



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

Profily návštěvníků turistické oblasti Krumlovsko

Vypracoval: Patrick Pimienta
Vedoucí práce: Viktor Vojtko Ing. Ph.D.

České Budějovice, 2019

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

Jméno a příjmení: **Patrick PIMIANTA**
Osobní číslo: **E16329**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Profily návštěvníků turistické oblasti Krumlovsko**
Zadávající 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:

Na základě kvantitativního výzkumu sestavit profily návštěvníků turistické oblasti Krumlovsko, identifikovat potřeby a požadavky návštěvníků, provést segmentaci trhu na straně poptávky a vybrat klíčové a perspektivní cílové segmenty pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

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.

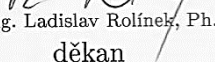
Rozsah grafických prací: **dle potřeby**
Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

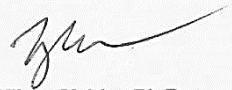
- Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2010).** *Marketing for hospitality and tourism.* Boston: Pearson.
- Middleton, V. T., Fyall, A., & Morgan, M. (2009).** *Marketing in Travel and Tourism.* London: Butterworth-Heinemann.
- Palatková, M. (2011).** *Marketingový management destinace.* Praha: Grada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

Vedoucí bakalářské práce: **Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.**
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **28. února 2018**
Termín odevzdání bakalářské práce: **13. dubna 2019**


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

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


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. března 2018

Čestné prohlášení

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

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

Datum

Podpis

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval vedoucímu mé bakalářské práce, Ing. Viktorovi Vojtkovi Phd. za cenné rady a připomínky při konzultacích, díky kterým jsem tuto práci mohl obohatit. Děkuji také návštěvníkům Krumlovska za trpělivost při vyplňování dotazníku a ochotu odpovídat. Dále bych rád poděkoval slečně Bc. Karolíně Opavové za podporu a nápomoc v těžkých časech a Erikovi Pimientovi za rady a nápomoc v oblastech techniky. V neposlední řadě patří mé díky také mému psovi Maxovi, za to že tu vždy byl, když jsem ho nejvíce potřeboval. Ještě jednou vám všem děkuji!

Obsah

1. Úvod.....	3
2. Literární rešerše	4
2.1 Cestovní ruch	4
2.2 Typologie cestovního ruchu	4
2.2.1 Druhy cestovního ruchu.....	5
2.2.2 Formy cestovního ruchu	6
2.3 Objekt a subjekt cestovního ruchu	7
2.3.1 Objekt cestovního ruchu	7
2.3.2 Subjekt cestovního ruchu.....	8
2.3.3 Vlivy působící na objekt a subjekt cestovního ruchu	8
2.4 Trh cestovního ruchu.....	10
2.4.1 Specifika trhu cestovního ruchu	10
2.4.2 Poptávka na trhu cestovního ruchu	11
2.4.3 Nabídka na trhu cestovního ruchu	11
2.5 Marketing v cestovním ruchu.....	11
2.5.1 Specifika marketingu na trhu služeb.....	12
2.5.2 Marketingový mix v CR	13
2.5.3 Marketingový výzkum v CR.....	15
2.5.4 Segmentace trhu.....	17
2.6 Destinační management	19
2.6.1 Šest pilířů destinačního managementu	20
2.6.2 Udržitelnost destinace v cestovním ruchu	21
3. Cíl a metodika práce	23
4. Řešení a výsledky	24
4.1 Současná situace v oblasti Krumlovska.....	24
4.1.1 Vymezení oblasti Krumlovska	24

4.1.2	Primární nabídka turistické oblasti Krumlovsko	24
4.1.3	Sekundární nabídka turistické oblasti Krumlovsko	28
4.2	Dotazníkové šetření.....	32
4.3	Syntéza výsledků a poznatků	48
4.3.1	Profily klíčových segmentů návštěvníků oblasti Krumlovsko	48
4.3.2	Návrh opatření	50
5.	Závěr	55
I.	Summary and keywords.....	56
II.	Seznam použitých zdrojů.....	57
III.	Seznam obrázků a grafů.....	61

1 Úvod

Cestovní ruch se v posledních letech vyvinul v nedílnou součást našich životů. Pro mnoho jedinců se účast na cestovním ruchu stala způsobem relaxace, určení společenského po stavení či splněním snů. Cestovní ruch zasahuje do mnoha odvětví, ať už se jedná o marketing, ekonomii, geografii či psychologii. Spolu s vývojem světa kolem nás se vyvíjí i odvětví cestovního ruchu a s ním i potřeby účastníků cestovního ruchu. Ty se mohou neustále měnit na základě zkušeností s jinými destinacemi nebo mohou být ovlivněny stávajícími trendy. Z tohoto důvodu je nutné neustále tyto potřeby sledovat, zkoumat a vyhodnocovat potřebné kroky, které mohou napomoci k rozvoji cestovního ruchu v určité destinaci. Tento proces je možné realizovat za pomoci marketingového výzkumu, který tazateli může poskytnout cenné a potřebné informace o turistech cestujících do této destinace.

Krumlovsko je turistická oblast nacházející se v Jihočeském kraji v okrese Český Krumlov. Zápisem města Český Krumlov do seznamu UNESCO, získala tato oblast na oblíbenosti nejen v České republice, ale i v zahraničí. Krumlovsko nabízí bohaté kulturní i sportovní vyžití a nalezneme zde i mnoho důležitých historických památek.

Cílem této bakalářské práce je sestavení profilů návštěvníků turistické oblasti Krumlovsko na základě realizace kvantitativního výzkumu. Dále identifikovat potřeby a požadavky návštěvníků této destinace a identifikovat klíčové a perspektivní segmenty cestujících do Krumlovska. Na základě výsledků kvantitativního výzkumu budou navržena opatření pro zlepšení nabídky služeb s ohledem na udržitelnost destinace.

2 Literární rešerše

2.1 Cestovní ruch

Podle (Hesková & kol., 2006) představuje CR (cestovní ruch) každoročně největší pohyb populace za rekreací, poznáváním a naplněním vlastních snů z dovolené. Je významným společensko-ekonomickým fenoménem nejen z pohledu jednotlivce, ale i společnosti. Uvádí, že podmínkou CR je dočasný pobyt mimo místo trvalého bydliště s cílem uspokojit specifické potřeby ve volném čase za účelem získání komplexního zážitku.

Na definici CR se můžeme podívat i z pohledu (Goeldner & Ritchie, 2009). Ti ho definují jako komplex aktivit, služeb a odvětví, které doručují zážitek z cestování: dopravci, ubytovací a stravovací zařízení, obchody, zábavní zařízení, vybavení pro aktivity a další služby pohoštění, které jsou dostupné pro skupiny nebo jednotlivce cestující pryč z domova. Dále uvádějí že je to součet veškerých turistických výdajů v daném státě.

Na definice CR se můžeme dívat buď z pohledu poptávky nebo z pohledu nabídky. Z pohledu nabídky popisuje nabízené produkty, tedy to, co by měl turista prožít, kdežto definice z pohledu poptávky se soustředí na chování turistů a jejich potřeby (Petru, 1999).

Jelikož na světě neexistuje žádná všeobecně přijatá definice CR a každý autor ho interpretuje trochu odlišně, přišla v roce 1991 na konferenci v Kanadské Ottawě Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO), za účelem sjednocení názorů, s následující definicí toho, co to je CR. Ta je mnohými považována za jednu z nejužitečnějších a uvádí, že CR je „činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu v místech mimo místa jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho uceleného roku, za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely“ (Čertík, 2001).

2.2 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch se každý den projevuje mnoha různými způsoby, které se neustále vyvíjí v závislosti na poptávce účastníků CR. Základní rozdělení je na druhy a formy CR (Hesková & kol., 2006).

2.2.1 Druhy cestovního ruchu

Druhy CR jsou odvozeny od motivace účastníků CR se do něho zapojovat. Vycházejí z poptávkově orientované definice CR, jsou zaměřeny na potřeby, které chtějí účastníci CR uspokojit. Často se objevují kombinace několika druhů CR. Toho mohou využívat např. cestovní kanceláře při sestavování balíčků zaměřených na určitou formu CR (Hesková & kol., 2006).

Jednotlivé druhy cestovního ruchu podle Heskové & kol. (2006).

- **Rekreační CR** – za účelem obnovy sil a pasivního nebo aktivního odpočinku od každodenního stresu (pobyt v přírodě v kombinaci s procházkami, chatařením atd.)
- **Sportovní CR** – může být pasivní za účelem návštěvy sportovní události (olympiáda, mistrovství světa v hokeji atd.) nebo aktivní, kdy je předpokládána určitá fyzická zdatnost, ve formě vykonávání sportovních činností (cykloturistika, lyžování, golf atd.)
- **Dobrodružný CR** – součást sportovního cestovního ruchu, je specifický adrenalinovými zážitky, které nemají v běžné životě člověka místo (seskok padákem, rafting, horolezení atd.)
- **Myslivecký a rybářský CR** – také označovaný jako lovecký, organizátoři musí respektovat legislativu spojenou s lovem zvěře, která podléhá kontrole a poplatkům za odstřel
- **Kulturní CR** – jeho účastníci jsou motivováni možností poznání kultury a způsobu života místních obyvatel (návštěv památek, muzeí, ale i zahraniční studium, letní školy atd.) tento druh zvyšuje vzdělanost populace a je často kombinován s jiným druhem CR
- **Náboženský (poutní) CR** – součást kulturního CR, liší se od něho náboženskými motivy k cestování, nejčastěji se s ním setkáme v podobě poutí a poutnických míst (Jeruzalém, Mekka, Vatikán v ČR Svatý Kopeček atd.)
- **Lázeňský CR** – specifická forma CR, která má za účel zlepšení zdravotního stavu a prevenci proti chorobám pod odborným dohledem, podmínkou je existence přírodních léčivých zdrojů v místě léčby

- **Zdravotní CR** – jeho účastníci vyhledávají intenzivní zotavení a pozitivní účinek na své zdraví, skládá se z relaxačních a sportovně-rekreačních aktivit (wellness, fitness a beauty pobyty)
- **Obchodní CR** – obchodní cesty a aktivity spojené s profesí, které se uskutečňují mimo místo trvalého bydliště
- **Kongresový CR** – součástí jsou veletrhy, kongresy, výstavy, je to soubor činností spojených s cestováním a pobytem v kongresovém místě, výdaje účastníků toho druhu jsou 2 až 3krát větší
- **Stimulační CR** – cílem je stimulovat podřízené k většímu pracovnímu výkonu, např. odměna za výhru zaměstnance roku ve firmě

2.2.2 Formy cestovního ruchu

Formy CR jsou odvozeny od příčin a důsledků, které CR ovlivňují nebo přinášejí. Je to několik hledisek, podle kterých můžeme na cestovní ruch nahlížet (Hesková & kol., 2006).

Čertík (2001) klasifikuje cestovní ruch podle následujících 5 hledisek.

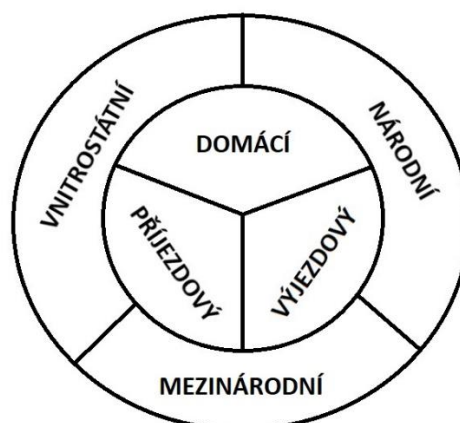
1. Podle místa jeho realizace

- a. Domácí CR – občané dané země cestující po území této země
- b. Zahraniční CR – zahraniční návštěvníci, kteří cestují po dané zemi a občané této země cestující v zahraničí
- c. Vnitrostátní CR – cestování odehrávající se na území dané země ať už se jedná o její občany nebo zahraniční návštěvníky
- d. Národní CR – spojení domácího a výjezdového cestovního ruchu
- e. Mezinárodní CR – veškerý cestovní ruch v dané zemi spojený s překročením hranic států

2. Podle vztahu k platební bilanci státu

- a. Příjezdový CR – příjezdy návštěvníků na území dané země, z pohledu platební bilance znamená přínos
- b. Tranzitní CR – průjezd návštěvníků přes území dané země, je součástí příjezdového cestovního ruchu
- c. Výjezdový CR – výjezd občanů dané země do zahraničí, na platební bilanci působí pasivně

Obrázek 1: Formy cestovního ruchu



Zdroj: vlastní zpracování podle (Rygllová, Burian, & Vajčnerová, 2011)

3. Podle délky trvání

- a. Krátkodobý CR – pobyty do délky 3 dnů
- b. Dlouhodobý CR – pobyty delší než 3 dny

4. Podle způsobu zabezpečení jeho průběhu

- a. Organizovaný CR – jednotlivci si zajišťují účast pomocí cestovní kanceláře nebo jiného prostředníka
- b. Neorganizovaný CR – jednotlivci si zajišťují účast na CR sami

5. Podle účasti a formy úhrady nákladů

- a. Volný CR – účast na CR je hrazena účastníkem
- b. Vázaný CR – účast na CR je hrazena někým jiným (zaměstnavatelem, zdravotní pojišťovnou atd.), účastník může hradit část nákladů sám

2.3 Objekt a subjekt cestovního ruchu

Cestovní ruch je systémem, který se skládá ze dvou částí, a to z objektu a subjektu CR. Celý systém, vztahy v něm i jeho součásti významně ovlivňuje ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické prostředí. (Hesková & kol., 2006)

2.3.1 Objekt cestovního ruchu

Objektem CR rozumíme cíl, který přiměl účastníka CR změnit místo pobytu. Může se jednat o přírodu, kulturu, událost v daném místě atd. Objekt CR je nositelem nabídky a tvoří ho cílové místo a podniky a instituce, které v něm operují. Ty musí tvořit kom-

plex, který uspokojí potřeby účastníka CR, jinak nebude motivován k cestě na dané místo. Na cílové místo, neboli destinaci, je možné nahlížet z pohledu primární a sekundární nabídky. Primární nabídka zahrnuje přírodní a kulturní potenciál, např. bící zápasy ve Španělsku, polární záře v severských státech, historické památky v Praze atd. Primární nabídka je to, co naplní motiv k účasti na CR. K naplnění tohoto motivu by ale nebylo možné bez sekundární nabídky, kterou myslíme infrastrukturní vybavenost destinace. Tu utvářejí podniky, kde se mohou návštěvníci v rámci destinace ubytovat, stravovat a vykonávat další aktivity typické pro CR (rekreace, sport, atd.). Sekundární nabídka se odvíjí od primární nabídky destinace. (Hesková & kol., 2006)

2.3.2 Subjekt cestovního ruchu

Subjektem cestovního ruchu je účastník CR, z ekonomického hlediska jsou to všichni, kteří během cestování spotřebovávají statky CR a uspokojují tím své potřeby. Účastník CR může být klasifikován jako návštěvník, turista nebo výletník (Hesková & kol., 2006).

Návštěvníkem rozumíme osobu, která cestuje mimo místo svého trvalého pobytu, v domácím CR maximálně na 6 měsíců, u zahraničního maximálně 1 rok. Hlavním účelem cesty návštěvníka není výdělečná činnost v daném místě. Návštěvník bude vždy buď turista nebo výletník. Turistou je osoba, která se zdrží v daném místě aspoň 24 hodin a alespoň jednou tam přenocuje. Výletníkem je ten, který v daném místě nepřenocuje a zdrží se tam maximálně 24 hodin (Rygllová, Burian, & Vajčnerová, 2011).

2.3.3 Vlivy působící na objekt a subjekt cestovního ruchu

Ekonomické prostředí

Jedná se o výrazný vliv ovlivňující CR, zejména ho ovlivňuje ekonomický růst, se kterým přicházejí investice a výdaje na CR. Nízká zaměstnanost ovlivní CR negativně jelikož při poklesu příjmů obyvatelstva se budou výdaje na CR také snižovat. Inflace může CR poškodit poklesem kupní síly peněz a růstem služeb CR. Stabilita měny bude mít vliv především na zahraniční CR, přičemž znehodnocení měny státu zdraží vycestování do zahraničí pro obyvatele daného státu, ale naopak zlevní pobyt zahraničních návštěvníků v dané zemi. Úroková míra a její výše zase může ovlivnit pozitivně nebo negativně investice do CR (Hesková & kol., 2006).

Politické prostředí

Stabilní politická a bezpečnostní situace v daném místě budou nejvíce rozhodující vlivy, které ovlivní CR. Příkladem může být teroristický útok v září 2001 v USA nebo útoky v Egyptě v roce 2017. Dále záleží na podpoře CR ze strany státu. Budování infrastruktury, podpora aktivit v centrech CR, zrušení vízové povinnosti atd., to vše jsou věci, které podpoří CR v dané zemi (Hesková & kol., 2006).

Sociální prostředí

Rozdělování hrubého domácího produktu se projeví ve spotřebě hmotné a ve spotřebě služeb, do kterých patří i služby CR. Pracovní podmínky a mimopracovní podmínky ovlivňují účastníky CR z hlediska délky pracovní doby, pracovního prostředí, volného času nebo zákonné placené dovolené. To ovlivní časový fond, který mohou obyvatelé dané země vynaložit na CR (Hesková & kol., 2006).

Technicko-technologické prostředí

Dobrá dopravní infrastruktura pozitivně ovlivní CR, jelikož znamená větší a pravidelnější počet spojů, vyšší rychlost přepravy a lepší dostupnost na zajímavá místa. Může mít i negativní vlivy na životní prostředí a CR v podobě zahlcení dopravní sítě v některých místech nebo vyššího počtu dopravních nehod. Nové informační technologie umožní zrychlení procesů v CR, lepší dostupnost informací nebo zjednodušení poskytování služeb. Některé služby mohou být poskytovány přímo přes informační technologie, jako například informace o atraktivitách CR přes aplikace rozšířené reality v smartphonech (Hesková & kol., 2006).

Ekologické prostředí

Cestovní ruch a s ním spojené aktivity mohou mít velmi špatný vliv na životní prostředí. CR závislý na atraktivitě daného místa a masovým CR může být potenciál tohoto místa ohrožen nebo úplně zničen. V různých místech, kde se koncentruje CR, je proto nějakým způsobem omezen, např. zákazem vjezdu motorových vozidel do národních parků, povinností pohybovat se pouze po vyznačených trasách nebo poplatky za vstup na určité místo atd (Hesková & kol., 2006).

2.4 Trh cestovního ruchu

Z ekonomického pohledu je trh místem, kde dochází k výměně výsledků činností mezi ekonomickými subjekty prostřednictvím směny. Působením nabídky a poptávky se zde pak utváří cena. Nositeli nabídky a poptávky jsou na trhu CR myšleni domácnosti, firmy a stát. Specifickou roli hrají zprostředkovatelé (cestovní kanceláře a agentury), kteří zjednodušují vztah mezi nabídkou a poptávkou. Předmětem směny jsou služby (tvorí většinu směny a proto je trh CR také nazýván trhem služeb) a zboží (vyskytuje se jako doplňující předmět směny). Většina statků směnovaných v CR byla vytvořena ekonomickou činností, takže mají podobu statků vzácných. Volné statky nejsou však v CR opomenutelné, jelikož jsou využívány prostřednictvím služeb a častou jsou důvodem účasti na CR (Palatková & Zichová, Ekonomika turismu, 2011).

2.4.1 Specifika trhu cestovního ruchu

Z charakteru potřeby účastníků CR a samotné CR vyplívají specifika pro tento trh. Podle (Palatková & Zichová, Ekonomika turismu, 2011) jsou základními specifiky následující:

- Sezónnost, která způsobuje kolísání poptávky. Je to dáno rozložením fondu volného času během roku. Poptávka se zvyšuje např. během letních prázdnin, období Vánoc, nebo Čínského Nového roku.
- Závislost na přírodní a kulturně-historické atraktivitě, které jsou cílem CR. Firmy zapojující se do CR spojeného s daným místem, mají tak omezené možnosti přesunu svých podnikatelských aktivit, jelikož jsou vázány na určité místo.
- Opačné distribuční cesty. U zboží musí nabídka přesunout na místo poptávky, ale u CR je to opačně, což vyplývá i z předchozího specifika.
- Realizace a spotřeba služeb CR probíhá zároveň a na stejném místě.
- Naopak prodej může proběhnout i několik měsíců před spotřebou služby a na místě, které je od místa spotřeby velmi vzdálené. Zákazník si tak nekupuje službu ihned, ale dostane závazek, že mu bude v budoucnu poskytnuta.
- Účastník CR vyhledává komplex služeb, a tak je nutná spolupráce subjektů CR. Účastník CR požaduje během dovolené ubytování, půjčení automobil, možnost směniti peníze za místní měnu atd., to znamená komplexní zážitek.
- Na trhu CR vnímají zákazníci produkty více subjektivně. Celkové hodnocení utváří atmosféra daného místa, hotelu nebo image destinace.

- S neustálým vývojem nových technologií v informatice, dopravě, s otevíráním nových trhů nabírá mezinárodní charakter CR na větším významu.
- Trh CR je velmi volatilní (nestálý), jelikož působení vnějších vlivů (např. ozbrojený konflikt nebo přírodní pohroma v dané zemi), ho ovlivní mnohem více než ostatní odvětví.

2.4.2 Poptávka na trhu cestovního ruchu

Poptávka obecně je vyjádřena jako celkové množství zboží a služeb, které chtějí spotřebitelé za danou cenu nakoupit. V CR je vnímána jako vyjádření potřeb účastníka CR podložené zakoupením statků CR. Tyto potřeby mohou být motivační nebo realizační. Motivační potřeby jsou ty, kvůli kterým se jednotlivec účastní CR. Patří mezi ně regenerace fyzických a psychických sil, poznání, sociální kontakty a profesní motivy. Druhým typem potřeb jsou realizační, ty nejsou motivem k účasti na CR, ale bez uspokojení těchto potřeb je nemožné uspokojit potřeby motivační. Řadíme sem potřeby stravování, přechodného ubytování a podobné (Palatková & Zichová, Ekonomika turismu, 2011).

2.4.3 Nabídka na trhu cestovního ruchu

Nabídka jsou všechny zamýšlené prodeje, se kterými přichází výrobci, většinou firmy, na trh. Na trhu CR je nabídka rozdělena do dvou skupin, první jsou atraktivita cílových míst, druhou je vybavenost cílových míst. Skupina atraktivit cílových míst přitahuje návštěvníky na dané místo a záleží na ní, jaký druh CR se bude v daném místě realizovat, a také díky ní se mohou uspokojit potřeby motivační. Patří sem atraktivita přírodní a také uměle vybudované bud' pro účely CR (tématické parky, lyžařské areály atd.) nebo pro jiné účely, ale nyní jsou v CR využívány (hrady, tradice, sportovní události atd.). Na vybavenosti cílového místa zase záleží uspokojení realizačních potřeb návštěvníků, i když někdy může sloužit k uspokojení motivační potřeby, např. cesta vlakem Transsibiřskou magistrálou. Do této skupiny řadíme sektor ubytovacích, stravovacích, dopravních a dalších služeb jako pojišťovací, kulturně-rekreační atd., ale i např. veřejné toalety, osvětlení atd. (Palatková & Zichová, Ekonomika turismu, 2011).

2.5 Marketing v cestovním ruchu

Definice marketingu obecně zní dle Americké marketingové asociace takto: „Marketing je procesem plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a distribuce myšle-

nek, zboží a služeb s cílem vytvářet směny, které uspokojí cíle jednotlivce.“ (Čertík, 2001).

(Kotler, Bowen, & Makens, 2010) uvádí definici marketingu takto: „Marketing je umění a věda o hledání, udržení a růstu výnosných zákazníků.“

Marketing znamená směnu, ale ne všechny produkty musí nutně generovat peníze. Například některá muzea nebo národní parky nevybírají poplatky za vstup do nich (Middleton, Fyall, & Morgan, 2009).

2.5.1 Specifika marketingu na trhu služeb

Jak bylo již zmíněno, trh CR je převážně trhem služeb a ten má svoje hlavní charakteristiky, které ho odlišuje od trhu hmotných produktů. Existují 4 hlavní odlišnosti, které vystihují trh služeb a které musí podniky působící na trhu CR brát v potaz (Kotler, Bowen, & Makens, 2010).

Neoddělitelnost

Služby je většinou neoddělitelné od místa poskytování. Pokud chce zákazník gastronomický zážitek, musí jít do dané restaurace, pokud se chce ubytovat, musí do daného hotelu. Neoddělitelnost také znamená že zákazníci jsou součástí produktu. Pokud se při prohlídce památky bude část skupiny chovat neslušně, budou mít zkažený zážitek i ostatní (Kotler, Bowen, & Makens, 2010).

Nehmotnost

Na rozdíl hmotných produktů nemohou být služby předem vyzkoušeny, člověk si na ně nemůže sáhnout nebo je cítit. Kvůli tomu je nutné klást důraz na hmotné věci související s poskytováním služby, např. design restaurace, čistota taxíku, pohodlnost sedačky v letadle atd. Hmotné věci mohou být částečným ukazatelem o kvalitě poskytované služby (Kotler, Bowen, & Makens, 2010).

Pomíjivost

Služby nemohou být uchovány pro pozdější použití ani nemohou být skladovány, pokud si danou službu pro daný termín nikdo nezakoupí, je ušlý zisk ztracen navždy. Proto se při zrušení zarezervovaného ubytování účtuje poplatek nebo celá částka. Nejen ubytovací zařízení, ale i dopravci nebo některé restaurace účtují podobné poplatky (Kotler, Bowen, & Makens, 2010).

Proměnlivost

Stejná poskytnutá služba stejným člověkem se může lišit a zážitek, který zákazník dostane dnes může být zítra úplně jiný. Např. společnost nabízející zájezdy za polární září může mít v jeden den zákazníky nadšené a další den našťvané, jelikož se polární záře zrovna neobjevila. Rozdíl může udělat i lidský faktor, jednou odvede průvodce standardní výkon a podruhé bude mít špatnou náladu, a tak nevěnuje zákazníkům dostatečnou péči. Částečně se mohou tyto negativní vlivy odstranit standardizováním postupů poskytování služby a tréninkem zaměstnanců (Kotler, Bowen, & Makens, 2010).

2.5.2 Marketingový mix v CR

Marketingový mix je základní princip, který utváří marketingovou strategii společně s výběrem tržních segmentů a cílových trhů. Klasický marketingový mix je definován jako „4P“ a je používán ve všech oborech, v CR se k těmto „4P“ přidávají ještě další 4 a tvoří tak specifický marketingový mix používaný v CR, který je nazýván „8P“ a vyjadřuje následovně (Čertík, 2001).

Základní marketingový mix „4P“ a jeho rozšíření

1. **Produkt** – představuje to, co je nabízeno zákazníkům. Vytváří se podle poznatků o potřebách a chování zákazníka. Firmy většinou nabízejí několik, od sebe odlišných produktů. Např. hotel nabízí různé pokoje za různé ceny, některé určené pro zákazníky na dovolené, jiné primárně pro obchodní cestující (Hesková & kol., 2006).

Součástí produktu jsou všechny komponenty, které obsahuje, styl jakým je komunikován i chování personálu k zákazníkům. (Middleton, Fyall, & Morgan, 2009)

2. **Cena** – může působit na zákazníka pozitivně, tak že ho přiláká nebo negativně a odradí ho od koupě produktu. Vyšší cena je z pohledu zákazníka spojována s vyšší kvalitou produktu, příliš nízká cena může působit tak, že je produkt nekvalitní a také může od koupě naopak odradit. Je důležité cenu stanovit tak, aby byla pro zákazníka ani ne vysoká ani příliš nízká, musí být správná, tak aby zákazník cítil že za ní dostane požadovanou hodnotu (Hesková & kol., 2006).

V CR existuje skoro neustále běžná cena za produkt a vedle ní cena zlevněná. To je kvůli snaze regulovat poptávku nebo kvůli vyhovění požadavkům určitého tržního segmentu (Middleton, Fyall, & Morgan, 2009).

3. **Místo** – tímto jsou myšlena místa, které budou použity pro dodání produktu potenciálním zákazníkům. Jestli bude produkt dostupný na webové stránce firmy, nebo pouze v kamenné prodejně, jestli produkt bude prodávat firma sama nebo použije zprostředkovatele atd. (Hesková & kol., 2006).
„Náklady na distribuci představují významnou součást prodejní ceny. Na rozdíl od jiných součástí marketingového mixu, nelze měnit operativně“ (Jakubíková, 2009).
4. **Marketingová komunikace** – společně s třemi předchozími dotváří klasický marketingový mix „4P“. Pro okolní svět je ze všech nejviditelnější a zahrnuje reklamy, osobní prodej, podporu prodeje a PR neboli public relations. Firmy se marketingovou komunikací snaží dostat zákazníka do povědomí se svými produkty a ovlivnit je ke koupi produktu (Middleton, Fyall, & Morgan, 2009).
5. **Lidé** – první z dodatečných „P“, které rozšiřují základní marketingový mix. Myšleni jsou jak zaměstnanci firmy, tak zákazníci. Kvůli nehmotnosti služeb, je zaměstnanec podniku velmi významnou součástí služby a jeho chování přímo ovlivňuje daný produkt. Zákazníci zde hrají roli při segmentaci a optimalizaci produktu na určitou zákaznickou skupinu (Hesková & kol., 2006).
V potaz je třeba brát i obyvatele dané destinace, kteří ne vždy musí být pozitivně nakloněni k turistům. Je potřeba spolupracovat i s nimi a vysvětlit jim přínosy a zápory CR v daném místě. Při spolupráci místních obyvatel může nastat umocnění pozitivního efektu z destinace (Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011).
6. **Spolupráce** – jelikož v CR vyžaduje zákazník komplex služeb, je nutná spolupráce mezi jednotlivými subjekty CR. Existují dvě úrovně spolupráce, vertikální a horizontální. (Hesková & kol., 2006).
„Horizontální spolupráce firem, představuje spolupráci ve stejné úrovni logistického pohybu produktů v určité oblasti (např. kooperace poskytovatele ubytovacího zařízení a poskytovatele sportovních služeb).“ (Hesková & kol., 2006).
„Vertikální kooperace sleduje logistický pohyb produktů na principu dodavatel – odběratel. Příkladem vertikálních typů kooperací je franchising. Tento typ kooperace je rozšířen v cestovním ruchu v oblasti ubytovacích služeb, rychlého stravování, půjčoven automobilů atd.“ (Hesková & kol., 2006).

7. **Vytváření balíčku služeb** – znamená to kompletaci několika různých služeb CR do jednoho balíčku určeného pro zákazníky. Pro zákazníka přináší výhody jako úsporu času při hledání jednotlivých služeb a jejich kombinaci, má cestovatelskou jistotu, jelikož tvůrce daného balíčku má přehled a zkušenosti s prostředním vztahujícím se k danému balíčku, má záruku zážitku jelikož je balíček stavěný pro uspokojení určitého druhu potřeb, uspoří zákazníkovo finance, balíček by měl být vytvořený tak, aby jeho cena byla nižší než v případě koupě jednotlivých služeb samostatně a nakonec má zákazník jistotu dodržení rozpočtu, při koupi balíčku by ho neměli překvapit žádné další výdaje za služby se kterými nepočítal. Balíčky služeb nabízejí i výhodu pro destinace, jelikož díky nim se zvyšuje atraktivita destinace, samostatné služby by nemuseli přilákat tolik návštěvníků, ale balíček služeb může lidi stimulovat k návštěvě, stejně jako může být sestaveno více balíčků pro lepší cílení na různé segmenty potencionálních zákazníků (Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011).
8. **Programování** – velmi souvisí s vytvářením balíčků služeb, zahrnuje techniku, činnosti a časové rozvrhy pomocí kterých je služba poskytována klientům (program pěšího výletu, kulturní akce atd.) (Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011). Program by měl být vytvořený tak, aby se zákazníci během něho vůbec nenudili a dané místo se během pobytu „neokoukalo“ (Foret & Foretová, 2001).

2.5.3 Marketingový výzkum v CR

Marketingový výzkum se provádí za účelem porozumění subjektu a zlepšení marketingových rozhodnutí. Provádí se pomocí sběru, analýzy a interpretace informací (Middleton, Fyall, & Morgan, 2009).

„Informace jsou základem pro rozhodování a úkolem marketingového výzkumu v CR je shromažďovat a analyzovat data za účelem pomoci manažerům v CR při rozhodování“ (Goeldner & Ritchie, 2009).

V dnešní době jsme se dostali do stavu kdy nejdůležitějším zdrojem pro firmy jsou informace, jelikož na rozdíl od produktů a postupů, které mohou ostatní okopírovat, informace je složité získat (Palatková, 2006).

Postup realizace marketingového výzkumu

U různých autorů je možné se setkat s různým počtem kroků při realizaci marketingového výzkumu. (Kotler, Bowen, & Makens, 2010) uvádí následující kroky:

1. **Definování problému a cílů výzkumu** – problém i cíl musí být správně stanoven, jinak další kroky ztrácejí na smyslu, manažer i pracovník výzkumu musí spolupracovat na jejich správné formulaci.
2. **Tvorba plánu výzkumu** – určení zdrojů informací, které budou pro výzkum nejvíce relevantní a které budou pro výzkum použity.
3. **Implementace plánu výzkumu** – část ve které se realizuje předtím stanovený plán, je to nejnákladnější část výzkumu, mohou ho provádět zaměstnanci nebo externí specializovaná firma, data musí být následně zpracována a analyzována.
4. **Interpretace a zpráva o výsledcích** – pracovník výzkumu podá zprávu o nalezených výsledcích, neměl by používat složité metody interpretace, ale zvolit nejdůležitější zjištění, která pomohou manažerovi při rozhodování.

Druhy informací

Základní dělení informací je na primární a sekundární informace, oboje je možno použít při marketingovém výzkumu. Sekundární informace jsou ty, které byli již dříve zjištěné i pro jiný účel, je tedy mnohem méně časově a finančně náročné je získat, jelikož jsou často veřejně dostupné. Může se jednat o zprávy statistických úřadů, údaje marketingových agentur, firemní informace o zákaznících atd. Nevýhoda sekundárních dat je v tom, že nebyla sbírána pro daný účel, takže nemusí být plně vyhovující. Primární informace jsou ty, které shromažďujeme pro daný výzkum, nebyli dříve shromážděny, a proto jsou aktuální a přesné. Je možné je získat od zákazníků, dodavatelů, zaměstnanců firmy atd. (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011).

Metody výzkumu pracující s primárními informacemi

Výzkum může být prováděn buď kvalitativní nebo kvantitativní. Oba tyto typy vycházejí z práce s primárními informacemi. Kvalitativní výzkum postrádá statistické metody pro vyhodnocení výsledků a pracuje spíše s motivy, příčiny a postoji zkoumaných subjektů. Pracuje se s jednotlivci nebo malými skupinami pomocí skupinových diskusí a hloubkových rozhovorů, které jsou následně psychologicky analyzovány. Základní otázkou u kvalitativního výzkumu je „Proč?“. Kvantitativní výzkum je odlišný a ptá se na otázku „Kolik?“. Jeho úkolem je získat měřitelná data, které budou následně vyhodnotitelná pomocí statistických metod. Skupiny respondentů jsou většinou velkého počtu a je snaha zjistit např. jaké procentu respondentů se chová určitým způsobem, kolik jich je spokojeno (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011).

Metody sběru primárních informací

Základními metodami pro sběr primárních dat jsou pozorování, dotazování a experiment. V současnosti tvoří 72% výdajů na marketingový výzkum ve světě výdaje na dotazování. S rozvojem informačních technologií a internetu se tyto metody soustředí čím dál více do online světa. Takto popisuje tyto metody (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011):

- 1. Dotazování** – subjekt je buď v přímém kontaktu s tazatelem (rozhovor), nebo v kontaktu zprostředkovaném (dotazník). Může být prováděno osobně, online, telefonicky nebo písemně. Každý z těchto způsobů má své výhody i nevýhody. Nejvyšší návratnost odpovědí má osobní dotazování, ale je nákladné. Telefonické dotazování je rychlé, ne tak nákladné, ale má nižší míru návratnosti. Online dotazování je dnes velmi rozšířené díky jeho nízké finanční náročnosti a možnosti použít motivační prostředky pro zvýšení návratnosti (např. sleva na další nákup). Písemné dotazování má výhodu v adresném oslovení ale velmi malou míru návratnosti, proto se nyní skoro nepoužívá.
- 2. Pozorování** – největší výhodou spočívá v tom, že není potřeba ochoty spolupracovat ze strany subjektu a nevyžaduje přímý kontakt s ním a pokud subjekt neví že je pozorován, chová se spontánně. Řadíme sem mystery shopping, fiktivní zákazník hodnotí kvalitu poskytnuté služby nebo produktu a podává o tom zprávu. Online pozorování, ve kterém hodnotíme počet shlédnutí internetové stránky, odkud přišel uživatel na daný web, jak dlouho zde zůstal atd.
- 3. Experiment** – při experimentu se snažíme zavést testovaný prvek a pozorovat, jak se jeho působení projeví na jiném prvku. Může být prováděn v laboratorním prostředí (uměle vytvořeném), terénním prostředí (přirozeném), nebo jako online experiment.

2.5.4 Segmentace trhu

„Segmentace trhu představuje rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním, je možno na ně působit modifikovaným marketingovým mixem“ (Jakubíková, 2009).

Účelem segmentace je zvýšit finanční efektivitu v marketingovém procesu a zlepšit efektivitu střetu daného produktu se zákazníkem, kterému může uspokojit jeho potřeby (Middleton, Fyall, & Morgan, 2009).

Kritéria segmentace

Skupiny, které se stanoví na základě segmentace se určují na základě několika kritérií, podle (Jakubíková, 2009) jsou těmi základními následující:

- **Demografická segmentace** – používají se snadno měřitelné proměnné, např. segmentace na základě věku, vzdělání, pohlaví, ročního příjmu atd.
- **Geografická segmentace** – segmentace probíhá na základě odlišností podle místa výskytu poptávky, odlišnosti jsou v různých státech, krajích, destinacích CR, tyto odlišnosti vznikají díky odlišné kultuře, národnosti, hustoty osídlení regionu atd.
- **Geodemografická segmentace** – je kombinací dvou předchozích, vhodná je hlavně pro prostorově omezené subjekty, které hledají nejvhodnější regiony pro svůj produkt.
- **Psychografická segmentace** – založena na rozdělení trhu na podle životního stylu, společenských tříd, stejných názorů a postojů nebo osobnostních charakteristik. Lidé s podobnými osobnostními rysy, často poptávají podobné produkty.
- **Behaviorální segmentace** – rozdělení podle toho jak uživatelé produktu, tento produkt využívají a jak s ním zacházejí.
- **Segmentace podle užití** – rozdělení skupin podle toho, jestli produkt využívají či nikoliv, manažeři díky tomu mohou poznat, že produkt užívá malý segment zákazníků a zaměřit se na něj efektivněji nebo pokud chce firma svůj produkt expandovat, tak je možnost zaměřením se na skupiny, které produkt dosud nevyužívají.
- **Segmentace podle výhod** – trh je rozdělen podle výhod, které zákazníci z koupi produktu vyžadují. Tyto výhody se mohou vyvíjet a firma tak může najít pro svůj produkt, nová, dosud nepoznaná využití a užitek pro spotřebitele.

Požadavky na skupiny segmentace

Na každý stanovený segment klademe určité požadavky, aby bylo možné ho využít a byl správně vytvořený. (Middleton, Fyall, & Morgan, 2009) říká že požadavky na segment jsou následující:

- **Odlišnost** – základní požadavek, jednotlivé segmenty musí být identifikovatelné např. podle příjmu, místa trvalého pobytu atd.

- **Měřitelnost** – kritéria podle kterých je segmentace tvořena, musí být měřitelná pomocí již získaných dat nebo pomocí dat, která je možno shromáždit za přiměřené náklady. Pokud nejsme schopni segment změřit, tak jeho existence nemá význam.
- **Rentabilita** – plánované dlouhodobé příjmy, které má segment firmě přinést, musí být vyšší než náklady vynaložené na tvorbu marketingového mixu pro dosažení těchto příjmů. Při nedostatku perspektivních budoucích zákazníků v segmentu a vyšších nákladech, nemá smysl na tento segment cílit.
- **Vhodnost** – požadavek na to, aby segment vhodně odrážel jméno firmy a její pozici na trhu. Např. firma známá pro své luxusní zboží, by si zaměřením na výrobu levnějšího zboží pro segment s nižším příjmem, mohla velmi snadno poškodit jméno.
- **Udržitelnost** – segment by měl být v souladu s environmentálními cíli firmy, tak aby firma svými aktivitami s tímto segmentem, nepoškodila prostředí, ve kterém podniká, což by mohlo mít za následek zničení tohoto prostředí. Např. firma provádějící prohlídky muzea, by měla omezit cílení na segment zákazníků, kteří mají tendenci se v muzeu dotýkat historických cenností a tím je poškozovat.

Profil typického zákazníka

Pokud má firma definované segmenty, musí si následně určit, které nejlépe vyhovují požadavkům segmentace a firmy a vybrat z nich ty nejlépe vyhovující. Tyto segmenty by měly být následně co nejlépe pochopeny firmou jako takovou. Proto se vytváří profil typického zákazníka daného segmentu, který by měl co nejlépe popisovat tyto zákazníky. Tento profil zákazníka např. u penzionu může vypadat následovně: Typickým zákazníkem našeho ubytovacího zařízení, je čtyřčlenná rodina s rodiči ve věku 32 – 37 let, a dětmi mezi 3 – 8 lety, se středně vysokým příjmem, která u nás tráví 2-3 noci a hledá odpočinek u vody a možnost půldenního cyklovýletu. Pokud firma takto zná svého zákazníka, může podle toho upravit svou nabídku, aktivity a spolupráci s ostatními subjekty tak, aby co nejlépe vyšla vstříc potřebám svých typických zákazníků (Jakubíková, 2009).

2.6 Destinační management

Destinace v CR je definována různě, obecně se uvádí, že se jedná o místo, které si turista vybere jako cíl své cesty. Také je to místem ve kterém se koncentruje svazek

různých služeb. Turisté ale nevnímají destinaci pomocí jedné služby, ale spíše destinaci jako celek. Existuje mnoho velikostí destinací a ty menší mohou být obsaženy ve větších. Např. destinace Lipensko bude obsažena v destinaci Jižní Čechy, které budou obsaženy v destinaci Česká republika. Koncept destinačního managementu vychází z principů managementu a marketingu. (Palatková, Marketingový management destinací, 2011).

Management definuje (Palatková, Marketingový management destinací, 2011) následovně: „Souhrn všech činností, které je třeba udělat, aby byla zabezpečena funkce organizace“. Pod tímto pojmem je možné si představit procesy, přístupy, metody a další, které je potřeba využít pro splnění cílů organizace. Managementem také rozumíme skupinu pracovníků, kteří řídí organizaci nebo vědní disciplínu.

Pojem marketing byl již definován výše v kapitole 1.5 Marketing v cestovním ruchu.

Pojem destinační management vzniká spojením pojmů destinace, marketing a management do spolu souvisejícího procesu, který je také nazýván marketingové řízení destinace (Palatková, Marketingový management destinací, 2011).

„Marketingové řízení destinace se snaží o ovlivňování množství, složení, časového a prostorového rozložení poptávky v destinaci.“ (Palatková, Marketingový management destinací, 2011).

Marketingové řízení destinace se nezabývá pouze poptávkou, ale zahrnuje mnoho dalších subjektů, ke kterým patří i podniky působící v CR v destinaci, místní obyvatelé a další organizace podílející se na CR v této destinaci. Při marketingovém řízení destinace je snaha o společnou kooperaci a rozvoj destinace za pomoci spolupráce veřejného i neveřejného sektoru. Díky této spolupráci mnoha subjektů je vytvářen komplexní produkt, který představuje celá destinace (Hesková & kol., 2006).

2.6.1 Šest pilířů destinačního managementu

Ze zkušenosti z managementu destinací, záleží podle (Palatková, Marketingová strategie destinace cestovního ruchu, 2006) na úspěchu následujících šest klíčových prvků:

- 1. Systém klíčových produktů** – jedná se o řetězec nabízených služeb představující hlavní nabízené formy dovolené v destinaci. Volba toho řetězce se odvíjí od atraktivity destinace a od porovnání potenciálu destinace s konkurenčními destinacemi. Klíčové produkty na trh umisťují nabízející,

kteří se také starají o udržování jejich standardů kvality a cenové úrovně. Subjekty nabízející tyto produkty koordinuje společnost destinačního managementu.

2. **Distribuční cesty a sítě** – existují tři hlavní cesty distribučních cest. D2C (destination to client) – snaha destinace o tvorbu jednotného rezervačního a prodejního systému, který slouží k distribuci produktů celé destinace klientům. D2B (destination to business) – prodej produktů probíhá za pomoci velkých cestovních kanceláří. Distribuce pomocí strategických aliancí – využití subjektů, které nesouvisejí přímo s CR, pro zvýšení povědomí o destinaci. Např. uvedení destinace na produktech denní spotřeby, slevové kupony do slosování.
3. **Politika značky** – značka je první co potenciální zákazník z destinace vidí, měla by být snadno zapamatovatelná. Klient se podlí orientuje a šetří mu čas, zároveň je pro něj určitou zárukou kvality. Je uvedena na propagačních materiálech destinace.
4. **Systém řízení kvality** – souvisí s politikou značky, pokud se chce destinace odlišit od ostatních, pomůže jí vypracování kvalitativních standardů, které musí subjekty nabízející služby v destinaci dodržovat, aby mohly pod značkou destinace prodávat své produkty (Hesková & kol., 2006).
5. **Systém řízení znalostí** – znalosti a informace by se měli v destinaci udržovat a být snadno a rychle dostupné, a to jak ty získané zvenčí, tak ty, které jsou specifické pro danou destinaci. Destinace vytváří informační databanky, do kterých mohou subjekty nabízející služby v destinaci nahlížet.
6. **Společnost destinačního managementu** – označována též jako DMC (Destination management company), je organizace, která se stará o destinační management. Je zapojena do pěti výše uvedených pilířů a koordinuje jednotlivé poskytovatele služeb v destinaci do jednoho celku.

2.6.2 Udržitelnost destinace v cestovním ruchu

Je zřejmé, že CR přináší destinaci mnoho pozitiv, co se týče jejího ekonomického rozvoje. Bohužel, s těmito pozitivy přicházejí i negativa, která ovlivňují sociální i environmentální prostředí destinace. A protože CR je na kvalitě tohoto prostředí velmi závislý, musí být destinace rozvíjena takovým způsobem, který dbá i na ochranu tohoto prostředí. Velmi lehce se může stát, že účastníci CR budou ničit vegetaci, tradiční kulturu

v destinaci, vytvářet problémy s ubytováním pro místní obyvatele nebo přeplněná turistická místa. Systém udržitelného rozvoje není krátkodobá záležitost, ale nekonečný proces, ve kterém má každý subjekt v destinaci svojí částečnou zodpovědnost. Je proto třeba vymezit kritické oblasti, které jsou CR potencionálně ohrožené a určit limity ve kterých bude jejich využívání ještě udržitelné. Příkladem mohou být vyznačené stezky v národních parcích, po kterých se mohou návštěvníci pohybovat. Tyto stezky dovolí návštěvníkům využít prostředí národního parku a uspokojí tím jejich potřebu, ale zároveň jsou vyznačeny tak, aby pohybem po nich návštěvníci příliš nenarušili místní faunu a flóru (Goeldner & Ritchie, 2009).

Udržitelnost destinace se v posledních letech stala i významnou součástí hodnocení její kvality. Podle UNWTO musí být zajištěno uspokojení potřeb návštěvníků ale i rezidentů, a to za podmínky že je zajištěna ochrana a rozvoj budoucích příležitostí. Pro hodnocení spojení kvality a udržitelnosti v destinaci vznikly certifikační programy. Významný je např. certifikační program EDEN (European Destination of Excellence), který propaguje méně známe evropské destinace, oceňuje udržitelné formy turismu a potlačuje masový turismus a sezónnost destinací (Palatková, Marketingový management destinací, 2011).

3 Cíl a metodika práce

Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je sestavit profily návštěvníků oblasti Krumlovsko na základě kvantitativního výzkumu, identifikovat jejich potřeby a požadavky a následně pomocí segmentace trhu na straně poptávky, vybrat klíčové a perspektivní segmenty, pro udržitelný rozvoj destinace v cestovním ruchu.

Výzkumná otázka

Jaké segmenty návštěvníků cestujících do Krumlovska jsou klíčové a perspektivní?

Metodika práce

První část této bakalářské práce tvoří literární rešerše, sepsaná na základě studia odborné literatury vztahující se k tomuto tématu. Obsahuje vysvětlení základních pojmů cestovního ruchu, marketingu cestovního ruchu, destinačního managementu a pojmů s touto problematikou spojených.

Na základě informací z internetových zdrojů a informací z Českého statistického úřadu byla vypracována část, která vymezuje destinaci jako takovou a popisuje současnou situaci co se týče primární a sekundární nabídky v destinaci Krumlovsko.

Sběr primárních dat probíhal kvantitativním výzkumem, formou dotazníkového šetření přímo ve zkoumaných místech. Ve městě Český Krumlov, v obci Zlatá Koruna a u zříceniny hradu Dívčí Kámen bylo celkově vybráno 279 platných odpovědí. Kvóty pro počet vybraných odpovědí byly stanoveny následovně: Český Krumlov 200, Zlatá Koruna 50 a Dívčí Kámen 50. Dotazníkové šetření probíhalo od června do září 2018 a přibližně 70 % odpovědí bylo vybráno v měsících července a srpna. Odpovědi byly sbírány pomocí osobního dotazování a respondenti byli vybíráni nahodilým výběrem. Odpovědi byly sbírány metodou CAPI a zaznamenány pomocí mobilního telefonu do aplikace SurveyToGo. Dotazník se skládal z 63 otázek, přičemž se tento počet lišil na základě odpovědí respondentů. Celý výzkum byl součástí velkého výzkumu v Jižních Čechách realizovaného Ekonomickou fakultou Jihočeské univerzity pro Jihočeskou centrálu cestovního ruchu.

Data z odpovědí byla vyhodnocena a zpracována v programech MS Excel a Power BI. V závěru této bakalářské práce jsou sestaveny profily nejperspektivnějších skupin návštěvníků a navržena opatření pro zlepšení infrastruktury v destinaci.

4 Řešení a výsledky

4.1 Současná situace v oblasti Krumlovsko

4.1.1 Vymezení oblasti Krumlovsko

Turistická oblast Krumlovsko se nachází v jižní části Jihočeského kraje. Značnou část této oblasti tvoří město Český Krumlov, doplněné o další důležitá místa pro CR v oblasti, např. Zlatá Koruna nebo oblast zříceniny hradu Dívčí Kámen. Oblast hraničí s dalšími turistickými oblastmi Jižních Čech jako jsou Budějovicko, Lipensko a Podkletí. Českým Krumlov je hlavním městem okresu Český Krumlov, který sahá až k rakouským hranicím, ale pro účely této bakalářské práce, budeme oblastí Krumlovsko rozumět město Český Krumlov a jeho nejbližší okolí, obec Zlatou Korunu a oblast zříceniny hradu Dívčí Kámen.

4.1.2 Primární nabídka turistické oblasti Krumlovsko

Kulturně-historický potenciál

Co se týče kulturně-historického potenciálu oblasti, nabízí toho jejím návštěvníkům na výběr mnoho. Oblast Českého Krumlova byla odjakživa středobodem kultury a do dnešního dne se zde zachovalo spoustu historicky významných budov, to dokazuje i zápis města na listinu UNESCO. Mezi nejznámější místa v oblasti patří:

Státní hrad a zámek Český Krumlov – komplex vyčnívající nad řekou Vltavou tvoří jedinečné panorama města Český Krumlov. Celý komplex je zapsán na Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO od roku 1992. Návštěvníci mají možnost za poplatek projít některou ze dvou návštěvnických tras na zámku, navštívit zámeckou věž s rozhledem na celé město, konírnu a zámecké barokní divadlo. (Zámek Český Krumlov, nedatováno)

Kostel sv. Víta – nachází se v samotném srdci města Český Krumlov a je společně se zámeckým komplexem další dominantou města. Jeho historie sahá až do 15. st. a dodnes je významnou církevní stavbou Českého Krumlova, která v současnosti pořádá obřady a příležitostně i koncerty klasické hudby. Kostel je přístupný veřejnosti a vstup do něj je zdarma (Český Krumlov, nedatováno).

Náměstí Svornosti – na náměstí Českého Krumlova nalezneme spoustu historických domů, radnici, kašnu s morovým sloupem a unikátní uličky, které z něj vychází do všech směrů (Turistika, 2015).

Otáčivé hlediště Český Krumlov – světový unikát se nachází v srdci zámecké zahrady města Český Krumlov. Jedná se o venkovní hlediště, které je možno otáčet do obou směrů a díky tomu mohou diváci vnímat děj panoramaticky. Divadelní hry se odehrávají v blízkosti okolo hlediště, které je otáčeno podle místa děje. Od roku 1958 se zde konají představení, které navštívilo již přes 2 miliony diváků. Představení je možno navštívit každoročně od června do září. Hlediště s kapacitou 644 míst nabízí pomocí mobilní aplikace k většině představení i titulky v českém, anglickém a německém jazyce. Návštěvníci mají také možnost bezplatného zapůjčení tabletu pro využití titulek (Otáčivé hlediště Český Krumlov, nedatováno).

Kaple na Křížové Hoře – kaple byla postavena v roce 1710 a patří mezi jedno z poutních míst na Krumlovsku. Farář, který v současné době kapli spravuje, zde již několik let pořádá každoroční pout'. Kromě duchovního významu, je z kaple mimořádný výhled na město Český Krumlov (Římskokatolická farnost prelatura, nedatováno).

Kláster Zlatá Koruna – jeho historie sahá do 13. st. kdy Přemysl Otakar povolal cisterciáky a daroval jim pozemky, aby zabránil rodu Vítkovců z Českého Krumlova ve větším rozmachu. Patří mezi nejceněnější gotické stavby ve střední Evropě a v současnosti je možné za poplatek navštívit několik prohlídkových tras (Zlatá Koruna, nedatováno).

Zřícenina hradu Divčí Kámen – nachází se na soutoku řeky Vltavy a Křemžského potočka a patří k největším a nejlépe dochovaným zříceninám v Čechách. Zříceninu je možno navštívit za poplatek a konají se zde koncerty, vystoupení a tradiční trhy (Kudyznudy.cz, 2019).

Grafitový důl v Českém Krumlově – nachází se ve městě již od 18. století a v současnosti nabízí prohlídky pro veřejnost. Přibližně hodinovou prohlídku je možno absolvovat v českém, anglickém či německém jazyce. Pomocí důlního vláčku, kterým dříve jezdili horníci, se návštěvníci dostanou do podzemních prostorů dolu. Tam je již čeká pěší trasa s průvodcem, výkladem a praktickými ukázkami z těžby grafitu (Kudyznudy.cz, 2019).

Muzeum Vltavínů – návštěvníci zde mohou najít interaktivní expozici těchto unikátních šperků. Vedle šperků jsou zde také dostupné informace o vzniku Vltavínů, jejich původu, záhady či jejich léčitelské účinky. Muzeum je možné navštívit celoročně (Kudyznudy.cz, 2019).

Muzeum útrpného práva – na tomto místě, označovaném také jako muzeum tortury, naleznou návštěvníci celou řadu mučících nástrojů, technik poprav a trestů, které byly v minulosti běžné. Muzeum se nachází ve sklepení Českokrumlovské radnice a je zde vystaveno více než 100 mučících nástrojů (Kudyznudy.cz, 2019).

Regionální muzeum Český Krumlov – obsahuje cenné informace o historii města a regionu a návštěvníci v něm naleznou více než 34 tisíc výstavních kusů. Nachází se zde i keramický model historického centra města v měřítku 1:200. Jako muzeum slouží budova od roku 1952 (Český Krumlov, nedatováno).

Přírodní potenciál

Co se týče okresu Český Krumlov a jeho přírodního potenciálu, návštěvníci mají vsutku z čeho vybírat. Do okresu spadá hora Klet', vodní nádrž Lipno nebo chráněná krajinná oblast Blanský les. Pokud zůstaneme pouze v námi vymezeném území, výběr se nám jako návštěvníkovy této oblasti zužuje. Krumlovsko se nachází v Šumavském podhůří a samotné město Český Krumlov leží v 452 m n. m. a protéká jím řeka Vltava, stejně tak jako obcí Zlatá Koruna a oblastí zříceniny hradu Dívčí Kámen.

Řeka Vltava – je nejdelší řekou na českém území s délkou přes 430 km. V současnosti je řeka hojně využívána turisty. Vedou okolo ní mnohé cyklostezky a pěšiny a je velmi oblíbená mezi vodáky, kteří v letních měsících řeku splavují na oblíbené trase mezi Vyším Brodem a Zlatou Korunou. Velký počet návštěvníků Krumlovska dorazí v letních měsících právě po řece Vltavě. Dále řeka pokračuje do středních Čech, kde se u obce Mělník vlévá do Labe (Vltava, nedatováno).

Přírodní rezervace Dívčí kámen – je součástí CHKO Blanský les a nachází se na soutoku Křemžského potoka s řekou Vltavou od roku 1952. Byla vytvořena za účelem zachování několika druhů rostlin a živočichů v této oblasti prosperujících. Do rezervace spadá i zřícenina hradu Dívčí Kámen a prochází jí naučná stezka vedoucí od obce Třisov do obce Holubov. Kvůli dobré přístupnosti a velkému množství návštěvníků, dochází v oblasti k poškozování vegetace zamořování některých míst odpadky (Český Krumlov, nedatováno).

Hornobránský rybník – v roce 2014 prošel rekonstrukcí a za účelem vytvoření rekreačního prostoru nedaleko centra města Český Krumlov. Nyní se pyšní výbornou kvalitou vody, písčnou pláží, dětským a volejbalovým hřištěm, sprchami, restaurací a WC, a to vše v bezprostřední blízkosti rybníka (Český Krumlov, 2017).

Akce konané v oblasti

Slavnosti pětিলisté růže – nejspíše nejvýznamnější každoroční událost Českého Krumlova má již dlouholetou tradici, která sahá až do roku 1968, kdy se uskutečnil jejich první ročník. Jedná se o několikadenní městskou historickou slavnost, kterou každoročně navštíví více než 20 tisíc lidí. V době konání této slavnosti, se město vrátí zpět v čase do dob, kdy zde panoval rod Rožmberků. Po městě se konají historické průvody z období gotiky a renesance, rytířské turnaje, historické trhy, dobové hry pro veřejnost a divadelní, hudební a kejklířská vystoupení. V roce 2010 získali titul Akce roku v České Republice (Slavnosti pětিলisté růže, nedatováno).

Mezinárodní hudební festival Český Krumlov – v roce 2020 se bude konat již 29. ročník této, pro Český Krumlov a jeho kulturní vyžití, významné události. Festival obvykle trvá celé tři týdny, během kterých v prostorách města vystupují umělci z České Republiky i zahraničí. Koncerty se konají např. v prostorách Zámecké zahrady, Maškarního sálu nebo Barokního divadla. Na festivalu již účinkovalo více než 12 tisíc umělců a mezi nejznámější jména patří Karel Gott nebo Dagmar Pecková, ze zahraničních jmen pak Jonas Kaufmann nebo José Cura (Mezinárodní hudební festival Český Krumlov, nedatováno).

Svatováclavské slavnosti – každý rok v září si město Český Krumlov připomíná smrt svého patrona. Součástí slavností je folklorní festival, svatováclavský jarmark plný tradičních produktů a ukázek z tradičních řemesel a noc otevřených dveří v muzeích a galeriích (Český Krumlov, nedatováno).

Festival komorní hudby v Českém Krumlově – hudební festival s nejdelsí historií ve městě se koná každoročně na přelomu června a července. Je pořádán stejnojmenným nadačním fondem, má týdenní trvání a během této doby zde vystupují čeští i zahraniční umělci. Jeho nejoblíbenější částí je Barokní noc na zámku, která věrně napodobuje zámecké slavnosti a je zakončena ohňostrojem (Festival komorní hudby Český Krumlov, nedatováno).

Rallye Český Krumlov – tradice závodu, který je součástí Mistrovství České republiky v rallye, trvá od roku 1971 a každoročně láká návštěvníky na silnice v okolí Českého Krumlova. Na začátku akce se koná její slavnostní start a na konci vyhlášení vítězů v centru města. Návštěvníci mají možnost prohlédnout si servisní parkoviště a díky na-

plánovaným trasám závodu objevit zákoutí regionu, která by jinak zůstala přehlédnuta (Kudyznudy.cz, 2018).

Krumlovský vodácký maraton – každý rok přijedou milovníci vodních sportů soutěžit do Českého Krumlova na raftech, kánoích nebo kajacích. Jedná se o nejpočetnější říční maraton v České republice a délka trasy činí 26 kilometrů (Český Krumlov, nedatováno).

Oslavy osvobození města Český Krumlov – každý rok si město připomíná den osvobození z druhé světové války kdy ho v roce 1945 ho osvobodilo americké vojsko. Návštěvníci si tak mohou tento den připomenout a zároveň vyjádřit úctu obětem tohoto konfliktu. Součástí oslav jsou i ukázky dobové techniky a rekonstrukce bitvy o město (Jižní Čechy, nedatováno).

4.1.3 Sekundární nabídka turistické oblasti Krumlovsko

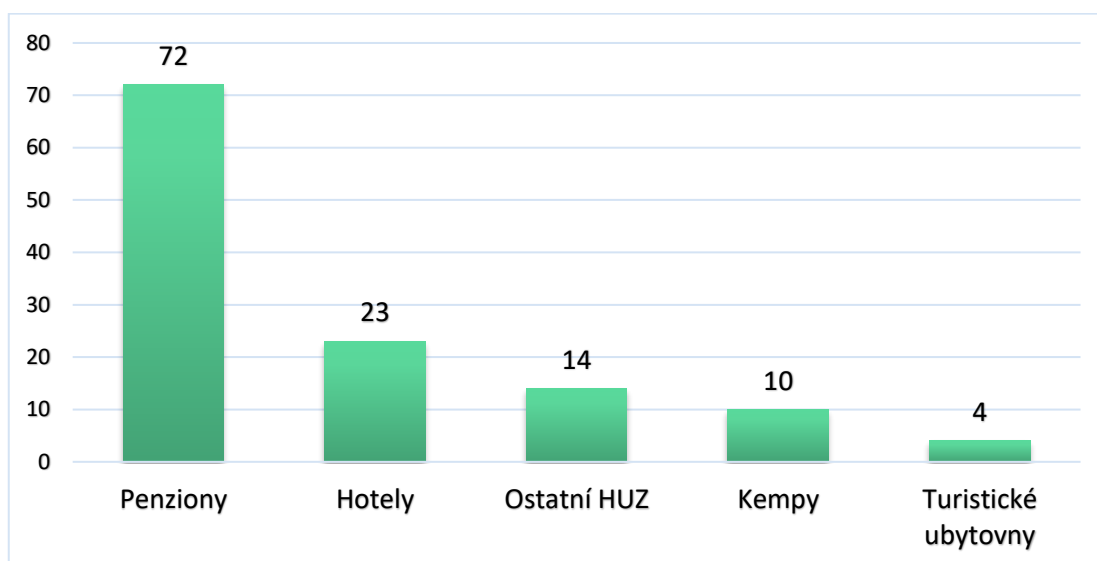
Ubytovací služby

Krumlovsko¹ se stalo velmi oblíbenou oblastí co se ČR týče a počet návštěvníků mající zájem do tohoto regionu cestovat, zakládá pro rozvoj služeb s tím spojených. Co se týče ubytovacích služeb, nalezneme zde celkem 121 hromadných ubytovacích zařízení. Graf 1 zobrazuje počet² HUZ, rozdělených podle kategorie, do které spadají. Nejrozšířenějším typem HUZ jsou zde penziony (72), které tvoří většinu HUZ v regionu. Se značným rozdílem jsou na druhém místě hotely (23), které se, kromě dvou, nacházejí všechny přímo ve městě Český Krumlov. Následují ostatní HUZ (14), dále kempy (10) a nejmenší zastoupení mají v regionu turistické ubytovny (4). Více než 90 % všech HUZ se nachází přímo ve městě Český Krumlov.

¹ Do oblasti Krumlovsko byly pro účely této práce zařazeny i obce Přísečná, Kájov, Srnín, Mirkovice a Větrní, a to kvůli své bezprostřední blízkosti městu Český Krumlov.

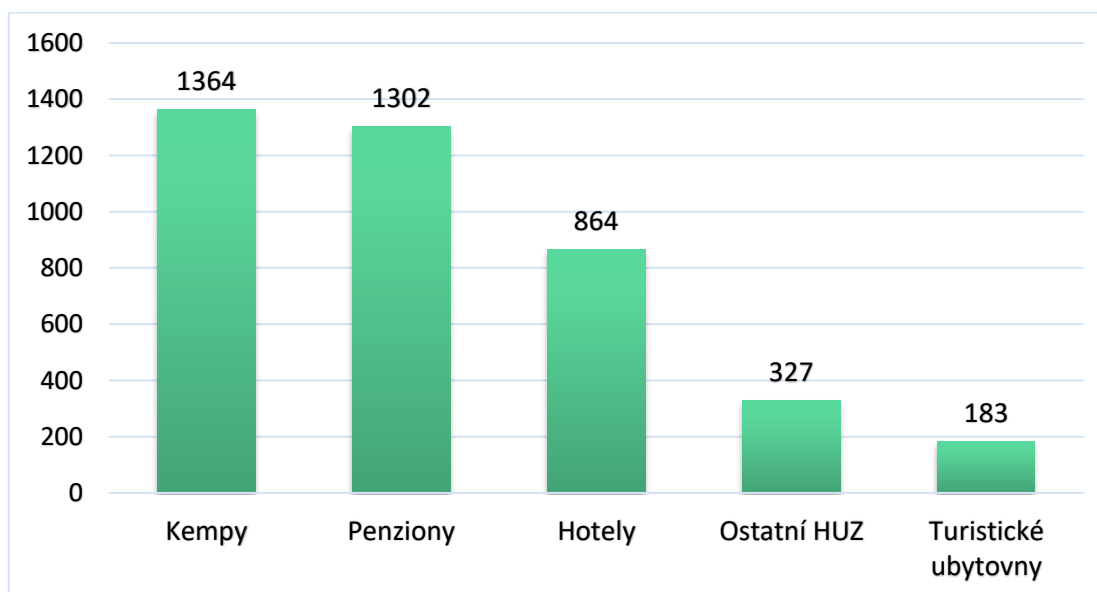
² Do Grafu 1 a 2 nejsou zahrnuta data, která byla uvedena jako důvěrný údaj.

Graf 1: Počet HUZ v Krumlovsku dle kategorie zařízení (2018)



Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů Českého statistického úřadu

Graf 2: Kapacita HUZ v Krumlovsku dle kategorie zařízení (2018)



Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů Českého statistického úřadu (2018)

Co se týče kapacity³ HUZ v Krumlovsku⁴, největší nabídkou kempy (1364), i přes jejich malý počet. Ty jsou velmi vyhledávané vodáky a jejich služby se často omezují pouze na letní měsíce. O něco menší kapacitu nabídkou penziony (1302) a dále hotely (864). Ostatní HUZ (327) převyšují nabízenou kapacitou turistické ubytovny (183). Výše popsané zobrazuje Graf 2. Ubytovací kapacita v České Krumlově (3079), činí 76% celko-

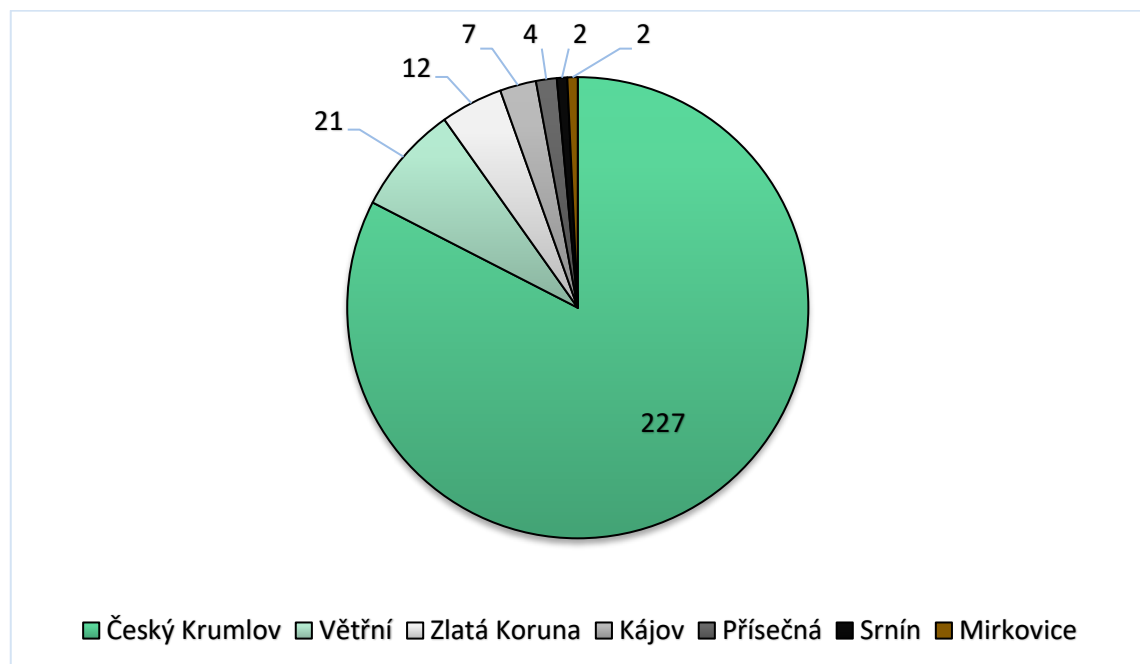
³ Do údajů o kapacitě je zahrnut i počet míst pro stany a karavany.

vé ubytovací kapacity v Krumlovsku. 10 % ubytovacích zařízení, které leží mimo město Český Krumlov, tedy nabízí 24 % z celkové ubytovací kapacity Krumlovska. Tento rozdíl je dán především kempy, které leží poblíž řeky Vltavy mimo město Český Krumlov.

Stravovací služby

Stravovací zařízení v oblasti koncentrace účastníku CR jsou důležitá pro uspokojení jejich základních potřeb stravování. Tato zařízení tvoří důležitou součást sekundární nabídky CR a jejich přítomnost je potřebná k tomu, aby návštěvníci po uspokojení potřeb stravování mohli dále uspokojovat své motivační potřeby. Graf 3 zobrazuje počet zařízení společného stravování v různých obcích v Krumlovsku. Drtivá většina těchto zařízení se nachází ve městě Český Krumlov (227), část z nich pak v obci Větrní (21) a také v obci Zlatá Koruna (12), která je často konečnou stanicí vodáků, plavících se po řece Vltavě. V obcích Srnín, Kájov, Přísečná a Mirkovice je velmi malý počet těchto zařízení (celkově 15).

Graf 3: Počet zařízení společného stravování v Krumlovsku



Zdroj: Vlastní zpracování dle dat Ministerstva zdravotnictví České republiky

Doprava v Krumlovsku

Český Krumlov je správním centrem na pohraničí s Rakouskem, nicméně neleží na hlavní silnici E55, vedoucí z Českých Budějovic do Rakouského Lince. Dostupnost

města je ale na dobré úrovni. Městem prochází silnice I. třídy č. 39, ta vede směrem na České Budějovice, kde se u Kamenného Újezdu napojuje na výše zmiňovanou silnici E55. Po opačném směru pokračuje na jihozápad do Horní Plané. Směrem od Rakouska je příjezd možný silnicí II. třídy č. 160 vedoucí přes Rožmberk nad Vltavou, nebo silnicí E55 a poté odbočit na silnici II. třídy č. 157. Do obce Zlatá Koruna vede silnice III. třídy č. 1596, která se napojuje na silnici č. 39 vedoucí na Český Krumlov. V opačném směru pokračuje jako silnice č. 1439 do Třisova, kde se nachází parkoviště pro návštěvníky zříceniny hradu Dívčí Kámen. Další parkoviště pro návštěvníky Dívčího Kamene se nachází v Holubově, do kterého je možnost pokračovat po stejné silnici. Od obou parkovišť je možné pohodlně dojít ke zřícenině hradu.

V roce 2025 by se měla dopravní dostupnost ještě zlepšit, díky plánované dálnici D3, která povede z Prahy na Rakouské hranice v blízkosti Českého Krumlova. Dále se napojí na rychlostní silnici S10 u hraničního přechodu Dolní Dvořiště ve směru na město Linec (České Dálnice).

Český Krumlov disponuje 5 odstavnými parkovišti, označenými P1 až P5. Všechna jsou strategicky rozmístěna v okolí historického centra města a jejich celková kapacita činí 732 parkovacích míst. Parkoviště P4 v blízkosti zámecké zahrady je otevřeno pouze v letních měsících. Řidiči mohou sledovat elektronický naváděcí systém s informacemi o příjezdu a obsazenosti parkovišť (Český Krumlov).

V roce 2018 byla provedena modernizace autobusového nádraží v Českém Krumlově, ze kterého se nyní stal moderní dopravní terminál. Přímé autobusové spojení s Rakouským Lincem zajišťuje firma Flixbus a Leo Express. Do Českých Budějovic jezdí autobusy ČSAD, GW Bus, Flixbus a RegioJet. S posledními dvěma jmenovanými je možné pokračovat i přímým spojením do Prahy.

Co se týče vlakového spojení do Českého Krumlova, je jeho dostupnost poněkud složitější. Neexistuje přímý spoj směrem na Linec a velmi zřídka jezdí přímý spoj do Prahy. Vlakové nádraží je také svou polohou daleko od centra mnohem méně vyhovující než to autobusové. Z Českých Budějovic je možné se do města dostat osobním vlakem, který vyjíždí přibližně každé dvě hodiny. Toto spojení jezdí přes Holubov a Třisov, ze kterých vychází cesta na Dívčí Kámen, a také staví ve Zlaté Koruně.

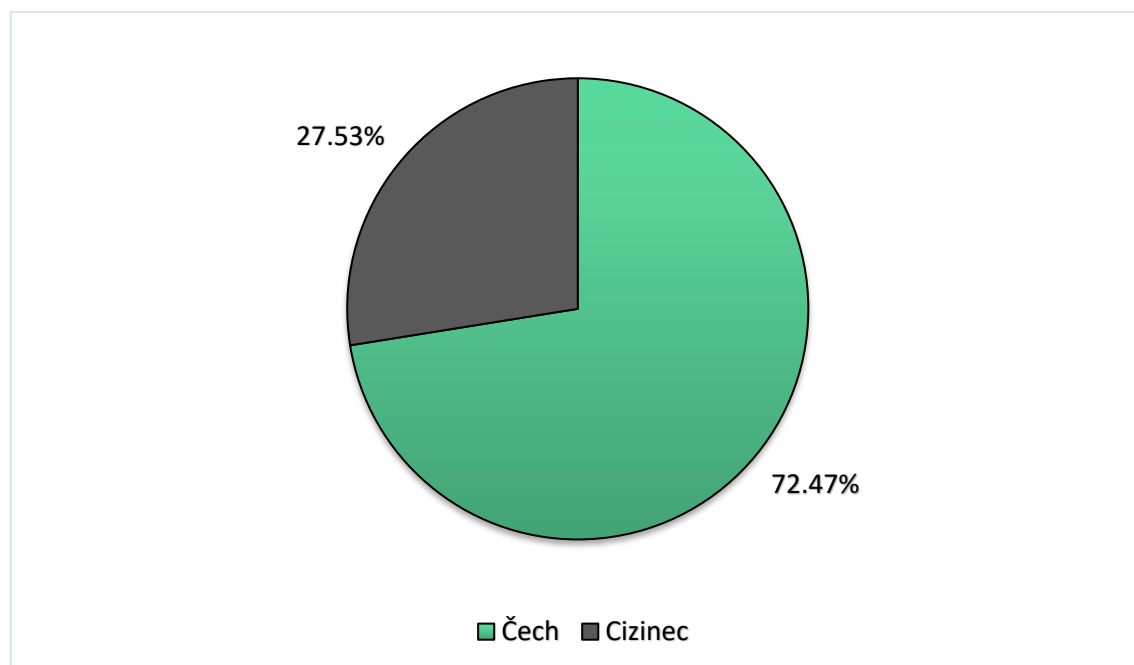
Český Krumlov také disponuje sítí cyklostezek vedoucích městem a po jeho okolí. Mezi oblíbené patří např. trasa č. 12, vedoucí z Dolního Dvořiště přes Český Krumlov a Zla-

tou Korunu a pokračující směrem na České Budějovice. Ze Zlaté Koruny je také možnost pokračovat po trase č. 1127, vedoucí přes zříceninu hradu Dívčí Kámen a Lipí do Českých Budějovic. Po trase č. 1047 dojedou z Českého Krumlova cyklisté přes Kájov a Hořice na Šumavě až do Černé v Pošumaví a trasa č. 1169 je zavede po památkách zapsaných na seznamu UNESCO z Českého Krumlova přes Křemži až do Bavorovic.

4.2 Dotazníkové šetření

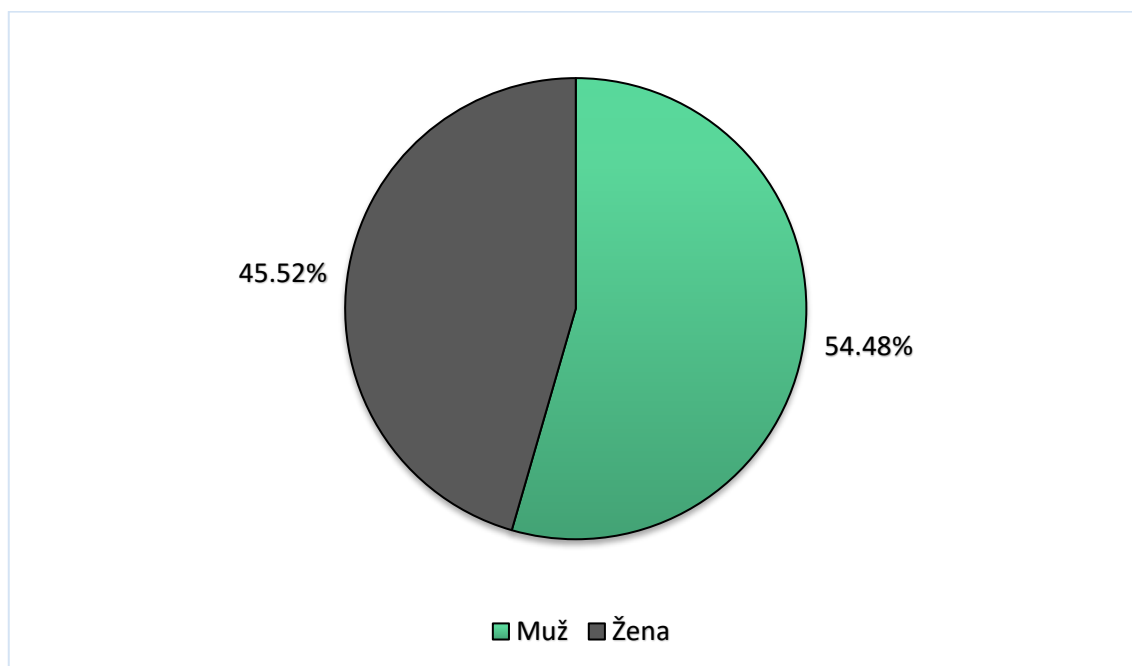
Dotazníkovým šetřením v oblasti Krumlovsko bylo celkově vybráno 279 platných odpovědí, a to v průběhu od června do září 2018. Z celkového počtu respondentů odpovídalo 72,47 % Čechů a 27,53 % cizinců. Z toho bylo 45,52 % žen a 54,48 % mužů.

Graf 4: Původ (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z dotazníkového šetření

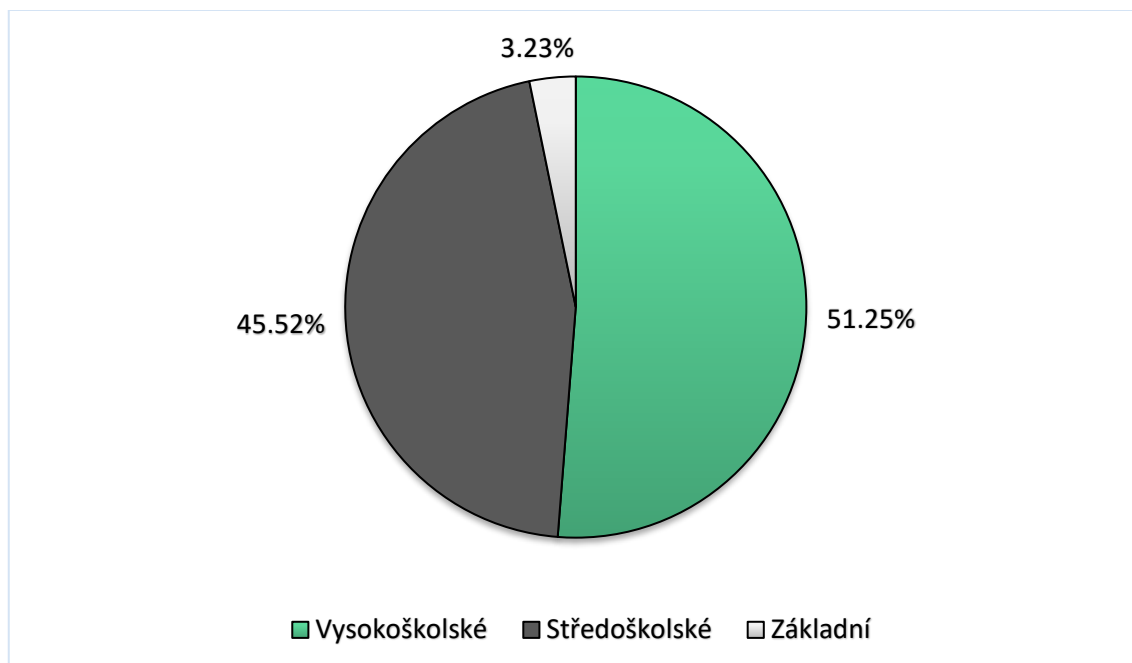
Graf 5: Pohlaví (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z dotazníkového šetření

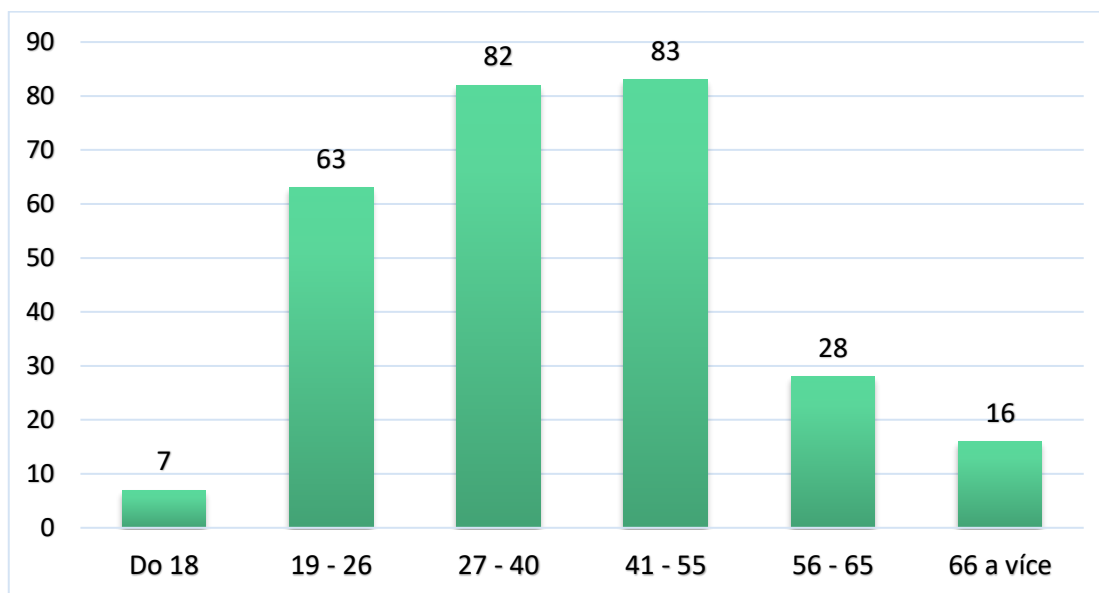
Vzdělanostní struktura respondentů byla následující. 51,25 % s vysokoškolským titulem, 45,52 % s dokončenou střední školou a minimum respondentů bylo se základním vzděláním, 3,23 %.

Graf 6: Vzdělání (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z dotazníkového šetření

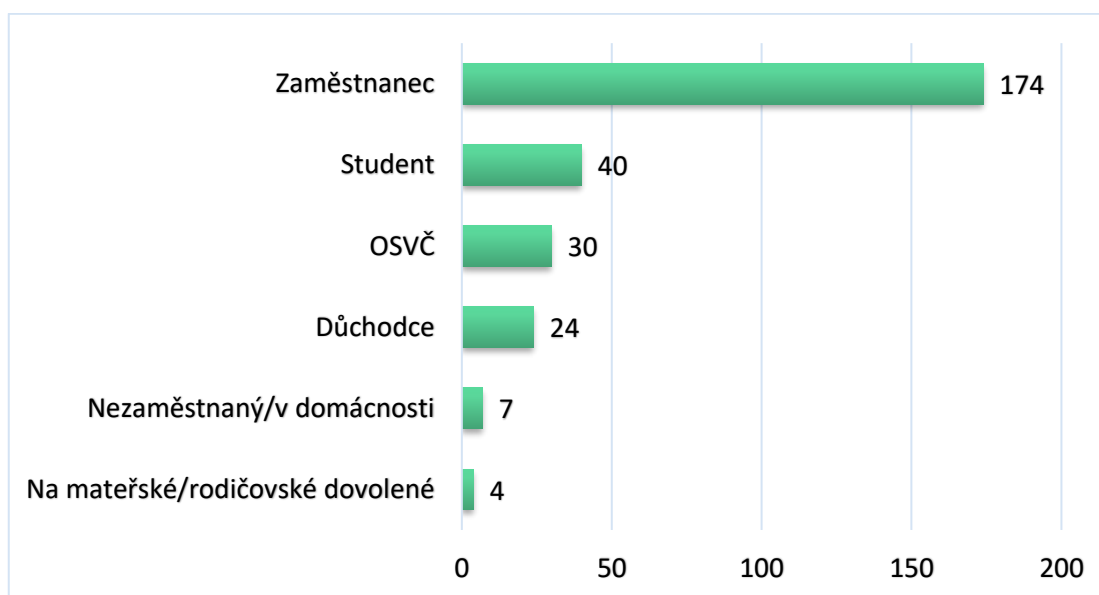
Graf 7: Věková struktura



Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z dotazníkového šetření

Co se týče věkových skupin, dvě z nich výrazně převyšují ostatní. Lidé ve věku 27 – 40 let (29,40 %) a 41 – 55 (29,75 %) tvoří dohromady 59,15 % z celkového počtu respondentů. Další významnou skupinou jsou lidé ve věku 19 – 26 let, kteří tvoří 22,58 %. Méně zastoupenými skupinami jsou lidé ve věku 56 – 65 let (10,04 %), 66 a více let (5,73 %) a do 18 let (2,5 %).

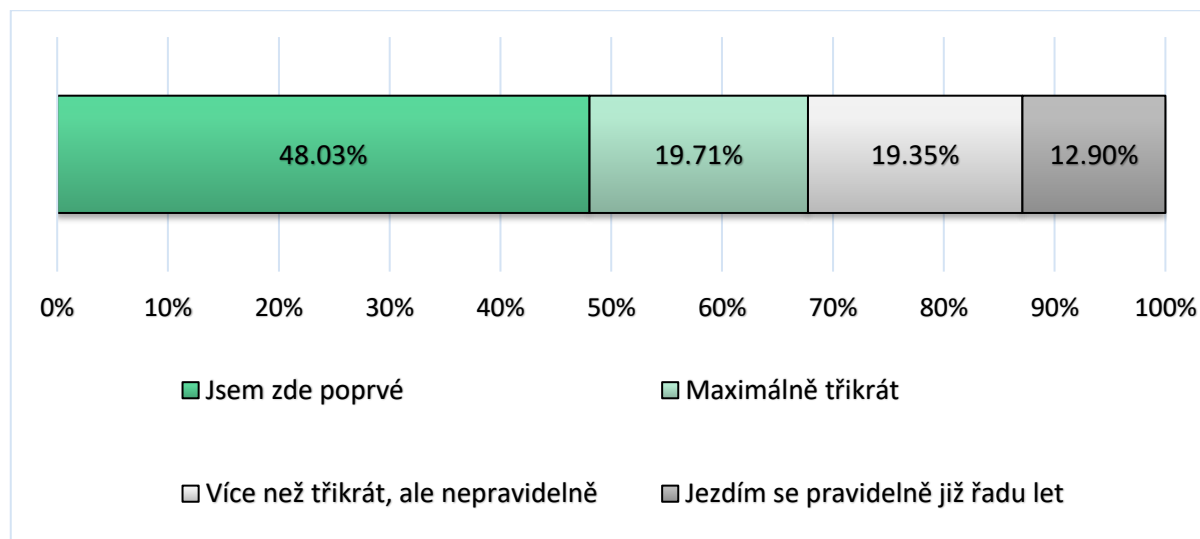
Graf 8: Sociální status



Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z dotazníkového šetření

Respondenti si při pomyšlení na Krumlovsko nejčastěji vybavili slova jako zámek, Vltava, Otáčivé hlediště, vodáci a UNESCO. Zahraniční návštěvníci si oblast pojili se slovy old, castle, beautiful nebo fairytale.

Graf 10: Frekvence návštěv daného místa (v %)

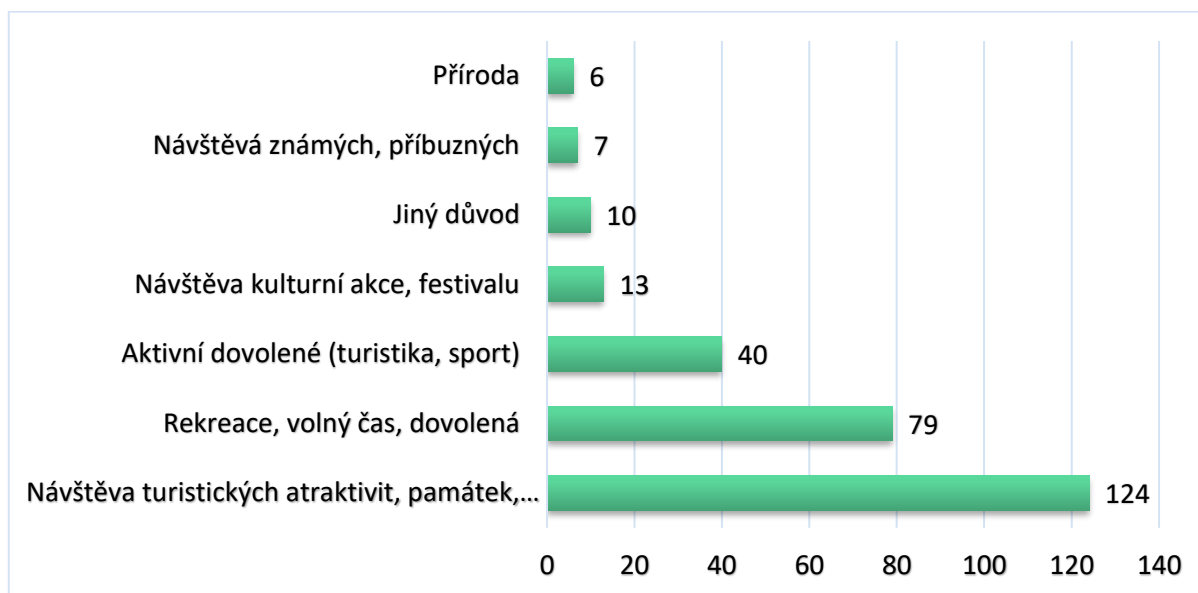


Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z dotazníkového šetření

Skoro polovina respondentů (48,03 %) byla v Krumlovsku poprvé a maximálně třikrát navštívilo v minulosti toto místo 19,71 % respondentů. Mezi dotázanými byly i skupiny, které si tuto oblast oblíbily. Více než třikrát, ale nepravidelně navštívilo Krumlovsko 19,35 % a pravidelně po dobu několika let se do Krumlovska vrací 12,9 % respondentů.

Český Krumlov je zapsán na seznamu UNESCO, a tak není překvapením, že nejvíce respondentů (44,44 %) uvedlo jako hlavní důvod návštěvy Krumlovska právě návštěvu turistických atraktivit, památek a poznávání. Za rekreací, volný časem a dovolenou přijelo do Krumlovska 28,32 % respondentů. Oblast také láká milovníky aktivně prožité dovolené (turistika, sport), kteří tvořili 14,34 % z celkového počtu respondentů. Do této skupiny se mohou řadit návštěvníci, kteří přijeli do oblasti splavovat řeku Vltavu nebo projet místní cyklistické trasy.

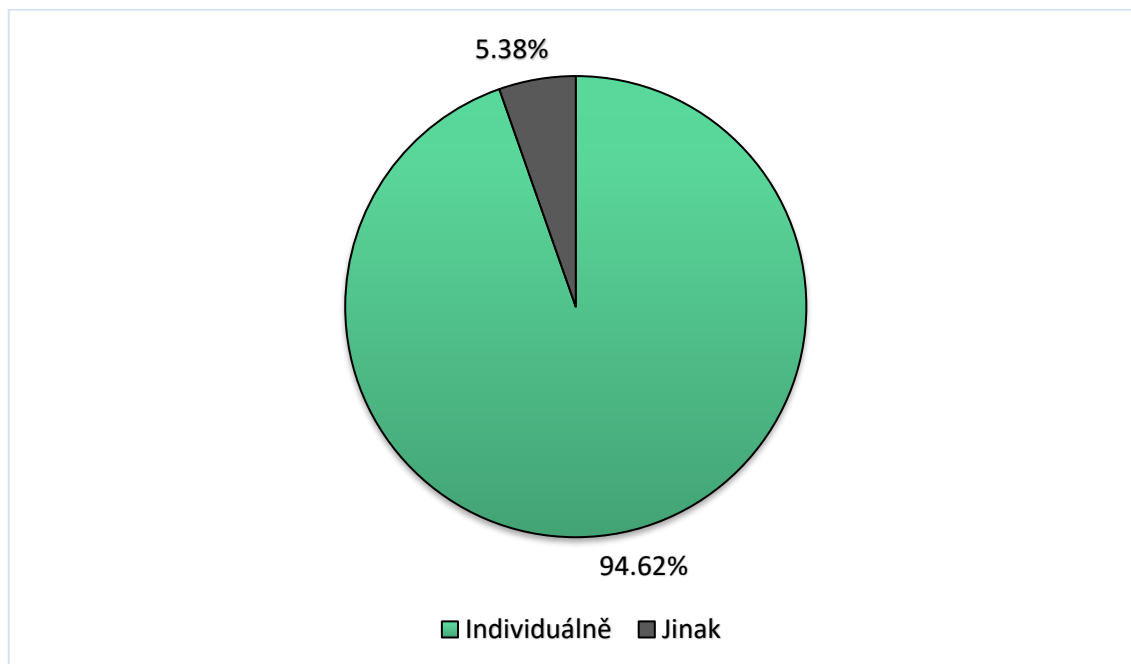
Graf 11: Důvod návštěvy daného místa



Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z dotazníkového šetření

Z následujícího grafu vyplývá, že absolutní většina respondentů (94,62 %) si cestu zařizovala individuálně. Pouze malá část respondentů (5,38 %), si cestu zařizovala za pomoci cestovní kanceláře, cestovatelských portálů, slevových portálů, zaměstnavatele nebo jinak.

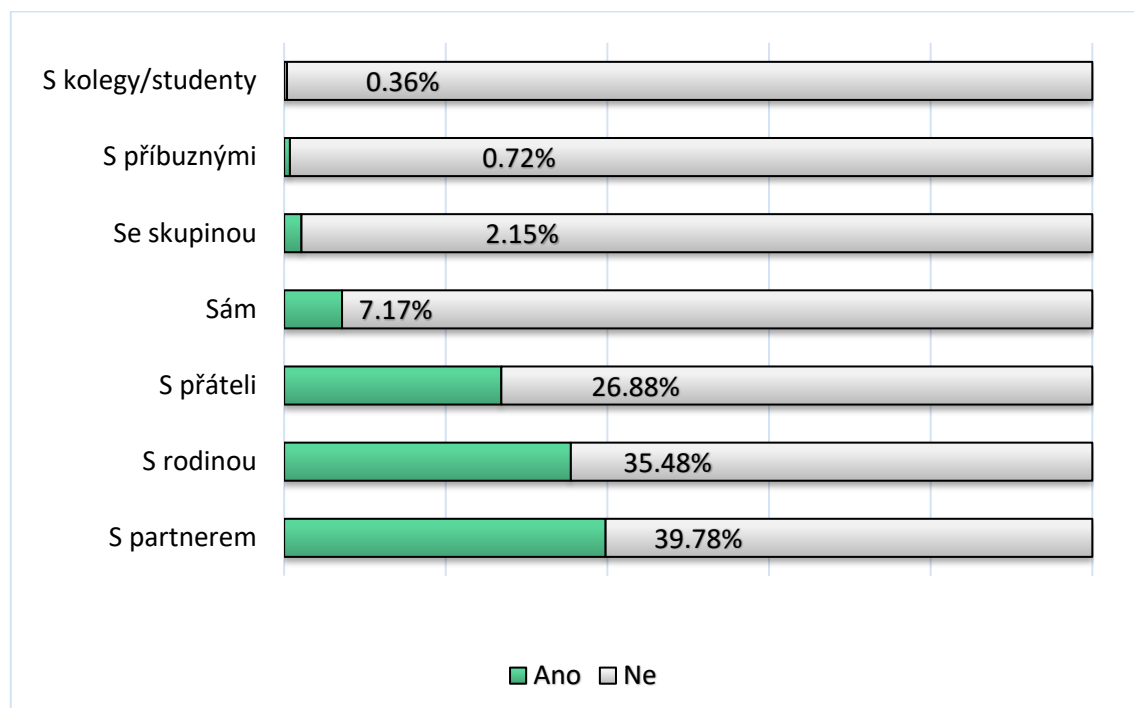
Graf 12: Organizace cesty (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z dotazníkového šetření

Respondenti cestovali nejčastěji do Krumlovska s partnerem (39,78 %) a s rodinou (35,48 %). Veliká část z nich také přijela do destinace s přáteli (26,88 %) a nechyběli ani individuální cestovatelé (7,17 %). Se skupinou cestovalo do Krumlovska pouze 2,15 % respondentů. Průměrná velikost skupiny v Krumlovsku činila 4,72.

Graf 13: Spolucestující⁵

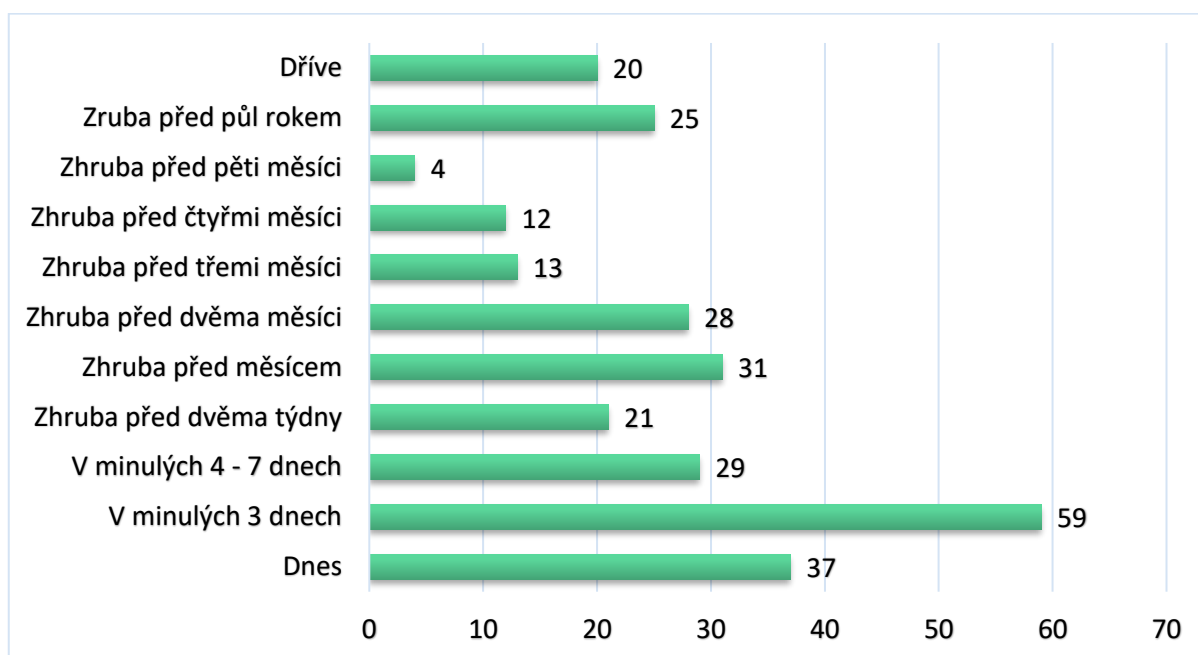


Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z dotazníkového šetření

Pro cestu do Krumlovska se respondenti nejčastěji rozhodovali v minulých 3 dnech (21,15 %). Spontánní rozhodnutí o návštěvě Krumlovska v tentýž den učinilo 13,26 % respondentů. 4 – 7 dní dopředu plánovalo návštěvu Krumlovska 29 respondentů (10,39 %) a zhruba dva týdny dopředu se jich rozhodlo 21 (7,53%). 47,67 % odpovědí bylo od návštěvníků, kteří návštěvu Krumlovska plánovali již delší dobu, tedy měsíc a déle.

⁵ Procenta v grafu vyznačují podíl respondentů, kteří označili tuto možnost

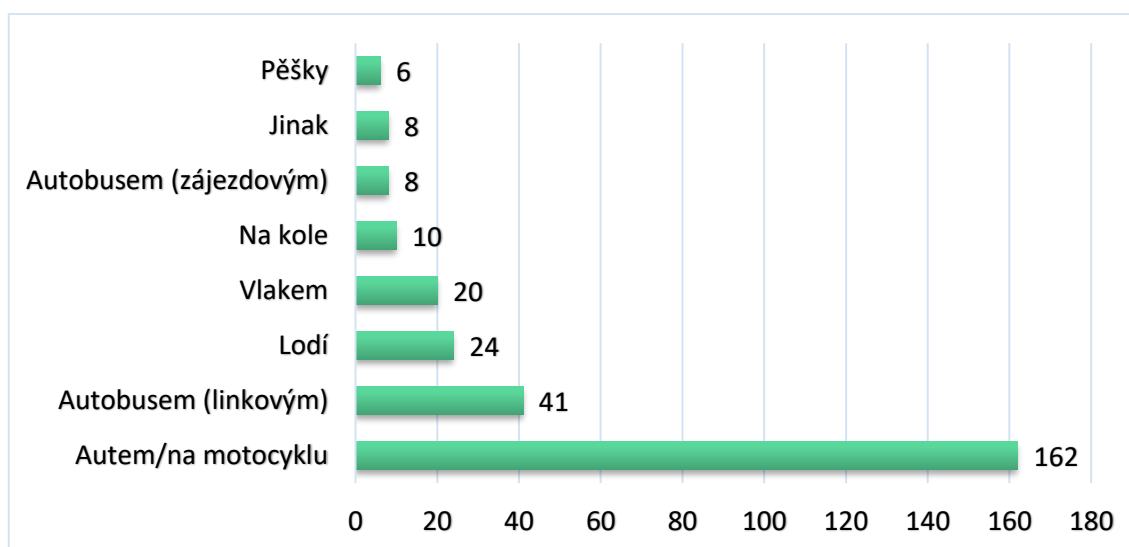
Graf 14: Rozhodnutí o navštívení daného místa



Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z dotazníkového šetření

Nejpopulárnějším způsobem dopravy do Krumlovska byla doprava osobním automobilem či na motocyklu, tento způsob dopravy využilo 58,06 % respondentů. Velmi populární je také doprava linkovým autobusem. Tu využilo 14,7 % respondentů. Pro porovnání, průměr využití dopravy linkovým autobusem ze všech zbylých destinací v Jižních Čechách, kde byl tento výzkum prováděn, je 4,89 %. Lodí připlulo do Krumlovska 8,6 % respondentů a vlak zvolilo 7,17 %.

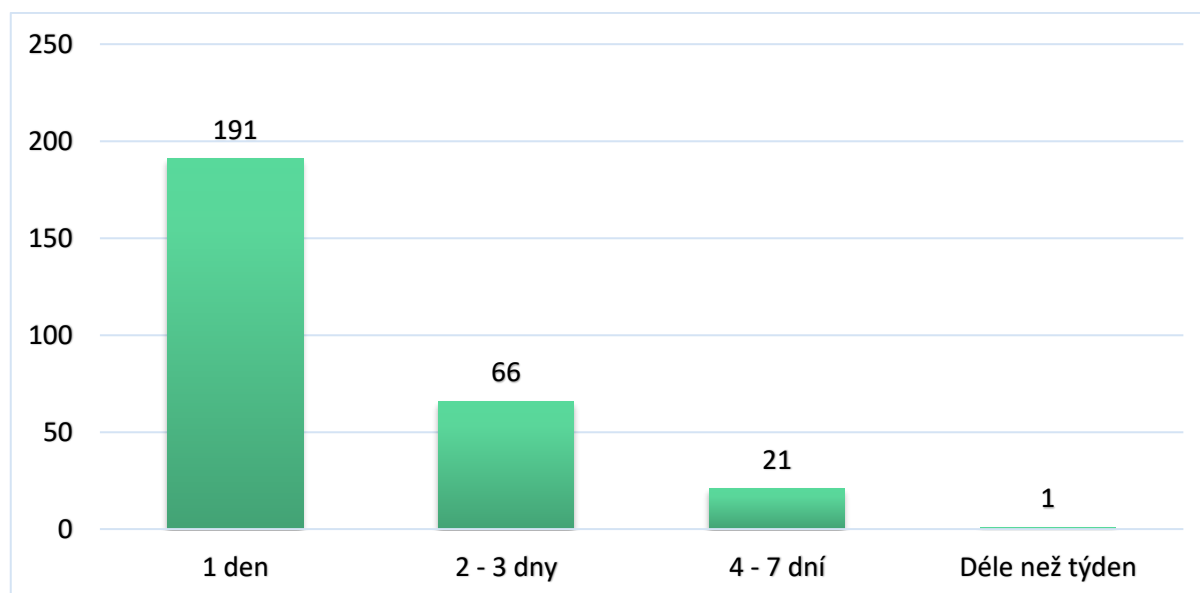
Graf 15: Způsob dopravy do daného místa



Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z dotazníkového šetření

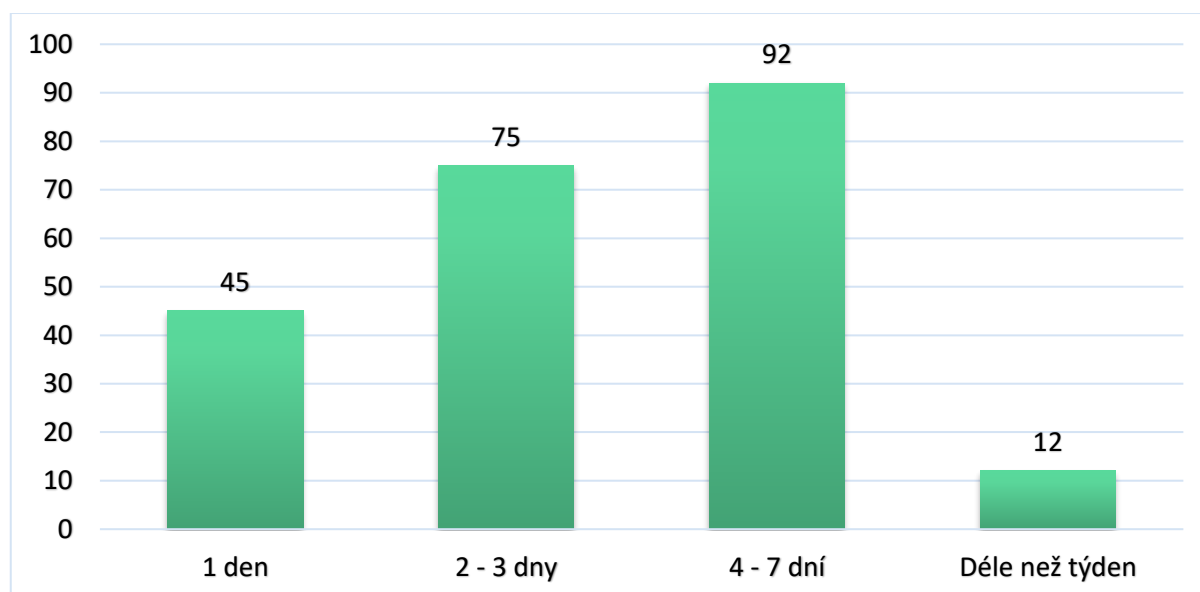
Grafy 16 a 17 můžeme využít pro srovnání doby, kterou stráví návštěvníci Jižních Čech v Krumlovsku a mimo něj. V Krumlovsku většina respondentů nepřenocovala (68,45 %), ačkoliv značná část z nich (64,16 %) strávila v Jižních Čechách delší dobu než pouze jeden den. Ačkoliv tedy respondenti strávili v Jižních Čechách nejčastěji 4 – 7 dní, Krumlovsko pro ně bylo ve většině případů pouze oblastí pro jednodenní návštěvu.

Graf 16: Délka pobytu v Krumlovsku



Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z dotazníkového šetření

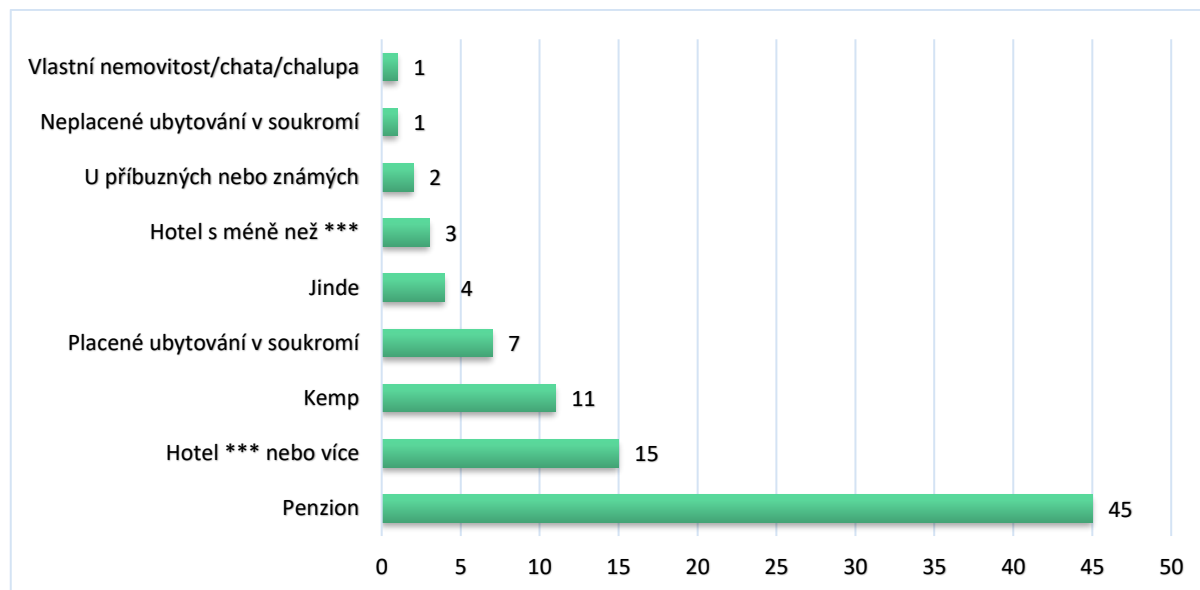
Graf 17: Délka pobytu v Jižních Čechách



Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z dotazníkového šetření

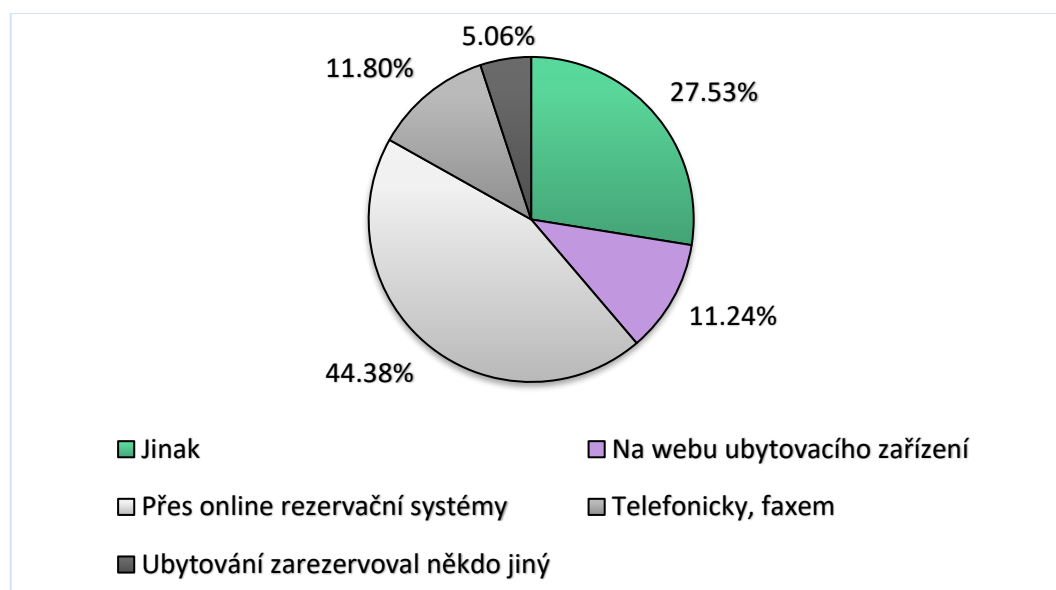
Celkově 89 lidí v Krumlovsku přenocovalo a penzion byl jejich nejpreferovanějším typem ubytování s 50,57 % zastoupením. Poměrně oblíbené byly i hotely s *** a více (16,85 %) a ubytování v kempech (12,36 %). Nejoblíbenějším způsobem rezervace ubytování byly online rezervační systémy (44,38 %). Telefonická rezervace (11,8 %) byla oblíbenější než rezervace na webu ubytovacích zařízení (11,24 %). Jiným způsobem rezervovalo 27,53 % respondentů a za 5,06 % rezervoval ubytování někdo jiný.

Graf 18: Ubytování v daném místě



Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z dotazníkového šetření

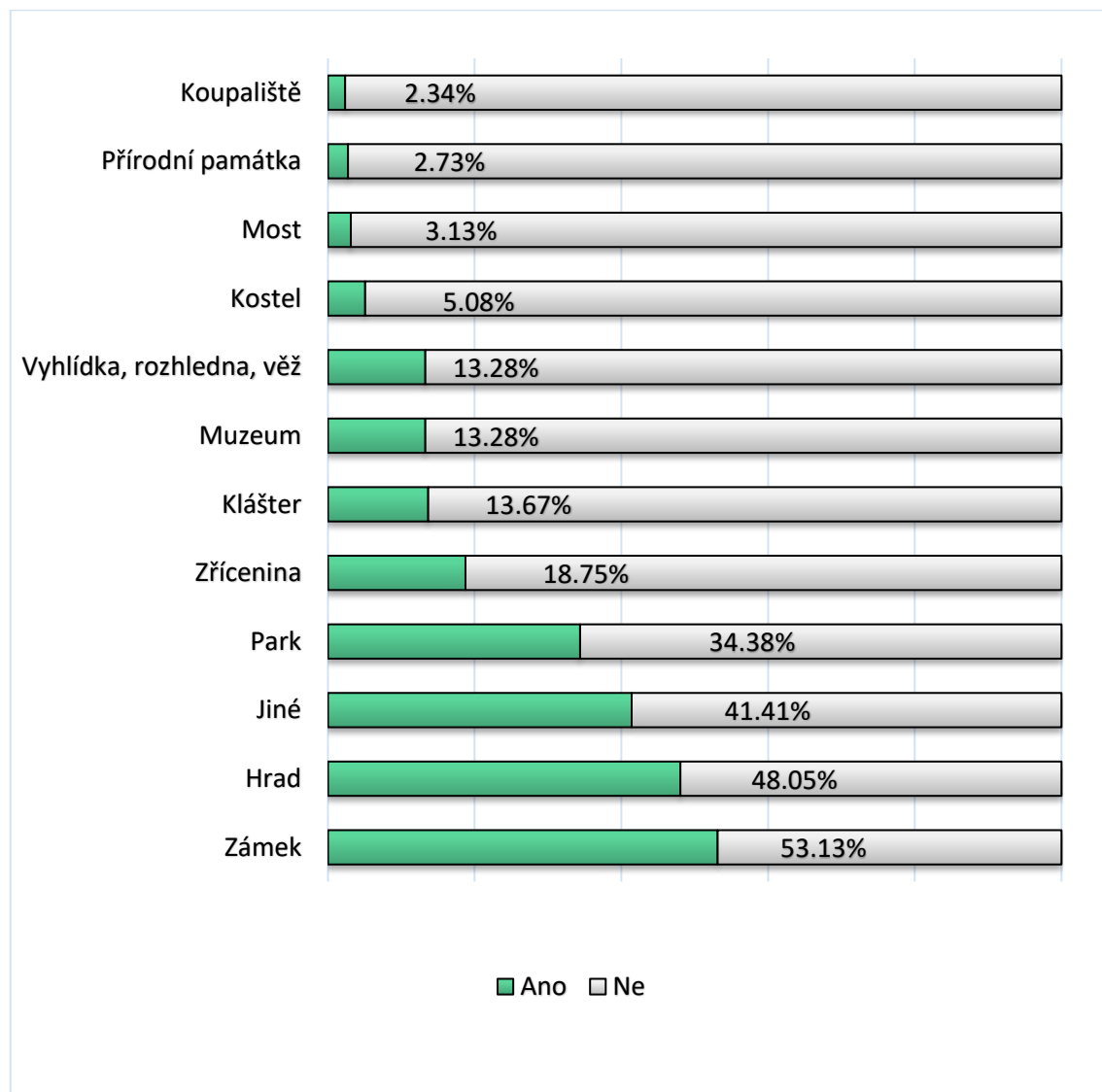
Graf 19: Způsob rezervace ubytování (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z dotazníkového šetření

Z atraktivit, které přilákaly dotázané do Krumlovska, nejčastěji volili zámek (53,13 %), hrad (48,05 %) a park (34,77 %). Často zmiňovaná byla také zřícenina (18,75 %), klášter (13,67 %), vyhlídka, rozhledna či věž (13,28 %) a muzeum (13,28 %).

Graf 20: Atraktivity v daném místě (v %)⁶

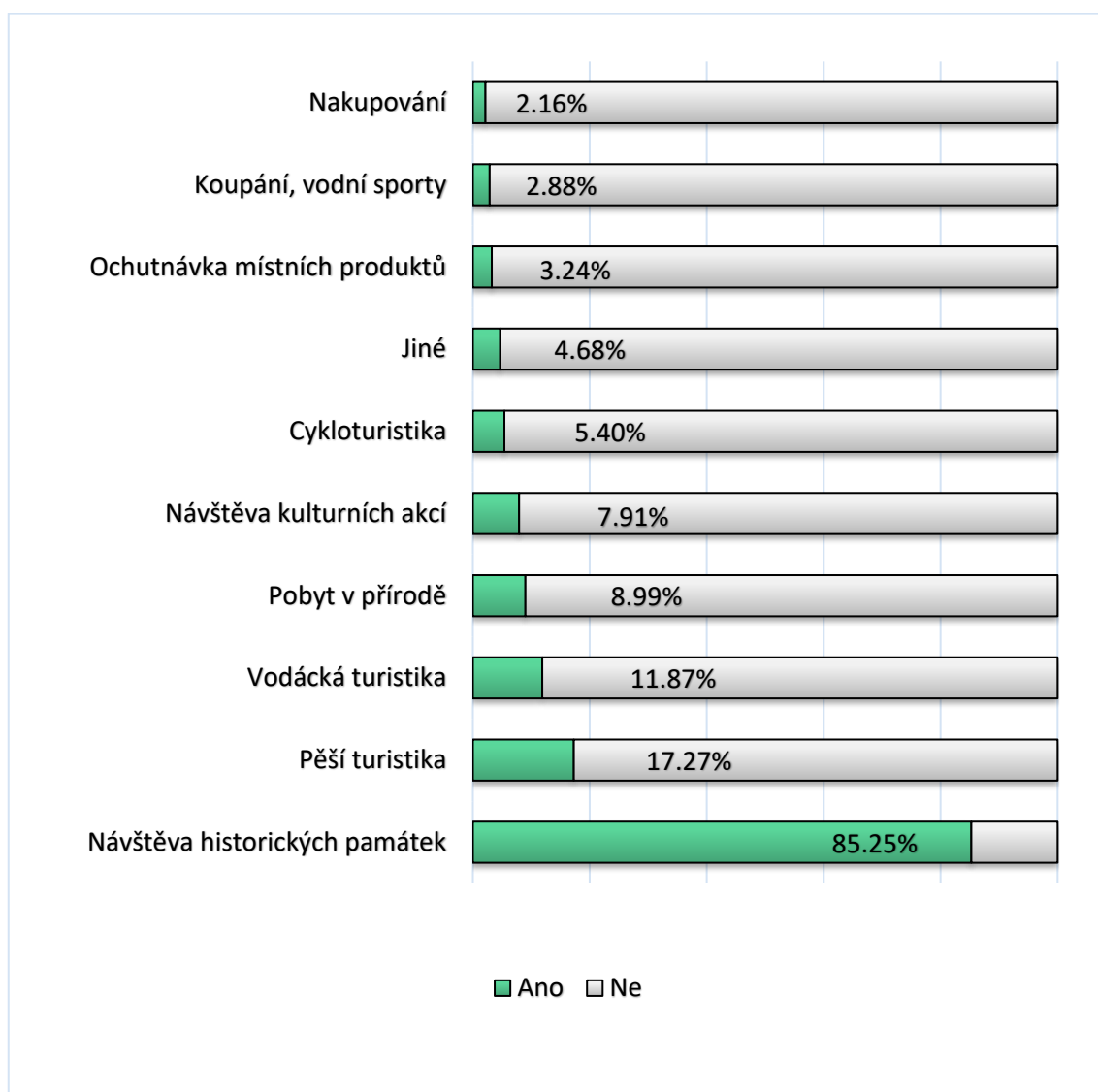


Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z dotazníkového šetření

Většina respondentů v Krumlovska (85,25 %) nevynechá návštěvu historických památek. Mezi další oblíbené aktivity patří pěší turistika (17,27 %), vodácká turistika (11,87 %), pobyt v přírodě (8,99 %) a návštěva kulturních akcí (7,91 %).

⁶ Procenta v grafu vyznačují podíl respondentů, kteří označili tuto možnost

Graf 21: Aktivity vykonané daném místě (v %)⁷



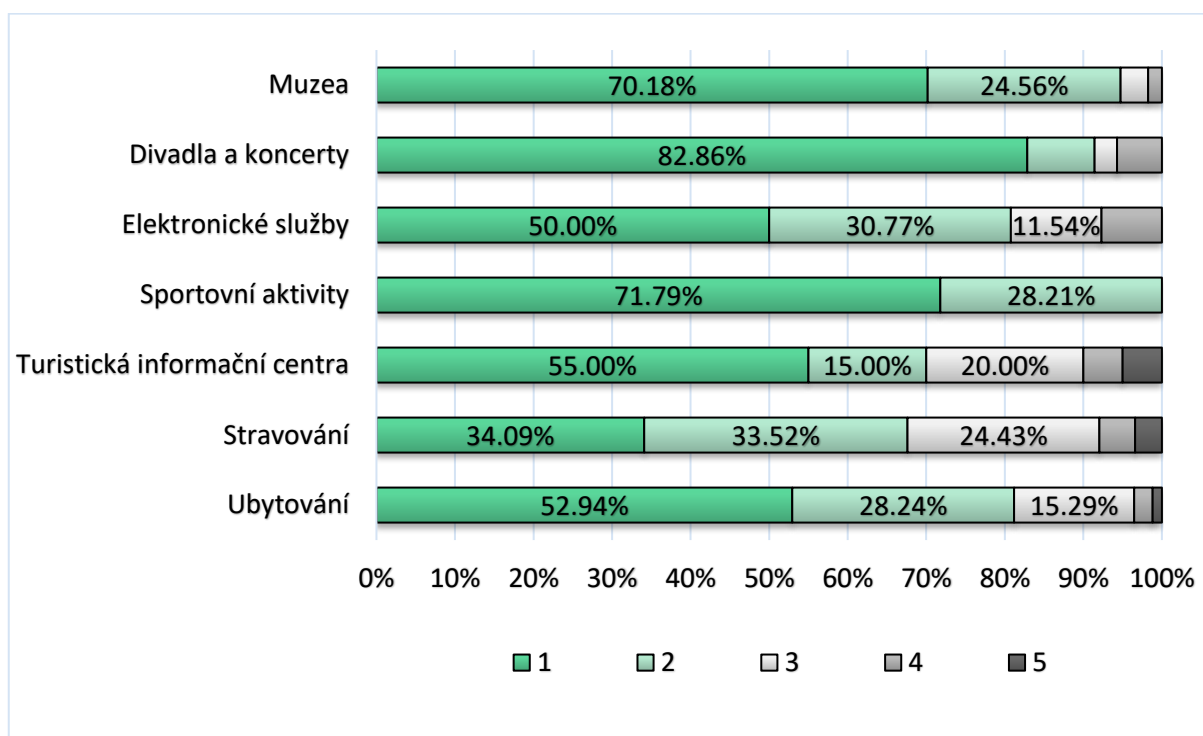
Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z dotazníkového šetření

Mezi nejlépe hodnocené služby v Krumlovsku, se dle odpovědí respondentů řadí sportovní aktivity (1,28⁸), muzea (1,37) a divadla a koncerty (1,37). Uspokojivé hodnocení dostali i ubytovací (1,71) a elektronické služby (1,77). Naopak špatné hodnocení dostalo turistické informační centrum (1,9) a stravovací služby v dané oblasti (2,1). Stravovací služby i turistické informační centrum v Krumlovsku dostali nejhorší průměrnou známku ze všech oblastí v jižních Čechách zapojených do tohoto výzkumu.

⁷ Procenta v grafu vyznačují podíl respondentů, kteří označili tuto možnost

⁸ Hodnota značí průměrnou známku přiřazenou dané službě. 1 – nejlepší, 5 – nejhorší.

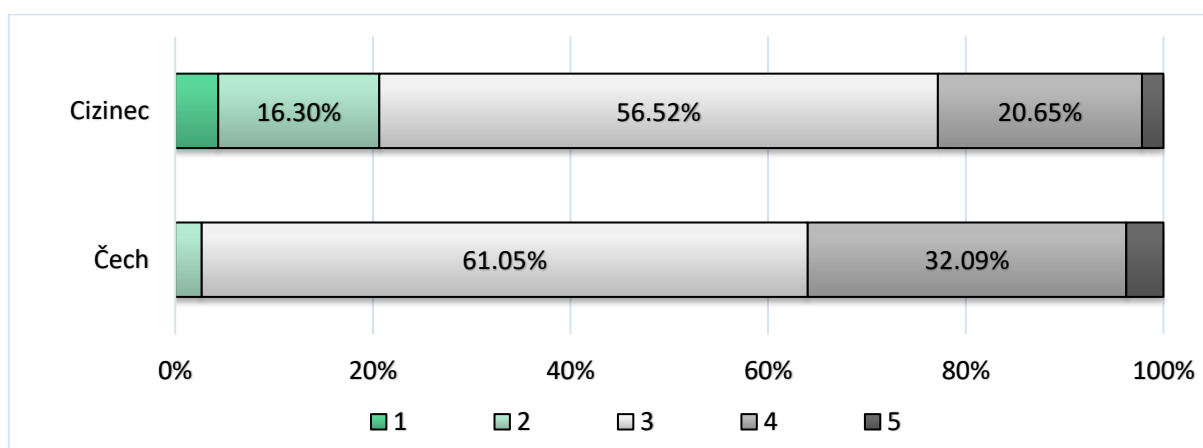
Graf 22: Spokojenost se službami (v %)



Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z dotazníkového šetření

Cenová úroveň Krumlovska nebyla hodnocena ani u českých ani u zahraničních návštěvníků příliš dobře. Zahraniční návštěvníci ji hodnotili o něco lépe, průměrnou známkou byla 3. Čeští návštěvníci dali cenové úrovni v Krumlovsku průměrnou známku 3,37.

Graf 23: Spokojenost s cenovou úrovní (v %)⁹

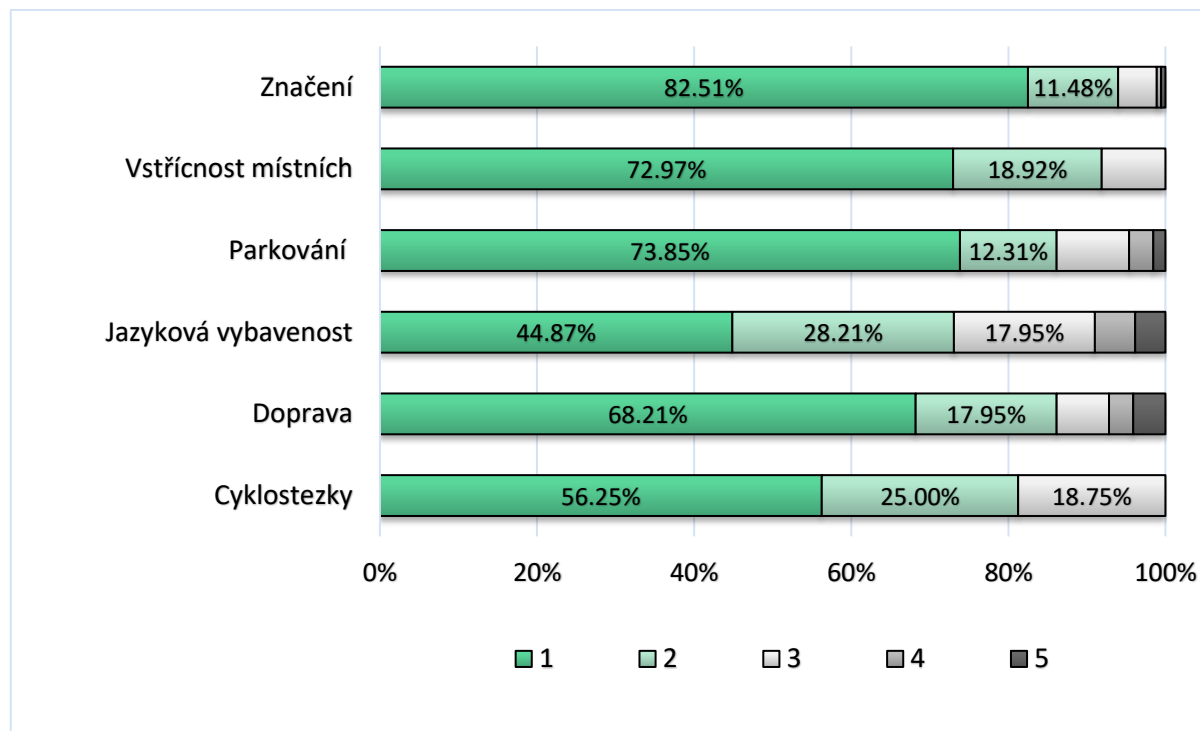


Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z dotazníkového šetření

⁹ 1 – velmi nízká, 2 - nízká, 3 – průměrná, 4 – vysoká, 5 – velmi vysoká

Nejlepší hodnocení dostalo značení v Krumlovsku, které 82,51 % respondentů ohodnotilo známkou 1 a průměrná známka byla 1,25. Parkování i doprava v Krumlovsku byly také ohodnoceny velmi kladně. Doprava s průměrnou známkou 1,57 a parkování 1,46. Cyklostezky hodnotili respondenti průměrnou známkou 1,63 a vstřícnost místních 1,35. Oba tyto aspekty dokonce nebyli ani jednou hodnoceny zápornou známkou 4 nebo 5. Jazyková vybavenost místních dostala od respondentů průměrnou známku 1,95.

Graf 24: Spokojenost s dalšími aspekty destinace (v %)¹⁰



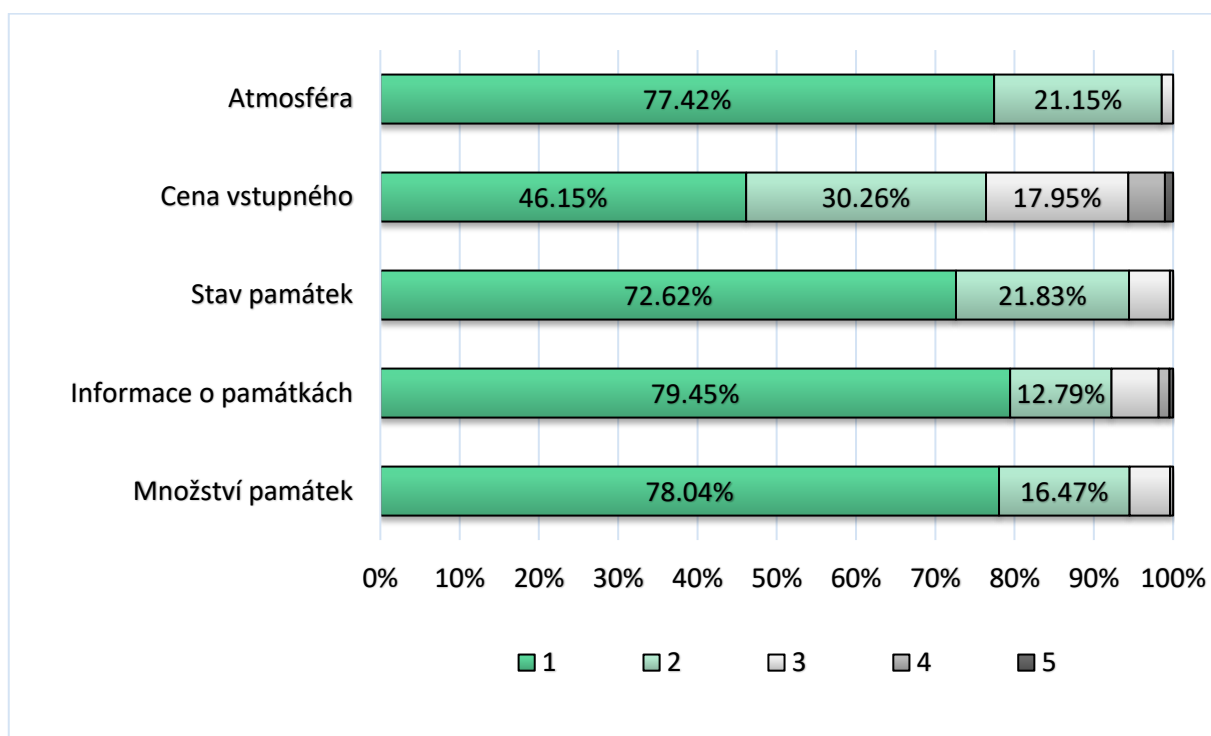
Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z dotazníkového šetření

Krumlovsko se může pyšnit skvělou atmosférou (1,24¹¹), 77,42 % respondentů u ní uvedlo známku 1 a ani jednou jí neohodnotili zápornou známkou. Celková spokojenost panuje i u památek v této oblasti. Jak jejich množství (1,28) tak jejich stav (1,34) a informace o nich (1,31), byly hodnoceny velmi pozitivně. Údržba těchto památek se bohužel odrazila na ceně vstupného, která je hodnocena horší průměrnou známkou (1,84), avšak stále pozitivně.

¹⁰ 1 – nejlepší, 5 – nejhorší.

¹¹ Hodnota značí průměrnou přiřazenou známku. 1 – nejlepší, 5 – nejhorší.

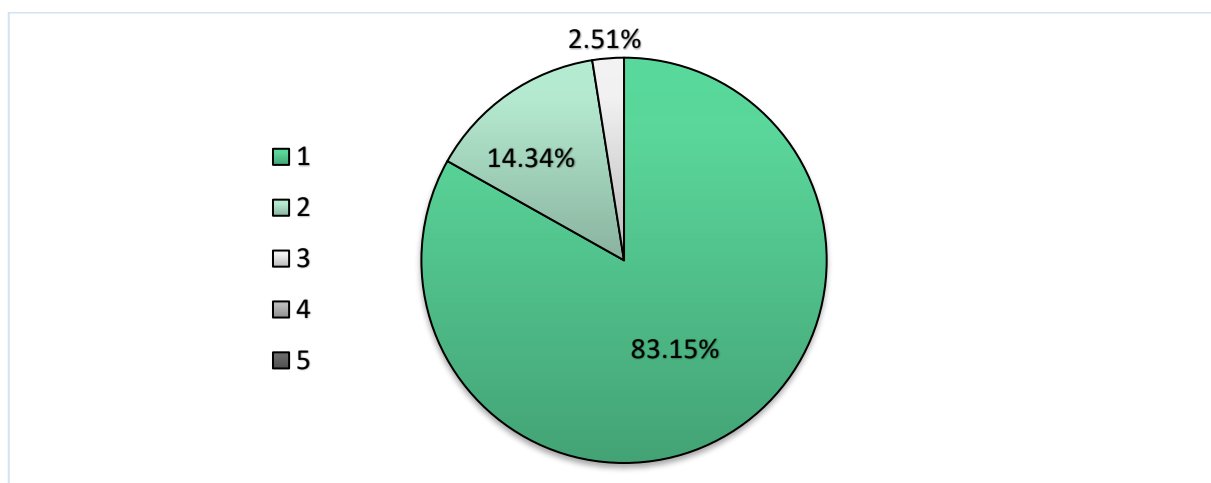
Graf 25: Spokojenost s nabídkou destinace (v %)¹²



Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z dotazníkového šetření

Celková spokojenost s oblastí Krumlovsku byla u respondentů na velmi dobré úrovni. 83,15 % uvedlo známku 1, 14,34 % uvedlo známku 2 a pouze 2,51 % uvedlo známku 3. Negativně nehodnotil celkovou spokojenost ani jeden z respondentů. Průměrná známka dosáhla hodnoty 1,19.

Graf 26: Celková spokojenost s Krumlovskem (v %)¹³



Zdroj: Vlastní zpracování dle dat z dotazníkového šetření

¹² 1 – nejlepší, 5 – nejhorší.

¹³ 1 – nejlepší, 5 – nejhorší.

Čeští návštěvníci Českého Krumlova

Podle dat průzkumu čeští návštěvníci tvoří 56 % z celkového počtu návštěvníků v Českém Krumlově. Typickým českým návštěvníkem jsou zde lidé ve věku 41 - 55 let, kterých je 35 % z celkového počtu. S partnerem z nich přijede 56 % a zajímá je návštěva turistických památek. V této skupině jsou jak lidé, kteří se do Českého Krumlova pravidelně vrací, tak návštěvníci, kteří jsou zde prvně. Většinou ve městě stráví jeden den (61 %), ale část z nich až 2 - 3 dny (31 %). Cenovou úroveň hodnotí průměrnou známkou 3,7. Jejich výdaje jsou v průměru 933 Kč za osobu na den. Návštěvníci, kteří zde přenocují, utratí v průměru dalších 731 Kč za osobu na noc.

Zahraniční návštěvníci Českého Krumlova

Co se týče zahraničních návštěvníků, tvoří je hlavně mladší lidé. Průzkum naznačuje že zde převládají dvě hlavní věkové skupiny, 19 – 26 let (39 %) a 27 – 40 let (31 %). Tyto skupiny nejčastěji cestují s partnerem a s přáteli za účelem návštěvy historických památek. 91 % z těchto návštěvníků je v Českém Krumlově poprvé. Značná část z nich (43 %) volí jako dopravní prostředek linkový autobus. 1 den zde stráví 54 % z nich a na 2 - 3 dny se zde ubytuje 40 %. Cenovou úroveň hodnotí průměrnou známkou 3,1. Výdaje návštěvníků z těchto skupin činí v průměru 1 096 Kč za osobu na den. Medián výdajů za ubytování za osobu na noc zase činí 800 Kč.

Návštěvníci Zlaté Koruny

Ve obci Zlatá Koruna identifikujeme dvě hlavní věkové skupiny. Lidé ve věku 27 - 40 let (25 %) a ve věku 41 – 55 let (31 %). Do Zlaté Koruny cestují nejčastěji s partnerem a s přáteli. Provozují zde vodáckou turistiku a značná část z nich (44 %) navštíví klášter. Loď jako dopravní prostředek volí 44 % z nich a automobil 37 %. V obci stráví jeden den a cenovou úroveň zde hodnotí průměrnou známkou 3. Medián jejich výdajů za osobu na den zde činí 200 Kč.

Návštěvníci zříceniny hradu Dívčí Kámen

Hlavní věková skupina návštěvníků zříceniny Dívčí Kámen jsou lidé ve věku 27 – 40 let, konkrétně 46 %. Typicky cestují s partnerem a jsou na tomto místě prvně. Automobil je jejich nejoblíbenějším dopravním prostředkem (59 %). Cenovou úroveň zde hodnotí průměrnou známkou 3,1 a v průměru zde utratí 255 Kč za osobu na den.

4.3.2 Návrh opatření

Z výsledků dotazníku lze vyčíst některá možná opatření, které by návštěvníkům Krumlovska jejich pobyt zde pomohla zpříjemnit. Respondentům zde vadily či chyběly různé věci. V Českém Krumlově si respondenti nejčastěji stěžovali na množství turistů a vysoké ceny a chyběl jim zde supermarket či bankomat. Ve Zlaté Koruně byla problémem zábava pro nejmenší, tedy chybějící dětské hřiště. Oblast zříceniny hradu Dívčí Kámen byla problematická, jelikož zde chyběly odpadkové koše, a také zde respondentům chyběla toaleta.

Vystavění supermarketu či bankomatu není v kompetenci města Český Krumlov či destinační společnosti. Také je nutno podotknout, že ve vnitřním městě se nachází bankomat České spořitelny, Komerční banky a banky MONETA Money Bank. Ve vnitřním městě také funguje supermarket COOP a další dva menší supermarkety. Výše cen určitých soukromými podnikatelskými subjekty zde také není možné regulovat. Problém s množstvím turistů v Českém Krumlově je již znám a je řešen například zpoplatněním vjezdu autobusů do města od 1. července 2019. Z výše uvedených důvodů se proto následující opatření budou věnovat problémům ve Zlaté Koruně a oblasti zříceniny hradu Dívčí Kámen.

Prvním navrhovaným opatřením je umístění mobilní toalety u zříceniny hradu Dívčí Kámen. Vhodným řešením se jeví venkovní toaleta TYP 06 EXTRA (viz obrázek 5) od firmy Eko Delta, kterou firma doporučuje pro použití v přírodních rezervacích. Díky svému barevnému zpracování nebude narušovat atmosféru tohoto místa tak, jak by tomu bylo u jiného mobilního WC. Toaleta je vyrobena z materiálu, který je nehořlavý, hygienicky nezávadný a velmi odolný vůči klimatickým vlivům. Provoz toalety je založený na stabilizaci odpadu pomocí chemické kapaliny. Odpadová nádrž činí objem 300 litrů a vystačí na 600 použití. Při doplnění mrazuvzdorné kapaliny není problémem ani zimní provoz. Cena této toalety činí 50 699 Kč včetně DPH s možností přikoupení zařízení na mytí rukou do toalety za 5 445 Kč včetně DPH (Eko Delta, n.d.)

Obrázek 5: Venkovní toaleta TYP 06 EXTRA



Zdroj: ekodelta.cz

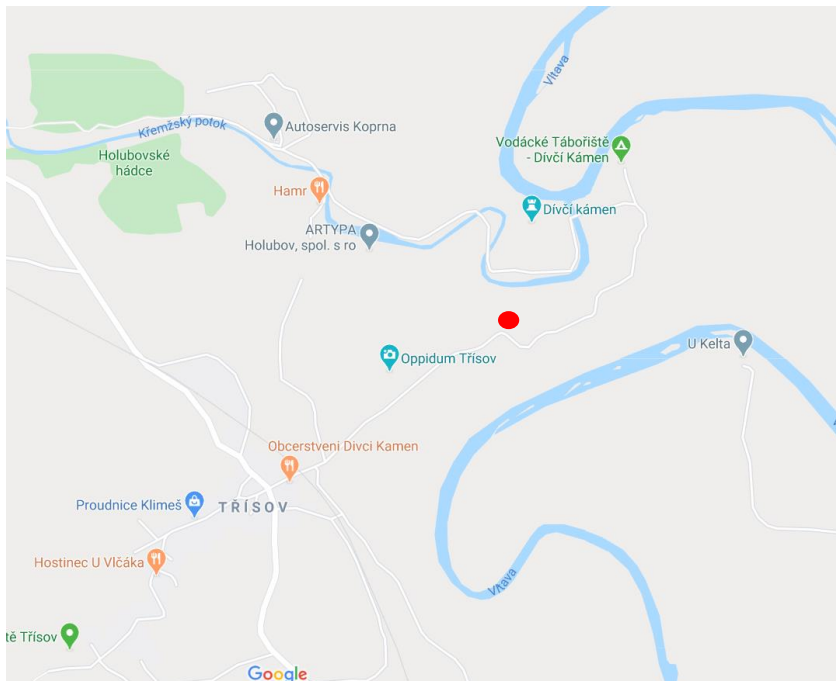
Druhým navrhovaným opatřením je umístění odpadkového koše vedle pěšiny vedoucí ke zřícenině hradu Dívčí Kámen. Například firma Ambra nabízí koš se třemi nádobami na tříděný odpad, každá z nich o objemu 65 litrů (viz obrázek 6). Koš je vyroben z ocelové konstrukce chráněné proti korozi a ta je obložena dřevem odolným proti klimatickým vlivům. Nádoby na odpadky jsou vyjímatelné a koš je možné přibudovat k pevné podložce. V ceně koše jsou i nápisy označující jednotlivé nádoby slovy „Papír“, „Plast“ a „Směsný“. Vhodným místem pro tento koš by bylo odpočinkové místo s výhledem na zříceninu poblíž pěšiny k ní (viz obrázek 7, vyznačeno červeně). Na tomto místě jsou již vybudované lavičky a stůl, návštěvníci se zde zastavují, občerstvují se a často tu zanechávají odpad. Ambra nabízí tento koš za 12 887 Kč včetně DPH (Ambra, n.d.).

Obrázek 6: Venkovní odpadkový koš



Zdroj: ambra.cz

Obrázek 7: Umístění odpadkového koše (vyznačeno červeně)



Zdroj: maps.google.cz

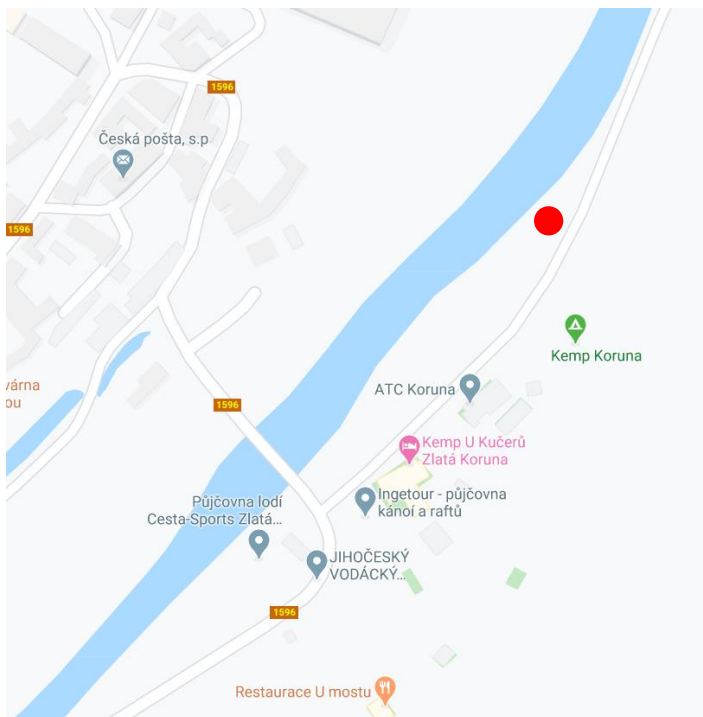
Třetím a posledním navrhovaným opatřením bude vybudování dětského hřiště v obci Zlatá Koruna. Umístění hřiště by bylo ideální v blízkosti Kempu Koruna, který je finálním či odpočinkovým místem mnoha vodáků. Vhodným místem by byla plocha ve vzdálenější části kempu, poblíž řeky Vltavy (viz obrázek 9). Navrhuji dětské hřiště Wickey SeaFlyer s designem lodi od firmy Wickey (viz obrázek 8). Toto hřiště zahrnuje dřevěnou konstrukci, skluzavku, houpačku, provazový žebřík, mini lezeckou stěnu pro děti, teleskop a integrované pískoviště. Dětské hřiště je vhodné pro děti od 3 let a prodejní cena činí 12 249 Kč včetně DPH. Ke hřišti je ještě nutno dokoupit příslušenství pro ukotvení a gumové rohože (Wickey, n.d.).

Obrázek 8: Dětské hřiště Wickey



Zdroj: wickey.cz

Obrázek 9: Umístění dětského hřiště (vyznačeno červeně)



Zdroj: maps.google.cz

Kalkulace nákladů na realizaci navržených opatření

Venkovní toaleta TYP 06 EXTRA

Cena za kus: 50 699 Kč včetně DPH + zařízení na mytí rukou 5 445 Kč včetně DPH = 56 144 Kč

Venkovní odpadkový koš

Cena za kus: 12 887 Kč včetně DPH

Dětské hřiště Wickey SeaFlyer

Cena za kus: 12 249 Kč včetně DPH + sada 10 kusů úhlových kotev 2 419 Kč včetně DPH + sada 10 kusů zemních kotev 1 849 Kč včetně DPH + 22 kusů gumové rohože 9 218 Kč včetně DPH = 25 735 Kč

Odhad dalších nákladů

Doprava + montáž + cena dalšího použitého materiálu = 35 000 Kč

Celkové náklady = 129 766 Kč¹⁴

¹⁴ V celkových nákladech nejsou zahrnuty náklady na stavební povolení, na majetkoprávní vypořádání pozemků a další náklady na údržbu.

5 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo sestavit profily návštěvníků turistické destinace Krumlovsko, identifikovat klíčové segmenty pro tuto destinaci a s ohledem na její udržitelnost navrhnout opatření, která napomohou k rozvoji cestovního ruchu v ní.

Jako první byla vypracována literární rešerše za pomoci studia odborné literatury. Dále byla zkoumána a popsána současná situace v destinaci Krumlovsko. Po provedení sběru dat od 279 respondentů byla tato data zpracována, převedena do grafické podoby, vyhodnocena a byla navržena potřebná opatření.

Po vyhodnocení výsledků byly sestaveny 4 profily návštěvníků Krumlovska, s ohledem na odlišnosti potřeb a chování návštěvníků v každém ze třech různých sběrných míst a s ohledem na odlišnosti v chování českých a zahraničních návštěvníků této destinace. U českých návštěvníků Českého Krumlova převládá věková skupina 41 – 55 let a do destinace cestují na jeden den s partnerem. Zahraniční návštěvníci v Českém Krumlově jsou hlavně mladí lidé ve věku 19 – 26 let, cestují s partnerem a přáteli a dopravují se do města linkovým autobusem. Do Zlaté Koruny jezdí milovníci vodácké turistiky ve věku 41 – 55 let a kromě řeky Vltavy zde velká část z nich také navštíví klášter. Zřícenina hradu Dívčí Kámen je nejoblíbenější u věkové skupiny 27 – 40 let. Nejčastěji se sem dopraví automobilem společně s partnerem. Podrobnější popis těchto profilů je možné nalézt v podkapitole profily klíčových segmentů návštěvníků oblasti Krumlovsko.

Na základě odpovědí respondentů o nespokojenosti s destinací či nedostatcích v ní, byla navržena opatření pro zpříjemnění pobytu budoucích návštěvníků této destinace. Navrženými opatřeními je výstavba dětského hřiště v blízkosti Kempu Koruna ve Zlaté Koruně a umístění toalety a koše na tříděný odpad v přírodní rezervaci Dívčí Kámen. Celkové náklady na realizaci těchto opatření byly odhadnuty na 129 766 Kč. Podrobnější popis k těmto opatřením je možno nalézt v podkapitole návrh opatření.

6 Summary and keywords

The main aim of this study was to compile visitor profiles of the turistic region Krumlovsko, identify key segments for this region and with regards to its sustainability suggest measures that will help develop tourism in it.

First a literature review was made with the help of scholarly sources. Next the current situation in the destination Krumlovsko was examined and described. After collecting data from 279 respondents, these data were processed, converted to graphic form, evaluated and necessary measures were suggested.

After evaluating the results, 4 visitor profiles were made considering different needs and behaviour of visitors in each of the data collection points and considering different needs and behaviour of Czech and foreign visitors of this region. Between Czech visitors of Český Krumlov the age group of 41 – 55 years old predominates and they travel to the region with their partner for one day. Foreign visitors in Český Krumlov are mainly young people in the age of 19 – 26 years old, they travel with they partner and use a bus to reach the town. Lovers of kayaking and rafting aged 41 -55 years old travel to Zlatá Koruna and apart from Vltava river many of them visit the monastery. The Dívčí Kámen castle ruin is most popular with the age group of 27 – 40 years old. In most cases they reach the place in a car and come with their partner. A more detailed description of these profiles can be found in the subchapter „Profily klíčových segmentů návštěvníků oblasti Krumlovsko“.

Based on answers from the respondents about dissatisfaction with the region or shortcomings in it, measures were suggested to improve the stay of future visitors of this region. The suggested measures are the construction of a playground near the Kemp Koruna in Zlatá Koruna and the placement of a toilet and a waste sorting trash can in the nature reserve Dívčí Kámen. The total costs to realize these measures were estimated to be 129 766 czech crowns. A more detailed description regarding these measures can be found in the subchapter „Návrh opatření“.

Keywords: Krumlovsko, tourism, market research, segmentation, sustainable development

7 Seznam použitých zdrojů

- Ambra.* (nedatováno). Načteno z Venkovní odpadkový trojkoš 3 x 65 l, dřevěné obložení: <https://katalog.ambra.cz/venkovni-odpadkovy-trojkos-3-x-65-l-drevene-oblozeni-d94514.htm>
- Čertík, M. (2001). *Cestovní ruch - Vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF s.r.o.
- České Dálnice.* (nedatováno). Načteno z Dálnice D3:
<http://www.ceskedalnice.cz/dalnice/d3/>
- Český Krumlov.* (nedatováno). Načteno z Kostel sv. Víta ve městě Český Krumlov:
http://www.ckrumlov.info/docs/cz/mesto_histor_kosvit.xml
- Český Krumlov.* (nedatováno). Načteno z Dívčí Kámen:
http://www.ckrumlov.cz/cz1250/region/soucas/i_divkam.htm
- Český Krumlov.* (nedatováno). Načteno z Krumlovský vodácký maraton 2020:
<http://www.ckrumlov.info/docs/cz/atr783.xml>
- Český Krumlov.* (nedatováno). Načteno z Svatováclavské slavnosti v Českém Krumlově: <https://ceskykrumlov.com/kultura/kulturni-udalosti/svatovaclavske-slavnosti/>
- Český Krumlov.* (nedatováno). Načteno z Regionální muzeum V Českém Krumlově:
<http://www.ckrumlov.info/docs/cz/atr2.xml>
- Český Krumlov.* (nedatováno). Načteno z Parkování osobních vozidel:
http://www.ckrumlov.info/docs/cz/doprava_parking2.xml
- Český Krumlov.* (26. 6 2017). Načteno z Hornobránský rybník nabízí v parných dnech osvěžení:
http://obcan.ckrumlov.info/docs/cz/20170626_Hornobransky_rybnik_sezona_2017.xml
- Český Statistický úřad.* (nedatováno). Načteno z Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie:
<https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup->

objekt&pvo=CRU01&z=T&f=TABULKA&katalog=31742&str=v133&c=v3~8
__RP2018&u=v133__VUZEMI__43__545392

Eko Delta. (nedatováno). Načteno z Venkovní toalety:

<http://www.ekodelta.cz/venkovni-toalety/eko-wc-typ-05-06.html>

Festival komorní hudby Český Krumlov. (nedatováno). Načteno z O festivalu:

<https://www.komorni-festival.cz/cz/o-festivalu-komorni-hudby-cesky-krumlov/>

Foret, & Foretová. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, s.r.o.

Goeldner, & Ritchie, B. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Google. (nedatováno). Načteno z Maps: <https://www.google.cz/maps>

Hesková, & kol. (2006). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Nakladatelství Fortuna.

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

Jižní Čechy. (nedatováno). Načteno z Oslavy osvobození Českého Krumlova 2019:
<https://www.jiznicechy.cz/kalendar/3930-oslavy-osvobozeni-ceskeho-krumlova-2019>

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens, J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

Kozel, Mynářová, & Svobodová. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing a.s.

Kudyznudy.cz. (28. 12 2018). Načteno z Rallye Český Krumlov 2019:

<https://www.kudyznudy.cz/akce/rallye-cesky-krumlov-4>

Kudyznudy.cz. (8. Říjen 2019). Načteno z Dívčí Kámen - Romantická zřícenina na soutoku Křemžského potoka a Vltavy: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/divci-kamen>

Kudyznudy.cz. (8. 10 2019). Načteno z Grafitový důl pod Českým Krumlovem:
<https://www.kudyznudy.cz/aktivity/grafitovy-dul-pod-ceskym-krumlovem>

Kudyznudy.cz. (8. 10 2019). Načteno z Muzeum Vltavínů v Českém Krumlově:
<https://www.kudyznudy.cz/aktivity/muzeum-vltavinu-v-ceskem-krumlove>

- Kudyznudy.cz.* (8. 10 2019). Načteno z Muzeum tortury - dějiny mučení v Českém Krumlově: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/muzeum-tortury-dejiny-muceni-v-ceskem-krumlove>
- Mezinárodní hudební festival Český Krumlov.* (nedatováno). Načteno z O festivalu: <https://festivalkrumlov.cz/o-festivalu>
- Middleton, V. T., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. Oxford: Elsevier Ltd.
- Otáčivé hlediště Český Krumlov.* (nedatováno). Načteno z O nás: <https://www.otacivehlediste.cz/uvod/o-nas>
- Palatková. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Palatková. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Palatková, & Zichová. (2011). *Ekonomika turismu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- Petrů. (1999). *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: IDEA SERVIS.
- Římskokatolická farnost prelatura.* (nedatováno). Načteno z Kaple na Křížové Hoře ve městě Český Krumlov: <https://www.farnostck.bcb.cz/kaple-krizove-hore-ve-meste-cesky-krumlov/>
- Ryglová, Burian, & Vajčnerová. (2011). *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Slavnosti pětileté růže.* (nedatováno). Načteno z Úvod: <https://www.slavnostipetilisteruze.eu/cz/slavnosti-petiliste-ruze-cesky-krumlov/>
- Turistika.* (23. Prosinec 2015). Načteno z Český Krumlov - náměstí Svornosti, skutečné historické centrum města: <https://www.turistika.cz/mista/cesky-krumlov-namesti-svornosti-skutecne-historicke-centrum-mesta/detail>
- Vltava.* (nedatováno). Načteno z O Vltavě: <https://www.vltava-reka.cz/o-vltave>
- Wickey.* (nedatováno). Načteno z Dětské hřiště Wickey SeaFlyer: <https://www.wickey.cz/hraci-vez-se-skluzavkou-seaflyer/>
- Zámek Český Krumlov.* (nedatováno). Načteno z Historie hradu a zámku Český Krumlov: <https://www.zamek-ceskykrumlov.cz/cs/o-hradu/historie-hradu-a-zamku>

Zlatá Koruna. (nedatováno). Načteno z Historie: <https://www.klaster-zlatakoruna.cz/cs/o-klasteru/historie>

8 Seznam obrázků a grafů

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Formy cestovního ruchu.....	7
Obrázek 2: Asociace s navštívenou oblastí.....	35
Obrázek 3: Důvody nespokojenosti v Krumlovsku.....	47
Obrázek 4: Co v Krumlovsku chybí.....	48
Obrázek 5: Venkovní toaleta TYP 06 EXTRA.....	51
Obrázek 6: Venkovní odpadkový koš.....	52
Obrázek 7: Umístění odpadkového koše (vyznačeno červeně).....	52
Obrázek 8: Dětské hřiště Wickey.....	53
Obrázek 9: Umístění dětského hřiště (vyznačeno červeně).....	54

Seznam grafů:

Graf 1: Počet HUZ v Krumlovsku dle kategorie zařízení (2018).....	29
Graf 2: Kapacita HUZ v Krumlovsku dle kategorie zařízení (2018).....	29
Graf 3: Počet zařízení společného stravování v Krumlovsku.....	30
Graf 4: Původ (v %).....	32
Graf 5: Pohlaví (v %).....	33
Graf 6: Vzdělání (v %).....	33
Graf 7: Věková struktura.....	34
Graf 8: Sociální status.....	34
Graf 9: Příjmy domácností.....	35
Graf 10: Frekvence návštěv daného místa (v %).....	36
Graf 11: Důvod návštěvy daného místa.....	37
Graf 12: Organizace cesty (v %).....	37
Graf 13: Spolucestující.....	38
Graf 14: Rozhodnutí o navštívení daného místa.....	39
Graf 15: Způsob dopravy do daného místa.....	39
Graf 16: Délka pobytu v Krumlovsku.....	40
Graf 17: Délka pobytu v Jižních Čechách.....	40
Graf 18: Ubytování v daném místě.....	41
Graf 19: Způsob rezervace ubytování (v %).....	41

Graf 20: Atraktivita v daném místě (v %)	42
Graf 21: Aktivity vykonané daném místě (v %)	43
Graf 22: Spokojenost se službami (v %)	44
Graf 23: Spokojenost s cenovou úrovní (v %)	44
Graf 24: Spokojenost s dalšími aspekty destinace (v %)	45
Graf 25: Spokojenost s nabídkou destinace (v %)	46
Graf 26: Celková spokojenost s Krumlovskem (v %)	46
Graf 27: Výdaje v Krumlovsku	47