízeními pro poskytování různorodých služeb cestovního ruchu, například pro služby ubytovací, stravovací, dopravní apod. (Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011)

### **2.3.1 Nabídka destinace CR a její schopnost uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu**

Nabídku cestovního ruchu je možné rozdělit na primární a sekundární. Komponenty primární nabídky cestovního ruchu jsou utvářejícími podmínkami pro uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace. Struktura, rozmístění a úroveň sekundární nabídky cestovního ruchu je určujícím faktorem využitelnosti destinace pro aktivity cestovního ruchu. (Királ'ová, 2003)

Hesková a kol. (2011) uvádí, že cílové místo musí mít vhodný přírodní a kulturní potenciál pro cestovní ruch, který se označuje jako primární nabídka. Potenciál cestovního ruchu není v prostoru rozmístěn rovnoměrně a s ohledem na svoji jedinečnost může mít místní, regionální, celostátní až mezinárodní význam. Primární nabídka umožňuje naplnit cíle (motivy) účasti na cestovním ruchu. Může jít například o odpočinek, zdraví, poznávání, společenskou komunikaci a podobně. Prostředkem k dosažení tohoto cíle je různorodá infrastrukturní vybavenost, která se označuje jako sekundární nabídka. Jedná se o podniky, zařízení a instituce cestovního ruchu, které poskytují návštěvníkům cílového místa přechodné ubytování, stravování, vykonávání rekreačních, sportovních, kulturních a dalších aktivit, které jsou typické pro cestovní ruch.

Podle Malé (1999) nabídku v cestovním ruchu tvoří dvě základní složky, a sice atraktivita cílových míst cestovního ruchu a vybavenost míst zařízeními cestovního ruchu.

Také Beránek a kol. (2013) člení nabídku cestovního ruchu na dvě části:

- Atraktivita, které jsou dány zejména kulturně-historickým vývojem a přírodními podmínkami, ale mohou být rovněž pro účastníky cestovního ruchu vytvořené (tzv. organizované aktivity – festivaly, koncerty apod.)
- Vybavenost, která doplňuje atraktivitu a umožňuje jejich využití (materiálně-technická základna a s ní související soubor zboží a služeb)

Na nabídkové straně trhu společně působí především ubytovací a stravovací zařízení, dopravní společnosti, zprostředkovatelé (cestovní kanceláře a agentury) a další podniky, které nabízejí účastníkům cestovního ruchu různorodé služby. (Beránek a kol., 2013)

Nabídka cestovního ruchu se vyznačuje silnou vázaností na místo a poměrně vysokou kapitálovou náročností ve vztahu k zařízením cestovního ruchu. (Němčanský, 1999)

#### **a) Složky primární nabídky cestovního ruchu**

*„Primární nabídka cestovního ruchu zahrnuje základní složky produktu „destinace cestovního ruchu“, a to přírodní, kulturně-historický a kulturně-společenský potenciál.“* (Királ'ová, 2003, s. 40)

Přírodní potenciál představuje soubor podmínek, které jsou významným činitelem a vnějším motivačním faktorem determinujícím účast na cestovním ruchu. Patří k rozhodujícím činitelům rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Jde zejména o geomorfologický, klimatický, hydrologický a biologický potenciál. (Királ'ová, 2003)

Kulturně-historický potenciál destinace představuje uměle vytvořené, lokalizované složky produktu. Jedná se o atraktivitu cestovního ruchu, které jsou schopny přilákat určitý okruh návštěvníků. (Királ'ová, 2003)

Mezi atraktivitu s kulturně-historickým potenciálem patří:

- Hrady a zámky
- Muzea, skanzeny, rezervace lidové architektury
- Sakrální památky

- Městské památkové rezervace
- Národně-historické památky
- Zábavní a tematické parky

Kulturně-společenský potenciál patří k uměle vytvořeným, organizovaným složkám produktu. Jde především o nabídku veletrhů a výstav, kongresů a symposií, hudebních, folklorních a filmových festivalů, sportovních a obchodních akcí a v neposlední řadě i akcí náboženského zaměření. (Királ'ová, 2003)

Malá (1999), uvádí, že základní složku nabídky cestovního ruchu tvoří atraktivita cestovního ruchu, které jsou dominantní součástí nabídky a zároveň se stávají hlavními motivy účasti na cestovním ruchu, neboť uspokojují primární potřeby účastníků (proto někdy označováno jako primární nabídka). Jedná se o následující atraktivity:

- Přírodní atraktivity (terén, klimatické podmínky, vodní plochy, fauna...)
- Kulturně historické atraktivity (architektonické památky, kulturní zařízení, technické památky, lidové umění...)
- Organizované atraktivity (festivaly, slavnosti, veletrhy, výstavy...)
- Sociální atraktivity (způsob života lidí, tradice, zvyky, gastronomie...)

Dále uvádí, že primární nabídka cestovního ruchu zahrnuje dvě odlišné části:

- Nabídku přírodních a kulturně historických atraktivit, které jsou místně vázány a nelze je přemístit mimo místo svého výskytu a zároveň jsou kapacitně omezeny, čili se nemohou přizpůsobovat poptávce (proto se někdy tato část nabídky označuje za statickou)
- Nabídku organizovaných atraktivit, které se lépe přizpůsobují poptávce (rozsahem i časovým a místním rozložením, které se využívá pro rovnoměrnější rozložení návštěvnosti během roku a prostorového rozložení nabídky).

#### **b) Složky sekundární nabídky cestovního ruchu**

Aby mohly být atraktivity v cílových místech využívány a aby mohly vstoupit na trh cestovního ruchu, musí být snadno dostupné a musí vytvářet podmínky pro pobyt v nich ve formě takzvané vybavenosti zařízeními cestovního ruchu. Především se myslí zařízení dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně rekreační a další. Tato zařízení tvoří materiálně technické předpoklady, které umožňují tvorbu a reali-

zaci služeb cestovního ruchu a tím podmínky pro funkční využití rekreačního potenciálu místa cestovního ruchu daného jeho atraktivitami. (Malá, 1999)

V mnohých případech bývá část nabídky, kterou tvoří především zařízení cestovního ruchu a jejich služby, označována jako sekundární nabídka, která je nutná k uspokojení zejména realizačních (sekundárních) potřeb účastníků cestovního ruchu. (Malá, 1999)

Sekundární nabídka cestovního ruchu představuje prostředky ke splnění potřeb, tužeb a očekávání účastníků cestovního ruchu v destinaci. Je tvořena třemi složkami: **turistickou suprastrukturou a infrastrukturou a všeobecnou infrastrukturou.** (Királ'ová, 2003)

**Turistická suprastruktura** se skládá z ubytovacích a hostinských zařízení a vytváří podmínky pro využívání primární nabídky cestovního ruchu a dlouhodobý pobyt návštěvníka v destinaci. (Királ'ová, 2003)

Existující struktura a kapacita ubytovacích a stravovacích zařízení v destinaci nepřímo určuje skladbu návštěvníků. Velkou pozornost je nutno věnovat kvalitě poskytovaných služeb, protože při absenci adekvátní sekundární nabídky, nebude mít destinace dostatek návštěvníků s dlouhodobým pobytem. (Királ'ová, 2003)

**Infrastruktura cestovního ruchu** umožňuje účastníkům cestovního ruchu realizovat služby cestovního ruchu (nároky na rekreaci). (Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011)

Turistickou infrastrukturu podle Királ'ové (2003) tvoří:

- Tour operátoři, cestovní kanceláře a agentury
- Informační kanceláře cestovního ruchu
- Směnárnny
- Sportovně-rekreační zařízení
- Kulturně-společenská zařízení
- Rekreační doprava
- Záchranná služba

Poslední složka sekundární nabídky cestovního ruchu, tj. **všeobecná infrastruktura** zahrnuje dopravu a dopravní dostupnost, půjčovny automobilů, obchodní síť a síť

služeb, technické sítě, zásobování vodou, elektřinou, plynem, likvidaci odpadů. (Királová, 2003)

### 2.3.2 Produkt cestovního ruchu a produkt destinace

Předmětem cestovního ruchu je produkt cestovního ruchu (také označovaný jako turistický produkt). Předmětem cestovního ruchu může být jakýkoliv výrobek, služba či jejich soubor, který uspokojuje potřeby účastníků cestovního ruchu. Produkt cestovního ruchu většinou představuje soubor služeb, které produkuje a nabízí cílové místo a podniky cestovního ruchu. Nejtypičtějším produktem cestovního ruchu je produkt cestovní kanceláře – zájezd. (Beránek a kol., 2013)

Produktem cestovního ruchu (tourist product) je vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby návštěvníků a vytvořit tak komplexní soubor zážitků. Jedná se především o soubor hlavně služeb, které produkuje a nabízí cílové místo (primární nabídka) a podniky a instituce cestovního ruchu (sekundární nabídka). (Hesková a kol., 2011)

Hesková a kol. (2011) dále uvádí, že z ekonomického hlediska je produkt cestovního ruchu souborem volných statků, služeb, zboží a veřejných statků, které jsou předmětem spotřeby účastníků cestovního ruchu.

**Volným statkem** je statek, který není ekonomickým statkem, tedy nebyl vytvořený lidskou prací. Je zdarma a v relativně dostatečné míře dostupný všem, při jeho spotřebě si jednotlivé subjekty nekonkurují. Ve většině případů se jedná o přírodní statky.

**Služba** je ekonomický statek, jehož podstatou je činnost a jehož hodnota je určena užítkem, který přináší. Pro služby je typické, že na rozdíl od zboží mají nemateriální charakter.

**Zboží** je výrobek, respektive statek, určený k realizaci na trhu, tj. k prodeji konečnému spotřebiteli (obyvatelstvu) nebo jinému výrobcí, který ho ve formě polotovaru použije v dalším výrobním procesu. Zboží je výsledkem výrobního procesu, kdy se nejprve stává výrobkem, ale není podmínkou, že každý výrobek se stane zbožím.

**Veřejný statek** je statek určený pro kolektivní spotřebu, ze kterého mají prospěch všichni. Užitek z veřejného statku je nedělitelný a nikoho není možné z využívání jeho výhod nikoho vyloučit.

S produktem cestovního ruchu souvisí také produkt destinace. Každá destinace se snaží prodat svoji jedinečnost a postavit své produkty tak, aby byly diferencovány od ostatních a uspěly na trhu. Produkty jsou diferencovány kvalitou, využitím jedinečných předpokladů nebo svou pestrostí. Každá destinace má své klíčové a „vedlejší“ produkty. (Palatková, 2006)

Produkt destinace se odvíjí od kulturně-historických a přírodních předpokladů nebo může být výsledkem dodatečných, „umělých“ aktivit, které vytvářejí materiálně-technickou základnu (nabídku). (Palatková, 2006)

Podle Palatkové (2006) lze zdroje destinace, od kterých se produkt odvíjí, dělit na tři skupiny:

- Zdroje fyzické (příroda, klima)
- Sociálně-kulturní (kulturní dědictví, folklor...)
- Ekonomické (poměr cena/kvalita, domácí a zahraniční investice do turismu)

*„Tvorba produktu, jeho charakter, šíře a hloubka produktového mixu jsou přímo závislé na vymezení destinace (vzdálenosti a velikosti zdrojového trhu).“* (Palatková, 2006, s. 133)

### **2.3.3 Kvalita destinace cestovního ruchu**

Kvalitu destinace cestovního ruchu není jednoduché interpretovat zejména kvůli vysoké subjektivnosti vnímání destinace návštěvníky cestovního ruchu, ale zároveň i s ohledem na rezidenty, kteří mohou vnímat kvalitu určité destinace odlišně na rozdíl od návštěvníků či managementu destinace. (Palatková, 2011)

Kvalita destinace je dána zejména charakterem cílové skupiny (očekávání, preference, subjektivní vnímání...) a udržení konzistentní kvality závisí v cestovním ruchu především na lidském faktoru, tedy na lidech, kteří pracují v oblasti cestovního ruchu. (Palatková, 2006)

Palatková, (2011) uvádí tři možné způsoby chápání kvality destinace cestovního ruchu:

1. Kvalita jednotlivých služeb (produktů) – kde se měří a řídí kvalita jednotlivě dle sektorů turismu v destinaci (např. kvalita ubytování, pláží, TIC)

2. „Agregátní“ kvalita souhrnu služeb (produktů) destinace – měření a řízení této kvality je obtížnější a je realizováno např. národními systémy řízení kvality služeb v turismu
3. Kvalita destinace – jedná se o hodnocení nejen z pohledu návštěvníků destinace, ale i z pohledu jejích stálých obyvatel (kvalita života), hodnocení této kvality je nejsložitější a v praxi se s ním setkáváme jen zřídka

## **2.4 Služby v cestovním ruchu**

Službami obecně se rozumějí ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. V cestovním ruchu představují heterogenní soubor užitečných efektů, které slouží k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Na rozdíl od zboží mají služby určité znaky (obecné a speciální). (Orieška, 2010)

**Obecné znaky služeb** (včetně služeb v cestovním ruchu) dle Orišky (2010):

- Nemateriální charakter
- Vysoká spotřeba živé práce při poskytování služeb
- Začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb
- Soulad poskytování služeb s jejich spotřebou
- Pomíjivost služeb

**Speciální znaky služeb** (pouze služeb cestovního ruchu) dle Orišky (2010):

- Časová a místní vázanost služeb na primární nabídku cestovního ruchu
- Komplexnost a komplementárnost služeb
- Zastupitelnost služeb
- Mnohooborový charakter služeb
- Nezbytnost zprostředkování služeb
- Dynamika a sezónnost poptávky po službách
- Nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě
- Neanonymita spotřebitele služby

### **2.4.1 Klasifikace služeb cestovního ruchu**

Služby v cestovním ruchu jsou velmi nesourodé, a proto je nutné je klasifikovat z několika různých hledisek. (Jakubíková, 2009)

Orieška (2010) ve své publikaci klasifikuje služby podle různých kritérií a účelů. Jde o členění podle druhů, fází realizace cestovního ruchu, z časového hlediska,

z hlediska uspokojovaných potřeb, podle charakteru spotřeby a v neposlední řadě i dle ekonomického hlediska.

Jakubíková (2009) ve své publikaci Marketing v cestovním ruchu, dělí služby cestovního ruchu podle následujících 6 hledisek:

**1) Podle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu**

- *Základní* – zabezpečují přemístění účastníků cestovního ruchu do rekreačního prostoru a zpět a služby spojené s pobytem v rekreačním prostoru – dopravní, ubytovací a stravovací
- *Doplňkové* – služby spojené s využíváním atraktivit, vlastností charakteristických pro určitý rekreační prostor

**2) Podle charakteru spotřeby**

- *Služby osobní* (odnesení zavazadel aj.) – užitiný efekt se dostaví bezprostředně po poskytnutí služby
- *Služby věcné* (úprava lyžařské výstroje aj.) – užitiný efekt se dostaví zprostředkovaně hmotným statkem

**3) Podle způsobu úhrady**

- *Služby placené*
- *Služby neplacené*

**4) Podle místa**

- *Služby poskytované v místě obvyklého pobytu*
- *Služby poskytované během přepravy*
- *Služby v rekreačním prostoru*

**5) Podle způsobu zabezpečení**

- *Služby vlastní*
- *Služby poskytované dodavatelským způsobem* (ubytovací, stravovací) – není zapojen mezičlánek
- *Služby obstarávané* (s využitím cestovní kanceláře, cestovní agentury apod.)



**6) Podle funkcí ve vztahu k jednotlivým uspokojovaným potřebám účastníků cestovního ruchu**

- *Dopravní*
- *Ubytovací*
- *Stravovací*
- *Zprostředkovatelské*
- *Společensko-kulturní*
- *Sportovně-rekreační*
- *Lázeňsko-léčebné*
- *Směnárenské*
- *Průvodcovské*
- *Informační*
- *Obchodní*
- *Komunální*
- *Horská služba*
- *Zdravotní*
- *Pasové*
- *Celní aj.*

**2.4.2. Kvalita služeb cestovního ruchu**

*„Kvalita je to, co si klient přeje, plus to, co může destinace klientovi nabídnout v rámci diferencování a profilace svého produktu ve srovnání s konkurenty.“* (Palatková, 2006, s. 65)

Kvalita služeb cestovního ruchu vyjadřuje souhrn jejich užitných vlastností, tj. znaků, které jim dávají schopnost uspokojovat potřeby účastníků cestovního ruchu, a které zároveň napomáhají naplňovat jejich očekávání z účasti na cestovním ruchu. (Orieška, 2010)

Jakubíková (2009, s. 51) chápe kvalitu služeb následovně: *„Kvalita je úzce spjata s hodnotou pro zákazníka a s uspokojením jeho potřeb.“*

Kvalita služeb se skládá ze dvou základních složek – technické a funkční kvality. Technickou kvalitou se myslí obecně jaké služby jsou poskytovány a funkční kvalita řeší, jakým způsobem jsou poskytovány. Další důležitou součástí kvality je pak image

organizace, která služby poskytuje a její silné stránky. (Prideaux, Moscardo & Laws, 2006)

Kvalita je jedním z důležitých prvků podnikatelského úspěchu a vytváří konkurenční schopnost podniků cestovního ruchu na trhu. Kvalita ve službách představuje rozdíl mezi poskytnutou službou a tím, co zákazník očekával. (Němčanský, 1999)

Kvalita služeb je klíčem ke konkurenční výhodě. V oblasti cestovního ruchu představuje přidanou hodnotu k produktu cestovního ruchu a vede k a zlepšení celkového zážitku. (Jones & Haven-Tang, 2005)

Kvalita služeb v cestovním ruchu je důležitým faktorem z hlediska vnímání jednotlivých součástí produktu cestovního ruchu zákazníkem. (Goeldner, Ritchie, 2009)

Jedním z hlavních způsobů, jak se může poskytovatel služby odlišit od ostatních je, že bude zákazníkům neustále poskytovat služby ve vyšší kvalitě, než konkurence. (Kotler, Bowen & Makens, 2010)

Nehmotný charakter služeb cestovního ruchu komplikuje možnost definovat a měřit jejich kvalitu. Je velmi důležité věnovat při poskytování těchto služeb pozornost nejen tomu, co poskytujeme zákazníkovi, ale rovněž i tomu, jakým způsobem a v jaké kvalitě. (Němčanský, 1999)

Poskytovatelé služeb musí vyvinout takové techniky a postupy, které zajistí, že jejich zaměstnanci při kontaktu se zákazníky budou schopni a ochotni dodat kvalitní služby. (Kotler, Bowen & Makens, 2010)

Navzdory tomu, že fyzická část produktu cestovního ruchu je důležitá, kvalita „lidské“ části poskytované služby představuje kritický faktor úspěchu. Služby nebudou považovány za kvalitní, pokud se bude personál chovat nepřátelsky či nepohostinně. (Jones & Haven-Tang, 2005)

Řízení vztahu mezi zákazníkem a poskytovatelem služby je jedním z nejtěžších, ale také zásadním úkolem pro manažery v oblasti cestovního ruchu. Zaměstnavatelé musí definovat cíle kvality služeb a směřovat k nim i své zaměstnance. Zaměstnanci (poskytovatelé služeb) musí mít odpovídající dovednosti, znalosti, postoje, autoritu a přístup k informacím, které jsou nezbytné pro poskytování vysoce kvalitních služeb. (Jones & Haven-Tang, 2005)

Dle Ryglové, Buriana, & Vajčnerové (2011) se kvalita v cestovním ruchu netýká jedné služby, ale celého řetězce (angl. Supply chain) – od správně sestaveného, nabídnutého a zprostředkovaného produktu, včetně poskytování informací o něm a destinaci, přes bezchybnou realizaci všech služeb a nakonec bezpečný návrat klienta domů. Kvalita v cestovním ruchu je tedy chápána jako otázka komplexní, s kterou obecně souvisí:

- spolu s vývojem společnosti rostou požadavky na úroveň a kvalitu služeb;
- základem kvality je kvalita základní nabídky (tj. přírodní a kulturně-historické atraktivity), odvozené nabídky (tj. infrastruktura CR, ubytování, stravování, sportovní zařízení, dopravní infrastruktura) a lidský faktor, který ji může pozvednout nebo naopak znehodnotit;
- poskytovatel služeb na úrovni cestovní kanceláře nebo destinačního managementu by měl nabízet pouze prověřené produkty s kvalitními službami;
- definování kvality musí být propojeno s analýzou nákladů a výnosů, vyšší kvalita znamená vyšší cenu.

Orieška (2010) však uvádí, že kvalitu nechápeme pouze jako něco nejlepšího nebo nejdražšího, neboť účastník cestovního ruchu může být spokojen i s jednodušším ubytováním či užším sortimentem jednotlivých služeb.

Znakem kvality jsou jejich užité vlastnosti. Kvalitativní znaky služeb lze posuzovat z dvou pohledů – z pohledu poptávky a z pohledu nabídky. Z hlediska poptávky jde o hodnocení zákazníkem, z hlediska nabídky jsou to znaky vyjadřující procesy poskytování služeb, které zákazník nemusí postřehnout, ale které přímo ovlivňují produkci služby. (Orieška, 2010)

Pokud neposkytujeme klientovi služby v očekávané kvalitě, dochází nejčastěji k jeho ztrátě a tím i ke ztrátě dalších potenciálních zákazníků, kterým se nespokojený klient zmíní o nedostatečné kvalitě poskytnutých služeb. (Palatková, 2006)

Chápání kvality se mění v průběhu času společně se změnou požadavků na služby v důsledku změn sociálně-ekonomického prostředí. (Palatková, 2006)

### **2.4.3 Hodnocení kvality v cestovním ruchu**

Produkt cestovního ruchu bývá vždy hodnocen klientem. Předpokladem vytvoření podmínek pro vysoce kvalitní produkt a zároveň i pro konečné pozitivní hodnocení ze strany klienta je preventivní hodnocení kvality ze strany producenta, poskytovatele

služeb a to ještě dříve, než dojde ke spotřebě produktu cestovního ruchu. (Němčanský, 1999)

V cestovním ruchu navíc platí, že výsledek (kvalita služby) je zákazníkem porovnávána s jeho vysněným ideálem, který vznikl na základě jeho představ, reklamy či na základě doporučení od známého. Z tohoto důvodu je nutné nejen splnit zákazníkovi to, co se slíbí, ale zároveň mu ujasnit, že kvalita není jen problém, který je třeba řešit, ale je to především konkurenční příležitost. Kvalitu je třeba posuzovat z pohledu zákazníka, klienta, jako stupeň naplnění jeho očekávání. (Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011)

Problémem kvality v cestovním ruchu zůstává její měřitelnost, neboť v hodnocení kvality služeb cestovního ruchu se promítá vysoký podíl lidského faktoru. Snadněji kvantifikovatelné jsou tzv. technické složky produktu (technické vybavení, kapacita, čekací doba, počet pracovníků, doba poskytování služby, bezpečnost, hygiena...), naopak hodnocení osobních složek produktu cestovního ruchu, ke kterým patří zdvořilost, spolehlivost, kompletnost, důvěryhodnost, citlivost, osobní přístup a mnoho dalších, bývá obtížnější. (Palatková, 2006)

Ryglová, Burian, & Vajčnerová (2011) uvádí dva přístupy k hodnocení kvality v cestovním ruchu:

- Hodnocení vybavenosti (hodnotí se výsledek)
- Hodnocení přístupu (hodnotí se způsob řízení kvality)

V případě prvního přístupu se jedná zejména o známý systém přidělování hvězdiček, který označuje třídu (stupeň vybavenosti) ubytovacího zařízení, jejich klasifikaci, zařídění. Systém přidělování hvězdiček je založen na hodnocení, zda podnik má to či ono zařízení, vybavení nebo nabízí tu či onu službu. V České republice je využíván systém nazývaný Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky.

Druhá skupina je zaměřena na postupy a přístupy v řízení kvality zejména ve vztahu k zákazníkovi (vstřícnost, schopnost řešit problémy, schopnost vyvodit z nedostatků nápravná opatření...). (Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011).

#### **2.4.4 Možnosti řízení kvality v cestovním ruchu**

Řízení kvality v oboru cestovního ruchu začalo být rozvíjeno v 70. a 80. letech minulého století formou standardů hotelových a dopravních služeb. Systémy rozvíjely

nejprve hotelové řetězce, které chtěly vytvořit standardy pro chování personálu, přípravu stravy, úklid pokojů, s cílem poskytnou hostům požadovanou úroveň a kvalitu služeb, odlišit se od konkurence a dosáhnout opakované návštěvy klienta. (Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011)

Ryglová, Burian, & Vajčnerová (2011), dále uvádí, že po deregulaci leteckého dopravního trhu ve Spojených státech došlo k vytvoření filozofie komplexního řízení kvality, zkráceně TQM (total quality management). TQM je obchodní řídicí strategie, která se zabývá kvalitou každého kroku a procesu v organizaci. Podle TQM znamená kvalita „uspokojit zákaznické požadavky“ prostřednictvím odpovídajících postupů, produktů a služeb.

V ČR je pak důležitým programem v oblasti kvality tzv. Česká kvalita, která vznikla v 90. letech na území České republiky. V rámci programu existuje i odborná sekce Kvalita cestovního ruchu, hotelnictví, lázeňství a gastronomie, jejímž cílem je realizovat aktivity, které povedou ke zvýšení kvality poskytovaných služeb v oblasti cestovního ruchu, hotelnictví lázeňství a gastronomie. (Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011)

Palatková (2011) považuje za hlavní přístupy k řízení kvality v cestovním ruchu následující:

- **Postupy správné výrobní praxe** (GMP, good manufacturing practice), z nichž jsou v cestovním ruchu uplatňovány požadavky systému HACCP (Hazard Analysis Control Point), čímž se rozumí analýza kritických bodů v technologii výroby (potravinářské provozy a stravovací zařízení).
- **Soubor norem ISO 9000, EN, ČSN**, který je uplatňován ve službách, na nichž jsou založeny i např. v kombinaci s modelem EFQM (European Foundation for Quality Management) firemní a oborové standardy v turismu (hotelnictví, doprava), národní systémy řízení kvality destinace turismu či různé dílčí certifikační systémy (všeobecné, mezinárodní, národní, regionální, místní, odvětvové).
- **Přístup TQM** (total quality management), který představuje spíše filozofii (názory hlavních guruů jakosti v kombinaci s praktickými zkušenostmi z firemní praxe) bez kodifikace nebo později kodifikované do podoby různých cen za jakost. Pro cestovní ruch je pak důležitá zejména Evropská cena za jakost (EQA,

The European Quality Award), pro kterou vytvořila kritéria a způsob hodnocení Evropská nadace pro management kvality (EFQM).

Řízení standardů kvality služeb cestovního ruchu napomáhá především spolupráci marketingových a řídicích manažerů, zejména při měření spokojenosti zákazníků a získané hodnoty pro zákazníka za jeho peníze. (Middleton, Fyall & Morgan, 2009)

### 3 Metodika

Prvním krokem při tvorbě práce bylo nastudování odborné literatury a důležitých pojmů, které se vztahují k tématu bakalářské práce a následné vytvoření literární rešerše. Rešerše se zabývá pojmy, jako je účastník cestovního ruchu, uspokojování jeho potřeb, spokojenost účastníka cestovního ruchu nebo kvalita v cestovním ruchu.

Nedílnou součástí práce byla mimo jiné i analýza současné nabídky a některých ukazatelů poptávky cestovního ruchu v Českokrumlovském regionu. Pro analýzu sloužila především sekundární data jako internetové stránky měst a obcí regionu, odborná literatura nebo statistické údaje z portálu Českého statistického úřadu. Další informace byly čerpány z různých internetových zdrojů zabývajících se problematikou cestovního ruchu a jeho účastníků v této oblasti.

Pro zjištění aktuální spokojenosti návštěvníků Českokrumlovska a odhalení faktorů, které ji ovlivňují, byl použit kvantitativní výzkum ve formě osobního dotazování v Českém Krumlově, na Lipně a na Kleti. Pro dotazování byl sestaven strukturovaný dotazník, který je součástí příloh. Z důvodu ověření správnosti sestavení dotazníku byla realizovaná pilotáž. Dotazník obsahoval celkem 15 otázek, které se zaměřovaly na vnímání a hodnocení nabídky služeb cestovního ruchu návštěvníkem, přístup místních obyvatel k návštěvníkům, hodnocení cenové relace v regionu, či mnoho dalších skutečností. Otázky byly otevřené i uzavřené. Dotazník byl vytvořen i ve dvou cizojazyčných verzích (anglická a německá), jelikož region navštěvují ve velké míře i cizinci.

Osobní dotazování proběhlo na již zmíněných místech v období letních měsíců 2015 (červenec, srpen). Dotazování bylo rozděleno do dvou měsíců. První polovina dotazování proběhla druhý týden v červenci a druhá polovina na konci srpna. Celkem bylo dotázáno 150 návštěvníků Českokrumlovska, přičemž počty respondentů na jednotlivých místech byly stanoveny z hlediska návštěvnosti. Byly sestaveny kvóty dle návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení v Českém Krumlově a na Lipně. Návštěvnost Kleti se nepodařilo nalézt, proto byl počet dotazníků dopočten. Respondenti byli osloveni náhodně v místech, kde je vysoká koncentrace návštěvníků. Místa byla zvolena tak, aby nedocházelo ke zkreslení výsledků dotazování způsobeným oslovením jen některých cílových skupin. V Českém Krumlově bylo dotazování realizováno na náměstí a některé dotazníky byly ponechány v turistickém informačním centru, celkem bylo dotázáno 80 návštěvníků. Na Lipně byli respondenti osloveni v blízkosti

přístavu a počet vyplněných dotazníků byl 50. Na Kleti v okolí rozhledny a místní restaurace bylo osloveno 20 návštěvníků. Získaná data z osobního dotazování byla následně vyhodnocena v programech PSPP a Microsoft Excel.

Další důležitou částí práce byly řízené rozhovory. První rozhovor se uskutečnil v Českém Krumlově s vedoucí úseku cestovního ruchu Ing. Jitkou Boháčovou. Druhý rozhovor proběhl prostřednictvím emailové korespondence s pracovníky Infocentra Lipno nad Vltavou.

Z výsledků vlastního výzkumu byla sestavena syntéza výsledků a poznatků, byly následně vyvráceny či potvrzeny hypotézy, stanoveny určité závěry a v poslední řadě byla navržena opatření, která pomohou zajistit větší spokojenost návštěvníků Českokrumlovska. V závěru práce jsou shrnuty veškeré výsledky bakalářské práce.



## **4 Řešení a výsledky**

### **4.1 Vymezení regionu Český Krumlov**

Region Českokrumlovsko je jednou z velmi významných oblastí cestovního ruchu v Jihočeském kraji. Pro tuto bakalářskou práci budeme uvažovat i pojem destinace Českokrumlovsko, která je tvořena právě zmíněným regionem. Hlavní složku destinace tvoří město Český Krumlov, které je hlavním sídlem i Českokrumlovského okresu.

Okres Český Krumlov je typickým příhraničním regionem. Jeho jihozápadní, jižní a jihovýchodní hranice je tvořena státní hranicí s Rakouskem, která měří 80 km. Na severní a severovýchodní straně sousedí okres Český Krumlov s okresem České Budějovice. Na severozápadní straně pak sousedí s okresem Prachatice. (Český statistický úřad, 2015)

S rozlohou 1 615,03 km<sup>2</sup> se okres řadí na šesté místo v republice a na třetí místo v kraji. Počtem obyvatel se však okres jak v rámci republiky, tak v rámci kraje řadí mezi podprůměrně lidnaté. (Peníze.cz, 2000 - 2016)

Českokrumlovský region je tvořen 45 obcemi, z toho 6 městy, 3 městysi (Frymburk, Besednice, Křemže) a vojenským újezdem Boletice. Mezi města Českokrumlovska patří Český Krumlov, Horní Planá, Kaplice, Rožmberk nad Vltavou, Velešín a Vyšší Brod. Dalšími významnými obcemi jsou Černá v Pošumaví, Dolní a Horní Dvořiště, Lipno nad Vltavou, Větřní, Zlatá Koruna, nebo Benešov nad Černou. (Oficiální stránky města Český Krumlov, © 2006 - 2015)

Nejvýše položeným místem v okresu je Šumavská hora Smrčina (1332 m). Nejnižší položený bod je pak v místě u obce Vrábče, kde řeka Vltava opouští území okresu (420 m). Je tedy možné říci, že výškové rozpětí činí více než 900 m. Průměrná nadmořská výška je v okresu přibližně 690 m. (Český statistický úřad, 2015)

### **4.2 Primární nabídka**

#### **4.2.1 Přírodní potenciál**

Českokrumlovsko tvoří zejména horské a podhorské oblasti. Téměř celé území je součástí Šumavy, jihovýchodní část okresu pak Novohradských hor. Mezi nejvýznamnější vrchovinné celky patří Krumlovská vrchovina, Prachatická vrchovina a dále pak Blanský les a jeho oblast, která dosahuje horských poloh (Klet' 1084 m). Dalšími významnými vrchovinnými celky jsou Poluška ve střední části okresu a Soběnovská

vrchovina nazývaná také jako Slepíčí hory ve východní části. (Český statistický úřad, 2015)

### ***Vodstvo***

Nejvýznamnějšími toky v regionu jsou řeky Vltava, Malše a Černá. Na řece Vltavě byla vybudována přehrada a vodní nádrž Lipno, jejíž plocha zabírá téměř 50km<sup>2</sup> a je největší vodní nádrž v České republice. Někdy bývá nádrž označována jako České či Jihočeské moře. Hráz přehrady se nachází v obci Lipno nad Vltavou. (Lipensko.org, 2015)

Přirozeně stojaté vody se na Českokrumlovsku nenacházejí a rybníků také není mnoho. Největším rybníkem je Olšina (133 ha), která je nejvýše položeným rybníkem u nás, nachází se v nadmořské výšce 731 m. (Sdružení Oficiálního informačního systému Český Krumlov, 1999)

### ***Podnebí***

Region Český Krumlov lze rozdělit na dvě klimatické části – mírně teplá a chladná. Průměrná roční teplota se pohybuje v nejteplejších částech okresu kolem 7,5°C, na Lipensku kolem 5,5°C. Nejteplejším měsícem v roce bývá většinou červenec s průměrnou teplotou 17°C (Lipno 15°C), nejchladněji je naopak v lednu s teplotami -2,5°C (výše - 4°C). (Český statistický úřad, 2015)

### ***Přírodní atraktivita***

Část území Českokrumlovska byla vyhlášena jako Národní park a Chráněná krajinná oblast Šumava, Chráněná krajinná oblast Blanský les a Přírodní park Novohradské hory. Už jen z vyhlášení chráněných oblastí vyplývá, že místní prostředí stojí za zachování a ochranu zdejší krásné přírody. Síť chráněného území je dále doplněna o více než 40 přírodních rezervací a památek. Nejstarším chráněným územím na Českokrumlovsku, ale i v České republice je **Žofínský prales**, který leží ve střední části novohradských hor a jeho historie sahá až do roku 1838. (Český statistický úřad, 2015)

Další významnou přírodní atraktivitou je **Plechý a Plešné jezero** v Horní Plané. Plešné jezero je jedním z pěti ledovcových jezer na české straně Šumavy. Mezi další významné přírodní atraktivita Českokrumlovska patří přírodní rezervace Dívčí Kámen, národní přírodní rezervace Čertova stěna a Luč nebo Vyšenské kopce. Významným

turistickým cílem je i přírodní rezervace Klet' s nejstarší kamennou rozhlednou. (Oficiální informační systém Český Krumlov, © 2006-2015)

#### 4.2.2 Kulturně-historický potenciál

Českokrumlovský region je z hlediska historie spjat se šlechtickými rody Vítkovců, Rožmberků nebo Eggenberků. Mezi známé šlechtice či panovníky patří Vítek II., Závíš z Falkenštějna, Vok z Krumlova, Vilém z Rožmberka nebo Petr Vok z Rožmberka. Region je velmi bohatý na světské i církevní památky, které se každoročně stávají vyhledávanými cíli návštěvníků. (Oficiální informační systém Český Krumlov, © 2006-2015)

##### *Český Krumlov a jeho památky*

Největším lákadlem Českokrumlovského regionu je město Český Krumlov – unikátní architektonický a urbanistický celek, který je od roku 1992 zapsán na Seznamu světového přírodního a kulturního dědictví UNESCO. K nejvýznamnějším památkám Českého Krumlova patří **Státní hrad a zámek Český Krumlov**, nejstarší zámecké **barokní divadlo**, **kostel sv. Víta**, **kostel sv. Jošta**, **Synagoga Český Krumlov**, **kašna na náměstí Svornosti**, nedostavěný památník **Ptačí hrádek**, **kaple na Křížové Hoře** či **Židovský hřbitov**. Lákadlem zejména pro děti je **Medvědí příkop** mezi prvním a druhým nádvořím hradu a zámku. (Oficiální informační systém Český Krumlov, © 2006-2015)

Známa je ulice **Latrán** společně s Budějovickou branou, která je jedinou z dochovaných městských bran. Mezi další známé ulice patří například **Pivovarská**, kde se nachází areál minoritů a klarisek se společným **kostelem Božího těla a Bolestné Panny Marie**. (Hloušek, Jaroš, Martínek & Štěpánek, 2004)

##### *Kláštery na Českokrumlovsku*

K významným klášterům, které se v regionu nachází, patří rozsáhlý **cisterciácký klášter Zlatá koruna spolu s chrámem** Nanebevzatí Panny Marie a kaplí Andělů strážných. Jedná se o jeden z nejjachovalejších klášterů na našem území. (VisitCeskyKrumlov.cz, © 2008 - 2015)

Druhým klášterem v regionu je **cisterciácký klášter Vyšší Brod** z roku 1259. Klášter leží asi 30 km jižně od Českého Krumlova. (Oficiální informační systém Český Krumlov, © 2006-2015)

### *Hrady, tvrze a hrádky na Českokrumlovsku*

Mezi nejvýznamnější a neznámější hrady a hradní komplexy patří hrad **Rožmberk nad Vltavou**, a **Dívčí kámen**. Mezi menší hradební opevnění (hrádky a tvrze), můžeme zařadit **hrádek Louzek**, **hrad Velešín**, **hrad a Klášter Kuklov**, **hrádek Pořešín**, **hrádek Křemže**, **tvrz Benešov nad Černou**, **tvrz Kladenské rovné**, **tvrz Větrní**, **Pasovary**, **Slavkov** nebo **Vítkův Hrádek**. (Oficiální informační systém Český Krumlov, © 2006-2015)

### *Kostely a církevní památky na Českokrumlovsku*

Na Českokrumlovsku nalezneme mimo jiné i mnoho kostelů a církevních památek. Za zmínku stojí **kostel sv. Jakuba Většího** v Benešově nad Černou, **kostel sv. Prokopa** a **kaplička sv. Jana Nepomuckého** v Besednicích, **kostel sv. Mikuláše v Boleticích**, **kostel sv. Jiljí** v Dolním Dvořišti, **kostel sv. Máří Magdalény** ve Chvalšínách. V obci Kájov se dále nachází **poutní kostel Nanebevzatí Panny Marie**, **kostelík Smrti P. Marie** a **kaple sv. Linharta nebo sv. Jana Nepomuckého**. Významným centrem památek na Českokrumlovsku je i město Kaplice, které vyniká zejména dvěma gotickými kostely **sv. Petra a Pavla**, **kostelem sv. Floriána** a **kaplí sv. Josefa a Barbory**. Město Velešín nabízí gotické a renesanční centrum a mnoho památek na koňspřežné železnici z Českých Budějovic do Lince. (Hloušek, Jaroš, Martínek & Štěpánek, 2004)

#### **4.2.3 Kulturně-společenský potenciál**

Do kulturně společenského potenciálu lze zařadit kulturní a společenské akce konané v regionu Českokrumlovsko. Nejvýznamnějším střediskem konání společenských akcí je město Český Krumlov.

Mezi známé historické společenské akce patří **Slavnosti pětileté růže**. Slavnosti se konají tři dny většinou v měsíci červnu a jsou pojaty v duchu tehdejších majitelů panství, rodu Rožmberků. Slavnosti se konají každý rok a v roce 2016 se plánují 17. – 19. 6. 2016.

Další významnou akcí jsou **Svatováclavské slavnosti**, které se konají v září. Slavnosti nabízejí gastronomické zážitky, přehlídku folklórních sborů či svatováclavský jarmark.

**Festival vína** spojuje tradici příchodu Martina na Bílém koni s prvním vínem roku. V rámci festivalu nabízejí českokrumlovské restaurace různé druhy Svatomartinových vín a husy.

Mezi hudební akce Českého Krumlova patří: **Mezinárodní hudební festival, Festival komorní hudby a Krumlovské podzimní recitály.**

Český Krumlov nabízí i další druhy akcí. Každoročně se zde koná například tradiční **Rallye Český Krumlov, Krumlovský vodácký maratón, Den bez bariér, Dny evropského dědictví** nebo tradiční folklórní akce jako je **Advent či Masopust.** (Oficiální informační systém Český Krumlov, © 2006-2015)

Město Kaplice každoročně pořádá **Kaplické slavnosti** nebo vyhlášenou **Krampus show** (čertovskou show s průvodem) v prosinci. Rožmberk je významný například hudebním festivalem **České hrady.cz.** Oblíbené jsou i letní **slavnosti městyse Frymburk.**

Vyhledávaným místem sportovců je Lipno, které každoročně pořádá velké množství sportovních akcí. Pro příklad lze uvést **Lipno sport fest**, který nabízí kolektivní i individuální sportovní aktivity, závody dračích lodí nebo mistrovství ČR v jachtingu. (Noesailing.com, 2006 -2015)

### **4.3 Sekundární nabídka cestovního ruchu**

Sekundární nabídku cestovního ruchu tvoří turistická suprastruktura, infrastruktura cestovního ruchu a všeobecná infrastruktura.

#### ***Suprastruktura***

Suprastruktura cestovního ruchu zahrnuje ubytovací a stravovací zařízení cestovního ruchu, které jsou podmínkou pro dlouhodobý pobyt návštěvníka v destinaci.

Počet hromadných ubytovacích zařízení i jejich kapacita v okrese Český Krumlov, od roku 2012 do roku 2013, vzrostly o jedno ubytovací zařízení. Největší nárůst byl v roce 2013 zaznamenán u počtu lůžek. V roce 2014 pak počet klesl celkem o 20 zařízení. Pochopitelně i kapacita a počet lůžek v roce 2014 klesly. Místa pro stany a karavany mají klesající tendenci již od roku 2012.

**Tabulka 1: Počet a kapacita HUZ v okrese Český Krumlov**

	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka	Místa pro stany a karavany
<b>2012</b>	319	4 679	13 622	5 098
<b>2013</b>	320	4 677	16 677	4 848
<b>2014</b>	300	4 516	13 260	4 828

Zdroj: Vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu (ČSÚ)

Nejvíce hromadných ubytovacích zařízení se nachází ve městě Český Krumlov, Horní Planá a dále v obcích Lipno nad Vltavou a Černá v Pošumaví. Také městyš Frymburk nabízí celkem 25 hromadných ubytovacích zařízení (tabulka č. 2).

**Tabulka 2: Počet HUZ v okrese Český Krumlov (dle obcí) k 4. 11. 2015**

Název obce	Počet HUZ	Název obce	Počet HUZ	Název obce	Počet HUZ
Benešov nad Černou	3	Holubov	2	Pohorská Ves	1
Bohdalovice	2	Horní Planá	48	Přední Výtoň	12
Boletice	1	Hořice na Šumavě	2	Rožmberk nad Vltavou	12
Brloh	1	Kájov	3	Rožmitál na Šumavě	1
Chvalšiny	2	Kaplice	5	Srnín	1
Černá v Pošumaví	22	Křemže	3	Světlík	1
Český Krumlov	97	Lipno n. Vltavou	27	Velešín	1
Dolní Dvořiště	1	Loučovice	4	Větřní	5
Dolní Třebonín	3	Mirkovice	1	Vyšší Brod	9
Frymburk	25	Mojné	1	Zlatá Koruna	3
<b>Celkem 299</b>					

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ

Okres Český Krumlov nabízí ubytování v různých kategoriích. Nejčastěji se na území okresu nacházejí penziony, ostatní hromadná ubytovací zařízení, kategorie hotel, motel, hotel\*\*\* a také kempy (tabulka č. 3). Nejmenší zastoupení má v okrese kategorie Hotel\*\*\*\*\*, jedná se o jediný hotel, a sice Hotel Růže ve městě Český Krumlov.

**Tabulka 3: HUZ dle kategorie v okrese Český Krumlov za rok 2014**

Hromadná ubytovací zařízení dle kategorie	Počet
Hotel*****	1
Hotel, motel, hotel****	11
Hotel, motel, hotel***	34
Hotel, motel, hotel**	2
Hotel, motel, hotel*	1
Hotel garni	5
Penzion	140
Kemp	27
Chatová osada	11
Turistická ubytovna	15
Ostatní hromadná ubytovací zařízení	53
	<b>Celkem 300</b>

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ

V roce 2014 zaznamenala hromadná ubytovací zařízení na Českokrumlovsku celkem 423 288 hostů, přičemž více hostů bylo z České republiky. Celkem bylo zjištěno 1 033 031 přenocování a průměrný počet přenocování (strávených nocí) v HUZ je 2,4 noci. Z tabulky č. 4 je možné vyčíst, že hostů v ubytovacích zařízeních od roku 2012 neustále přibývalo.

**Tabulka 4: Hosté v HUZ v okrese Český Krumlov**

	Hosté celkem	V tom	
		<i>rezidenti</i>	<i>nerezidenti</i>
<b>2012</b>	375 755	201 959	173 796
<b>2013</b>	404 820	227 225	177 595
<b>2014</b>	423 288	234 870	188 418

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ

**Tabulka 5: Přenocování v HUZ v okrese Český Krumlov**

	Přenocování celkem	V tom		Průměrný počet přenocování (noci)
		<i>rezidenti</i>	<i>nerezidenti</i>	
<b>2012</b>	961 229	563 196	398 033	2,6
<b>2013</b>	1 065 397	633 981	431 416	2,6
<b>2014</b>	1 033 031	599 403	433 628	2,4

Zdroj: Vlastní zpracování dle ČSÚ

Na rozdíl od celkového počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních počet přenocování kolísal (tabulka č. 5). Dále pak průměrný počet přenocování (počet nocí) byl od roku 2012 v roce 2014 nejnižší (2,4).

## *Stravovací zařízení*

Na Českokrumlovsku se nachází různé typy stravovacích zařízení. Je možné si vybrat z různých druhů restaurací s klasickou českou nebo mezinárodní kuchyní. Najdeme zde i specializované restaurace (zvěřinové, rybí, pizzerie) nebo zařízení nabízející čínskou či italskou kuchyni. Kromě restaurací mohou návštěvníci Českokrumlovska zavítat do některé z kaváren, cukráren či čajoven. Na své si přijdou i milovníci piva a vína. K dispozici jsou pivnice, krčmy, vinárny, vinotéky nebo koktejlové bary.

### **4.3.1 Infrastruktura cestovního ruchu**

#### *Turistická informační centra*

Pro získání informací o navštěvovaných místech na Českokrumlovsku mohou návštěvníci využít služeb informačních center ve městech a obcích Benešov nad Černou, Černá v Pošumaví, Český Krumlov, Frymburk, Holubov, Horní Planá, Kaplice, Lipno nad Vltavou, Pohorská Ves, Rožmberk nad Vltavou, Velešín a Vyšší Brod. (Firmy.cz, 2015)

#### *Kulturně-společenská zařízení*

##### **Divadlo**

Nejvyhledávanějším a typickým kulturním zařízením, kterým se pyšní město Český Krumlov, je **Otáčivé hlediště**. Každoročně se zde od června do září odehraje průměrně 80 představení, které navštíví na 55 000 diváků z tuzemska i zahraničí. (Otáčivé hlediště Český Krumlov, 2015)

Mezi další divadla patří **Městské divadlo** v Českém Krumlově nebo divadelní představení v prostorách hradu Rožmberk. V regionu je k dispozici i několik kin - **Kino Luna v Českém Krumlově**, **Kino Kaplice**, **Kino Vyšší Brod** či letní kino **Černá v Pošumaví** a **Horní Planá**. (Oficiální informační systém Český Krumlov, © 2006-2015)

##### **Muzea a expozice**

Mezi Krumlovská muzea patří **Regionální muzeum**, které je bohaté na archeologické, umělecké, řemeslné, etnografické a umělecko-průmyslové sbírky, které dokumentují historii Českého Krumlova. Dále **Hradní muzeum**, které návštěvníky zavádí do dob šlechtických rodů Rožmberků a pánů z Krumlova. Zajímavostí jsou pak promítané filmy z 20. století v místním kinematografu. Další vyhledávaná muzea v Českém



Krumlově jsou pak **Museum Fotoateliér Seidl**, **Muzeum Vltavínů**, **Muzeum Marionet**, **Muzeum Loutek – Pohádkový dům**, **Museum historických motocyklů**, **Muzeum útrpného práva** s výstavou mučednických nástrojů v podzemí náměstí Svornosti, **Vax Museum** se stálou expozicí voskových figurín či **Zámecká kovárna**. (Oficiální informační systém Český Krumlov, © 2006-2015)

Muzea v dalších obcích: **Muzeum Pašijových her** a **Muzeum historických radiopřijímačů** v Hořicích na Šumavě, **Poštovní muzeum** ve Vyšším Brodě, **rodný dům Adalberta Stiftera** v Horní Plané, **Hradní muzeum na Pořešíně** (Kaplice), **Muzeum hrdelního soudnictví na hradě Rožmberk**. (Lipno.cz, 2010)

### **Galerie**

Většina galerií se nachází v městě Český Krumlov. Znamé je například **Egon Schiele Art Centrum** (věnované rakouskému výtvarníkovi), Agentura českého keramického designu dále nabízí výstavy současného umění v třípodlažním sklepení Státního hradu a zámku Český Krumlov (**Mezinárodní galerie umění**, **Galerie české kultury**, **International Art Studio a Nová galerie**). Kromě nabídky Českého Krumlova mohou návštěvníci využít i expozici nově otevřené **Galerie Krampus v Kaplici**, která nabízí expozici démonického světa Krampus a Percht. (Oficiální informační systém Český Krumlov, © 2006-2015)

### **Sportovní zařízení a aktivity**

#### **Cykloturistika a pěší turistika**

Českokrumlovsko nabízí velmi dobrý terén pro turistiku na kolech. Cyklisté si mimo jiné mohou vybrat i z nabídky cyklotras, ke kterým patří cyklostezka **Lipenská Magistrála**, **Po stopách Adalberta Stiftera**, **Svatotomášským pohořím**, **Vltavským kaňonem**, **Schwarzenberská cesta** nebo okolí **Lipenska a Pošumaví**. Pro pěší je vhodné využít kratší trasy - například 10 km trasa **Lipno nad Vltavou – Frymburk**, apod.

#### **Vodní turistika a rybaření**

Díky nejdelší české řece Vltavě, která protéká regionem Český Krumlov, je tato oblast vyhledávána tuzemskými i zahraničními návštěvníky, kteří poznávají krajinu a památky z kánoe či raftu. Lipenské jezero je pak oblíbeným rybářským revírem, k běžným druhům ryb zde patří kapr, candát, štika, okoun a sumec.

## **Lipno**

Významnou částí regionu vhodnou pro vykonávání sportovních aktivit je Lipno. Nabídku sportovních aktivit tvoří **cyklo a in-line stezky** nebo **stezka Korunami stromů**, která nabízí velkolepý výhled a spoustu adrenalinových zastávek včetně nejdelšího suchého tobogánu v České republice. Stezka korunami stromů i areál Kramolín (**Ski areál Lipno**), jsou zpřístupněny sedačkovou lanovou drahou. Skiareál je využíván v zimě pro lyžování a snowboarding a nabízí celkem 9 zasněžovaných sjezdovek i výuková hřiště pro děti. Dále je možné využít **Bikepark Lipno**, **Lanový park Lipno**, **bobovou dráhu**, **Frisbee park Lipno** nebo vodní ráj **Aquaworld Lipno**. Lipno je vyhledávaným místem i pro koupání ve vodní nádrži Lipno nebo **windsurfing a jachting**. (Oficiální informační systém Český Krumlov, © 2006-2015)

### **4.3.2 Všeobecná infrastruktura**

Všeobecná infrastruktura zahrnuje dopravní dostupnost a dopravu v destinaci cestovního ruchu.

#### ***Doprava***

Dopravní dostupnost regionu Český Krumlov je velmi dobrá. Okresem prochází mezinárodní silnice E 55, která patří mezi nejvýznamnější spojnice České republiky a Rakouska a je charakterizována velmi hustým provozem. Silnice E 55 vede ze severních Čech do Dolního Dvořiště. Celková délka silniční sítě okresu se blíží 700 km a zahrnuje další významné silnice I. a II. třídy, které spojují okres s okolními významnými městy a obcemi. Další způsob dopravy na Českokrumlovsku zajišťují železnice. Významné jsou dvě železniční tratě a to České Budějovice-Černý Kříž-Volary a České Budějovice-Horní Dvořiště, která dále pokračuje až do Lince. Z hlediska cestovního ruchu je velmi významná také elektrifikovaná trať Rybník-Lipno nad Vltavou. (Český statistický úřad, 2015)

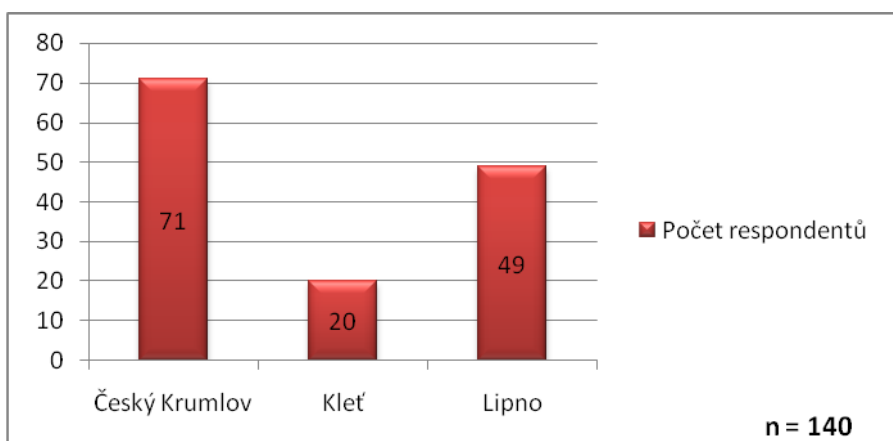
Součástí dopravy na Českokrumlovsku je také široká síť autobusových dopravců, které zajišťují mezinárodní spoje, dálkové spoje a příměstské linky. Mezi nejvýznamnější autobusové dopravce se řadí ČSAD autobusy České Budějovice, společnost Student Agency s.r.o. a RAMVEJ BUS s.r.o..

Nejbližší letiště se nachází v rakouském Linci (cca 85 km) a v Praze (cca 175 km). V sezóně je možné využít služeb lodní dopravy a převozů na Lipně. (Oficiální informační systém Český Krumlov, © 2006-2015)

#### 4.4 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v červenci a v srpnu roku 2015 v Českokrumlovském regionu. Data byla sbírána osobním dotazováním na místech s vysokou koncentrací návštěvníků. Byla zvolena 3 místa v regionu, a sice Český Krumlov, Lipno nad Vltavou a Klet'. Pro dotazování byl použit strukturovaný dotazník s 15 otázkami zaměřenými na zjištění spokojenosti návštěvníka. Celkem bylo osloveno 150 respondentů, přičemž 10 dotazníků nemohlo být použito z důvodu chybných nebo nepoužitelných odpovědí. U každého grafu je pod písmenem „n“ uveden počet respondentů, kteří odpověděli na dané otázky.

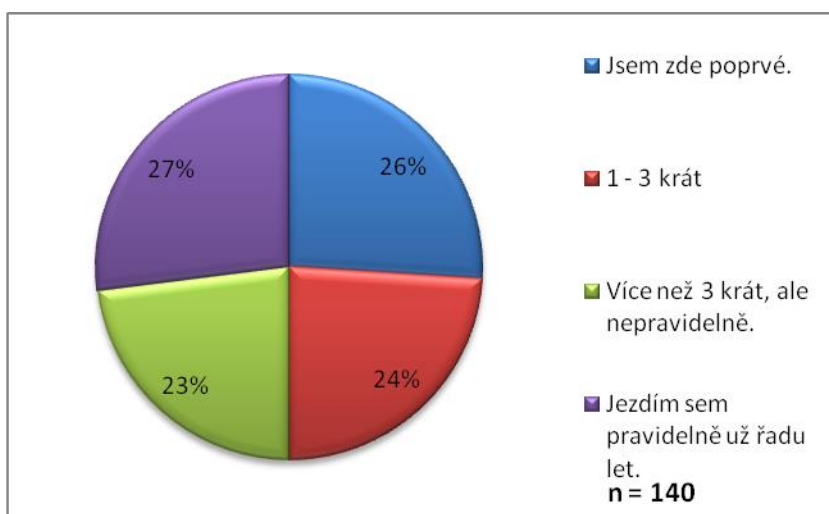
**Graf 1: Rozdělení respondentů**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z konečného počtu 140 dotazníků bylo 71 (51 %) vyplněno návštěvníky na náměstí a v infocentru v Českém Krumlově, 20 (14 %) v restauraci poblíž rozhledny na Kleti a 49 (35 %) respondentů vyplnilo dotazník v Lipně nad Vltavou poblíž přístavu a na pláži.

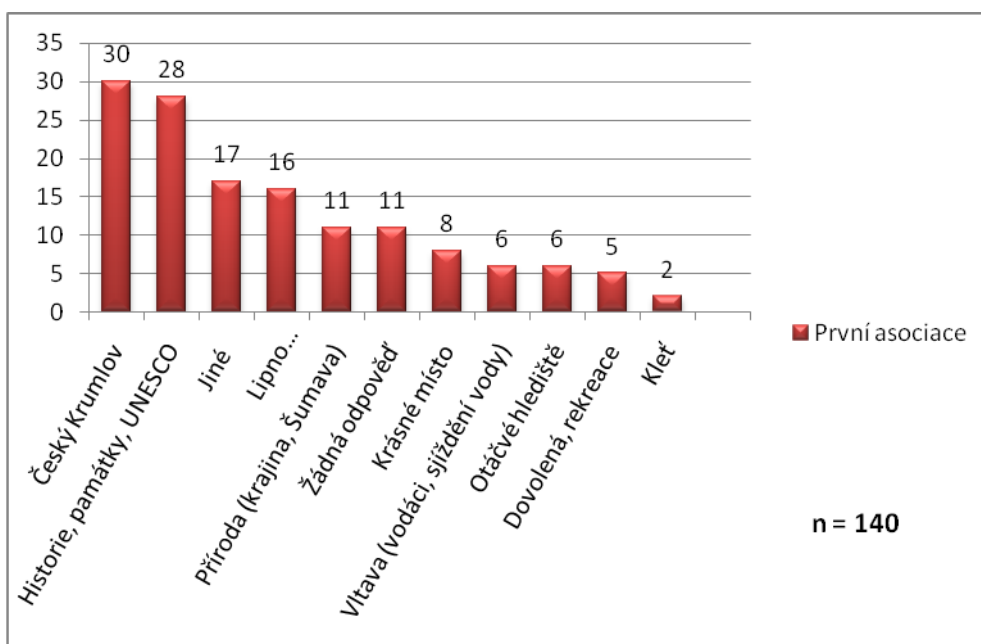
**Graf 2: Frekvence návštěv v minulosti**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jedna z otázek v dotazníku se zaměřovala i na dřívější návštěvy Českokrumlovská dotázaných respondentů. Možnosti odpovědí byly 4, které jsou uvedeny v grafu č. 2. Odpovědi byly téměř vyrovnané, ale ze 140 návštěvníků 38 (27 %) uvedlo, že region navštěvuje pravidelně už řadu let. Celkem 37 (26 %) návštěvníků uvedlo, že jsou v regionu poprvé, 33 (24 %) uvedlo možnost 1 – 3 krát a 32 (23 %) respondentů označilo odpověď více než třikrát, ale nepravidelně. Rozdíl mezi novými a pravidelnými návštěvníky Českokrumlovská se tedy liší pouze o 1 respondenta.

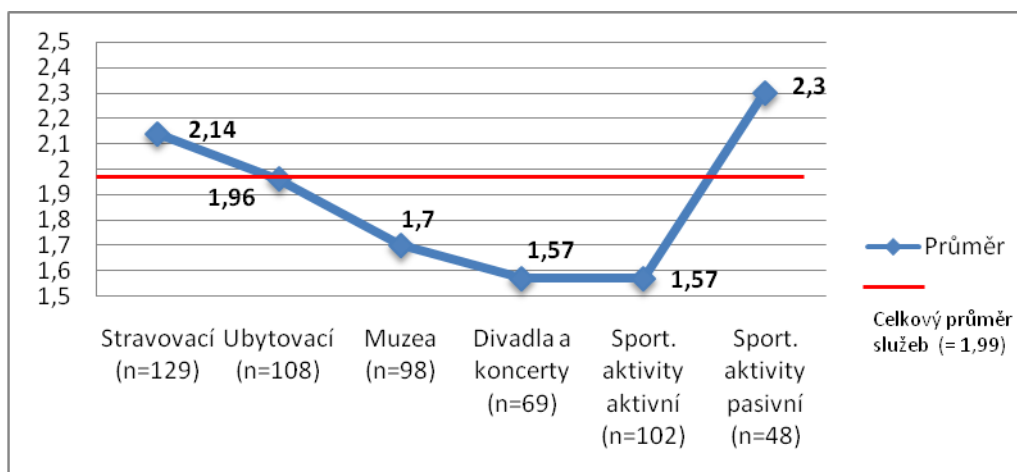
**Graf 3: První asociace pod pojmem Českokrumlovsko**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

U otázky: „*Co se Vám vybaví, když se řekne Českokrumlovsko?*“ byly odpovědi velmi různorodé a bylo nutné je kategorizovat. Nakonec bylo vytvořeno 9 kategorií, do kterých se odpovědi vyřídily. Pod pojmem Českokrumlovsko se návštěvníkům nejvíce vybavoval Český Krumlov (21 %) nebo historie a památky společně s UNESCO (20 %). Další odpovědi byly Lipno (12 %), příroda (8 %), krásné místo (6 %), Vltava (4 %), otáčivé hlediště (4 %) nebo dovolená a rekreace (4 %). Někteří návštěvníci uváděli například i Klet' (1 %). Odpovědi, které neodpovídaly žádné kategorii, byly vloženy do samostatné skupiny „jiné“ (12 %). Jedná se o odpovědi jako Jižní Čechy, Krumlovské zahrady, kapr, jízda lodí, drahé pivo, a podobně. Z celkového počtu 140 respondentů nevyplnilo tuto otázku 11 dotázaných (8 %).

**Graf 4: Hodnocení kvality služeb**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Součástí dotazníku byly otázky zaměřené na hodnocení spokojenosti návštěvníka se službami cestovního ruchu. Hodnoceny byly služby stravovací, ubytovací, nabídka muzeí, divadel a koncertů a sportovní aktivity aktivní i pasivní. Návštěvníci hodnotili jednotlivé služby stupnicí od 1 do 5, přičemž známka 1 znamenala nejlepší a 5 nejhorší. Jednou z možných odpovědí bylo i „nevím/nemohu posoudit“. V grafu je možné vidět průměrné známky ze získaných odpovědí u jednotlivých služeb. Na otázku odpovědělo všech 140 respondentů, ale do hodnocení nebyla započítána odpověď „nevím/nemohu posoudit“. Stravovací služby získaly průměrnou známku 2,14; ubytovací 1,96. Muzea byla ohodnocena známkou 1,7 a divadla s koncerty 1,57. Co se týče sportovních aktivit, vedou si lépe ty aktivní, které ohodnotilo více respondentů, a získaly průměrné hodnocení 1,57. Pasivní sportovní aktivity získaly známku 2,3. Na grafu je dále zobrazen červenou přímkou celkový průměr hodnocených služeb (1,99). Ve vztahu k tomuto průmě-

ru můžeme říct, že podprůměrně byly hodnoceny jen stravovací služby (2,14) a pasivní sportovní aktivity (2,3).

### ***Stravovací služby***

Stravovací služby byly ohodnoceny 129 návštěvníky a získaly průměrné hodnocení 2,14. Nejvíce návštěvníků ohodnotilo chuť, obsluhu, rychlost přípravy jídla a celkovou atmosféru ve stravovacích zařízeních známkou 2 (57). Žádný z návštěvníků neohodnotil kvalitu služeb známkou 5.

### ***Ubytovací služby***

Ze 108 hodnotících návštěvníků dalo celkem 49 z nich ubytovacím službám známkou 2. Druhou nejčastější známkou byla u této otázky 1 (35). Ubytovací služby byly hodnoceny zejména z hlediska přívětivosti personálu, vybavenosti pokojů, čistoty a celkové atmosféry. Průměrné hodnocení je 1,96.

### ***Muzea***

Množství muzeí v regionu, jejich dostupnost a atraktivita získaly hodnocení 1,7. Nejčastější známkou byla 1, kterou udělilo 47 návštěvníků. Celkem 42 návštěvníků uvedlo, že nemohou posoudit kvalitu těchto služeb.

### ***Divadla a koncerty***

Divadla a koncerty oznámkovalo pouze 69 respondentů, převažovali spíše odpovědi nevíم/nemohu posoudit (71). Nejčastější známka byla 1 (42) a průměrné hodnocení je 1,57. Neohodnocení těchto služeb může znamenat, že je návštěvníci příliš nevyužívají.

### ***Sportovní aktivity aktivní***

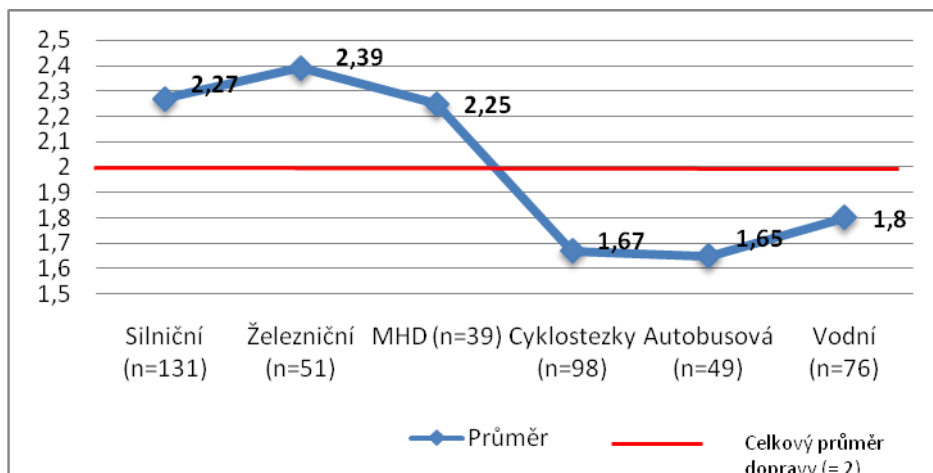
Sportovní aktivity, kterých se návštěvníci zúčastňují aktivně, získaly hodnocení 1,57. Hodnotilo je celkem 108 návštěvníků, přičemž nejčastějším hodnocením byla 1 (56). Pouze 38 respondentů uvedlo, že sportovní aktivity nemohou posoudit, z čehož je možné usuzovat, že Českokrumlovský region nabízí dostatečné množství kvalitních dostupných sportovišť a půjčoven sportovního vybavení.

### ***Sportovní aktivity pasivní***

Sportovní aktivity, které návštěvníci navštěvují jako diváci, získaly nejhorší průměrné hodnocení, a sice 2,3. Otázka byla zodpovězena jen ve 48 případech. Respon-

denti hodnotili množství, dostupnost a kvalitu sportovišť i půjčoven. Ve velké míře hodnotili známkou 2 (20) a 3 (19). Celkem 92 návštěvníků však tuto otázku nehodnotilo.

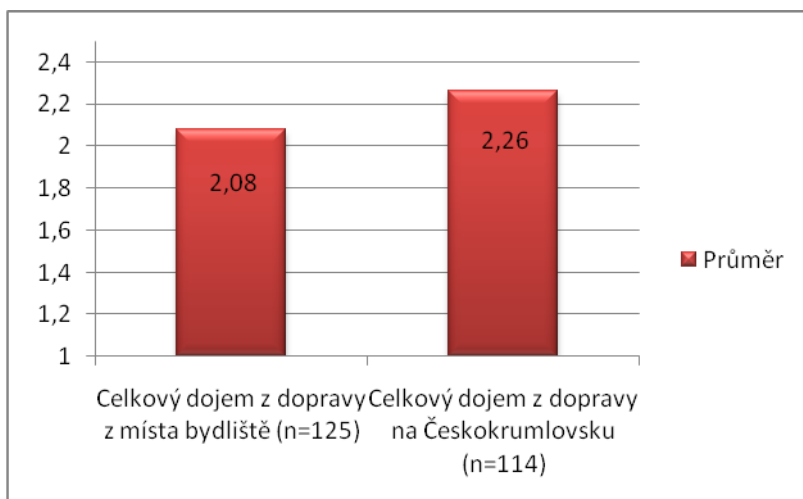
**Graf 5: Hodnocení kvality dopravních služeb**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Velkou část hodnocení kvality služeb tvořily také dopravní služby, u kterých návštěvníci vyjadřovali svůj názor na stav dopravní sítě, dopravních prostředků, značení, frekvenci spojů, dostupnost či cenu jízdného. Hodnocena byla silniční, železniční, autobusová, vodní doprava, MHD a cyklostezky. Průměrné hodnocení zobrazuje graf č. 5. Nejvíce respondentů (131) uvedlo odpověď u silniční dopravy, která získala průměrné hodnocení 2,27. Naopak nejmenší část návštěvníků (39) hodnotilo služby městské hromadné dopravy. Velmi kladné hodnocení získaly cyklostezky (1,67) a autobusová doprava (1,65). Nejvyšší známku pak dostala železniční doprava (2,39). Červená přímka v grafu opět značí celkový průměr u dopravních služeb (2). Podprůměrně byly hodnoceny 3 druhy dopravy, a sice železniční (2,39), silniční (2,27), a MHD (2,25). Naopak nejlépe dopadla vůči celkovému průměru autobusová doprava se známkou 1,65.

**Graf 6: Celkový dojem z dopravy**

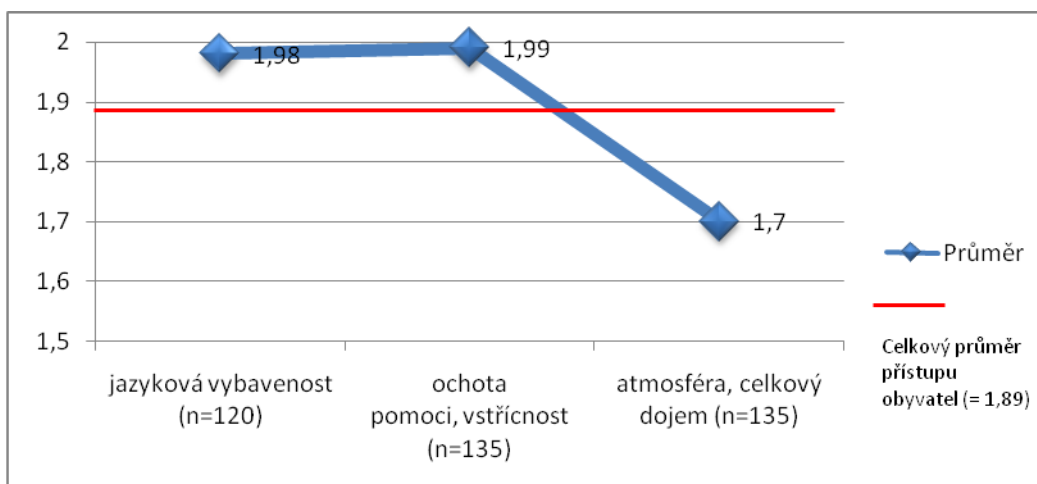


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

U dopravních služeb byl zjišťován i celkový dojem z dopravy – z místa bydliště a celkově na Českokrumlovsku. První případ zhodnotilo 125 respondentů, druhý 114. U celkového dojmu z dopravy z místa bydliště byl shodný počet známek 1 a 2 (41). Celkový dojem z dopravy na Českokrumlovsku ohodnotili návštěvníci v nejvíce případech známkou 2 (49).

Co se týče dopravy na Českokrumlovsko z jednotlivých krajů, nejvíce návštěvníků pocházelo z Jihočeského kraje, u kterého činila průměrná známka z dopravy 2,2. Druhým nejpočetnějším krajem byl Středočeský, kde návštěvníci ohodnotili dojem z dopravy z místa bydliště průměrnou známkou 1,6.

**Graf 7: Přístup místních obyvatel k návštěvníkům**

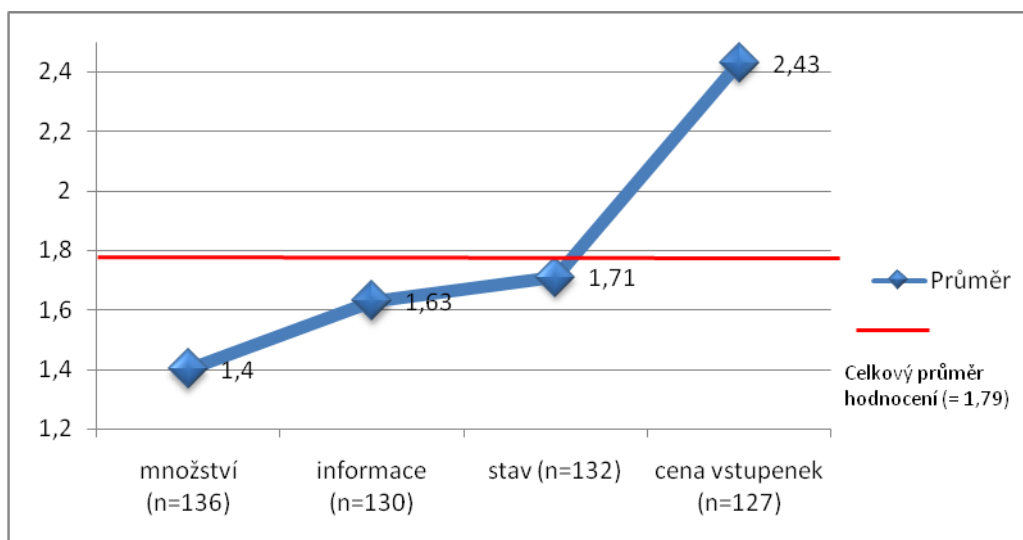


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření



Nedílnou součástí dotazníkového šetření bylo i zhodnocení přístupu místních obyvatel k návštěvníkům na Českokrumlovsku. Hodnocení probíhalo stejným způsobem jako u předchozích služeb – známkami 1 – 5. Zřetel byl brán především na jazykovou vybavenost, ochotu pomoci návštěvníkům, vstřícnost místních obyvatel a nakonec na celkový dojem, který rezidenti zanechali na návštěvnících. Znamky udělované respondenty byly nejčastěji 1 a 2 ve všech případech, z čehož vyplývá i průměrné hodnocení, které se u žádného faktoru ovlivňující spokojenost návštěvníka nedostalo nad hranici 2. Vzhledem k celkovému průměru 1,89 (značen červenou přímkou) byla nadprůměrně hodnocena pouze atmosféra a celkový dojem z místních obyvatel. Podprůměrné hodnocení pak získala jazyková vybavenost i ochota a vstřícnost místních obyvatel ve vztahu k návštěvníkům.

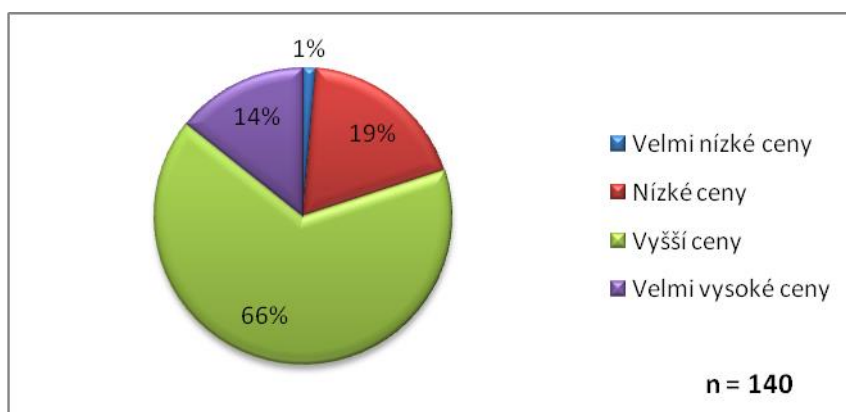
**Graf 8: Hodnocení nabídky kulturních a přírodních pamětihodností**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka zaměřená na hodnocení nabídky destinace Českokrumlovsko se zaměřovala především na množství, informace, stav a cenu vstupenek do kulturních či přírodních pamětihodností. Množství pamětihodností bylo ohodnoceno velmi kladně, 69 % návštěvníků ohodnotilo tento faktor známkou 1. Podobně tomu bylo i u informací o pamětihodnostech, kde 52 % uvedlo taktéž známku 1. Stav pamětihodností hodnotili návštěvníci nejčastěji 1 (46 %) a 2 (40 %). Nejhůře byla hodnocena cena vstupenek, kde průměr hodnocení stoupl na 2,43. V hodnocení převažovaly známky 2 a 3 (v obou případech 37 %), téměř 9,5 % návštěvníků hodnotilo ceny do pamětihodností dokonce známkou 4. Jediná cena vstupenek získala výrazně podprůměrné hodnocení vůči celkovému průměru (1,79).

**Graf 9: Hodnocení cenové úrovně služeb**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

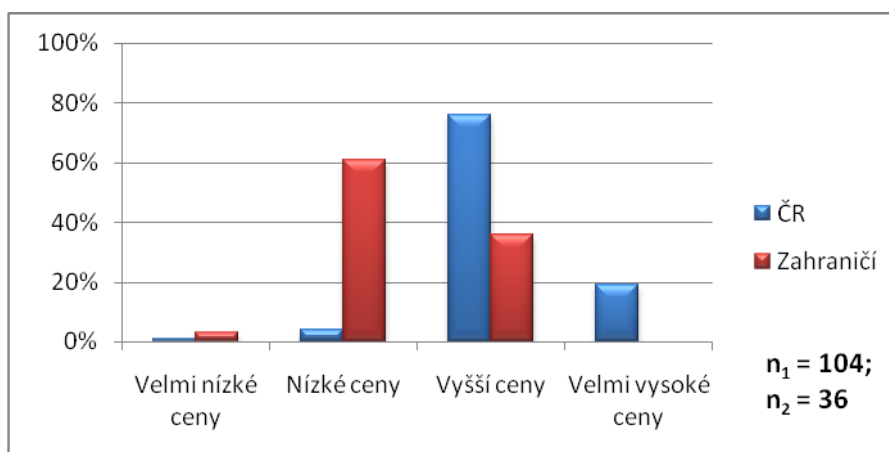
Cenovou úroveň služeb mohli návštěvníci hodnotit jednou ze čtyř možností – velmi nízké ceny, nízké ceny, vyšší ceny nebo velmi vysoké ceny. Na všech třech dotazovaných místech převládala odpověď vyšší ceny (66 %).

**Tabulka 6: Hodnocení cenové úrovně služeb (ČR X zahraničí)**

	Velmi nízké ceny	Nízké ceny	Vyšší ceny	Velmi vysoké ceny	Celkem
<b>ČR</b>	1 % (1)	4 % (4)	76 % (79)	19 % (20)	100 % (104)
<b>Zahraníčí</b>	3 % (1)	61 % (22)	36 % (13)	0 % (0)	100 % (36)

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

**Graf 10: Hodnocení cenové úrovně služeb (ČR X zahraničí)**

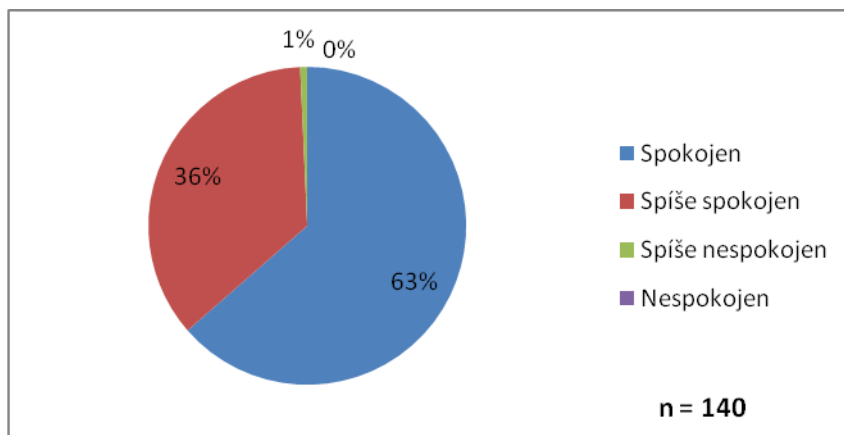


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Při porovnání hodnocení cenové úrovně služeb mezi návštěvníky z České republiky a ze zahraničí byly zjištěny odlišnosti (tabulka č. 8 a graf č. 10). Ze 104 návštěvní-

ků pocházejících z tuzemska považuje Českokrumlovsko 76 % (79) návštěvníků za destinaci s vyšší cenovou úrovní. Naopak návštěvníci ze zahraničí považují cenovou úroveň služeb Českokrumlovska spíše za nízkou. Z 36 respondentů pocházejících ze zahraničí, zvolilo 61 % (22) odpověď nízké ceny.

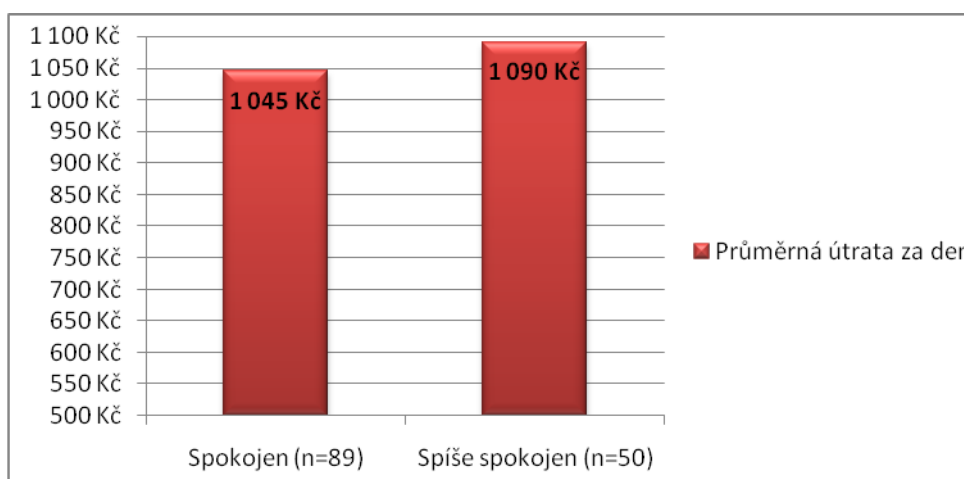
**Graf 11: Spokojenost návštěvníků s pobytem na Českokrumlovsku**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf č. 11 zobrazuje výsledky hodnocení celkové spokojenosti návštěvníků s pobytem na Českokrumlovsku. Výsledek hodnocení je pozitivní, neboť 63 % (89) respondentů uvedlo, že jsou s pobytem v destinaci spokojeni, 36 % (50) uvedlo možnost spíše spokojen. Jen jeden z návštěvníků uvedl, že s pobytem byl spíše nespokojen a odpověď nespokojen neuváděl žádný z dotazovaných.

**Graf 12: Vztah mezi spokojeností návštěvníka a jeho útratou**

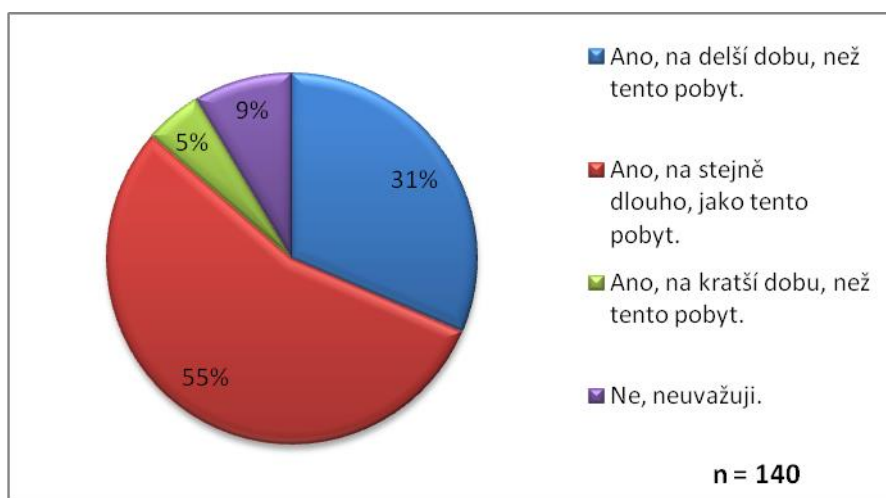


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf č. 12 zobrazuje vztah mezi spokojeností návštěvníka s pobytem a jeho útratou. Červené sloupce značí průměrnou útratu návštěvníku dle hodnocení jejich spokojenosti.

nosti s pobytem. Průměr byl spočítán z mediánů cenových kategorií 0 – 500 Kč, 501 – 1000 Kč, 1001 – 1500 Kč, 1501 – 2000 Kč, 2001 – 2500 Kč a 2500 – 3000 Kč. Průměrná útrata návštěvníků se statutem spíše spokojen a spokojen se liší jen o 45 Kč. Zajímavé je, že návštěvníci hodnotící pobyt slovy „spíše spokojen“ patří do kategorie s vyšší průměrnou cenou. Nelze však odhadnout rozdíl spokojenosti mezi kategorií spokojen a spíše spokojen. V grafu není uvažována možnost spíše nespokojen, kterou uvedl pouze jeden z respondentů a možnost nespokojen, kterou neuvedl žádný z dotazovaných.

**Graf 13: Úvahy návštěvníků o dalších návštěvách Českokrumlovka**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

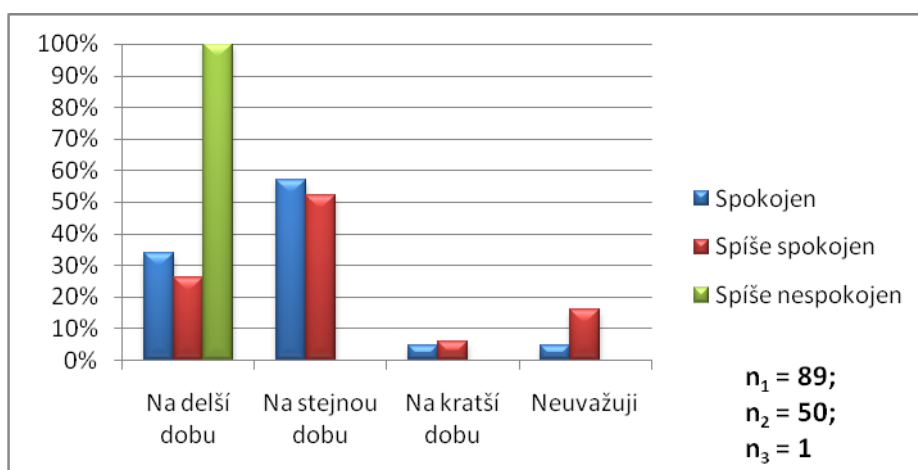
Další návštěvy Českokrumlovka plánuje nejvíce dotazovaných (77) na stejnou dobu jako v roce 2015. Druhou nejčastější odpovědí (44) bylo, že návštěvu plánují a dokonce na dobu delší než dosavadní pobyt. Celkem 12 návštěvníků uvedlo, že s další návštěvou do budoucna nepočítají.

**Tabulka 7: Vztah mezi spokojeností návštěvníka a jeho další návštěvou**

	Na delší dobu	Na stejnou dobu	Na kratší dobu	Neuvažují	Celkem
<b>Spokojen</b>	34 % (30)	57 % (51)	4,5 % (4)	4,5 % (4)	100 % (89)
<b>Spíše spokojen</b>	26 % (13)	52 % (26)	6 % (3)	16 % (8)	100 % (50)
<b>Spíše nespokojen</b>	100 % (1)	0% (0)	0% (0)	0% (0)	100 % (1)

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

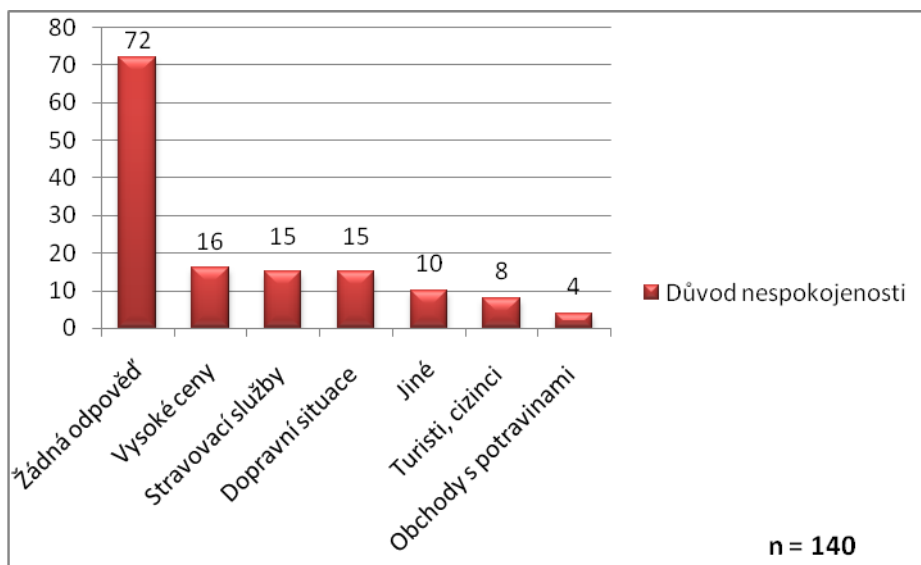
**Graf 14: Vztah mezi spokojeností návštěvníka a jeho další návštěvou**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

V tabulce č. 7 je porovnán vztah mezi spokojeností návštěvníka s pobytem v destinaci a plánem jeho další návštěvy. Návštěvníci, kteří jsou s pobytem spokojeni nebo spíše spokojeni, plánují v nejvíce případech pobyt na stejně dlouhou dobu. Zajímavé je, že i návštěvník, který byl s pobytem na Českokrumlovsku spíše nespokojen, plánuje další pobyt na delší dobu. Možnost budoucí návštěvy na delší dobu a na stejně dlouho uváděli ve více případech návštěvníci, kteří zhodnotili spokojenost s pobytem jako „spokojen“. Naopak u možností na kratší dobu a neuvažují, byl počet odpovědí vyšší u návštěvníků, kteří pobyt zhodnotili slovy „spíše spokojen“. Z tohoto vztahu je možné uvažovat, že spokojení návštěvníci plánují další návštěvu minimálně na stejnou nebo delší dobu, zatímco spíše spokojení návštěvníci na kratší dobu nebo vůbec.

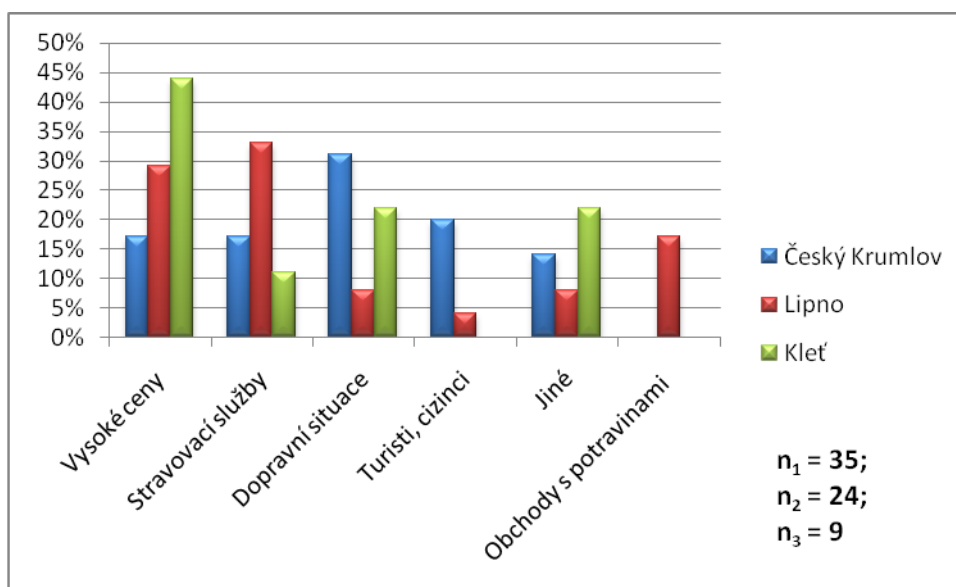
**Graf 15: Důvody nespokojenosti návštěvníků**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Na dotaz ohledně nespokojenosti odpovědělo 68 návštěvníků. Z celkových 140 respondentů nevedlo odpověď 72 návštěvníků (51 %), přičemž důvodem může být i to, že návštěvník byl zcela spokojen, a proto nevedl důvod nespokojenosti. Mezi 3 nejčastěji uváděné důvody nespokojenosti návštěvníků patřily vysoké ceny, stravovací služby (personál, kvalita pokrmů, ceny, čekací doba) a dopravní situace (hustota dopravy, parkovací místa, stav silnic). Četnost odpovědí u všech třech nejčastějších kategorií nespokojenosti byla 11 %. Dále kategorie „jiné“ (7 %) zahrnuje odpovědi jako počasí, vosa, čistota vody, nedostupnost lékařů, nedostupnost toalet a podobně. Celkem 6 % (8) návštěvníků uvedlo jako důvod nespokojenosti i chování turistů a cizinců. Poslední oblastí nespokojenosti bylo množství, sortiment, kvalita a ceny v obchodech s potravinami, kterou uvedlo 3 % (4) dotazovaných.

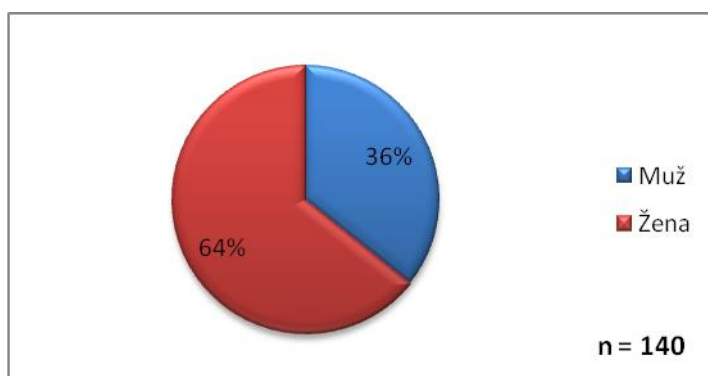
**Graf 16: Důvody nespokojenosti návštěvníků dle místa dotazování**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Při zaměření na jednotlivá místa dotazování a uváděné důvody nespokojenosti, lze vidět, že v Českém Krumlově byl nejvíce uváděn důvod dopravní situace (31 %). Jednalo se zejména o parkování, stav silnic, průjezd městem apod. Na Lipně uváděli návštěvníci nejčastěji důvody vztahující se ke stravovacím službám (33 %) a dalším důvodem, mimo vysoké ceny (29 %), byly i obchody s potravinami, které uvedlo 17 % respondentů. Návštěvníkům vadí nedostatek kvalitních surovin, ceny, otevírací doba obchodů a kvalita potravin. Hlavním důvodem nespokojenosti návštěvníků dotazovaných na Kleti byly vysoké ceny (44 %).

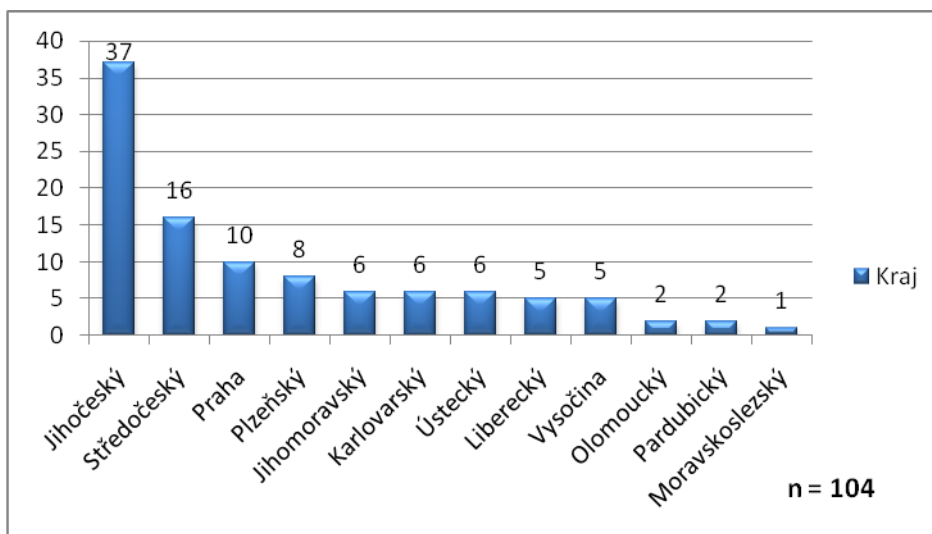
**Graf 17: Pohlaví respondentů**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Mezi 140 dotazovanými převládá počet žen. Dotazník vyplnilo celkem 64 % žen (90) a 36 % mužů (50).

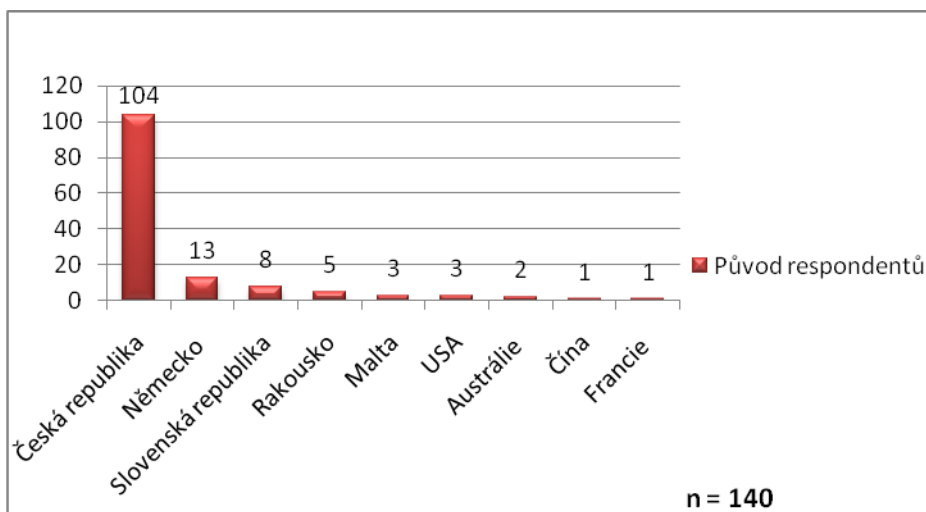
**Graf 18: Trvalé bydliště (kraj) respondentů z ČR**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Oslovení respondenti (bez zahraničních návštěvníků) pocházeli z 12 různých krajů České republiky. Nejpočetnější skupinou byl Jihočeský kraj (35 %) a Středočeský kraj (15 %). Dále můžeme zmínit například kraj hlavního města Prahy (9 %) a Plzeňský kraj (8 %). Nejméně respondentů pocházelo z kraje Pardubického (2 %), Olomouckého (2 %) a Moravskoslezského (1 %)

**Graf 19: Původ respondentů**



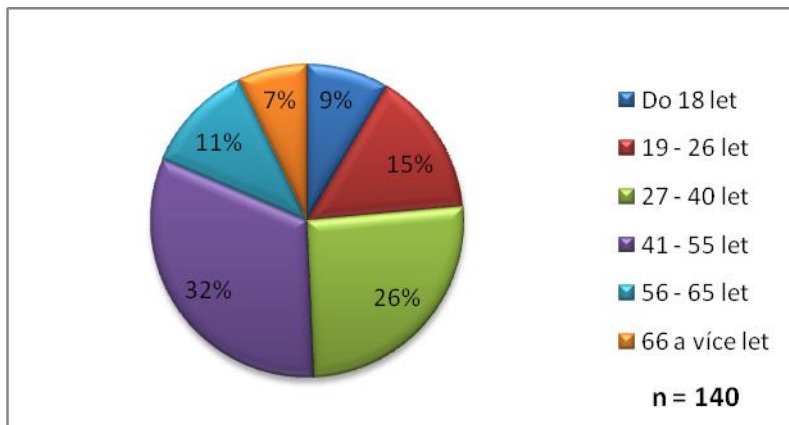
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z celkového počtu 140 respondentů bylo 74 % (104) původem z České republiky a 26 % (36) ze zahraničí. Ze zahraničních států bylo nejvíce oslovených návštěvníků původem z Německa (9 %), Slovenské republiky (6 %) a Rakouska (4%). Ostatní ná-



vštěvníci pocházeli z USA (2 %), Malty (2 %), Austrálie (1 %), Číny (1%) a Francie (1 %).

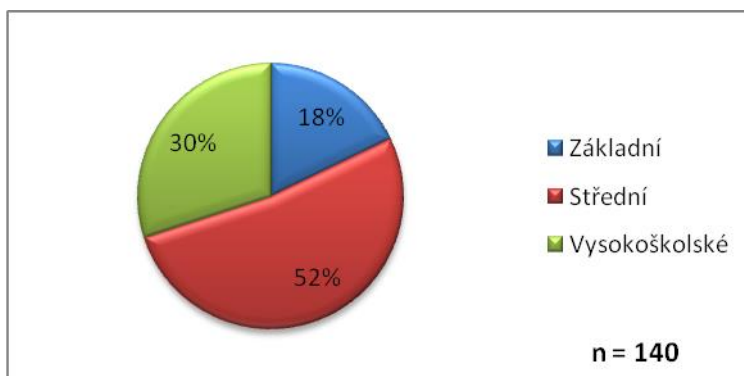
**Graf 20: Věk respondentů**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka zjišťující věk respondentů byla rozdělena na 6 kategorií: do 18 let, 19 – 26 let, 27 – 40 let, 41 – 55 let, 56 – 65 let a 66 a více let. Nejčastější odpovědí byla věková skupina 41 – 55 let, kterou zvolilo 32 % (45) návštěvníků. Druhou nejčastější odpovědí byla věková skupina 27 – 40 let s 26 % (36).

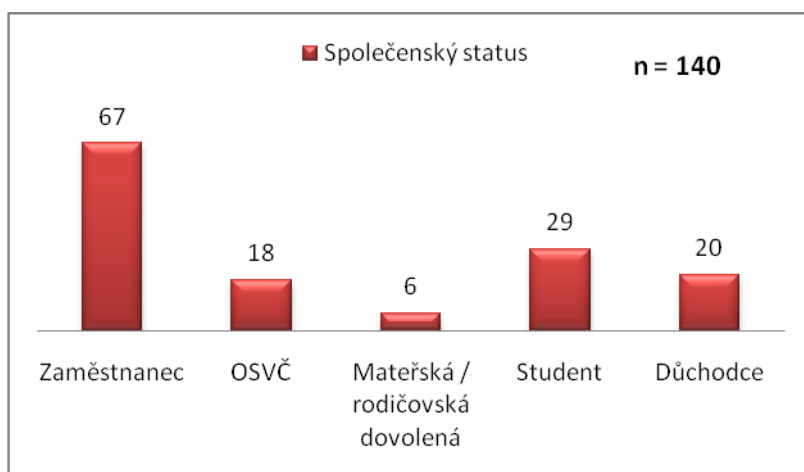
**Graf 21: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Více jak polovina dotazovaných, tedy 52 % (73), uvedla, že jejich nejvyšším dosaženým vzděláním je střední. Ze 140 dotazovaných dále 30 % (42) uvedlo vzdělání vysokoškolské a zbylých 18 % (25) vzdělání základní.

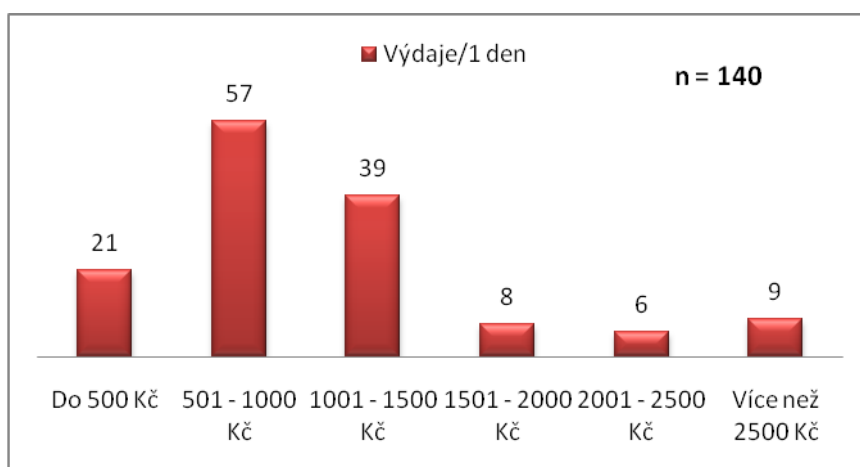
**Graf 22: Společenský status respondentů**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Co se týče společenského statusu, převládali mezi oslovenými návštěvníky zaměstnanci (67) a studenti (29). Mezi důchodci (20) a osobami samostatně výdělečně činnými (18) byl rozdíl jen 2 osob. Nejméně odpovědí bylo zaznamenáno u mateřské/rodičovské dovolené, kterou zvolilo jen 6 návštěvníků.

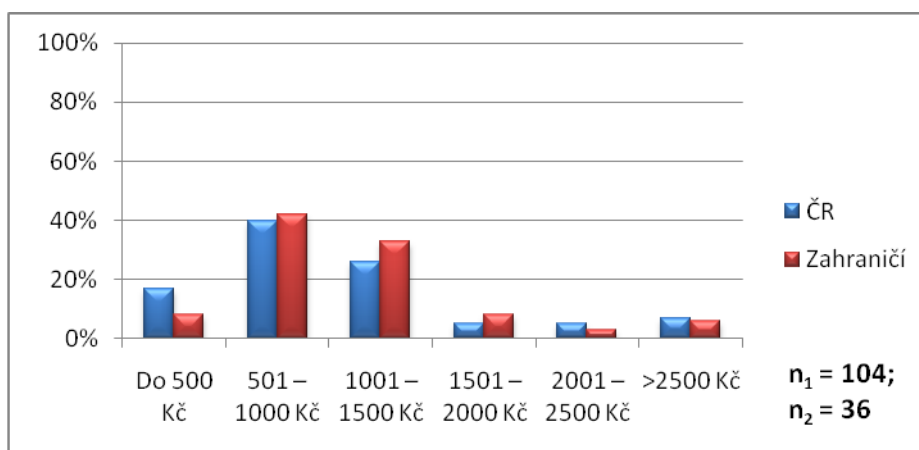
**Graf 23: Výdaje respondentů za 1 den**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Součástí dotazníku byla i otázka zjišťující výdaje návštěvníků za jeden den (bez ubytování). Částky byly kategorizovány do 6 skupin od výdajů do 500 Kč až po 2500 Kč a výše. Největší počet odpovědí byl zaznamenán u možnosti 501 – 1000 Kč, kterou uvedlo 41 % (57) návštěvníků. V druhém případě se jednalo o odpověď 1001 – 1500 Kč, kterou zvolilo 28 % (39) dotázaných. Celkem 15 % (21) uvedlo, že neutratí více, jak 500 Kč. Možnost s nejvyšší částkou, tedy více než 2500 Kč, zaškrtnulo 6 % (9) oslovených.

**Graf 24: Rozdíly mezi útratou tuzemských a zahraničních návštěvníků**



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Rozdíly mezi útratou českých a zahraničních návštěvníků nejsou téměř žádné, i přes odlišné názory na cenovou úroveň služeb. V obou případech nejvíce respondentů uvedlo, že jejich útrata za den je přibližně 501 – 1000 Kč. Z českých 104 oslovených návštěvníků zvolilo tuto možnost 40 % (42), ze zahraničních 36 oslovených pak 42 % (15).

## 4.5 Vyhodnocení řízených rozhovorů

### 4.5.1 Rozhovor s Ing. Jitkou Boháčovou

Další významnou částí práce byly řízené rozhovory. První rozhovor se uskutečnil 1. 3. 2016 v Českém Krumlově s vedoucí úseku cestovního ruchu Ing. Jitkou Boháčovou. Seznam otázek byl vytvořen po vyhodnocení dotazníkového šetření a byl zaměřen na hlavní oblasti spokojenosti či nespokojenosti oslovených návštěvníků. První otázkou bylo zjišťováno, zda patří Českokrumlovsko k destinacím, kam návštěvníci jezdí pravidelně či se jedná spíše o jednorázové návštěvy. Frekvenci návštěv podle Ing. Boháčové ovlivňuje především vzdálenost destinace pro návštěvníka. Pravidelně nebo vícekrát se na Českokrumlovsko vracejí spíše čeští návštěvníci nebo návštěvníci z blízkých okolních států jako je Německo, Rakousko, Slovensko apod. Návštěvníci pocházející ze vzdálenějších trhů navštíví Českokrumlovsko jen jednou, konkrétně Český Krumlov převážně z důvodu poznávání památek UNESCO.

Další otázky se zaměřovaly na spokojenost a nespokojenost návštěvníků v Českém Krumlově. Ing. Jitka Boháčová uvedla, že nejvíce jsou návštěvníci spokojeni s nabídkou památek, kulturního dědictví UNESCO, s různorodými kulturními zážitky nebo s ubytováním. Největším problémem v oblasti spokojenosti je pak gastronomie, což potvrdily i výsledky dotazníkového šetření. Hlavním důvodem nespokojenosti je kvalita jídla či chybějící kvalifikovaná pracovní síla v restauračních zařízeních. Příčinou zhoršující se kvality poskytovaných služeb může být zvyšující se návštěvnost města = převis poptávky nad nabídkou (především v období hlavní letní turistické sezóny), tj. koncentrace na kvantitu (množství obslužených hostů) a na dosahování zisku před kvalitou poskytovaných služeb. Kvalitu služeb pak ovlivňuje i problém dlouhodobého nedostatku a nízké kvalifikační úrovně lidských zdrojů (stálého personálu) včetně sezónního zaměstnávání brigádníků, kteří bývají sice poměrně dobře jazykově vybaveni, ale chybí jim profesní znalost.

V dotazníkovém šetření získala dále podprůměrné hodnocení i nabídka pasivních sportovních aktivit, kterých se návštěvník účastní jako divák. Město Český Krumlov se prezentuje především jako kulturní město s nabídkou kultury a pamětihodností, pasivní sportovní aktivity nejsou jeho hlavním cílem, což může být důvodem podprůměrného hodnocení těchto služeb. Vedoucí úseku cestovního ruchu Ing. Boháčová však zmínila, že Český Krumlov pořádá i tradiční sportovní akce s mezinárodním charakterem jako je Rallye Český Krumlov nebo Krumlovský vodácký maratón.

Dalšími nejčastějšími důvody nespokojenosti návštěvníků v Českém Krumlově byly i dopravní situace a množství turistů. Město Český Krumlov si je vědomo špatné dopravní situace ve městě a snaží se ji řešit různými způsoby. Problémem jsou především zácpy ve městě a na trase České Budějovice - Český Krumlov, městem také projíždí stále více dopravních prostředků směřující na Lipno. Město chystá několik změn v dopravě, bude řešit situaci s kruhovým objezdem, který se nachází nejblíže centru, dále chce omezit dopravu v pěší zóně města. S nárůstem skupinových zájezdů je dále nutné řešit autobusovou dopravu. Plánovaná je například přestavba autobusového nádraží nebo přemístění BUS-STOPU, který slouží pro krátkodobé zastavení autobusu a nástup/výstup cestujících.

Problém týkající se velkého množství návštěvníků Český Krumlov nemůže ve velké míře ovlivnit, neboť souvisí s neustále narůstající návštěvností města. V roce 2015 byla návštěvnost velmi vysoká a z prvních statistik z letošního roku neustále roste. Město si je tohoto problému plně vědomo a musí se jím zabývat, aby nedošlo k překročení únosné míry kapacity území a ke kolapsu základních turistických služeb (ubytování, stravování, doprava, parkování, toalety...). Rozvoj cestovního ruchu musí být trvale udržitelný.

Jedna z otázek se zaměřovala i na to, jestli Český Krumlov v poslední době zaznamenal i jiné důvody nespokojenosti návštěvníků. Ing. Boháčová uvedla, že důvody korespondují už několik let. Shodné důvody byly zjištěny například při výzkumu agentury STEM/MARK z roku 2009, kdy bylo dotazováno 675 návštěvníků Českého Krumlova. Hlavními důvody nespokojenosti byly vysoké ceny, nedostatek toalet, čistota města, dopravní situace nebo přístup pracovníků restaurací k návštěvníkům. (Pavel Attl et al., 2015)

Další otázky se zaměřovaly na cenovou úroveň služeb, která byla ve většině případů hodnocena jako vysoká. Vedoucí úseku cestovního ruchu v Českém Krumlově uvedla, že ceny jsou srovnatelné s ostatními významnými destinacemi cestovního ruchu a že není důvod pro jejich snížení, obzvláště, pokud poptávka nebo návštěvnost neklesá. Větší problém spočívá v nepoměru mezi kvalitou a cenou služeb, kdy kvalita služby neodpovídá očekávání návštěvníka, který za poskytnutí kvalitní služby zaplatil vyšší cenu. Českokrumlovsko je považováno za dražší destinaci zejména tuzemskými návštěvníky. Zahraniční návštěvníci nevnímají Českou republiku (včetně Českého

Krumlova) za drahou destinaci. V přepočtu na euro nebo dolary není prozatím úroveň cen pro zahraniční návštěvníky vysoká na rozdíl od jiných zahraničních zemí.

Při dotazu ohledně vztahu mezi spokojeností návštěvníka na Českokrumlovsku a jeho další plánovanou návštěvou, uvedla inženýrka Boháčová, že se jedná spíše o obecný trend. Záleží především na míře spokojenosti/nespokojenosti návštěvníka a jejích důvodech. Opakované návštěvy Českého Krumlova jsou pak závislé i na vzdálenosti destinace pro návštěvníka. Obdobná odpověď byla i na otázku zkoumající vztah mezi spokojeností návštěvníka a částkou utracených peněz. Někteří návštěvníci si za kvalitu služeb rádi připlatí, protože předpokládají, že vyšší cena znamená i vyšší kvalitu a tím i větší spokojenost. Problém nastává tehdy, když služba a její kvalita neodpovídá ceně.

Během rozhovoru Ing. Jitka Boháčová zmínila, že město nyní pracuje na druhé části (strategii) projektu „Analýza přínosů cestovního ruchu a strategie rozvoje cestovního ruchu v Českém Krumlově“. Strategie by měla navázat na analýzu přínosů cestovního ruchu a nasměrovat další rozvoj Českého Krumlova v oblasti cestovního ruchu (jak organizovat cestovní ruch, jak využít příležitosti, jak pracovat s negativy cestovního ruchu apod.). Strategie se zpracovává a měla by být hotová v polovině roku 2016.

#### **4.5.2 Rozhovor s pracovníky Infocentra Lipno nad Vltavou**

Druhý rozhovor byl proveden v rámci emailové korespondence s pracovníky Infocentra Lipno nad Vltavou. Některé otázky byly totožné s předchozím rozhovorem, některé se zaměřovaly na výsledky z dotazníkového šetření, které se týkaly výhradně Lipna.

První otázka byla totožná jako u prvního rozhovoru. Bylo zjišťováno, zda návštěvníci jezdí na Českokrumlovsko pravidelně nebo jednorázově. Pracovníci Infocentra v odpovědi uvedli, že je to různorodé a že výsledky z dotazníkového šetření odpovídají realitě, tedy že poměr mezi návštěvníky, kteří jsou v destinaci poprvé a mezi těmi pravidelnými, je zhruba stejný.

Následující otázka se zaměřovala na nejdůležitější oblasti spokojenosti a nespokojenosti návštěvníků v Lipně nad Vltavou. Nejvíce spokojeni jsou návštěvníci s nabídkou sportovního vyžití (cykloturistika, in-line brusle, aquaworld, sport aréna...). Nejčastěji si pak stěžují na úroveň stravovacích služeb, které získaly podprůměrné hodnocení i v dotazníkovém šetření. Zaměstnanci Infocentra potvrdili tuto skutečnost,

nicméně uvedli, že kvalitní restaurace se v Lipně nad Vltavou nacházejí. Důvodem nespokojenosti jsou převážně plně restaurace v hlavní sezóně nebo ceny pokrmů.

Část rozhovoru se týkala i cenové úrovně na Českokrumlovsku. V dotazníkovém šetření byla nejčastěji hodnocena jako vysoká. Z rozhovoru vyplynulo, že vysoká cenová úroveň může být dána atraktivitou místa nebo přílivem návštěvníků ze zahraničí. Při dotazu ohledně vnímání ceny českými a zahraničními návštěvníky bylo potvrzeno, že čeští návštěvníci považují Českokrumlovsko za destinaci s vysokou cenovou úrovní na rozdíl od návštěvníků ze zahraničí, pro které nehrají ceny takovou roli. Důvodem může být výše mezd v zahraničí nebo ochota utratit na dovolené větší obnos peněz.

Posledním nejčastějším důvodem nespokojenosti návštěvníků na Lipně byly obchody s potravinami (kvalita nabízeného sortimentu, dostupnost některých potravin, ceny a otevírací doba). Zaměstnanci Infocentra uvedli, že otevírací doba obchodů je v pořádku, ale že obec plánuje do budoucna rozšíření o další obchody s potravinami.

Další část rozhovoru zjišťovala, jestli souvisí spokojenost návštěvníka s pobytem s další plánovanou návštěvou a její délkou. Pracovníci Infocentra uvedli, že spokojení návštěvníci se skutečně vracejí a to na stejnou nebo dokonce delší dobu. Mají i takové zkušenosti, že návštěvníci, kteří odjíždějí, si již v době odjezdu rezervují termíny na další rok, neboť zarezervovat pobyt na hlavní sezónu je někdy obtížné i s půlročním předstihem.

Závěr rozhovoru byl zaměřen na to, zda se útrata peněz odvíjí od spokojenosti návštěvníka, tedy jestli spokojený návštěvník utratí více peněz než ten nespokojený. Podle pracovníků Infocentra Lipno nad Vltavou existují dva typy zákazníků – ti, kteří poptávají levnější ubytování (ubytovna, kemp) a nepřiplácejí za služby a ti zákazníci, kteří vyhledávají dražší variantu a útratu příliš neřeší.

## **4.6 Syntéza výsledků a poznatků, vyhodnocení hypotéz**

### **4.6.1 Syntéza výsledků a poznatků**

Destinace Českokrumlovsko je dle návštěvníků nejčastěji spojovaná s Českým Krumlovem, se svou historií, památkami včetně kulturního dědictví UNESCO a také se sportovním vyžitím na Lipensku.

Většina respondentů, kteří byli osloveni v rámci dotazníkového šetření, uvedla, že jsou s pobytem na Českokrumlovsku spokojeni. Pozitivem pro Českokrumlovsko může být i fakt, že žádný dotázaný návštěvník neuvedl, že byl nespokojen. S celkovou spokojeností souvisí i další plánované návštěvy respondentů, kdy 55 % dotázaných plánuje návštěvu v příštím období na stejně dlouhou dobu, včetně zahraničních návštěvníků.

V případě spokojenosti návštěvníků se službami, byly nejlépe hodnoceny nabídky kulturního vyžití a sportovních aktivit aktivních. Kladně byla hodnocena i nabídka ubytování. Spokojenost návštěvníků s touto nabídkou služeb potvrdila i Ing. Boháčová a pracovníci infocentra v Lipně nad Vltavou. S nabídkou kulturního vyžití a s ubytováním jsou spokojeni především návštěvníci Českého Krumlova, naopak s nabídkou sportovních aktivit, návštěvníci Lipna.

Mezi nejhůře hodnocené oblasti služeb pak patřila nabídka stravování a pasivních sportovních aktivit, kterých se návštěvník účastní jako divák. Důvodem špatného hodnocení stravovacích služeb jsou ceny jídel, čekací doby, chuť jídla nebo neochotný personál. V případě pasivních sportovních aktivit může jít o nedostatečnou nabídku těchto služeb.

S kvalitou stravovacích služeb může souviset i přístup místního obyvatelstva k návštěvníkům. Místní obyvatelé jsou v mnoha případech zaměstnaní i ve stravovacích zařízeních. Podprůměrně byl hodnocen jak přístup místních obyvatel k návštěvníkům a ochota pomoci, tak i jazyková vybavenost obyvatelstva. Jednou z hlavních příčin negativního hodnocení u přístupu místních obyvatel může být i zvyšující se intenzita cestovního ruchu.

Důvody nespokojenosti návštěvníků byly zjišťovány i na jednotlivých místech dotazování. V Českém Krumlově jsou návštěvníci nespokojeni zejména s dopravní situací, vysokými cenami a stravovacími službami. V Lipně nad Vltavou si návštěvníci nejčastěji stěžují na stravovací služby, vysoké ceny a obchody s potravinami. V rámci do-



tazování na Kleti, byla nejčastěji uváděným důvodem taktéž výše cen nebo dopravní situace.

V rámci dotazníkového šetření byla zjišťována i spokojenost s dopravními službami, přičemž nejlepší hodnocení získala doprava autobusová. Kladné hodnocení získaly i cyklostezky nebo vodní doprava. Podprůměrně pak byly hodnoceny služby MHD nebo silniční dopravy a nejhorší hodnocení získala doprava železniční. Dopravní situace na Českokrumlovsku patřila i mezi jeden z nejčastěji uváděných důvodů nespokojenosti návštěvníků. Vedoucí úseku cestovního ruchu v Českém Krumlově, Ing. Boháčová, v rozhovoru uvedla, že město Český Krumlov chystá několik změn v oblasti dopravy pro zlepšení situace.

Významným důvodem nespokojenosti návštěvníků Českokrumlovska jsou ceny a jejich výše. Celkem 66 % ze 140 dotázaných návštěvníků hodnotilo cenovou úroveň jako vyšší. Vysoké ceny jsou však podle odpovědí z řízených rozhovorů dány velikostí a prestiží destinace a velkým přílivem návštěvníků ze zahraničí. Ceny jsou srovnatelné s ostatními destinacemi, které jsou na stejné úrovni jako Českokrumlovsko. Vyšší ceny jsou pak přijatelnější spíše pro zahraniční návštěvníky, kteří z 61 % hodnotili cenovou úroveň na Českokrumlovsku jako nízkou, naopak tuzemští návštěvníci hodnotili nejčastěji úroveň jako vyšší (76 %). Hlavní problém, který uvedla Ing. Jitka Boháčová v rozhovoru, je spíše nesoulad mezi cenou služeb a jejich kvalitou.

Co se týče průměrné útraty návštěvníků za jeden den (bez ubytování), byla nejčastěji uváděna možnost 501 – 1000 Kč, kterou uvedlo 41 % dotazovaných a 1001 – 1500 Kč, kterou zvolilo 28 % respondentů. I přes odlišné hodnocení cenové úrovně služeb zahraničními a tuzemskými návštěvníky, se jejich útrata neliší. Zahraniční i tuzemští návštěvníci utratí za den v nejvíce případech 501 – 1000 Kč.

#### 4.6.2 Vyhodnocení hypotéz

**Hypotézu č. 1:** „*Čeští návštěvníci považují cenovou úroveň služeb na Českokrumlovsku za vysokou, na rozdíl od návštěvníků ze zahraničí*“ **lze potvrdit.** Z celkového počtu 104 českých respondentů celkem 76 % (79) uvedlo hodnocení vysoké ceny. Dále pak 19 % (20) považuje úroveň cen za velmi vysokou. Naopak většina z 36 dotázaných zahraničních návštěvníků, tedy celkem 61 % (22), hodnotí cenovou úroveň služeb na Českokrumlovsku jako nízkou.

I z rozhovoru s Ing. Jitkou Boháčovou vyplynulo, že Českokrumlovsko je považováno za drahou destinaci zejména tuzemskými návštěvníky. Zahraniční hosté nevnímají Českokrumlovsko jako drahou destinaci oproti jiným zahraničním destinacím.

Také pracovníci Infocentra Lipno nad Vltavou potvrdili, že u zahraničních návštěvníků nehrají ceny tak velkou roli jako u návštěvníků z tuzemska.

**Hypotézu č. 2:** „Návštěvníci, kteří jsou spokojeni s pobytem na Českokrumlovsku, plánují příští návštěvu na delší dobu“ **nelze potvrdit**. Z 89 návštěvníků, kteří jsou s pobytem na Českokrumlovsku zcela spokojeni, uvedlo nejvíce (57 %), že další návštěvu plánují na stejnou dobu. Pobyť na delší dobu plánuje 34 % zcela spokojených návštěvníků, na kratší dobu nebo vůbec plánuje v obou případech 5 % zcela spokojených návštěvníků. V případě spíše spokojených návštěvníků převažují odpovědi s plánovanou návštěvou na stejně dlouhou dobu (52 %).

Pracovníci Infocentra Lipno uvedli, že spokojení návštěvníci si mnohdy rezervují pobyty na stejnou nebo delší dobu už v momentě odjezdu. I Ing. Jitka Boháčová zmínila, že se jedná o obecný trend, kdy se spokojení návštěvníci vrací do destinace i na delší pobyty. Z výsledků dotazníkového šetření však tuto skutečnost potvrdit nelze. Vzhledem k nereprezentativnímu vzorku respondentů se mohou ve výsledcích objevovat odchylky, které by vylučovaly zobecnění na celý soubor.

**Hypotézu č. 3:** „Návštěvníci, kteří jsou spokojeni s pobytem na Českokrumlovsku, utratí za den více peněz, než ti nespokojení“ **nelze potvrdit**. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že průměrná útrata zcela spokojených návštěvníků činí 1045 Kč. Útrata spíše spokojených návštěvníků je vyšší o 45 Kč, tedy 1090 Kč. Hypotézu nelze potvrdit, neboť útrata spíše spokojených návštěvníků je vyšší než u zcela spokojených. Zároveň nelze porovnat útratu spokojených a nespokojených návštěvníků, protože do kategorie spíše nespokojen spadá pouze jeden návštěvník, odpověď nespokojen nevedl žádný z dotazovaných. Výsledky tedy nelze zobecnit na celý soubor návštěvníků.

Ing. Jitka Boháčová pouze zmínila, že někteří návštěvníci si za služby připlatí více peněz, protože očekávají vyšší kvalitu služby a s tím i vyšší spokojenost. Na Lipně v infocentru uvedli, že jsou rozlišovány dva druhy zákazníků – ti, kteří vyhledávají levnější ubytování a neradi připlácejí za služby, a ti, kteří se ubytovávají v dražších zařízeních a rozdíl v cenách služeb neřeší.

## 4.7 Návrhová část

Mezi silné stránky Českokrumlovského regionu v oblasti cestovního ruchu lze zařadit zejména četnou nabídku kulturních a přírodních pamětihodností a kulturního vyžití. Pozitivní hodnocení od oslovených návštěvníků získalo jak množství pamětihodností, tak i jejich stav a dostupnost informací týkajících se kulturně-historických nebo přírodních turistických cílů. Návštěvníci jsou spokojeni i s množstvím kulturních zařízení a událostí. Kladně je hodnocena nabídka muzeí, divadel, galerií nebo koncertů. Velkou výhodou Českokrumlovska je i množství pořádaných kulturních akcí, které zvyšují návštěvnost celého regionu.

Dalšími oblastmi služeb, které získaly od návštěvníků kladné hodnocení, byly aktivní sportovní aktivity nebo nabídka ubytovacích služeb. Pokud vezmeme v úvahu dopravní služby, získaly nejlepší hodnocení cyklostezky, autobusová a vodní doprava.

Za slabé stránky regionu Český Krumlov lze považovat především cenovou úroveň služeb a stravovací služby, které získaly celkově nejhorší hodnocení ze všech hodnocených služeb. Mezi další nedostatky v regionu pak patří pasivní sportovní aktivity, jejichž špatné hodnocení však může být dáno nedostatečnou nabídkou těchto služeb. Podprůměrně byly hodnoceny i některé druhy dopravy – silniční, železniční a MHD.

Na základě zjištěných poznatků z výzkumu a řízených rozhovorů by bylo vhodné navrhnout opatření, která by mohla vést ke zvýšení spokojenosti návštěvníků a k odstranění nedostatků u některých druhů služeb.

### **Gastronomická akce spojená s hodnocením restaurací**

Návrh na zlepšení situace – zvýšení spokojenosti návštěvníků, by měl směřovat zejména ke zlepšení stravovacích služeb, které byly jednak jedním z nejčastěji uváděných důvodů nespokojenosti návštěvníků a zároveň získaly podprůměrné hodnocení. Stravovací služby pak patřily i mezi hlavní důvody nespokojenosti na všech místech dotazování – v Českém Krumlově, v Lipně nad Vltavou i na Kleti.

Řešením pro odstranění některých nedostatků v oblasti stravování by mohla být gastronomická akce spojená s degustací speciálních druhů menu v českokrumlovských restauracích spojená s jejich hodnocením samotnými návštěvníky. Akce by dále mohla zahrnovat i programy zaměřené na vzdělávání provozovatelů restaurací a jejich zaměstnanců.

## *Festival na podporu gastronomie – Českokrumlovské gastronomické dny*

### **Podstata Českokrumlovských gastronomických dnů**

Podstata Českokrumlovských gastronomických dnů by spočívala především v tom, že by mezi sebou zúčastněné restaurace soupeřily o jakýsi „řád zlaté vařečky“ udělený samotnými návštěvníky. V rámci festivalu by návštěvníci navštívili jednotlivé restaurace, které se projektu zúčastní a hodnotili jejich pokrmy. V závěru by byl vyhlášen vítěz s nejlepším získaným hodnocením. Zároveň by však akce mohla zvýšit povědomí u návštěvníků o kvalitním stravování v Českém Krumlově a zapojit samotné podnikatele do různých workshopů zaměřených na gastronomii, péči o hosta a podobně. Takto navržená gastronomická akce by tedy zahrnovala tři části, které jsou znázorněny na obrázku č. 1. Gastronomie by představovala především přípravu speciálních menu se zaměřením na dané téma, druhá část - vzdělání - by se týkala workshopů zaměřených na vzdělávání, kterých by se účastnili majitelé restaurací, jejich zaměstnanci, ale třeba i laická veřejnost. Poslední součástí festivalu by se zaměřovala na hodnocení restaurací návštěvníky dle jejich spokojenosti s podávanými pokrmy a přívětivostí personálu restaurace.

**Obrázek 1: Schéma součástí gastronomických dnů**



Zdroj: Vlastní zpracování

Akce by byla zaměřena na návštěvníky, kteří během dovolené rádi poznávají něco nového v oblasti gastronomie, ale i pro všechny ostatní, kteří českokrumlovské re-

staurace během své dovolené navštíví. Do projektu by se mohli zapojit i rezidenti z Českého Krumlova a okolí.

Českokrumlovské gastronomické dny by se konaly v jednom z letních měsíců (červen, červenec nebo srpen), a to z toho důvodu, že v těchto měsících je návštěvnost regionu největší. Poprvé by byla akce naplánovaná jako pilotní projekt v rámci Českého Krumlova. Pokud by se akci dařilo a měly by o zapojení zájem i ostatní obce a města, mohla by být do budoucna rozšířena po celém regionu nebo alespoň do větších měst. V rámci pilotního projektu by akce trvala 4 dny – čtvrtek, pátek, sobota, neděle. V případě rozšíření do ostatních obcí a měst v regionu by mohlo jít i o celoroční projekt.

V pilotní verzi projektu by zapojené restaurace nabízely návštěvníkům speciality v tématu daného dne od čtvrtka do neděle. Návštěvníci by pak pomocí vytvořené mobilní aplikace mohli hodnotit zkonsumované pokrmy, ale i přívětivost personálu nebo vzhled restaurace.

**Tabulka 8: Téma gastronomie na jednotlivé dny**

DEN KONÁNÍ	TÉMA
<i>Čtvrtek</i>	<i>Rybí speciality</i>
<i>Pátek</i>	<i>Zvěřinové speciality</i>
<i>Sobota</i>	<i>Staročeská kuchyně</i>
<i>Neděle</i>	<i>Speciality z grilu</i>

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 8 je naznačen návrh témat na jednotlivé dny festivalu (jedná se však pouze o návrh, témata se mohou měnit). Restaurace by vždy v rámci celého dne nabízely hostům menu zaměřené dle tématu na daný den. V nabídce by tedy mělo být alespoň čtyřchodové menu složené z vhodného předkrmu, polévky, hlavního chodu a vhodně zvoleného dezertu.

*Ve čtvrtek* by restaurace připravovaly například menu zaměřující se na ryby a rybí speciality. V nabízených pokrmech by se mohly objevovat různě upravované mořské i sladkovodní ryby.

Druhý den, tedy *pátek*, by byl zaměřen na pokrmy ze zvěřiny. K typicky používaným surovinám by patřilo kančí, jelení, dančí nebo srnčí maso.

**Sobota** by patřila staročeské kuchyni a klasickým českým jídlům, které jsou u nás velmi oblíbené. Zároveň by sobota byla věnována prezentaci české gastronomie návštěvníkům ze zahraničí.

V **neděli** by byla akce zakončena nabídkou pokrmů připravovaných grilováním, které je oblíbenou součástí stravování zejména v letních měsících. V nabídce by se mohlo objevit grilované maso, oblíbené burgery nebo třeba grilovaná zelenina a ovoce.

Celé menu by mohlo být podáváno v klasické nebo degustační podobě. Klasická verze by zahrnovala jeden druh předkrmu, jednu polévku, jeden hlavní chod a jeden dezert. V případě degustačního menu by návštěvník mohl ochutnat alespoň dva druhy předkrmů, jeden druh polévky, dva hlavní chody v degustační velikosti a také 2 druhy dezertů. Vše by se pak odvíjelo i dle přání zákazníka, neboť ne každý z návštěvníků by využil nabídky celého menu.

### **Organizace akce**

Organizátorem Českokrumlovských gastronomických dnů by bylo město Český Krumlov ve spolupráci s oddělením destinačního managementu Český Krumlov Tourism. V rámci organizace by šlo především o marketingovou komunikaci, vytvoření mobilní aplikace pro hodnocení restaurací, administrativu spojenou s registrací restaurací, vytvoření vhodných webových stránek a organizaci závěrečného vyhlášení výsledků hodnocení. Město by dále spolupracovalo se zapojenými restauracemi. Posledním článkem celého procesu by byl návštěvník, se kterým by komunikovali zejména pracovníci restaurací.

### **Registrace restaurací**

Do projektu Českokrumlovské gastronomické dny by se mohly zapojit všechny restaurace se sídlem v Českém Krumlově. Podmínkou pro účast v projektu by bylo složení registračního poplatku 500 – 1000 Kč. Registrované restaurace by dále byly uváděny na vytvořených internetových stránkách, propagačních materiálech a mohly by být označeny samolepkou s logem Českokrumlovských gastronomických dnů na dveřích provozovny.

**Obrázek 2: Logo Českokrumlovské gastronomické dny**



Zdroj: Vlastní zpracování (s použitím obrázku z [www.castle.ckrumlov.cz](http://www.castle.ckrumlov.cz))

### **Vzdělávací workshopy a semináře**

V rámci čtyřdenního festivalu na podporu gastronomie by se majitelé restaurací, jejich zaměstnanci, ale i samotná veřejnost mohli zúčastnit několika vzdělávacích kurzů, které by mohly pomoci odstranit nedostatky v poskytovaných stravovacích službách. Vzdělávací workshopy a semináře by se na programu Českokrumlovských dnů objevily z toho důvodu, že návštěvníci, kteří byli osloveni v rámci výzkumu, často uváděli, že jsou nespokojeni s pracovníky restaurací. Hlavními důvody nespokojenosti bylo chování zaměstnanců, nepřívětivost, špatná jazyková vybavenost a podobně.

Témata workshopů by mohla být následující:

- **Moderní gastronomie** – nejnovější trendy v oblasti gastronomie
- **Péče o hosty** – naučte se komunikovat s hostem
- **Jednoduchá a složitá obsluha** – naučte se základní pravidla obsluhy
- **Jazykové kurzy** – nezbytné fráze v cizím jazyce pro komunikaci s hostem

Moderní gastronomie by představovala workshop s odborníkem z praxe, který by předvedl nejnovější trendy z oblasti gastronomie, která se neustále vyvíjí a přibývá i lidí, kteří se o tento obor zajímají. Druhé téma – péče o hosty by bylo ve formě semináře, kde by opět pozvaný odborník pohovořil o základních pravidlech týkajících se péče o hosta. Účastníci by se dozvěděli, jak správně hosta přivítat, usadit ke stolu, vytvořit s ním objednávku popřípadě mu doporučit vhodné nápoje k jídlu, jak zjistit u hosta spokojenost, jak se s ním správně rozloučit, jak řešit stížnosti, reklamace a podobně. Kurz jednoduché a složitě obsluhy by byl určen především pro zaměstnance restaurací, kterým chybí odborná praxe v oboru, především v základních pravidlech obsluhy. Součástí

kurzu by byla výuka základních pravidel jednoduché obsluhy, ale i obsluhy složité, která se využívá zejména ve špičkových restauracích například při konání rautů, banketů, kdy číšníci překládají pokrmy na talíř hosta. Poslední kurz by seznamoval zaměstnance restaurací s nezbytnými frázemi v cizím jazyce pro komunikaci s hostem. Jednalo by se o intenzivní čtyřdenní rychlokurz, kde by byli zaměstnanci seznamováni s hlavními frázemi například v anglickém a německém jazyce. Pro zvýšení úrovně jazykové vybavenosti by byl dále dle jazykové úrovně účastníků doporučen další celoroční kurz.

Vzdělávací workshopy by se konaly ve vhodných prostorách, jako jsou sály, konferenční místnosti nebo ve vybraných restauracích a hotelech. Vše by se odvíjelo od možností města a zájmu o tento doprovodný program.

### **Hodnocení restaurací**

Pro hodnocení restaurací zapojených do projektu Českokrumlovské gastronomické dny by byla vytvořena speciální mobilní aplikace. V aplikaci by návštěvník našel popis projektu, seznam restaurací, jejich umístění na mapě a samotné hodnocení.

### **Obrázek 3: Návrh vzhledu mobilní aplikace**



Zdroj: Vlastní zpracování

Při použití aplikace pro hodnocení by si návštěvník vyhledal restauraci, ve které se právě nachází a jejíž pokrmy chce hodnotit. Pokud by si host nebyl jistý, zda hodnotí správnou restauraci, mohl by využít odkazu na mapu. Při rozkliknutí názvu restaurace by dále získal ostatní informace o provozní době, kontaktu nebo i menu na daný den. Tlačítko hodnotit by návštěvníkovi umožnilo přidělit restauraci 1 – 5 hvězdiček (5 =



nejlepší) dle míry jeho spokojenosti s poskytnutými službami a pokrmy. Hodnocení by mohlo být komplexní za celý dojem nebo rozdělené do kategorií – pokrmy, obsluha, prostředí restaurace. Další součástí aplikace by mohla být i recenze tvořená samotnými návštěvníky. Každý z návštěvníků by mohl přidávat komentáře k jednotlivým restauracím, které navštívil (například jak byl spokojen, co se mu líbilo/nelíbilo, jaké pokrmy by doporučil dalším návštěvníkům).

Restaurace, která by získala za celé čtyři dny nejlepší hodnocení, by byla označena vítězným logem Českokrumlovských gastronomických dnů. Logo by sloužilo jako určitá certifikace kvality od návštěvníků.

Z hlasujících návštěvníků by pak mohli být náhodně vybráni tři výherci, kteří by získali poukaz na večeři ve vítězné restauraci.

#### **Obrázek 4: Vítězné logo**



Zdroj: Vlastní zpracování

#### **Marketingová komunikace**

Českokrumlovské gastronomické dny by byly směrem k návštěvníkům komunikovány několika způsoby. Hlavním komunikačním nástrojem by byly webové stránky, kde by návštěvník našel informace o projektu, pravidla hlasování, seznam zapojených restaurací společně s adresami, informace o doprovodném programu a vzdělávacích workshopech nebo konečné výsledky hodnocení. Na webových stránkách by byl k dispozici i odkaz pro stažení mobilní aplikace, která je potřebná pro hodnocení restaurací.

Sdělení o konání Českokrumlovských dnů by bylo umístěno i v místních novinách, které vydává město Český Krumlov. V novinách by se objevilo sdělení směřované především k rezidentům, neboť noviny vycházejí měsíčně a jsou umístovány do schránek domácností a institucí. Bylo by zde uvedeno: logo a název akce, datum koná-

ní, témata gastronomie na jednotlivé dny konání, informace o webových stránkách pro stažení aplikace se seznamem zapojených restaurací.

Pro sdělení směřované k návštěvníkům by byly využity prospekty a plakáty s informací o konání Českokrumlovských gastronomických dnů. Na tištěných prospektech a plakátech by byly uvedeny pouze základní informace a odkaz na webové stránky, které slouží jako hlavní informační prostředek celé akce.

Dalším zdrojem informací pro návštěvníky o akci by mohli být stránky města Český Krumlov na sociální síti Facebook, kde by mohl být umístěn obdobný informační prospekt.

#### **Obrázek 5: Návrh informačního prospektu/plakátu**



Zdroj: Vlastní zpracování (s použitím obrázku z [www.koenigstr.de](http://www.koenigstr.de))

#### **Vyhlášení výsledků hodnocení restaurací**

Slavnostní vyhlášení výsledků by se mohlo konat v místě provozovny výherní restaurace. Sešli by se zde zástupci zúčastněných restaurací a zástupci města, kteří by slavnostně předali a vylepili vítězné logo na dveře restaurace. Celý večer by byl zakončen slavnostní večeří. Součástí výhry by mohl být například i šek v určité hodnotě na vybavení restaurace či kuchyně nebo poukaz na vzdělávací kurzy. Vše by záleželo na možnostech a volných finančních prostředcích města.

## Finanční náročnost Českokrumlovských dnů

Náklady spojené s konáním akce by platilo město Český Krumlov, které by Českokrumlovské gastronomické dny organizovalo. Jednalo by se zejména o náklady na marketingovou komunikaci, vývoj mobilní aplikace, vytvoření webových stránek, organizaci workshopů a slavnostní večeři spojenou s vyhlášením výsledků.

**Tabulka 9: Náklady – Českokrumlovské gastronomické dny**

Druh nákladu	Částka
Tvorba webových stránek	4 000 - 20 000 Kč
Vývoj mobilní aplikace	20 000 - 30 000 Kč
Tisk prospektů a plakátů	10 000 Kč
Sdělení v novinách Českého Krumlova	zdarma

Zdroj: Vlastní šetření (dle [www.vyvojmobilnichaplikaci.com](http://www.vyvojmobilnichaplikaci.com); [www.aw-dev.cz](http://www.aw-dev.cz); [www.tisk-plakatu.cz](http://www.tisk-plakatu.cz); [www.webnode.cz](http://www.webnode.cz))

Náklady, které lze alespoň přibližně vyčíslit jsou uvedeny v tabulce č. 9. Tvorba webových stránek a jejich cena by velmi záležela na jejich úrovni. V případě základních programů pro tvorbu webových stránek se cena pohybuje již okolo 4.000 Kč/rok. V této verzi si zákazník navrhuje stránky sám dle předlohových šablon. Profesionální tvorba webových stránek by se pohybovala cca do 20.000 Kč. Jednalo by se o základní webové prezentace sloužící především k prezentaci produktu či služby, což by bylo v případě prezentace Českokrumlovských gastronomických dnů dostačující.

Vývoj mobilní aplikace a její cena by se také lišila podle náročnosti aplikace. Pokud by byl navržen projekt aplikace, který by firma individuálně zrealizovala, pohybovala by se cena za vývoj aplikace od 20.000 Kč za jednu platformu (tedy systém Android nebo iOS). V případě, že by byla aplikace tvořena firmou od základu, pohybovala by se cena mnohem výše (100 – 400 tisíc Kč za jednu platformu).

Tisk prospektů a plakátů by stál přibližně do 10 000 Kč. Tisk by byl proveden ve dvou velikostech – A3 a A2. Velikost A3 v počtu 100 ks by byla použita například pro výlep v restauracích a pro umístění do infocentra. Velikost A2 v počtu 40 ks ve formě plakátu by sloužila pro výlep na frekventovaných částech města a plochách určených pro reklamní sdělení (výlepové tabule).

Sdělení v novinách Českého Krumlova by pravděpodobně bylo zdarma, neboť město je jejich vydavatelem.

Ostatní náklady, které nejsou uvedeny v tabulce, souvisí s pořádáním vzdělávacích workshopů a také se slavnostní večeří spojenou s vyhlášením výsledků. Záleželo by na počtu zúčastněných restaurací a družích konaných workshopů.

Část nákladů by mohla být kryta z registračních příspěvků od restaurací. Bylo by vhodné, aby se do projektu zapojilo alespoň 20 restaurací. V případě registračního poplatku 1 000 Kč by pak peníze mohly pokrýt alespoň náklady spojené s marketingovou komunikací nebo tvorbou webových stránek.

## 5 Závěr

Hlavním cílem práce byla identifikace faktorů, které ovlivňují spokojenost návštěvníků cestovního ruchu v Českokrumlovském regionu a posouzení souladu mezi jejich představou a reálným stavem. Bylo zjišťováno vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky cestovního ruchu na Českokrumlovsku z hlediska poptávky. Na základě výsledků kvantitativního výzkumu byla navržena opatření, která by mohla přispět ke zvýšení spokojenosti návštěvníků v regionu.

Prvním krokem při práci bylo vytvoření literárního přehledu z odborné literatury vztahující se k tématu. V rámci praktické části práce byla provedena analýza současného stavu v regionu Český Krumlov, pro kterou sloužily zejména sekundární data z internetu. Pro vlastní šetření byl použit kvantitativní výzkum se strukturovaným dotazníkem. Výzkum byl proveden ve formě osobního dotazování na frekventovaných místech v Českém Krumlově, Lipně nad Vltavou a na Kleti. Pro získání odborného názoru na situaci byly uskutečněny strukturované rozhovory se zaměstnanci z oblasti cestovního ruchu v regionu. Výsledky výzkumů jsou shrnuty v kapitole syntéza výsledků a poznatků.

Na začátku práce byly stanoveny tři pracovní hypotézy, které byly na základě výsledků z provedeného výzkumu vyhodnoceny. Hypotéza č. 1: „*Čeští návštěvníci považují cenovou úroveň služeb na Českokrumlovsku za vysokou, na rozdíl od návštěvníků ze zahraničí*“ byla potvrzena. Čeští návštěvníci uváděli převážně hodnocení vysoké nebo velmi vysoké ceny, u zahraničních převažovala odpověď nízké ceny. Druhá hypotéza: „*Návštěvníci, kteří jsou spokojeni s pobytem na Českokrumlovsku, plánují příští návštěvu na delší dobu*“ nebyla potvrzena, neboť zcela spokojení návštěvníci plánují další návštěvu většinou na stejnou dobu. Hypotéza č. 3: „*Návštěvníci, kteří jsou spokojeni s pobytem na Českokrumlovsku, utratí za den více peněz, než ti nespokojení*“ nebyla potvrzena. Útrata spokojených návštěvníků nemohla být porovnána s útratou nespokojených, neboť odpověď nespokojen s pobytem nevedl žádný z dotázaných návštěvníků. Zároveň i zjištěná útrata zcela spokojených návštěvníků byla nižší než u spíše spokojených návštěvníků.

Na základě zjištěných nedostatků v regionu Český Krumlov byla v závěru práce navržena opatření, která by mohla vést k eliminaci negativního hodnocení služeb a následnému zvýšení spokojenosti návštěvníků.

## I. Summary and keywords

The main goal of this thesis was to identify factors influencing the satisfaction of tourists visiting the region of Český Krumlov and evaluating the conformity of the visitors' expectations and the reality. Main focus of the research was to clarify how visitors view the quantity and quality of primary and secondary offer of the destination depending on demand. Based on the results of the quantitative research suggestions that could contribute to increasing tourists' satisfaction were made.

The first step of the work was to make a general overview of the topic based on specialized literature. In the practical part analysis of current state of the region Český Krumlov using mainly secondary internet data was made. For the actual research was used a structured questionnaire and the personal interviewing was done in frequented areas in Český Krumlov, Lipno nad Vltavou and Klet'. To gain a more specialized opinion another set of structured interviews was conducted with employees of touristic industry in the region. The results of the research are summarized in chapter Synthesis of results and findings.

In the early stages of working the thesis three hypotheses were established and judged based on the research results. Hypothesis 1: "Czech visitors in difference to foreign visitors find the price level of services in the region high" was confirmed. Czech participants of the research mainly thought the prices were high or very high. The foreigners were considering prices to be low. Second hypothesis "Visitors that are satisfied with their experience in the region are planning their next stay to be longer" was not confirmed because the length of future planned visit is the same as the current one. Last hypothesis that says "Tourists satisfied with their visit to Český Krumlov region spend daily more money than unsatisfied clients" was not confirmed. Comparison of money spent was not able to be made because none of the respondents was unsatisfied by their stay. The absolutely satisfied visitors also spent less money than the mostly satisfied respondents.

Based on the found imperfections in the region was made suggestions which are in the final part of the thesis. Hopefully it will contribute to elimination of negative ratings of services in Český Krumlov region and help to increase the satisfaction of the visitors.

Klíčová slova: Region Český Krumlov, spokojenost návštěvníků, nabídka destinace, služby cestovního ruchu, kvalita, vnímání návštěvníků

Keywords: Region of Český Krumlov, visitors' satisfaction, offer of a destination, tourism services, quality, visitors' perception

## II. Seznam použitých zdrojů

- Beránek, J. a kol. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG CONSULTING s.r.o.
- Čertík, M. a kol. (2000). *Cestovní ruch – vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF, s.r.o.
- Foret, M. & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Goeldner, Ch., Ritchie, J. (2009). *Tourism: principles, practise, philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Hesková, M. a kol. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- Hloušek, P., Jaroš, J., Martínek, J., & Štěpánek, J. (2004). *Českokrumlovsko a Novohradské hory - turistický průvodce*. Praha: Kartografie Praha, a.s.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Jones, E., Haven-Tang, C. (2005). *Tourism SMEs, Service Quality, and Destination Competitiveness*. Oxfordshire: CABI Publishing.
- Kirářová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: EKOPRESS, s.r.o.
- Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. Boston: Pearson
- Malá, V. (1999). *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*. Praha: Vysoká škola ekonomická
- Middleton, V. T., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. London: Butterworth-Heinemann.
- Navrátil, J. (2012). *Návštěvník jako rozvojový faktor navštíveného místa*. Praha: Alfa Nakladatelství.
- Němčanský, M. (1999). *Odvětví cestovního ruchu (vybrané kapitoly)*. (Karviná, Slezská univerzita v Opavě, obchodně podnikatelská fakulta)
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: IDEA SERVIS.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s.



Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing a.s.

Prideaux, B., Moscardo, G., & Laws, E. (2006). *Managing Tourism and Hospitality Services – Theory and International Applications*. Oxfordshire: CABI

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

Woodside, Arch G., & Martin, D. (2008). *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. Oxfordshire: CABI

### **Internetové zdroje:**

Český statistický úřad. (2015). *Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních*. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU03a&zo=N&z=T&f=TABULKA&verze=-1&nahled=N&sp=N&skupId=1330&filtr=G%7EF\\_M%7EF\\_Z%7EF\\_R%7EF\\_P%7E\\_S%7E\\_null\\_null\\_&katalog=31743&pvo=CRU03a&str=v288&u=v288\\_\\_VUZEMI\\_\\_101\\_\\_40291](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU03a&zo=N&z=T&f=TABULKA&verze=-1&nahled=N&sp=N&skupId=1330&filtr=G%7EF_M%7EF_Z%7EF_R%7EF_P%7E_S%7E_null_null_&katalog=31743&pvo=CRU03a&str=v288&u=v288__VUZEMI__101__40291)

Český statistický úřad. (2015). *Hromadná ubytovací zařízení ČR*. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/huz/okres.jsp?k=CZ0312>

Český statistický úřad. (2015). *Charakteristika okresu Český Krumlov*. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika\\_okresu\\_ck](https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika_okresu_ck)

Český statistický úřad. (2015). *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení za vybrané území*. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU02&zo=N&z=T&f=TABULKA&verze=-1&nahled=N&sp=N&filtr=G%7EF\\_M%7EF\\_Z%7EF\\_R%7EF\\_P%7E\\_S%7E\\_null\\_nul1\\_&katalog=31742&str=v1297&u=v1297\\_\\_VUZEMI\\_\\_101\\_\\_40291](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU02&zo=N&z=T&f=TABULKA&verze=-1&nahled=N&sp=N&filtr=G%7EF_M%7EF_Z%7EF_R%7EF_P%7E_S%7E_null_nul1_&katalog=31742&str=v1297&u=v1297__VUZEMI__101__40291)

Firmy.cz. (2015). *Turistická informační centra Český Krumlov*. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/Cestovni-sluzby/Sluzby-turistum/Turisticka-informacni-centra/kraj-jihocesky/cesky-krumlov>

Lipensko.org. (2015). *Lipno - základní údaje, historie, výstavba, zajímavosti*. Dostupné z: <http://www.lipensko.org/lipno.php>

Lipno.cz. (2010 - 2011). *Muzea a galerie*. Dostupné z: <http://www.lipno.cz/kultura-a-zabava/muzea-a-galerie/>

Noesailing.com. (2006 - 2015). *Aktivity a akce na Lipně*. Dostupné z: <http://www.noesailing.com/cs/pronajem-plachetnic-lipno/aktivity-na-lipne.html>

Oficiální informační systém Český Krumlov. (© 2006-2015). *Galerie Krampus*. Dostupné z: <http://www.ckrumlov.info/docs/cz/atr633.xml>

Oficiální informační systém Český Krumlov. (© 2006-2015). *Galerie, ateliéry*. Dostupné z: <http://www.ckrumlov.info/php/katalog/atr/select.php?lang=cz&root=3>

Oficiální informační systém Český Krumlov. (© 2006-2015). *Historie regionu Český Krumlov*. Dostupné z: [http://www.encyklopedie.ckrumlov.cz/docs/cz/region\\_histor\\_hireck.xml](http://www.encyklopedie.ckrumlov.cz/docs/cz/region_histor_hireck.xml)

Oficiální informační systém Český Krumlov. (© 2006-2015). *Hrady, zámky, kláštery a jiné památky regionu Český Krumlov*. Dostupné z: [http://www.ckrumlov.info/docs/cz/region\\_histor\\_hrzakl.xml](http://www.ckrumlov.info/docs/cz/region_histor_hrzakl.xml)

Oficiální informační systém Český Krumlov. (© 2006-2015). *Jízdní řády*. Dostupné z: [http://www.ckrumlov.info/docs/cz/doprava\\_jizdni\\_rady.xml](http://www.ckrumlov.info/docs/cz/doprava_jizdni_rady.xml)

Oficiální informační systém Český Krumlov. (© 2006-2015). *Klášter Vyšší Brod*. Dostupné z: [http://www.ckrumlov.info/docs/cz/region\\_histor\\_klasvb.xml](http://www.ckrumlov.info/docs/cz/region_histor_klasvb.xml)

Oficiální informační systém Český Krumlov. (© 2006-2015). *Lipno*. Dostupné z: [http://www.ckrumlov.info/docs/cz/lipensko\\_20120425084123.xml](http://www.ckrumlov.info/docs/cz/lipensko_20120425084123.xml)

Oficiální informační systém Český Krumlov. (© 2006-2015). *Města a obce regionu*. Dostupné z: [http://www.ckrumlov.info/php/katalog/kpr/seznama\\_obce.php](http://www.ckrumlov.info/php/katalog/kpr/seznama_obce.php)

Oficiální informační systém Český Krumlov. (© 2006-2015). *Městské divadlo Český Krumlov, o.p.s.*. Dostupné z: <http://www.ckrumlov.info/docs/cz/atr216.xml>

Oficiální informační systém Český Krumlov. (© 2006-2015). *Muzea*. Dostupné z: <http://www.ckrumlov.info/php/katalog/atr/select.php?lang=cz&root=2>

Oficiální informační systém Český Krumlov. (© 2006-2015). *Památky*. Dostupné z: <http://www.ckrumlov.info/php/katalog/atr/select.php?lang=cz&root=1>

Oficiální informační systém Český Krumlov. (© 2006-2015). *Plechý a Plešné jezero*. Dostupné z: <http://www.ckrumlov.info/docs/cz/atr25.xml>

Oficiální informační systém Český Krumlov. (© 2006-2015). *Volný čas a sport*. Dostupné z: [http://www.ckrumlov.info/docs/cz/Volnycasasport\\_20120724134232.xml](http://www.ckrumlov.info/docs/cz/Volnycasasport_20120724134232.xml)

Oficiální informační systém Český Krumlov. (© 2006-2015). *Významné akce 2015 a 2016*. Dostupné z: <http://www.ckrumlov.info/docs/cz/atr176.xml>

Otáčivé hlediště Český Krumlov. (2009). *Otáčivé hlediště Český Krumlov - O nás*. Dostupné z: <http://www.otacivehlediste.cz/uvod/o-nas>

Otáčivé hlediště Český Krumlov. (2015). *Otáčivé hlediště Český Krumlov - Ceny 2016*. Dostupné z: <http://www.otacivehlediste.cz/vstupenky/ceny-2016>

Penize.cz. (2000- 2016). *Okres Český Krumlov, Jihočeský kraj*. Dostupné z: <http://regiony.penize.cz/3-d3302-okres-cesky-krumlov>

Pavel Attl, Anna Doležálková, Jana Kalabisová, Lucie Plzáková, Petr Studnička, & Šárka Tittelbachová. (2015). *Analýza přínosů cestovního ruchu a strategie rozvoje cestovního ruchu v Českém Krumlově*. Dostupné z: <http://data.ckrumlov.cz/files/6434-analyza-prinosu-cr-v-ceskem-krumlove-analyticka-cast.pdf>

Sdružení Oficiálního informačního systému Český Krumlov. (1999). *Základní charakteristika regionu Český Krumlov*. Dostupné z: [http://www.ckrumlov.cz/cz1250/region/soucas/i\\_zchrck.htm](http://www.ckrumlov.cz/cz1250/region/soucas/i_zchrck.htm)

Sdružení Oficiálního informačního systému Český Krumlov. (2000). *Charakteristika přírodních poměrů v regionu Český Krumlov*. Dostupné z: [http://www.ckrumlov.cz/cz1250/region/soucas/i\\_pripor.htm](http://www.ckrumlov.cz/cz1250/region/soucas/i_pripor.htm)

Sdružení Oficiálního informačního systému Český Krumlov. (2000). *Klimatické poměry v regionu Český Krumlov*. Dostupné z: [http://www.ckrumlov.cz/cz1250/region/soucas/i\\_klipom.htm](http://www.ckrumlov.cz/cz1250/region/soucas/i_klipom.htm)

Sdružení Oficiálního informačního systému Český Krumlov. (2000). *Národní přírodní rezervace regionu Český Krumlov*. Dostupné z: [http://www.ckrumlov.cz/cz1250/region/soucas/i\\_narpr.htm](http://www.ckrumlov.cz/cz1250/region/soucas/i_narpr.htm)

Sdružení Oficiálního informačního systému Český Krumlov. (2000). *Přírodní památky regionu Český Krumlov*. Dostupné z: [http://www.ckrumlov.cz/cz1250/region/soucas/i\\_pripam.htm](http://www.ckrumlov.cz/cz1250/region/soucas/i_pripam.htm)

Sdružení Oficiálního informačního systému Český Krumlov. (2000). *Přírodní parky*. Dostupné z: [http://www.ckrumlov.cz/cz1250/region/soucas/i\\_pripar.htm](http://www.ckrumlov.cz/cz1250/region/soucas/i_pripar.htm)

Sdružení Oficiálního informačního systému Český Krumlov. (2000). *Přírodní rezervace regionu Český Krumlov*. Dostupné z:

[http://www.ckrumlov.cz/cz1250/region/soucas/i\\_přirez.htm](http://www.ckrumlov.cz/cz1250/region/soucas/i_přirez.htm)

VisitCeskyKrumlov.cz. (© 2008 - 2015). *Tipy na výlet z Českého Krumlova*. Dostupné z: <http://www.visitceskykrumlov.cz/cz/tipy-na-vylet-z-ceskeho-krumlova/41/>

### III. Seznam tabulek, grafů a obrázků

Tabulka 1: Počet a kapacita HUZ v okrese Český Krumlov .....	33
Tabulka 2: Počet HUZ v okrese Český Krumlov (dle obcí) k 4. 11. 2015.....	33
Tabulka 3: HUZ dle kategorie v okrese Český Krumlov za rok 2014 .....	34
Tabulka 4: Hosté v HUZ v okrese Český Krumlov .....	34
Tabulka 5: Přenocování v HUZ v okrese Český Krumlov .....	34
Tabulka 6: Hodnocení cenové úrovně služeb (ČR X zahraničí) .....	45
Tabulka 7: Vztah mezi spokojeností návštěvníka a jeho další návštěvou .....	48
Tabulka 8: Téma gastronomie na jednotlivé dny.....	64
Tabulka 9: Náklady – Českokrumlovské gastronomické dny .....	70
Graf 1: Rozdělení respondentů .....	38
Graf 2: Frekvence návštěv v minulosti .....	39
Graf 3: První asociace pod pojmem Českokrumlovsko.....	39
Graf 4: Hodnocení kvality služeb .....	40
Graf 5: Hodnocení kvality dopravních služeb .....	42
Graf 6: Celkový dojem z dopravy.....	43
Graf 7: Přístup místních obyvatel k návštěvníkům.....	43
Graf 8: Hodnocení nabídky kulturních a přírodních pamětihodností .....	44
Graf 9: Hodnocení cenové úrovně služeb .....	45
Graf 10: Hodnocení cenové úrovně služeb (ČR X zahraničí) .....	45
Graf 11: Spokojenost návštěvníků s pobytem na Českokrumlovsku .....	46
Graf 12: Vztah mezi spokojeností návštěvníka a jeho útratou .....	46
Graf 13: Úvahy návštěvníků o dalších návštěvách Českokrumlovska .....	47
Graf 14: Vztah mezi spokojeností návštěvníka a jeho další návštěvou .....	48
Graf 15: Důvody nespokojenosti návštěvníků.....	49
Graf 16: Důvody nespokojenosti návštěvníků dle místa dotazování.....	50
Graf 17: Pohlaví respondentů .....	50
Graf 18: Trvalé bydliště (kraj) respondentů z ČR .....	51
Graf 19: Původ respondentů .....	51
Graf 20: Věk respondentů.....	52
Graf 21: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů .....	52

Graf 22: Společenský status respondentů .....	53
Graf 23: Výdaje respondentů za 1 den.....	53
Graf 24: Rozdíly mezi útratou tuzemských a zahraničních návštěvníků.....	54
Obrázek 1: Schéma součástí gastronomických dnů.....	63
Obrázek 2: Logo Českokrumlovské gastronomické dny .....	66
Obrázek 3: Návrh vzhledu mobilní aplikace .....	67
Obrázek 4: Vítězné logo .....	68
Obrázek 5: Návrh informačního prospektu/plakátu.....	69

## **IV. Seznam příloh**

Příloha č. 1 Dotazník .....	83
Příloha č. 2 Fragebogen .....	86
Příloha č. 3 Questionnaire.....	90
Příloha č. 4 Řízený rozhovor s Ing. Jitkou Boháčovou .....	93
Příloha č. 5 Řízený rozhovor s pracovníky Infocentra Lipno nad Vltavou .....	95

# V. Přílohy

## Příloha č. 1 Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se **Barbora Valtrová**, 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) Českokrumlovsko?

- 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 Českokrumlovsko?

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

- a) **Stravovací** (chuť jídla, obsluha, rychlost přípravy, celková atmosféra)
- |   |   |   |   |   |                       |
|---|---|---|---|---|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nevím/nemohu posoudit |
|---|---|---|---|---|-----------------------|
- b) **Ubytovací** (přívětivost personálu, vybavenost pokojů, čistota pokojů, celková atmosféra)
- |   |   |   |   |   |                       |
|---|---|---|---|---|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nevím/nemohu posoudit |
|---|---|---|---|---|-----------------------|
- c) **Muzea** (množství muzeí, jejich dostupnost, atraktivita)
- |   |   |   |   |   |                       |
|---|---|---|---|---|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nevím/nemohu posoudit |
|---|---|---|---|---|-----------------------|
- d) **Divadla a koncerty** (množství, jejich dostupnost, atraktivita)
- |   |   |   |   |   |                       |
|---|---|---|---|---|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nevím/nemohu posoudit |
|---|---|---|---|---|-----------------------|
- e) **Sportovní aktivity aktivní** (množství, dostupnost a kvalita sportovišť, množství půjčoven sportovního vybavení...)
- |   |   |   |   |   |                       |
|---|---|---|---|---|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nevím/nemohu posoudit |
|---|---|---|---|---|-----------------------|
- f) **Sportovní aktivity pasivní** (množství a dostupnost sportovních utkání, cena vstupenek)
- |   |   |   |   |   |                       |
|---|---|---|---|---|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nevím/nemohu posoudit |
|---|---|---|---|---|-----------------------|
- g) **Dopravní služby**
- i. **Silniční** (stav silnic, dopravní značení)
- |   |   |   |   |   |                       |
|---|---|---|---|---|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nevím/nemohu posoudit |
|---|---|---|---|---|-----------------------|
- ii. **Železniční** (stav železnic, frekvence spojů, vybavenost vlaků, dostupnost, cena)
- |   |   |   |   |   |                       |
|---|---|---|---|---|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nevím/nemohu posoudit |
|---|---|---|---|---|-----------------------|



- iii. **MHD** (stav dopravních prostředků, frekvence spojů, dostupnost, cena)
- |   |   |   |   |   |                       |
|---|---|---|---|---|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nevím/nemohu posoudit |
|---|---|---|---|---|-----------------------|
- iv. **Cyklostezky** (stav, značení, dostupnost)
- |   |   |   |   |   |                       |
|---|---|---|---|---|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nevím/nemohu posoudit |
|---|---|---|---|---|-----------------------|
- v. **Autobusová** (stav dopravních prostředků, frekvence spojů, dostupnost, cena)
- |   |   |   |   |   |                       |
|---|---|---|---|---|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nevím/nemohu posoudit |
|---|---|---|---|---|-----------------------|
- vi. **Vodní doprava** (stav dopravních prostředků, frekvence spojů, dostupnost, cena)
- |   |   |   |   |   |                       |
|---|---|---|---|---|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nevím/nemohu posoudit |
|---|---|---|---|---|-----------------------|
- vii. **Celkový dojem z dopravy z místa Vašeho bydliště na Českokrumlovsko**
- |   |   |   |   |   |                       |
|---|---|---|---|---|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nevím/nemohu posoudit |
|---|---|---|---|---|-----------------------|
- viii. **Celkový dojem z dopravy na Českokrumlovsku**
- |   |   |   |   |   |                       |
|---|---|---|---|---|-----------------------|
| 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 Českokrumlovsku?

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

7. Prosím, ohodnoťte celkovou spokojenost s Vaším pobytem na Českokrumlovsku.

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

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

- 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 č. 2 Fragebogen

Guten Tag,

ich heiße **Barbora Valtrová**, bin Student / 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 Český Krumlov 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 Český Krumlov 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, Schnellheit der Vorbereitung, gesamte Atmosphäre)

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

**i) Unterkunft** (Freundlichkeit des Personals, Zimmerausrüstung, 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 Český Krumlov Region**

1      2      3      4      5      ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen  
**viii. Gesamteindruck vom Verkehr in der Český Krumlov Region**

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

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

**a. Sprachausrüstung**

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

**d. Ticketpreis in 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 Český Krumlov 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 Český Krumlov Region.**

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

**8. Denken Sie über weiteren Besuch der Český Krumlov 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 Český Krumlov 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 č. 3 Questionnaire

Dear Visitors,

My name is **Barbora Valtrová**, 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 Český Krumlov 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 Český Krumlov?**

**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**(condition of vehicles, frequency, availability, price)  
 1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate
- vi. **Shipping** (condition, frequency, availability, price)  
 1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate
- vii. **Whole feel of transportation from the place you live to Region Český Krumlov**  
 1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate
- viii. **Whole feel of transportation around the Region Český Krumlov**  
 1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

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

- a. **Language skills**  
 1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate
- b. **Willingness to help, friendliness to visitors**  
 1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate
- c. **Whole feeling of natives**  
 1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

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

- a. **Chances of cultural and natural sights**  
 1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate
- b. **Information about cultural and natural sights**  
 1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate
- c. **Condition of cultural and natural sights**  
 1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate
- d. **Price of tickets to historic/ natural sights**  
 1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

6. How would you rate price level of service at Region Český Krumlov?

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

7. Please, rate your satisfaction with your stay at Region Český Krumlov as whole.

- e. Satisfied  
 f. Rather satisfied  
 g. Rather unsatisfied  
 h. Unsatisfied



- 8. Are you considering your next visit of Region Český Krumlov?**
- 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 č. 4 Řízený rozhovor s Ing. Jitkou Boháčovou**

### ***Otázky pro rozhovor na téma Faktory ovlivňující spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (Českokrumlovsko):***

1. První otázka v dotazníku zjišťovala u návštěvníků jejich dřívější návštěvy Českokrumlovska. Myslíte si, že Českokrumlovsko se řadí k destinacím, kam návštěvníci jezdí pravidelně? Nebo se jedná spíše o jednorázové návštěvy? V případě mého dotazování byly odpovědi téměř vyrovnané.
2. S čím si myslíte, že jsou návštěvníci na Českokrumlovsku obecně nejvíce spokojeni a s čím naopak nespokojeni? Jak vnímáte spokojenost/nespokojenost návštěvníků konkrétně v Českém Krumlově
3. Z celkového hodnocení kvality služeb na Českokrumlovsku dostaly nejhorší hodnocení stravovací služby a nabídka pasivních sportovních aktivit. Jaká je situace v Českém Krumlově v oblasti těchto služeb?
4. Konkrétně v Českém Krumlově uváděli návštěvníci jako jeden z hlavních důvodů nespokojenosti dopravní situaci (množství parkovacích míst, stav silnic nebo průjezdnost městem). Dá se dopravní situace nějakým způsobem zlepšit? Plánuje město Český Krumlov nějaké změny v této oblasti?
5. Dalším důvodem nespokojenosti dotazovaných v Českém Krumlově bylo chování ostatních návštěvníků, turistů. Uváděny byly důvody jako mnoho turistů, jejich chování, nedodržování zákazu focení návštěvníky z Asie apod. Je možné situaci zlepšit? Jak na tento problém přihlížíte vy?
6. Zaznamenalo město Český Krumlov v poslední době i jiné důvody nespokojenosti návštěvníků?
7. Další okruh otázek se zaměřoval na nabídku kulturních a přírodních pamětihodností (množství, dostupnost informací, stav a cena vstupenek). Podprůměrně byly hodnoceny pouze ceny vstupenek, což souvisí i s cenovou úrovní služeb na Českokrumlovsku. Z jakého důvodu jsou ceny vyšší než v jiných destinacích?
8. U celkového hodnocení cenové úrovně služeb uvedlo z celkového počtu 140 dotazovaných 66 % návštěvníků hodnocení vyšší ceny. Vysoké ceny byly i jedním nejčastějším důvodem nespokojenosti. Jaký pohled máte na situaci s cenami vy? Neodrazují vysoké ceny návštěvníky?
9. Hodnocení cenové úrovně služeb se pak liší u tuzemských a zahraničních návštěvníků. Čeští návštěvníci v největší míře hodnotili Českokrumlovsko jako destinaci s vyššími nebo velmi vysokými cenami. Naopak u zahraničních návštěvní-

ků převažovalo hodnocení nízké ceny. Je tedy možné říci, že čeští návštěvníci považují cenovou úroveň služeb na Českokrumlovsku za vysokou, na rozdíl od návštěvníků ze zahraničí? Myslíte si, že pro zahraniční návštěvníky není otázka týkající se cen a jejich výše tak zásadní jako pro české návštěvníky?

- 10.** Pro svou bakalářskou práci jsem zkoumala i vztah mezi spokojeností návštěvníků a jejich další plánovanou návštěvou. Byl zkoumán vztah, zda spokojení návštěvníci plánují další návštěvu na delší dobu než doposud a naopak nespokojení návštěvníci na kratší dobu nebo vůbec. Jelikož nikdo neuvedl možnost, že byl s pobytem nespokojen, nelze tento vztah potvrdit. Na grafu č. 8 je pouze vidět, že na delší a stejnou dobu převažují odpovědi modré barvy (spokojen) a na dobu kratší nebo vůbec převažují odpovědi červené barvy (spíše spokojen). (Možnost spíše nespokojen v tomto případě neuvažují, neboť ji uvedl jen jeden z návštěvníků.) Jaký máte názor vy? Myslíte si, že spokojení návštěvníci se na Českokrumlovsko vracejí a to i na delší dobu než v případě předchozího pobytu?
- 11.** Myslíte si, že od míry spokojenosti návštěvníků se odvíjí i částka peněz, kterou během pobytu utratí? (Například, že spokojený zákazník si za určité služby rád připlatí, na rozdíl od toho nespokojeného).

## **Příloha č. 5 Řízený rozhovor s pracovníky Infocentra Lipno nad Vltavou**

### ***Otázky pro rozhovor na téma Faktory ovlivňující spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (Českokrumlovsko):***

1. První otázka v dotazníku zjišťovala u návštěvníků jejich dřívější návštěvy Českokrumlovsko. Myslíte si, že Českokrumlovsko se řadí k destinacím, kam návštěvníci jezdí pravidelně? Nebo se jedná spíše o jednorázové návštěvy?  
V případě mého dotazování byly odpovědi téměř vyrovnané.
2. S čím si myslíte, že jsou návštěvníci na Českokrumlovsku obecně nejvíce spokojeni a s čím naopak nespokojeni? Jak vnímáte spokojenost/nespokojenost návštěvníků konkrétně v Lipně nad Vltavou?
3. Z celkového hodnocení kvality služeb na Českokrumlovsku dostaly nejhorší hodnocení stravovací služby a nabídka pasivních sportovních aktivit. Jaká je situace v Lipně nad Vltavou v oblasti těchto služeb?
4. Konkrétně v Lipně nad Vltavou uváděli návštěvníci jako jeden z hlavních důvodů nespokojenosti stravovací služby (chuť a kvalita jídla, ceny, obsluha v restauracích...). Jak pohlížíte na situaci vy? Proč myslíte, že stravovací služby patří k hlavním důvodům nespokojenosti návštěvníků?
5. Dalším důvodem nespokojenosti dotazovaných v Lipně nad Vltavou byly ceny a jejich výše. Z jakého důvodu jsou na Českokrumlovsku ceny vyšší než v jiných destinacích? Neodrazují vysoké ceny návštěvníky?
6. Třetím hlavním důvodem nespokojenosti byly obchody s potravinami (kvalita nabízeného sortimentu, dostupnost některých potravin, ceny a otevírací doba). Plánuje Lipno nad Vltavou nějaké změny v této oblasti?
7. Zaznamenalo Lipno nad Vltavou v poslední době i jiné důvody nespokojenosti návštěvníků?
8. Hodnocení cenové úrovně služeb se pak liší u tuzemských a zahraničních návštěvníků. Čeští návštěvníci v největší míře hodnotili Českokrumlovsko jako destinaci s vyššími nebo velmi vysokými cenami. Naopak u zahraničních návštěvníků převažovalo hodnocení nízké ceny. Je tedy možné říci, že čeští návštěvníci považují cenovou úroveň služeb na Českokrumlovsku za vysokou, na rozdíl od návštěvníků ze zahraničí? Myslíte si, že pro zahraniční návštěvníky není otázka týkající se cen a jejich výše tak zásadní jako pro české návštěvníky?

- 9.** Pro svou bakalářskou práci jsem zkoumala i vztah mezi spokojeností návštěvníků a jejich další plánovanou návštěvou. Byl zkoumán vztah, zda spokojení návštěvníci plánují další návštěvu na delší dobu než doposud a naopak nespokojení návštěvníci na kratší dobu nebo vůbec. Jelikož nikdo neuvedl možnost, že byl s pobytem nespokojen, nelze tento vztah potvrdit.. Jaký máte názor vy? Myslíte si, že spokojení návštěvníci se na Českokrumlovsko vracejí a to i na delší dobu než v případě předchozího pobytu?
- 10.** Myslíte si, že od míry spokojenosti návštěvníků se odvíjí i částka peněz, kterou během pobytu utratí? (Například, že spokojený zákazník si za určité služby rád připlatí, na rozdíl od toho nespokojeného).