



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

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

Bakalářská práce

Faktory ovlivňující spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (Písecko)

Vypracoval: Ondřej Hanus
Vedoucí práce: Ing. Petr Štumpf

České Budějovice 2016

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

Jméno a příjmení: **Ondřej HANUS**
Osobní číslo: **E12951**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Faktory ovlivňující spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (Písecko)**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování:

Cíl práce:

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

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:

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

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

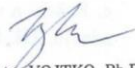
Hesková, M. a kol. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2. vydání.* Praha: Fortuna.
Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu.* Praha: Grada Publishing, a. s.
Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism.* Boston: Pearson
Middleton,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

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

Datum zadání bakalářské práce: **8. října 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2016**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (20)
370 05 České Budějovice


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 22. října 2015

Prohlášení

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

Prohlašuji, že v souladu s § 47 zákona č. 111/1998 Sb. 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 jejich 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 obhajování plagiátů.

V Českých Budějovicích, dne

.....
Ondřej Hanus

Poděkování

Tímto bych rád poděkoval svému vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. Petru Štumpfovi, za vedení mé práce a za cenné rady. Dále za jeho vstřícnost a ochotu, kterou mi při vypracování této bakalářské práce věnoval.

Rád bych také poděkoval všem, kteří se podíleli na výzkumném šetření a přispěli svou ochotou a vstřícností.

Obsah

1	Úvod	3
1.1	Cíl práce	4
1.2	Pracovní hypotézy	4
2	Přehled řešené problematiky	5
2.1	Cestovní ruch	5
2.1.1	Typologie cestovního ruchu.....	6
2.1.2	Destinace cestovního ruchu a region	7
2.1.3	Typy účastníků v cestovním ruchu	7
2.2	Systém cestovního ruchu – trh cestovního ruchu.....	10
2.2.1	Poptávka (subjekt cestovního ruchu).....	11
2.2.2	Nabídka (objekt cestovního ruchu).....	12
2.3	Služby v cestovním ruchu	13
2.4	Potřeby, motivace a očekávání.....	15
2.5	Kvalita v cestovním ruchu	19
2.6	Spokojenost zákazníků.....	24
3	Metodika.....	27
4	Řešení a výsledky	28
4.1	Analýza současné situace na Písecku.....	28
4.1.1	Charakteristika destinace - Písecko	28
4.1.2	Analýza primární nabídky cestovního ruchu	29
4.1.2.1	Přírodní potenciál	29
4.1.2.2	Kulturně-historický potenciál.....	31
4.1.2.3	Kulturně-společenské akce.....	32

4.1.3	Analýza sekundární nabídky cestovního ruchu	33
4.1.3.1	Suprastruktura	33
4.1.3.2	Infrastruktura.....	35
4.2	Výsledky vlastního výzkumu	38
4.2.1	Dotazníkové šetření	38
4.2.2	Výsledky dotazníkového šetření.....	39
4.2.3	Řízený rozhovor – vyhodnocení	52
4.3	Syntéza výsledků, poznatků a vyhodnocení hypotéz.....	55
4.3.1	Syntéza výsledků a poznatků	55
4.3.2	Vyhodnocení hypotéz	57
4.4	Návrhová část.....	60
5	Závěr.....	69
6	Summary.....	71
7	Seznam použité literatury a internetové zdroje	73
8	Seznam tabulek.....	76
9	Seznam grafů	77
10	Seznam obrázků.....	78
11	Seznam příloh.....	79
12	Přílohy	80

1 Úvod

Cestovní ruch je v dnešní době významná část společenského života většiny obyvatel v mnoha zemích. Je považován za jedno z nejvíce se rozvíjejících odvětví a patří k dnešnímu modernímu životu. Cestovní ruch se neustále vyvíjí, a to v důsledku různých aspektů. Mezi tyto aspekty lze zařadit větší důchody obyvatelstva, zvyšující se fond volného času, rozvíjející infrastrukturu a suprastrukturu a překonávání problémů, které se týkají například bezpečnosti v daných destinacích.

Předkládaná bakalářská práce, která je zaměřena na cestovní ruch, poskytuje v první řadě bližší pohled na jeho poptávku a následnou spokojenost návštěvníků, kteří čerpají z nabídky cestovního ruchu vybrané destinace (jedná se také o služby a statky, které nejsou součástí cestovního ruchu). Je důležité se zaměřit na primární nabídku destinace (přírodní atraktivity, kulturně-historické atraktivity, kulturně společenské akce), ale také na nabídku sekundární (infrastruktura a suprastruktura), protože cestovní ruch je propojený s každým článkem dané oblasti. Nabídka dané oblasti může velice ovlivňovat návštěvníky, a to jak pozitivně, ale také negativně. Tato bakalářská práce zkoumá faktory, které návštěvníky ovlivňují nejvíce a snaží se najít řešení, které by vedlo k větší spokojenosti návštěvníků.

Tyto faktory jsou zkoumány na oblasti Písecka (okres Písek), která je situována v Jihočeském kraji České republiky. Tento region zdobí široká nabídka atraktivit a služeb cestovního ruchu ve všech směrech a jeho celková rozmanitost. Návštěvníky láka do této destinace nejvíce město Písek, ve kterém lze nalézt mnoho kulturně-historických památek, ale také atraktivity, které nejsou součástí města, jako je hrad Zvíkov nebo zámek Orlík. Nejznámější atraktivitou je určitě Kamenný most v Písku, ale Písecko nabízí mnoho dalšího v různých oblastech. Je zde krásná příroda, která zahrnuje hezkou krajinu, hory a řadu rybníků. Písecko se může také pochlubit kulturními aktivitami, které zahrnují každoroční společenské akce, jako jsou Písecké slavnosti, Filmový festival studentských filmů nebo Cipískoviště.

1.1 Cíl práce

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

1.2 Pracovní hypotézy

- H₁:** Návštěvníci, kteří byli spokojeni s ubytováním, se hodlají vrátit na delší dobu.
- H₂:** Spokojení návštěvníci utrácejí více, než nespokojení návštěvníci.
- H₃:** Návštěvníci, kteří zde byli poprvé, jsou celkově s touto destinací spokojení.

2 Přehled řešené problematiky

2.1 Cestovní ruch

Bakalářská práce na téma „Faktory ovlivňující spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (Písecko)“ je zaměřena na zkoumání spokojenosti návštěvníků/turistů, kteří nejsou z tohoto regionu. Jsou to aktivity a využívání služeb, které jsou konány mimo trvalé bydliště a tudíž se jedná o problematiku, která souvisí s cestovním ruchem. Cestovní ruch bude definován z pohledu několik autorů pro jeho následné pochopení.

V roce 1991 Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO – United Nations World Tourism Organization) vytvořila na konferenci v kanadském městě Ottawa jednu z nejdůležitějších definic cestovního ruchu. Definovala ho jako činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžně životní prostředí a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě. Stanovenou dobou se v mezinárodním cestovním ruchu rozumí jeden rok, v domácím cestovním ruchu šest měsíců. Z tohoto vymezení pojmu cestovní ruch však nejsou vyloučeny služební a obchodní cesty, neboť aby byli vyloučené, muselo by se jednat o výdělečnou činnost v navštívené destinaci, která by byla založena na trvalém či přechodném pracovním poměru. (Malá & kol., 2002, s. 10)

Z pohledu Malé (2002, s. 5) je cestovní ruch neodmyslitelnou součástí dnešní moderní společnosti. V rámci cestovního ruchu se každý rok dává na celém světě do pohybu obrovské množství lidí, kteří zpravidla ve svém volném čase opouštějí dočasně místa svého trvalého bydliště za účelem rekreace, poznání, styku s lidmi a z celé řady dalších důvodů.

Dle Indrové (2004, s. 7) je vůdčím motivem tohoto pohybu a pobytu je záměrná změna prostředí, která umožňuje člověku uspokojit některé z jeho potřeb, například potřeby odpočinku, klidu, pohybu, poznání, kulturních a estetických zážitků, změny místa, seberealizace a další, pro jejichž uspokojení neposkytuje místo běžného životního prostředí (místo jejich bydliště) dostatek možností a příležitostí, nebo neumožňuje dostatečnou kvalitu jejich uspokojení. Z této definice je zřejmé, že cestovní ruch je podmíněn potřebám a jejich uspokojení.

Kiráľová (Kiráľová, 2003, s. 9) pridáva k ostatným definíciám toto rozšírenie: „Mnoho ľudí, pro které se cestovní ruch stal základním komponentem životní úrovně, využívá na aktivity s ním spojené, přírodní krajinu v různých částech světa a zároveň se obeznamuje s kulturou a životním stylem obyvatel navštívené země.“

Z těchto definic lze tvrdit, že cestovní ruch nelze přesně specifikovat. Autoři se v mnoha myšlenkách shodují, ale občas je možné vidět jiný úhel pohledu, obohacení o další myšlenku či nesoulad s jinou definicí. Další část je věnována pojmům, které blíže souvisí s cestovním ruchem a tématem této bakalářské práce.

2.1.1 Typologie cestovního ruchu

V předešlé části byl charakterizován cestovní ruch. Cestovní ruch je rozdělován podle různých kritérií. Nejčastěji je uváděno v odborných literaturách rozdělení cestovního ruchu podle druhu a následně podle formy. Jelikož je tato práce zaměřena na spotřebitele v cestovním ruchem, bude v následující části uvedeno pouze rozdělení, které je odvozeno od motivace k vycestování účastníků cestovního ruchu. Hesková (2011, s. 19) uvádí tyto druhy cestovního ruchu:

Druhy cestovního ruchu

- | | |
|---------------------------------------|----------------------------|
| - rekreační cestovní ruch | - lázeňský cestovní ruch |
| - sportovní cestovní ruch | - zdravotní cestovní ruch |
| - dobrodružný cestovní ruch | - obchodní cestovní ruch |
| - myslivecký a rybářský cestovní ruch | - kongresový cestovní ruch |
| - náboženský (poutní) cestovní ruch | - stimulační cestovní ruch |

Jak je již uvedeno v prvním odstavci této části, druhy cestovního ruchu souvisí s tím, co k cestování vede či jaký je k tomu důvod. Jelikož je tato práce zaměřena na Písecko, vůdčím motivem může být pouze několik druhů, pro které má tato oblast potenciál. V Písecku lze nalézt řadu památek, sportoviště, krásnou krajinu, a proto se sem návštěvníci jezdí hlavně rekreovat, sportovat či zažít dobrodružství.

2.1.2 Destinace cestovního ruchu a region

Tato práce je zaměřena na Písecký region (Písecko), které lze označit za destinaci cestovního ruchu. Je potřeba stručně charakterizovat pojmy destinace cestovního ruchu a region.

„Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, který má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, odlišné od jiných destinací.“ (Királ'ová, 2003, s. 15)

Dále se Királ'ová (2003, s. 15) zmiňuje o rozvoji cestovního ruchu, který je podmíněn existencí vhodného potenciálu, který má výrazný teritoriální aspekt a je spojený s krajinným systémem. Přírodní a antropogenní (vytvořený lidskou činností) potenciál, který vyžaduje způsobilost územního celku vytvořit podmínky pro rozvoj cestovního ruchu, je rozmístěn nerovnoměrně a kvalitativně různorodě, přičemž se obvykle liší i v rámci velkých územních celků.

Hesková (2011, s. 152) definovala region takto: *„Region je obvykle vymezen jako územní celek vyznačující se společnou úrovní výskytu určitých znaků (atributů) nebo společnými procesy (vazbami). Region je používán pro různé územní celky, může se shodovat s vymezením destinace, vymezení může být i z pohledu administrativního, statistického nebo pro plánovací účely.“*

2.1.3 Typy účastníků v cestovním ruchu

Je důležité pochopit, s jakými druhy účastníků v cestovním ruchu (spotřebitelé v cestovním ruchu) se lze setkat. Tato bakalářská práce není zaměřena na účastníky, kteří jsou rezidenti (mají trvalé bydliště v Píseckém regionu a tudíž nejsou návštěvníky vymezené oblasti). Všechny ostatní účastníky cestovního ruchu lze zařadit podle odborné literatury do určitého segmentu. Jsou používána různá kritéria, a proto je poukázáno na rozdělení od několika autorů.

První rozdělení je podle Malé (2002, s. 11,12), kde hlavním kritériem je délka pobytu a vztah účastníka v dané oblasti. Jsou to stálí obyvatelé, návštěvníci, turisté a výletníci.

Stálý obyvatel (rezident)

- v mezinárodním cestovním ruchu ve vztahu k dané zemi se pod tímto pojmem rozumí osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příjezdem do jiné země na dobu kratší jednoho roku
- v domácím cestovním ruchu ve vztahu k určitému místu je za stálého obyvatele považována osoba, která v tomto místě žije alespoň šest po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší šesti měsíců.

Návštěvník (visitor)

- v mezinárodním cestovním ruchu je osoba, která cestuje do jiné země, než v níž má své trvalé bydliště na dobu nepřekračující jeden rok, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě
- v domácím cestovním ruchu je návštěvníkem osoba, která má trvalé bydliště v dané zemi a která cestuje na jiné místo v zemi mimo své trvalé bydliště na dobu kratší než šest měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

Turista (tourist)

- v mezinárodním cestovním ruchu je za turistu považována osoba, která cestuje do jiné země než v níž má své obvyklé bydliště, na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, avšak ne delší jednoho roku, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi
- v domácím cestovním ruchu je za turistu považována osoba trvale usídlená v zemi, která cestuje do jiného místa odlišného od jejího běžného životního prostředí (v téže zemi), na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování, ale ne na dobu delší šesti měsíců, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

V závislosti na délce pobytu se rozlišují:

- o turista na dovolené (holidaymaker) – tj. turista, který setrvává na daném místě více než určitý počet nocí nebo dnů,

- krátkodobě pobývajících turista (short-term tourist) – který cestuje na dobu nepřekračující tento limit, ale trávající déle než 24 hodin a zahrnující pobyt alespoň s jedním přenocováním

Výletník (excursionist, sameday-visitor) – jednodenní návštěvník

- v mezinárodním cestovním ruchu je výletníkem osoba, která cestuje do jiné země než v níž má své trvalé bydliště a běžné životní prostředí na dobu kratší než je 24 hodin, aniž by v navštívené zemi přenocovala, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštívené zemi
- v domácím cestovním ruchu je výletníkem osoba trvale usídlená v dané zemi, která cestuje do místa odlišného od místa jejího trvalého bydliště a běžného životního prostředí na dobu kratší 24 hodin, aniž by v navštíveném místě přenocovala, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.

Turisty lze dále rozdělit podle pohledu jiných autorů. Například Smith identifikoval sedm typů turistů, kde hlavním kritériem je jejich záměr:

- **Objevitelé** patří k malé skupině a cestují téměř jako antropologové. Omezuje je skutečnost, že je stále méně míst, kde se dá něco objevovat.
- **Elitní turisté** jsou regulérní zkušení cestovatelé a vybírají si drahé a často „na míru šité“ cesty.
- **Nekonvenční turisté** se snaží uniknout ostatním turistům.
- **Neobvyklí turisté** podnikají individuální výlety mimo organizovaný program, aby se seznámili s místní kulturou.
- **Nastávající masoví turisté** cestují do zavedených rekreačních center, kde turistika přesto dosud nedominovala. Nicméně vyhledávají spíše to, co je jim blízké, než místní kulturu.
- **Masoví turisté** jsou součástí masového toku, očekávají tytéž standardy zařízení, jaké mají doma.
- **Charteroví turisté** se zajímají o cíl cesty jen málo, nebo se o něj vůbec nezajímají za předpokladu, že si užijí dovolenou podle svých představ, což znamená, že budou mít úroveň stravování a ubytování, na kterou jsou zvyklí. (Horner, Swarbrooke, 2003, 66)

Sociolog Cohen dělí turisty podle toho, jakým způsobem mají své vycestování organizované. Z jeho pohledu lze účastníky rozdělit na čtyři následující typy:

- **Organizovaný masový turista** je turista, který si kupuje dovolenou jako balíček služeb, volí některou populární destinaci, většinou jede společně se skupinou přátel a často tráví většinu dovolené v hotelu nebo v jeho bezprostředním okolí.
- **Individuální masový turista** je člověk, který si kupuje volnější balíček umožňující větší svobodu pohybu, například letecký zájezd kombinovaný s použitím pronajatého automobilu. Obvykle se drží vyjetých cest, ale příležitostně se pustí i do odvážnějších akcí.
- **Turista – průzkumník** (objevitel) si plánuje své cesty sám, záměrně se vyhýbá kontaktům s jinými turisty a pokouší se seznámat s místními obyvateli. Nicméně chce přitom mít určitou úroveň komfortu a bezpečnosti.
- **Turista – tulák** se chce stát součástí místní komunity, i když dočasně. Tento turista nemá žádný předem připravený itinerář a snaží se distancovat od jakékoli formy cestovního ruchu. (Horner, Swarbrooke, 2003, s 65-66)

Ve shrnutí lze říci, že v reálné situaci se lze setkat se všemi druhy výše uvedených účastníků. Je zřejmé, že některé typy jsou si v něčem podobné a tudíž by šly zařadit do více skupin. Záleží na tom, jaké rozdělení bude zvoleno.

2.2 Systém cestovního ruchu – trh cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu je místo, kde se střetává nabídka cestovního ruchu a poptávka cestovního ruchu. Pod nabídkou si lze představit všechny poskytované služby a atraktivitu (mohou to být i služby, které primárně s cestovním ruchem nesouvisí), které jsou na trhu cestovního ruchu nabízeny. Na druhé straně se pod poptávkou skrývá účastník cestovního ruchu, který se po těchto službách a atraktivitách poptává pro uspokojení vlastních potřeb. Téma této práce je v prvotním směru zaměřeno na poptávku v cestovním ruchu (tedy na účastníky cestovního ruchu). Pro pochopení, jak celý trh funguje, je stručně definována i strana nabídky.

Malá (1999, s. 40) definovala trh ve své publikaci takto. „*Trh je oblast ekonomiky, ve které dochází ke směně zboží a služeb, tj. výměně výsledků činnosti mezi jednotlivými ekonomickými subjekty. Představuje konkrétní formu vztahů mezi výrobcí a spotřebiteli, mezi prodávajícími a kupujícími. Je to vzájemný vztah základních složek trhu: nabídky, poptávky a ceny. Toto obecné vymezení platí i pro trh cestovního ruchu.*“

Hesková (2011, s. 14) se také zmiňuje o faktorech, které na trh cestovního ruchu působí. Charakteristika cestovního ruchu jako otevřeného systému zdůrazňuje význam vlivu okolí (vnějšího prostředí) na jeho strukturu a vývoj. Ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické prostředí nemají k cestovnímu ruchu výlučný vztah, ale cestovní ruch více nebo méně ovlivňují. Zároveň je aktuální i zpětná vazba, což znamená vliv cestovního ruchu na jeho okolí. Síla této vazby závisí obvykle na stupni kooperace všech zainteresovaných na rozvoji cestovního ruchu.

2.2.1 Poptávka (subjekt cestovního ruchu)

Subjekt cestovního ruchu (tourist subject) reprezentuje účastník cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo svého trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Je nositelem poptávky a spotřebitelem produktů cestovního ruchu. (Hesková, 2011, s. 11)

Poptávka v cestovním ruchu je chápána jako projev potřeb účastníka cestovního ruchu, který je podložený jeho koupěschopností. Charakter a rozsah poptávky je v rozhodující míře podmíněn charakterem, rozsahem a strukturou potřeb, které je možno účastí na cestovním ruchu uspokojit, a které se v poptávce odrážejí. (Malá, 1999, s. 64)

Poptávka v cestovním ruchu v sobě zahrnuje:

- **motiv účasti** na cestovním ruchu, který je výrazem potřeb a zájmů člověka a jeho rozhodnutí uspokojit některé ze svých potřeb ve změněném prostředí – mimo místo svého trvalého bydliště
- **požadavky na služby a zboží**, které jsou nezbytné pro uspokojení potřeb a realizaci motivů účasti na cestovním ruchu
- **požadavky na prostředí a místo**, kde má být cíl účasti na cestovním ruchu realizován

Poptávka v cestovním ruchu může vystupovat jako:

- **poptávka uspokojená**, uskutečněná, tj. ta, která již byla účastí na cestovním ruchu realizována
- **poptávka neuspokojená**, tj. poptávka, která z různých důvodů (zejména nedostatečnou nabídkou v čase a prostoru) nemohla být uskutečněna, ač na straně účastníka je zájem o účast na cestovním ruchu a ochota vynaložit na ni peněžní prostředky
- **poptávka potenciální** – existuje u těch skupin obyvatelstva, u nichž jsou splněny základní předpoklady pro účast na cestovním ruchu (zejména volné finanční prostředky a určitý fond volného času), a která se při odpovídající nabídce a cenách či odstranění jiných brzdících faktorů může přeměnit v poptávku reálnou (Malá, 1999, s. 65)

Z výše uvedených informací o poptávce v cestovním ruchu, lze konstatovat, že ji tvoří účastníci cestovního ruchu. Jak velká poptávka je, závisí na koupěschopnosti účastníka a jeho důchodu. Na druhé straně je důležité, jakou potřebu daný produkt uspokojuje. Z následné spotřeby produktu vyplývá rozsah uspokojení účastníka cestovního ruchu.

2.2.2 Nabídka (objekt cestovního ruchu)

Hesková (2011, s. 13) na objekt cestovního ruchu nahlíží takto: „*Objektem cestovního ruchu (object of tourism) je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jde o přírodu, kulturu, hospodářství apod. Objekt cestovního ruchu je tak nositelem nabídky. Tvoří ho cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. Subjekt cestovního ruchu cestuje do cílového místa jen tehdy, když existuje vhodný ekvivalent na uspokojování jeho potřeb. Jeho součástí jsou služby a zboží vyráběné podniky a institucemi cestovního ruchu v cílovém místě.*“

Ve shrnutí lze konstatovat, že nabídku tvoří produkty cestovního ruchu, ale i ostatní produkty, které s cestovním ruchem přímo nesouvisí. Nabídka se střetává s poptávkou na trhu cestovního ruchu. Bakalářská práce zkoumá faktory, které ovlivňují spokojenost účastníků na cestovním ruchu v této oblasti, a je důležité vědět, čím jsou tyto faktory tvořeny. Další část je zaměřena na služby v cestovním ruchu, které jsou součástí nabídky.

2.3 Služby v cestovním ruchu

Služby hrají významnou roli v uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Značná část nabídky v cestovním ruchu je tvořena službami, které ovlivňují spokojenost návštěvníků dané destinace. V této části jsou charakterizovány služby a jejich specifické vlastnosti.

Služby se staly v posledních několika desetiletích významnou součástí národního hospodářství i mezinárodního obchodu. Služby tvoří velkou část na tvorbě hrubého domácího produktu a celkové zaměstnanosti. Je jedním z důležitých indikátorů vyspělosti ekonomiky. (Palatková & Zichová, 2011, s. 61)

Vaněček (1997, s. 23) uvádí, že rozsah služeb, jakožto terciárního sektoru, se neustále zvyšuje, především v průmyslově vyspělých státech. Uvádí se, že např. 50% rozpočtu průměrné americké rodiny se vydává za poskytnutí nejrůznějších služeb. Největším důvodem k tomu je zvýšená životní úroveň, projevující se vyššími příjmy a zvětšováním rozsahu volného času obyvatelstva.

Struktura služeb, jimiž se uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu, je různorodá a uspokojuje dvě skupiny potřeb, které uvádí Oriška ve své knize (2010, s. 7). V první řadě se jedná o primární potřeby – cílové potřeby účastníků cestovního ruchu (například potřeba sportovního využití, poznávání kulturních a historických pozoruhodností, odpočinku, společenské komunikace, rozptýlení, zábavy aj.), v druhé řadě se jedná o potřeby sekundární – zprostředkující, které podmiňují efektivní uspokojení cílových potřeb (například potřebu přepravit se do rekreačního prostoru, potřeba výživy, přenocování, hygieny, zprostředkování služeb apod.).

„Služby cestovního ruchu představují činnosti, jejichž výsledkem je užitečný efekt buď individuální, nebo společenský“ (Hladká, 1997, s. 27)

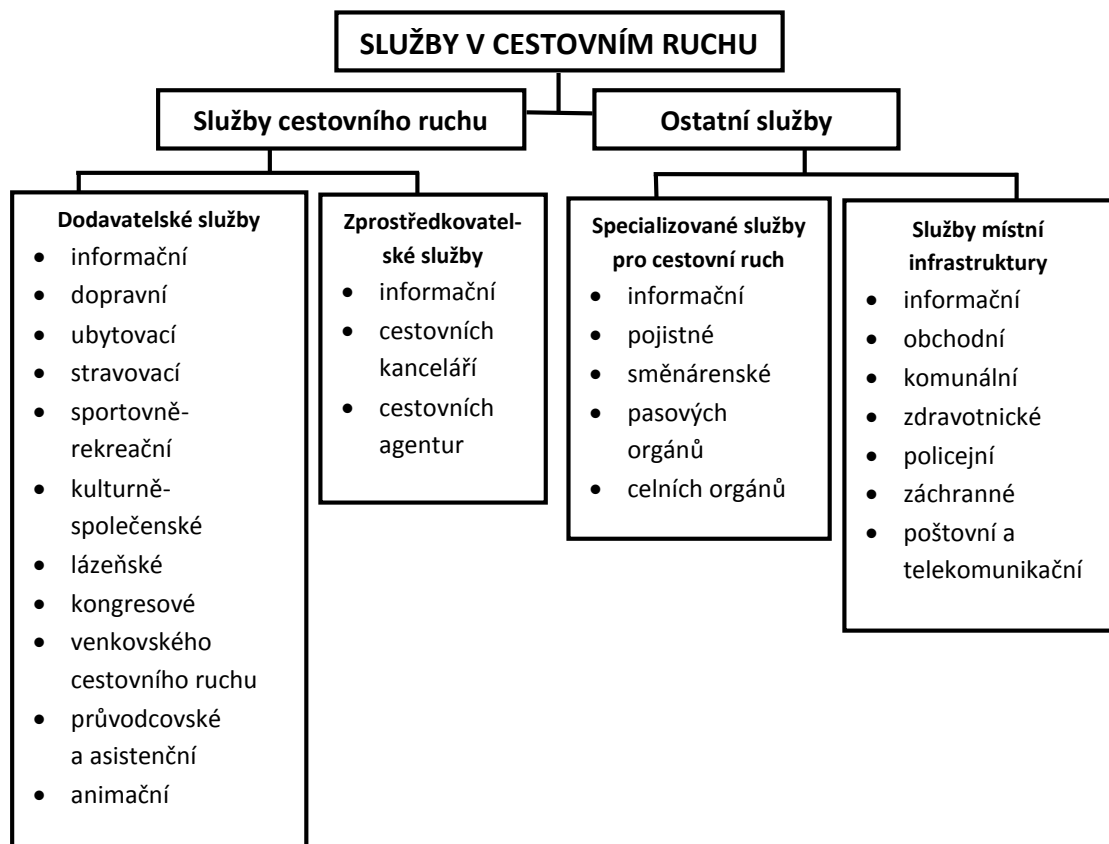
Hladká (1997, s. 27) poukazuje na rostoucí význam služeb cestovního ruchu během pobytu mimo místo trvalého bydliště, protože kromě každodenních existenčních potřeb (potřeba výživy, bydlení, hygieny) účastník chce, respektive musí, uspokojit i další potřeby podmíněné rekreačními aktivitami (např. lyžování, plavání apod.).

Různorodost služeb v cestovním ruchu umožňuje jejich klasifikování z více hledisek. Často lze pozorovat rozdělení z hlediska uspokojených potřeb účastníků cestovního ruchu. Služby jsou rozděleny na základní a doplňkové. Do základních služeb

se zařazuje přemístění účastníků cestovního ruchu z místa jejich trvalého bydliště do rekreačních prostorů a zpět, a také pobyt v cílovém místě (dopravní služby, služby ubytovací a stravovací). Doplňkové (komplementární) služby uspokojují primární potřeby účastníků cestovního ruchu spotřebou služeb v závislosti na formě cestovního ruchu. (například sportovně-rekreační služby, společensko-kulturní služby, lázeňské služby apod.). (Orieška, 2010, s. 14)

Orieška (2010, s. 9) uvádí, že službami se obecně rozumí ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. V cestovním ruchu představují heterogenní soubor užitečných efektů určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Mají průřezový charakter. To znamená, že je produkují nejen podniky cestovního ruchu, ale i další subjekty soukromého a veřejného sektoru. Na obrázku 1 lze vidět rozdělení služeb cestovního ruchu a ostatních služeb. Služby mají na rozdíl od zboží určité znaky. Jsou to jednak obecné znaky služeb, které se vztahují i na služby v cestovním ruchu, a jednak speciální znaky, charakteristické pouze pro služby v cestovním ruchu.

Obrázek 1: Rozdělení služeb z hlediska jejich druhů



Zdroj: Vlastní zpracování dle Oriešky, 2010, s. 15.

„Obecné znaky služeb: Nemateriální charakter služeb, vysoká spotřeba živé práce při poskytování služeb, začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb, soulad poskytování služeb s jejich spotřebou, pomíjivost služeb.“

„Speciální znaky služeb: Časová a místní vázanost služeb na primární nabídku cestovního ruchu, komplexnost a komplementárnost služeb, zastupitelnost služeb, mnohooborový charakter služeb, nezbytnost zprostředkování služeb, dynamika a sezónnost poptávky po službách, nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě, neanonymita spotřebitele služeb.“ (Orieška, 2010, s. 9)

2.4 Potřeby, motivace a očekávání

Účast na cestovním ruchu vede k uspokojení potřeb a přání účastníků cestovního ruchu. Jak bylo již zmíněno, potřeby jsou uspokojovány pomocí produktů. Tyto produkty by měly být tvořeny podle potřeb. Tato část je věnována lidským potřebám a motivaci k cestování.

„Uspokojování lidských potřeb, jako jsou odpočinek, zábava nebo poznání, se prostřednictvím turismu stává trendem moderního životního stylu.“ (Francová, 2003, s. 7)

Parmová (2003, s. 10) tvrdí, že se mění zvyky a nároky lidí v oblasti kultury života a obzvláště kultury dovolené. Pokud vyjdeme ze známé Maslowovy pyramidy, patří cestovní ruch sám o sobě do nejvyšších vrstev, ačkoli zasahuje do všech vrstev ostatních.

Obrázek 2: Pyramida potřeb podle Maslowa



Zdroj: Vlastní zpracování dle Parmové, 2003, s. 10.

„Čím trvaleji jsou potřeby uspokojovány, tím více ztrácejí na své motivační síle pro nějaké jednání a tím silnější se jeví potřeba dosáhnout úrovně vyšší, která se předtím nejevila téměř vůbec pocíťována jako naléhavá kategorie.“ (Maslow)

Uspokojování potřeb v cestovním ruchu

Pro plánování volného času a dovolené byl vytvořen následující rastr potřeb:

Potřeby	Oblasti potřeb, jež jsou využitelné při plánování dovolené
Fyziologické potřeby	Strava, nápoje, dobré ovzduší, teplo, spánek, pohyb, odpočinek, zdraví.
Potřeby bezpečí	Ochrana vlastního života, zdraví a statků, které jsou brány na dovolenou sebou.
Sociální potřeby	Zamezení strachu z izolace díky kontaktování jiných lidí, společnost, navazování známostí, láska, náklonnost.
Potřeby uznání	Sebeúcta a sebehodnocení, ohodnocení od ostatních (sociální uznání, respekt, prestiž).
Potřeby seberealizace	Usilování o optimální rozvoj svých individuálních vloh a schopností ve všech oblastech osobnosti. K tomu patří mezi jiným tvůrčí schopnosti, vzdělání, další vzdělávání, zážitky, objevy, dobrodružství.

Pokud by tyto nároky byly přeneseny na nároky hostů na dovolené, znamenalo by to, že dobré stravování a pohodlné ubytování, které patří jako dílčí oblasti mezi fyziologické potřeby, je považováno za samozřejmost a při výběru destinace resp. podniku mají pouze fakultativní význam. Také krásná krajina je sama nedostačující, pokud nemohou být současně uspokojovány jiné potřeby (např. seznámení se s cizími lidmi díky společné pěší túře, pocit sebeuspokojení díky dosažení nějakého vrcholu hory). (Parmová & Parmová, 2003, s. 11)

Parmová (2003, s. 12) dále cituje zajímavý odstavec ve své knize: „*Zní to možná paradoxně, ale praxe stále dokazuje, že mnozí hosté nejsou sami o sobě schopni splnit si svá tajná přání o dovolené. Náhlá změna všedního života ve svobodu dovolené, cizí prostředí s cizími hosty, se kterými se člověk chce seznámit, avšak nemůže se k nim nějak dostat, představují pro mnohé hosty bariéry, které nemohou sami překonat.*“

S problémem, který je zmíněn v předešlém odstavci, by nám mohla pomoci referenční osoba, která hosta seznámí s novým okolím, která mu pomáhá překonat strach z neznáma, která mu dá podněty na obsahové bohaté sestavení dovolené, a která mu pomůže vytvořit takové mezilidské vztahy, které by si host sám nenašel. Toto vše souvisí velmi úzce s orientací na kvalitu poskytovaných služeb při péči o hosty, což představuje nově definovaný fenomén – management kvality. Roli této referenční osoby hrál od nepaměti hoteliér či hostinský a musí ji hrát přes mnohé další podnikatelské úkoly i dnes. (Parmová & Parmová, 2003, s. 12)

Királová (2003, s. 56) definovala jeden z nejdůležitějších faktorů chování návštěvníků, který vychází z hlediska motivace destinace. Motiv je potřeba na určitém stupni naléhavosti, která vyvolává úsilí na její uspokojení. Potřeba je uvědomělý nebo neuvědomělý rozdíl mezi existujícím a požadovaným psychickým nebo fyzickým stavem. Potřeby, které člověk vnímá a uvědomuje si je, nazýváme přáním. Lidé jsou v zájmu splnění svých uvědomovaných potřeb, tj. přání, motivováni k jejich uspokojení.

Motivační a determinující faktory

Motivační faktory dle Hornera a Swarbrooka (2003, s. 64) jsou takové faktory, které vedou lidi k potřebě rekreace nebo dovolené nebo k potřebě různých aktivit provozovaných ve volném čase. Determinující faktory můžeme rozdělit do dalších dvou skupin. Jednak ty, které určují, zda zákazník například bude nebo nebude moci jet na dovolenou. Druhý typ těchto faktorů určuje jaké typy výletů nebo cest bude moci podniknout za předpokladu, že bude moci jet na dovolenou. Jinými slovy kam pojedete, kdy pojedete a co bude dělat na cílovém místě.

Motivační faktory lze rozdělit do několika kategorií, například:

- fyzické (relaxace, klima, zdraví, sportovní aktivity, sex),
- emocionální (nostalgie, estetika, milostný vztah, únik, fantazie),
- kulturní (gastronomie, prohlídky památek, poznávání historie),

- postavení (návštěva přátel a příbuzných),
- osobní rozvoj (učení cizím jazykům nebo získávání jiných nových znalostí).

Tyto motivační faktory by se měly promítnout v návrzích propagačních kampaní, ve sděleních, která reklama předává o nabízených produktech.

Je také důležité si uvědomit, že různí zákazníci mohou mít různé motivační faktory pro koupi téhož produktu. Například víkendový zájezd do Paříže může pro některé zákazníky představovat druhé líbánky, pro jiné poznávací zájezd a pro další příležitost procvičit se ve francouzštině.

Determinující faktory určují, zda zákazník bude vůbec moci někam jet. Patří mezi ně jeho disponibilní část příjmů, pracovní a rodinné závazky, množství volného času. Dalšími z faktorů určujících typ dovolené, kterou si zákazník bude moci dovolit, jsou:

- dostupnost vhodných produktů,
- dostupnost informací o produktech (ať jde například o katalogy, průvodce nebo média),
- minulé zkušenosti zákazníka, jeho rodiny a příbuzných,
- zákazníkovi představy o různých typech dovolených a konkrétních cílech cest,
- zákazníkova obliba určitých druhů dopravy,
- ceny různých typů dovolených
- různá roční období, spolu s cenami v místě rekreace,
- výkyvy měnových kurzů,
- názory ostatních členů skupiny, se kterou zákazník má cestovat,
- určité okolnosti, lákající zákazníka do míst, která by jinak nenavštívil.

Očekávání

Poskytovatelé služeb by se měli zaměřit na očekávání spotřebitele. Dodavatelé služeb by měli počítat s mnohem větším očekáváním spotřebitelů, než si skuteční spotřebitele uvědomují s důrazem na mezeru v chápání spotřebitele. (Jones & Haven-Tang, 2005, s. 277)

Následná definice očekávání je zaměřena na hotelového hosta při čerpání hotelových služeb, a tudíž jsou tu faktory a vlivy, které jsou jiné než u obecného definování očekávání, ale v některých částech se definice shoduje.

Křížek a Neufus (2014, s. 153) definují očekávání jako „*komplex předchozích obdobných zkušeností, relevantních znalostí (poznatků) a aktuálních informací, které si každý jednotlivý zákazník – hotelový host unikátním způsobem vyhodnocuje v očekávání dalšího*“.

Zkušenosti jsou získávány vlastním prožitkem při čerpání hotelových služeb. Je lidskou přirozeností, že při srovnatelných výchozích podmínkách (cena, produkt, místo, klasifikační znak) zákazník od příští zkušenosti očekává minimálně dosažení nejkvalitnější poslední relevantní služby. Relevantní poznatky jsou všechny obecné informace, které zákazník přijímá prostřednictvím ústních nebo psaných (sociální sítě, internet) komentářů ostatních zákazníků nebo všech univerzálních i odborně zaměřených medií, které mají vztah k danému oboru – v našem případě je to zejména hotelnictví, gastronomie, doplňkové služby, doprava, bezpečnost či hygiena. Aktuálními informacemi rozumíme konkrétní informace o daném hotelu, restauraci, destinaci apod. Také tyto specifické informace získávají zákazníci stejně jako relevantní poznatky a navíc tu velkou roli hrají vlastní propagační aktivity konkrétního ubytovacího zařízení (brožury, katalogy, placená inzerce, PR aktivity). (Křížek & Neufus, 2014, s. 144)

Ve shrnutí této kapitoly lze říci, že potřeby motivují účastníky k účasti na cestovním ruchu. Při uspokojení jedné potřeby vzniká potřeba další, která je nadřazená potřebě předešlé. Proto je důležité, aby byly poskytované služby zkvalitňovány a uspokojovaly potřeby, jejichž náročnost stále roste. Očekávání lze označit za zkušenost s předešlými zkušenostmi a následnou potřebu minimálně stejné kvality, která byla dosažena minule. Již několikrát byl zmíněn význam kvality v cestovním ruchu, a proto ji bude věnována následující podkapitola.

2.5 Kvalita v cestovním ruchu

„Kvalita je snad nejmódnější slovo v marketingu devadesátých let. I když se tento pojem užívá velmi často, jen málokdy se setkáme s jeho definicí.“ (Horner & Swarbrooke, 2003, s. 385)

Univerzální definice kvality neexistuje, ale určité zásady mohou být obecně považovány za správné. Jedna z nich zní, že kvalita se týká prvků a vlastností produktu, které ovlivňují jeho schopnost uspokojovat potřeby a přání zákazníka. Za druhou se považuje „vhodnost pro daný účel“, kdy je kvalita posuzována podle míry, do níž produkt splňuje svůj účel, který se obvykle definuje souborem potřeb zákazníka. Oba přístupy se zaměřují hlavně na zákazníka, což je přesně v souladu s pojmem marketingu orientovaného na zákazníka, který je v současné době tak populární. (Horner & Swarbrooke, 2003, s. 386)

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO – United Nations World Tourism Organization) uvádí, že kvalita v cestovním ruchu představuje: „*uspokojení všech legitimních požadavků a očekávání zákazníka v rámci akceptované ceny, zahrnující určující kvalitativní faktory jako bezpečnost, hygiena, dosažitelnost ubytovacích a stravovacích služeb a harmonie s lidským a přírodním prostředím*“. („World Tourism Organization UNWTO | a Specialized Agency of the United Nations", n.d.)

Kvalitu pochopitelně definovala celá řada odborníků a přidali se k nim také autoři Křížek a Neufus (2014, s. 152). Přístupy a pojetí jsou různé, principiálně se ale nemohou lišit, byť je používána různá terminologie – definice se vždy zaměřují na zákazníka, jeho očekávání a schopnost služby tato očekávání uspokojit.

Horner a Swarbrooke (2003, s. 395) také poukazují na to, že pojem kvality se pravděpodobně v různých zemích liší. Například za zdravou výživu se ve Velké Británii mohou považovat dietní a nízkotučné průmyslově zpracované potraviny, kdežto ve středozemských státech se tento pojem spojuje spíše s čerstvými potravinami. Názory na kvalitu v cestovním ruchu, služeb pro využití volného času a ubytovacích a stravovacích služeb jsou však pravděpodobně zcela podobné u určitých tržních segmentů, rozšířených po celé Evropě, například u lidí na mezinárodních obchodních cestách.

Jestliže vyjdeme z jakékoliv definic, je možné konstatovat, že kvalita v tomto kontextu nemůže být zaměňována s luxusem ani s jakostí; tudíž může být poskytována od pětihvězdičkových hotelů až po venkovské penziony. To je dáno skutečností, že každé ubytovací zařízení má „své“ zákazníky a ti mají svá očekávání. (Křížek & Neufus, 2014, s. 152)

Kvalita produktů destinace

Palatková (2006, s. 143) vidí jako problém u kvality v turismu její měřitelnost, protože v hodnocení kvality služby se zákonitě promítá vysoký podíl lidského faktoru. Relativně snadno kvantifikovatelné jsou tzv. technické složky produktu jako technické vybavení, kapacita, čekací doba, počet pracovníků, doba poskytování služby, bezpečnost, hygiena. Méně snadné je ohodnocení tzv. osobních složek produktu, jako je zdvořilost, spolehlivost, kompletnost, důvěryhodnost, citlivost, osobní přístup.

Význam kvality služeb

Vašítková (2008, s. 196) ve své knize uvádí, že kvalita služeb je jednou z klíčových otázek marketingového řízení služeb. Význam kvality služeb neustále roste, společně s rostoucími nároky spotřebitelů. Podmiňuje stupeň uspokojení zákazníků, zvyšuje jejich loajalitu a tím ovlivňuje i ziskovost organizací, které služby poskytují. Kvalita je při nehmotnosti služby a její heterogenitě zároveň faktorem, který představuje významnou konkurenční výhodu určité služby a odlišuje ji tak od produktu konkurence. Mnoho analýz kvality služeb se snažilo rozlišit mezi objektivními ukazateli kvality a hodnocením, které je založeno spíše na subjektivním vnímání kvality zákazníkem.

Vnímání může záviset na třech faktorech:

- **Selektivní úvaze**, tedy pozorování jen těch věcí a faktů, které souvisí s běžnými potřebami.
- **Selektivním výběru informací** nebo účelovému přizpůsobení dostupných informací ve snaze nezměnit dosavadní hodnocení.
- **Selektivním zapamatováním si** jen těch faktů a informací, které potvrzují všeobecné mínění.

Hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka

Vašítková (2008, s. 197) dále přišla s kritérii, která zákazník obvykle používá při hodnocení kvality služeb. Tyto kritéria lze sloučit do pěti širších pojmů:

- **hmotné prvky** (technický stav a vzhled zařízení, budov, oblečení a vzhled zaměstnanců, úprava komunikačních materiálů a písemností, standardní zpracování hmotného produktu, který je součástí dodávky služby – například porce jídla v restauraci),
- **spolehlivost** (přesnost výkonu služby, naplnění užítku spojeného s poskytnutím služby),
- **schopnost reakce** (schopnost reagovat na požadavky zákazníka, vstřícnost a snaha, adaptabilita),
- **jistota** (schopnosti, kvalifikace, zdvořilost, důvěryhodnost, bezpečnost),
- **empatie, pochopení** (vcítění se a pochopení potřeb a požadavků zákazníka, snadný přístup ke službě, dobrá komunikace).

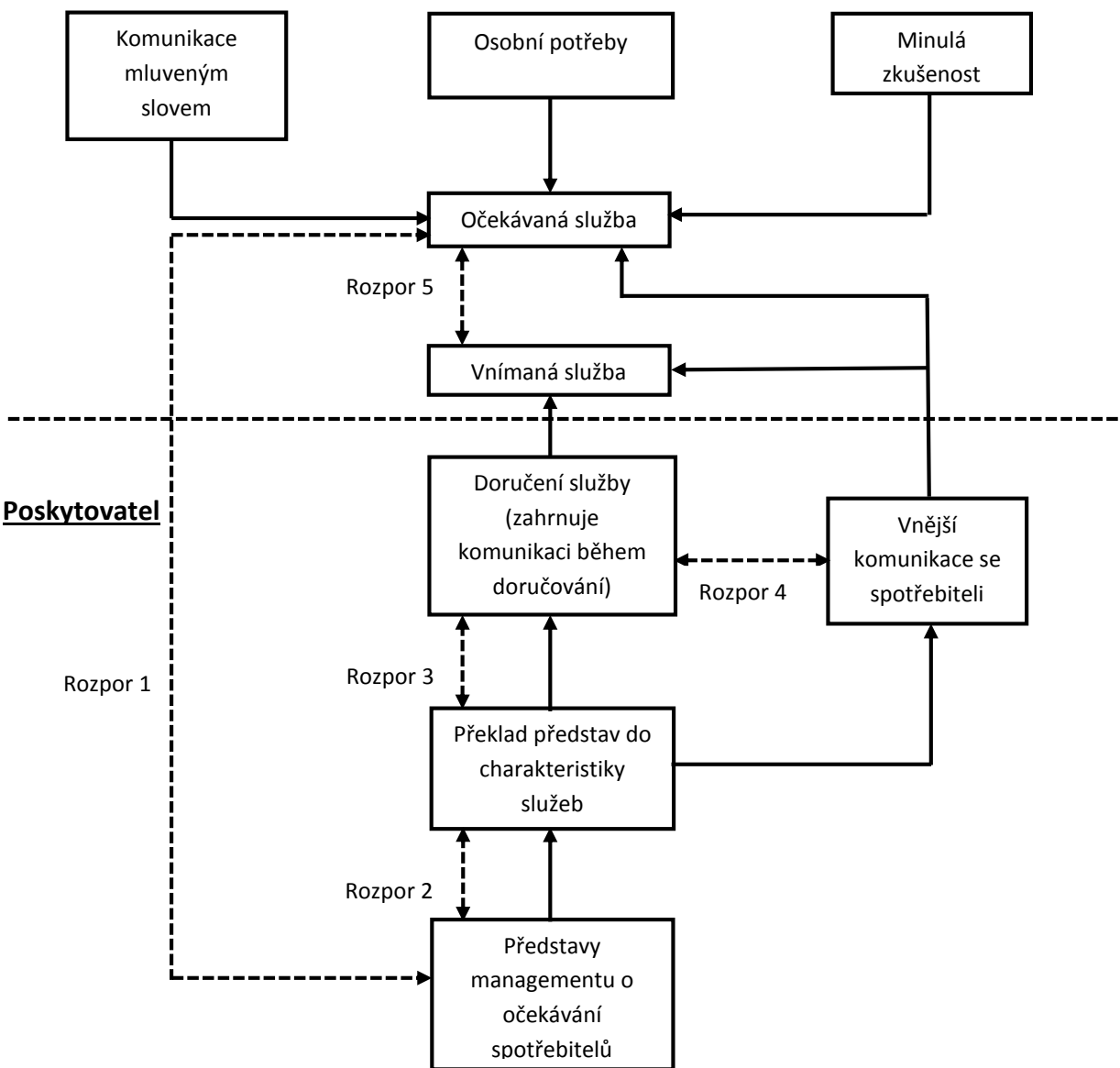
Kvalita destinace v turismu

Dle Palatkové (2011, s. 184,185) není jednoduché interpretovat pojem „kvalita destinace“, a to nejen s ohledem na vysokou subjektivitu vnímání (potenciálním) návštěvníkem destinace a složitostí destinace jako společensko-ekonomického systému s výrazným podílem tzv. měkkých prvků, ale i s ohledem na rezidenty, pro které nemusí být vnímání kvality shodné s vnímáním kvality ze strany návštěvníků či managementu destinace. Pojem kvalita destinace lze s využitím definic a pojetí kvality v sektoru turismu chápat minimálně třemi způsoby:

1. **kvalita jednotlivých služeb (produktů)** odděleně v jednotlivých sektorech turismu v destinaci (např. kvalita hotelového ubytování, kvalita pláží, kvalita TIC), kde lze kvalitu měřit i řídit;
2. „**agregátní**“ **kvalita souhrnu služeb (produktů) destinace**, jejíž měření a řízení je obtížnější a je realizováno např. národními systémy řízení kvality služeb v turismu; součástí hodnocení může být i kvalita veřejných služeb či volných statků;
3. **kvalita destinace** hodnocená nejen z pohledu návštěvníků destinace, ale i z pohledu rezidentů žijících v destinaci (kvalita života), jejíž monitorování a měření je nejsložitější a v praxi se s ním lze zatím setkat zřídka.

Obrázek 3: Model kvality produktu

Spotřebitel



Zdroj: Vlastní zpracování dle Seaton a Bennetta (2001, s. 447).

Na obrázku 3 lze pozorovat rozdílné pojetí vnímání kvality účastníky procesu (spotřebitel a poskytovatel). Je zřejmé, že v tomto procesu hraje velkou roli komunikace, ať už je to na straně spotřebitele, či na straně poskytovatele. Můžeme vidět několik rozporů, které mohou být způsobeny rozdílným očekáváním a představou.

Koncepce managementu jakosti

Z výše uvedeného vyplývá, že měření kvality v cestovním ruchu a obzvláště v případě celé destinace cestovního ruchu je velmi složité. V dnešní době je používána řada různých koncepcí managementu jakosti. Pro příklad lze uvést následující:

- **Koncepce managementu jakosti na bázi podnikových standardů.** Požadavky na tyto systémy jsou zapracovány do norem a vnitropodnikových předpisů. Tyto normy a předpisy jsou platné pro dodavatele těchto podniků. Obvykle bývají tyto požadavky na jakost ještě náročnější než požadavky definované normami ISO řady 9000.
- **Koncepce jakosti na bázi norem ISO.** Normy ISO (Mezinárodní organizace pro normalizaci – International Organization for Standardization), jak již bylo řečeno, mají univerzální charakter, nezávisí ani na charakteru procesů, ani na povaze služeb (výrobků). Jsou použitelné pro všechny podniky, bez ohledu na jejich velikost. Tyto normy nejsou závazné, pouze doporučující. Ovšem v okamžiku, kdy se firma rozhodne získat certifikát podle těchto norem, stává se jejich obsah pro ni závazný. Organizace, které mají certifikát normy ISO 9000, to využívají i jako marketingový nástroj pro budování důvěry u zákazníků a jako nástroj zvyšující konkurenceschopnost firmy.
- **Koncepce managementu jakosti na bázi TQM** (Total Quality Management). Tato koncepce totálního managementu jakosti není svázána s normami a předpisy, jako například koncepce ISO, ale je otevřeným systémem, který absorbuje vše pozitivní, co může být využito pro rozvoj podniku. Cílem TQM je zabezpečování dlouhodobé ekonomické prosperity podniku, a to díky kvalitě. (Vašítková, 2008, s. 202)

2.6 Spokojenost zákazníků

„Mnohé organizace si uvědomují, že jejich přežití v budoucnosti závisí na míře spokojenosti zákazníka v současnosti. Náklady na získání nových zákazníků jsou daleko

vyšší (pětkrát) než náklady na uchování těch stávajících. Stálý zákazník může přijít zpět znovu a znovu, pokud je spokojený.“ (Smith, 2000, s. 457)

Na daném stupni vývoje marketingového řízení nabývá hodnocení spokojenosti zákazníka stále většího významu. Spokojenost zákazníka se řadí do skupiny nehmotných zdrojů rozhodujících pro úspěšnost firmy. Teoreticky vychází spokojenost zákazníka z teorie rozporu; spočívá ve stanovení představy zákazníka o charakteristikách výrobku (služby) a následné konfrontaci s charakteristikami výrobku po jeho nákupu. Jestliže zkušenost předčila očekávání → zákazník je spokojen, pokud zkušenost nedosáhla očekávání → zákazník je nespokojen. Čas je nezanedbatelnou a vlivnou položkou, resp. opakovaná spokojenost či nespokojenost. Měření spokojenosti zákazníka se provádí pomocí indexu spokojenosti zákazníka (ACSI, ECSI). (Foret & Stávková, 2003, s. 107)

Spokojenost turistů s destinací se určuje jako koncept a mnoho autorů má potíže s jeho jednoznačným definováním. Turistická destinace je balíček produktů a služeb složených z řady vícerozměrných atributů, které společně určují schopnost destinace uspokojit všechny potřeby návštěvníků. (Prideaux, Moscardo, & Laws, 2006, s. 314)

Dle Kotlera (2003, s. 126) musí podniky sledovat míru spokojenosti zákazníků a snažit se ji stále zvyšovat. Čím jsou zákazníci spokojenější, tím více jich u vás zůstane a pokud to spojíme s cestovním ruchem, zákazníci se budou vracet do navštívené destinace.

S další zajímavou myšlenkou přišel též Kotler (2003, s. 127), který tvrdí, že spokojenost zákazníků je nezbytným, nikoli však dostatečným cílem. Spokojenost zákazníků na vysoce konkurenčních trzích ještě nezajišťuje loajalitu zákazníků. Podniky pravidelně přicházejí o určité procento spokojených zákazníků. Podnik se ale musí zaměřit na jejich udržení.

Spokojenost představuje poskytování toho, co je požadováno do chvíle, kdy je dosaženo naplnění potřeby a dojde k následnému uspokojení. Uspokojení se dostaví poté, co zákazník danou službu či výrobek spotřeboval. Spokojenost i hodnocení zákazníka může být založené na vztahu mezi subjektivním vnímáním zákazníka a objektivních vlastností produktu/služby. (Woodside & Martin, 2008, s. 425,426)

Poskytovatelé služeb a firmy by se měli snažit pochopit očekávání zákazníků, protože může vést k jejich spokojenosti. Turisté mají pocit, že poskytovatelé služeb se nezaměřují na jejich spokojenost a jejich očekávání neberou v úvahu. Proto je důležité

brát zřetel na stížnosti zákazníků, aby mohli poskytovatelé tyto oblasti zlepšit. (Jones & Haven-Tang, 2005, s. 277)

Všechny termíny, které bylo potřeba pochopit, byly rozepsány v této části práce. Další část je věnována současnému stavu spokojenosti návštěvníků Písecka a analýze současného stavu nabídky tohoto regionu.

3 Metodika

Bakalářská práce na téma „Faktory ovlivňující spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (Písecko)“ je rozdělena do tří hlavních částí. První je teoretická část, ve které jsou poznatky z odborné literatury. Druhá část bakalářské práce je zaměřena na analýzu současné situace ve zkoumané destinaci z hlediska nabídky a poptávky. Jako nástroj na zjištění současné situace v oblasti faktorů, které ovlivňují spokojenost návštěvníků, bylo zvoleno vlastní dotazníkové šetření. Ostatní informace byly získány pomocí řízeného rozhovoru. Třetí část se zabývá návrhy a opatřeními, které by měly vést k větší spokojenosti návštěvníků v tomto regionu.

Teoretická část je zaměřena na čerpání poznatků o dané problematice z odborné literatury. Z těchto odborných knih byla vytvořena literární rešerše, která poskytuje definice a vysvětlení specifických termínů, které je důležité pochopit pro zpracování této bakalářské práce.

Analytická část se zabývá sběrem informací a je rozdělena na analýzu současného stavu nabídky destinace (charakteristika Písecka, primární a sekundární nabídka Písecka), vlastní dotazníkové šetření (k vyhodnocení dotazníků budou použity programy PSPP, Microsoft Excel a Microsoft Word) a řízený rozhovor. V této části byla použita primární data (vlastní dotazníkové šetření, řízený rozhovor) a sekundární data (internetové zdroje, literární zdroje). Před zahájením samotného dotazníkového šetření v dané oblasti proběhl pilotní výzkum, který pomohl k celkovému zlepšení dotazníku.

U dotazníkového šetření byla vybrána tři místa, kde byl sběr dat realizován (Písek, Zvíkovské Podhradí, Orlík nad Vltavou). Cílem bylo získat od respondentů 150 vyplněných dotazníků. Kvóty na jednotlivá místa, kde bylo dotazování realizováno, byly rozvrženy po konzultaci se zaměstnankyní infocentra v Písku, Ivanou Forejtovou. Tato bakalářská práce je zaměřena na hodnocení spokojenosti a to se z velké části týká služeb. Písek nabízí největší rozmanitost služeb, a proto bylo v Písku dotazováno 100 respondentů. Zbýlých 50 dotazníků bylo rovnoměrně rozděleno mezi Zvíkovské Podhradí (25) a Orlík nad Vltavou (25), protože tyto oblasti mají každoročně značnou návštěvnost. Zpracované výsledky byly shrnuty v syntéze výsledků a následně byly vyhodnoceny hypotézy, které byly těmito výsledky buďto potvrzeny, nebo vyvráceny.

Návrhová část vychází z výsledků, které byly získány v analytické části této bakalářské práce. Navrhované řešení by mělo zvyšovat spokojenost návštěvníků Písecka.

V Píseckém okrese se nachází 75 měst a obcí, jsou to: Albrechtice nad Vltavou, Bernartice, Borovany, Boudy, Božetice, Branice, Cerhonice, Čimelice, Čížová, Dobev, Dolní Novosedly, Drhovle, Heřmaň, Horosedly, Hrazany, Hrejkovice, Chyšky, Jetětice, Jickovice, Kestřany, Kluky, Kostelec nad Vltavou, Kovářov, Kožlí, Králova Lhota, Křenovice, Křižanov, Kučeř, Květov, Lety, Milevsko, Minice, Mirovice, Mirovice, Mišovice, Myslín, Nerestce, Nevězice, Okrouhlá, Olešná, Orlík nad Vltavou, Osek, Oslov, Ostrovec, Paseky, Písek, Podolí I, Probulov, Protivín, Přeborov, Předotice, Přestěnice, Putim, Rakovice, Ražice, Sepekov, Skály, Slabčice, Smetanova Lhota, Stehlovice, Tálín, Temešvár, Varvažov, Veselíčko, Vlastec, Vlksice, Vojník, Vráž, Vrcovice, Záhoří, Zbelítov, Zběšičky, Zhoř, Zvíkovské Podhradí, Žďár. („Okres Písek - obce a města v něm", n.d.)

4.1.2 Analýza primární nabídky cestovního ruchu

4.1.2.1 Přírodní potenciál

Klimatické podmínky

Průměrná nadmořská výška se pohybuje okolo 450 metrů. 10 % pozemků v severní části okresu v nadmořské výšce nad 550 metrů. Klima je příznivější v jižní části okresu, drsnější a vlhčí v severní a severovýchodní oblasti. Roční průměrná teplota v padesátiletém průměru činí 7,2 °C, průměr ročních srážek je 539 milimetrů. („Regionální agrární komora Jihočeského kraje", n.d.)

Hydrologické podmínky

Vodní plocha v okrese Písek má přibližně 46 km² (4% celkové plochy okresu). Hlavním vodním tokem Písecka je řeka Vltava, která jím protéká od jihu k severu a řeka Otava, se svými přítoky Blanicí a Lomnicí se sdruženým přítokem řeky Skalice. Vodní plochy, z nich největší je Orlická přehrada, jsou využívány k rekreaci a chovu ryb. Na Písecku lze nalézt kolem 300 rybníků, z nichž nejznámější je Tálínský rybník, nazvaný podle obce, u které se nachází. („Charakteristika okresu Písek | ČSÚ v Českých Budějovicích", n.d.)

Geomorfologické podmínky

Písecko spadá pod geomorfologickou oblast Středočeská pahorkatina. Krajina okresu je mírně zvlněná a stoupá od jihu k severu. Výraznější vrchy představují Písecké hory s vrchem Mehelník (632 m). Nejvyšší bod je však na severu (vrch Kozlov 708 m), který je součástí Povltavské hornatiny. Nejnižší položeným místem okresu je hladina Orlické přehrady (cca 330 metrů nad mořem). („Charakteristika okresu Písek | ČSÚ v Českých Budějovicích", n.d.)

Z geologického hlediska jsou na území okresu zastoupeny převážně horniny žulového charakteru. Nerostné bohatství v okrese Písek není příliš výrazné. Jsou zde pouze ložiska štěrkopísku, lomového kamene, živce, kaolínu a cihlářských jílu a technicky nevyužitelná ložiska lignitu. („Charakteristika okresu Písek | ČSÚ v Českých Budějovicích", n.d.)

Biologické podmínky

Z celkové výměry okresu zaujímá zemědělská půda 56 %, lesní půda 33 % a 7 % tvoří zastavěné a ostatní plochy. Lesy převážně jehličnaté, se rozkládají podél řek. Rozsáhlý je rovněž masiv Píseckých hor. („Charakteristika okresu Písek | ČSÚ v Českých Budějovicích", n.d.)

Přírodní atraktivity:

Písecko se může pyšnit spoustou přírodních atraktivit. V následující tabulce jsou vybrané pouze nejvýznamnější přírodní atraktivity okresu Písek:

Tabulka 1: Vybrané přírodní atraktivity

Název atraktivity	Stručný popis	Lokalita
Písecké hory	Hory s krásnou přírodou	Písek
Velký Mehelník	Nejvyšší vrchol Píseckých hor	Písek
Řežabinec	Národní přírodní rezervace	Ražice
Zelendárky	Přírodní památka (rybníky)	Protivín
Výší skály nad Otavou	Lesnatá krajina a skály	Oslov
Myšenecká slunce	Výskyt turmalínových shluků	Myšenec
Knež u Hrazan	Přírodní památka (geologický útvar)	Hrazany

Zdroj: Vlastní zpracování.

V tabulce 1 lze vidět nejvýznamnější přírodní atraktivity a v první sloupec obsahuje jejich název. Druhy sloupec stručně charakterizuje, o co se vlastně jedná a poslední sloupec ukazuje, kde zmíněné přírodní atraktivity lze nalézt. Mezi další přírodní památky patří: Výří skály nad Otavou, Myšenecká slunce, V Obouch, Květovská obora, Čertova hora u Vráže, Hrby a chráněné území Bachmač, Dehetník, Smutný, Bouchal, Sobědražský prales, Bouchal a další.

4.1.2.2 Kulturně-historický potenciál

Na Písecku lze nalézt mnoho kulturních a historických památek. Dle Národního památkového ústavu České Republiky je v okrese Písek 498 nemovitých památek. („Nemovité památky“, n.d.) Dále v je Píseckém okrese 5 národních kulturních památek, 2 krajinné památkové zóny, 2 městské památkové zóny a 9 vesnických památkových zón. („Světové dědictví, NKP, chráněná území“, n.d.) V následující tabulce jsou stručně charakterizovány nevýznamnější kulturně-historické památky:

Tabulka 2: Vybrané kulturní památky

Název památky	Stručný popis	Lokalita
Kamenný most	Národní kulturní památka, nejstarší most v ČR	Písek
Hrad Zvíkov	Národní kulturní památka, raně gotický hrad	Zvíkovské Podhradí
Zámek Orlík	Národní kulturní památka, gotický hrad na Orlické přehradě	Orlík nad Vltavou
Zemský hřebčinec	Národní kulturní památka, historický areál hřebčince	Písek
Klášter Premonstrátů	Národní kulturní památka, nejstarší klášter v Jižních Čechách	Milevsko
Pivovar Platan	Historický pivovar s tradiční recepturou vaření piva	Protivín
Křižikova elektrárna	Nejstarší vodní elektrárna v Čechách	Písek
Horní tvrz Kestřany	Soubor dvou gotických tvrzí a barokního zámku	Kestřany

Zdroj: Vlastní zpracování.

Na Písecku lze nalézt plno dalších kulturně-historických atraktivit. V Písku lze navštívit: Písecký hrad, radnice, Putimská brána, Dům U koulí, děkanský kostel Narození Panny Marie, židovská synagoga, židovský hřbitov, Mariánské morové sousoší, hřbitov s kostelem Nejsvětější Trojice, Zemský hřebčinec Písek. Mimo Písek jsou k nalezení tyto atraktivity: lázně Vráž (jejichž součástí je zámek), barokní zámek v Čimelicích, pomník Mikoláše Aleše v Miroticích, památník Lety a plno dalších kostelů a památníků.

4.1.2.3 Kulturně-společenské akce

Vybrané kulturně-společenské akce jsou vypsány v následující tabulce, která obsahuje název akce, její druh a následné místo konání.

Tabulka 3: Vybrané kulturně-společenské akce

Název akce	Druh akce	Lokalita
Dotkni se Písku	Městské slavnosti	Písek
Mezinárodní festival studentských filmů	Filmový festival	Písek
Šrámkův Písek	Přehlídka divadel	Písek
Švejkova padesátka	Turistický pochod	Písek
Cool v Plotě	Umělecký festival	Písek
Mezinárodní folklórní festival	Folklórní festival	Písek
Cipískoviště	Kulturní festival	Písek
Slavnosti piva v Písku	Pivovarské slavnosti	Písek
Zvíkovfest	Multižánrový festival	Zvíkovské Podhradí
Platan day	Pivovarské slavnosti	Protivín
Open Air festival	Hudební festival	Přeštěnice

Zdroj: Vlastní zpracování.

Jelikož je kulturní život na Písecku velice rozmanitý, výše jsou uvedeny pouze nejvýznamnější kulturní a společenské akce. Dále jsou zde pořádány různé koncerty, přehlídky, sportovní a rekreační akce a mnoho dalšího. Řada akcí může být realizována díky vhodným podmínkám (plavecké a zimní areály, koupaliště, plovárny, tenisové a fotbalové areály, sportovní haly, umělý lyžařský svah, značené cyklostezky).

4.1.3 Analýza sekundární nabídky cestovního ruchu

Druhou součástí nabídky je vedle atraktivit vybavenost cílové destinace. Atraktivita přitahuje návštěvníka do destinace, vybavenost a služby cílové destinace poskytují servis při uspokojení sekundárních potřeb účastníků turismu, vyplývající z jejich pobytu mimo jejich obvyklé prostředí. To je důvodem toho, že tato část nabídky je označena jako sekundární. Vybavenost cílové destinace lze rozdělit na suprastrukturu a infrastrukturu. (Palatková & Zichová, 2011, s. 59)

4.1.3.1 Suprastruktura

Nejdůležitější součástí suprastruktury jsou ubytovací a stravovací služby.

Ubytovací zařízení na Písecku

Podle údajů Českého statistického úřadu z roku 2014 je na Písecku 91 hromadných ubytovacích zařízení (2 094 pokojů s nabídkou 6 360 lůžek). Tato ubytovací zařízení nabízí 1 191 míst pro stany a karavany. („Výstupní objekt VDB", n.d.-a) Za rok 2014 v těchto zařízeních přenocovalo celkem 79 617 hostů. („Výstupní objekt VDB", n.d.-b) Největší koncentraci těchto zařízení lze nalézt v Písku. Vyskytuje se zde levné ubytování až po kategorie hotelu ****.

Tabulka 4: Kategorie ubytovacích zařízení 2014

Druh ubytovacího zařízení	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka
Hotel*****	0	0	0
Hotel, motel, hotel****	2	-	-
Hotel, motel, hotel***	9	230	473
Hotel, motel, hotel**	4	126	345
Hotel, motel, hotel*	0	0	0
Hotel garni	1	-	-
Penzion	23	226	635
Kemp	11	139	528
Chatová osada	12	-	-
Turistická ubytovna	6	120	387
Ostatní ubytovací zařízení	23	844	2 505

Zdroj: Vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu („Český statistický úřad | ČSÚ", n.d.).

Výběr několika ubytovacích zařízení na Písecku, které jsou v této destinaci dostupné, jsou uvedeny v následující tabulce 5, která obsahuje název, druh a lokalitu ubytovacího zařízení.

Tabulka 5: Vybraná ubytovací zařízení

Název	Druh ubytování	Lokalita
Biograf	Hotel****	Písek
Bílá růže	Hotel***	Písek
Zvíkov	Hotel***	Zvíkovské Podhradí
U Nováků	Penzion	Kožlí
Vášův Mlýn	Kemp	Milevsko
Chata živec	Ostatní ubytovací zařízení	Písek

Zdroj: Vlastní zpracování.

Mezi další ubytovací zařízení na Písecku patří: hotel Bílá růže, Interhotel America, hotel OtavArena, hotel Vráž, turistická chata Onen svět, Pivovarský dvůr Zvíkov, autokemp Velký vír, rekreační středisko Štědrónín a Radava.

Stravovací zařízení na Písecku

Stravovací služby jsou velmi důležité, protože slouží jak pro turisty, tak pro návštěvníky, kteří v této destinaci nepřenocují. Gastronomie na Písecku je velmi rozmanitá. Lidé zde mohou navštívit klasickou českou kuchyni, nebo vyzkoušet jídla světové kuchyně, jako jsou indická jídla, čínská jídla, řecká jídla a spoustu dalších.

Výběr několika stravovacích zařízení na Písecku, která hrají významnou roli pro návštěvníky této oblasti, jsou zaneseny v následující tabulce 6, která uvádí název, druh a lokalitu stravovacího zařízení.

Tabulka 6: Vybraná stravovací zařízení

Název	Druh	Lokalita
Kozlovna U Plechandy	Restaurace	Písek
U Reinerů	Restaurace	Písek
San Marco	Pizzerie	Písek
U Provazníka	Restaurace	Protivín
Pivovarský dvůr Zvíkov	Pivovarská restaurace	Zvíkovské Podhradí
U Toryka	Zámecká restaurace	Orlík nad Vltavou

Zdroj: Vlastní zpracování.

Mezi další významná stravovací zařízení na Písecku patří: restaurace U Provazníka, Pí Local Club, U Zlatého býka, Středočeská krčma, Schwarzenberský panský dvůr, Tandoor, restaurace Pod skalou, restaurace U Rynku, restaurace U Cvrků. Na Písecku je k nalezení mnoho dalších stravovacích zařízení, včetně různých hostinců, bufetů, pizzerií, fastfoodů, kaváren, cukráren, bister, barů a ostatních stravovacích zařízení.

4.1.3.2 Infrastruktura

Dopravní infrastruktura

Dopravní infrastruktura na Písecku je velmi rozmanitá. S touto destinací jsou velice dobré spoje jak individuální automobilovou dopravou, tak autobusovou i železniční dopravou. Jelikož Písek leží na trase Praha – Český Krumlov, spoje jsou velmi pravidelné a časté. V Písku je možné využívat služby městské hromadné dopravy, která není bohužel přizpůsobena návštěvníkům. Jelikož Písek není tak velké město, mohou se návštěvníci pohybovat po městě pěšky či využít kolo.

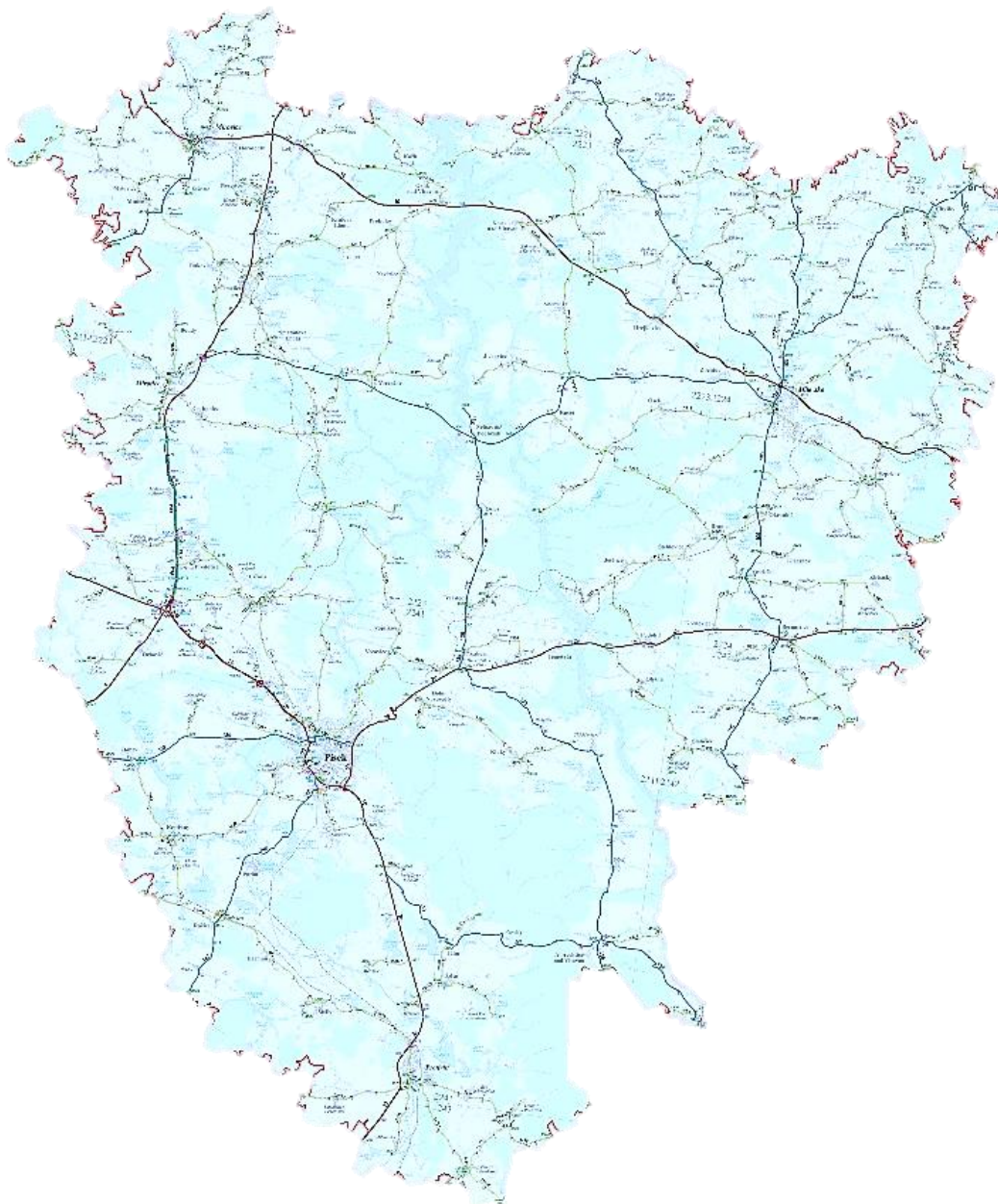
Na Písecku lze nalézt také rekreační dopravu. Konkrétně mezi hradem Zvíkov a zámkem Orlik je možné využít vodní dopravu pomocí parníku či jiné lodi. Dále lze považovat za rekreační dopravu jízdu na koni, která je zde možná.

Tabulka 7: Počet km v okrese Písek na 100 km² podle druhu za rok 2014

Druh silnice	Celkem km na km ²
Dálnice	0
Silnice I. třídy	10,65
Silnice II. třídy	14,11
Silnice III. třídy	39,75

Zdroj: Vlastní zpracování dle Regionálního informačního servisu („RISY.cz - Infrastruktura v okresech - Jihočeský kraj", n.d.).

Obrázek 5: Dopravní infrastruktura v okrese Písek



Zdroj: Ředitelství silnic a dálnic ČR („ŘSD ČR", n.d.).

Sportovně-rekreační zařízení

Sportovně rekreační zařízení slouží návštěvníkům k aktivnímu využívání volného času. Na Písecku lze nalézt spoustu koupališť (například v Písku, Zvíkovském Podhradí, Milevsku), různé turistické pěší stezky, tenisové a squashové kurty, hřiště na fotbal či volejbal, hokejové stadióny (Písek, Milevsko), fitcentra a řadu dalších aktivit, které je možné provozovat v různých kempech a chatových osadách, které mají vhodný potenciál pro tyto aktivity.

Písecko má také bohatou infrastrukturu cyklostezek, které v posledních letech vznikají v okolí města Písek. Nároční cyklisté si přijdou na své v Píseckých horách, naopak rodiny s dětmi ocení klidnou trasu kolem řeky Otavy. („Cykloturistika: Písecko", n.d.)

Kulturně-společenská zařízení

Bohatou nabídku kulturně-historických atraktivit podporuje také velké množství muzeí a galerií (Prácheňské muzeum v Písku, Milevské muzeum, Sladovna Písek – galerie, Městská elektrárna v Písku – technické muzeum, muzeum v Protivíně), které podporuje kulturní potenciál v tomto regionu.

Mezi další kulturně-společenská zařízení lze zařadit například divadla (divadlo Pod Čárou v Písku, divadlo Fráni Šrámka v Písku, divadlo v Milevsku), kina (kino Portyč v Písku, kino v Protivíně), knihovny a ostatní výstavní prostory.

Ostatní zařízení a všeobecná infrastruktura

Na Písecku existuje také jedno lázeňské zařízení. Lázně Vráž, jejichž součástí je zámek Vráž, nabízí různé lázeňské a léčební procedury. Dále jsou tu informační centra (Turistické informační centrum v Písku, Infocentrum Milevsko, Protivín a Zvíkovské Podhradí), směnárny, cestovní kanceláře a agentury.

Do všeobecné infrastruktury patří hlavně služby, které každodenně využívají rezidenti dané oblasti. Všeobecná infrastruktura zahrnuje hlavně zajištění bezpečnosti (policie, hasiči), zdravotní služby, komunální služby, vzdělávací služby (na Písecku lze nalézt spoustu základní a středních škol, ale také jednu vysokou školu v Písku – Filmová akademie Miroslava Ondříčka) a obchodní služby (jak s potravinami, tak s ostatními druhy zboží).

4.2 Výsledky vlastního výzkumu

4.2.1 Dotazníkové šetření

Terénní průzkum probíhal metodou osobního dotazníkového šetření, které bylo zaměřeno na návštěvníky této destinace, tudíž byli dotazováni pouze ti, kteří byli z jiné oblasti, než je Písecko (okres Písek). Dotazování probíhalo v červenci a srpnu (rok 2015), kdy je zde hlavní sezóna a největší koncentrace návštěvníků.

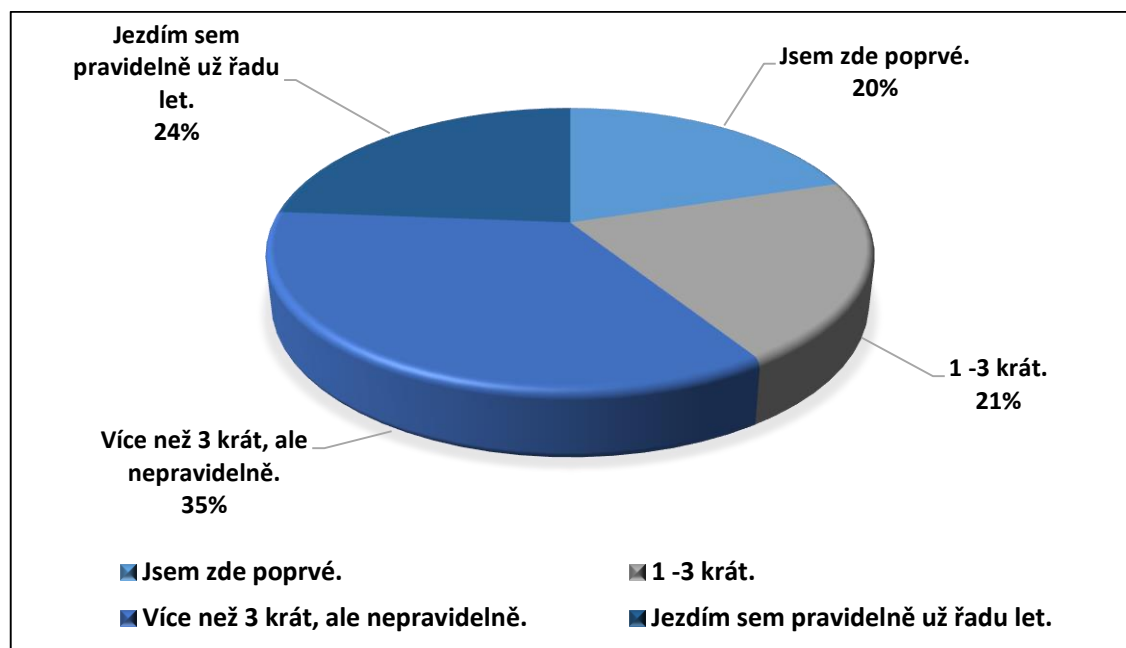
Byla vybrána tři místa, kde byl sběr dat realizován. Písek, který je největší turistickým střediskem v této oblasti. Potom Zvíkovské Podhradí, kde se nachází hrad Zvíkov a následně Orlík nad Vltavou, kde je zámek Orlík. Cílem bylo získat od respondentů 150 vyplněných dotazníků. Po následné kontrole a vyřazení špatně vyplněných dotazníků zůstalo pouze 139 platných dotazníků ke konečnému vyhodnocení výsledků. Kvóty na jednotlivá místa, kde bylo dotazování realizováno, byly rozvrženy po konzultaci se zaměstnankyní infocentra v Písku, Ivanou Forejtovou. Ve všech třech místech je velká koncentrace návštěvníků. Tato bakalářská práce je zaměřena na hodnocení spokojenosti a to se z velké části týká služeb. Písek nabízí největší rozmanitost služeb (ubytovací, stravovací, informační služby apod.), a proto bylo v Písku dotazováno 100 respondentů. Zbylých 50 dotazníků bylo rovnoměrně rozděleno na 25 dotazníků pro Zvíkovské Podhradí a 25 dotazníků pro Orlík nad Vltavou, protože tyto oblasti mají každoročně rovněž značnou návštěvnost.

Před zahájením samotného dotazníkového šetření v dané oblasti proběhl pilotní výzkum, který pomohl k upravení dotazníku a přispěl ke zlepšení srozumitelnosti u otázek, které obsahoval.

Dotazník byl přeložen do anglického i německého jazyka z důvodu možnosti dotazování návštěvníků také z jiných zemí, než je Česká republika. Dotazník obsahoval 15 otázek a obsahoval otevřené i uzavřené otázky. Dotazník je přílohou č. 1 této práce (anglická verze dotazníku je přílohou č. 2 a německá verze dotazníku je přílohou č. 3).

4.2.2 Výsledky dotazníkového šetření

Graf 1: Návštěvnost Písecka v minulosti

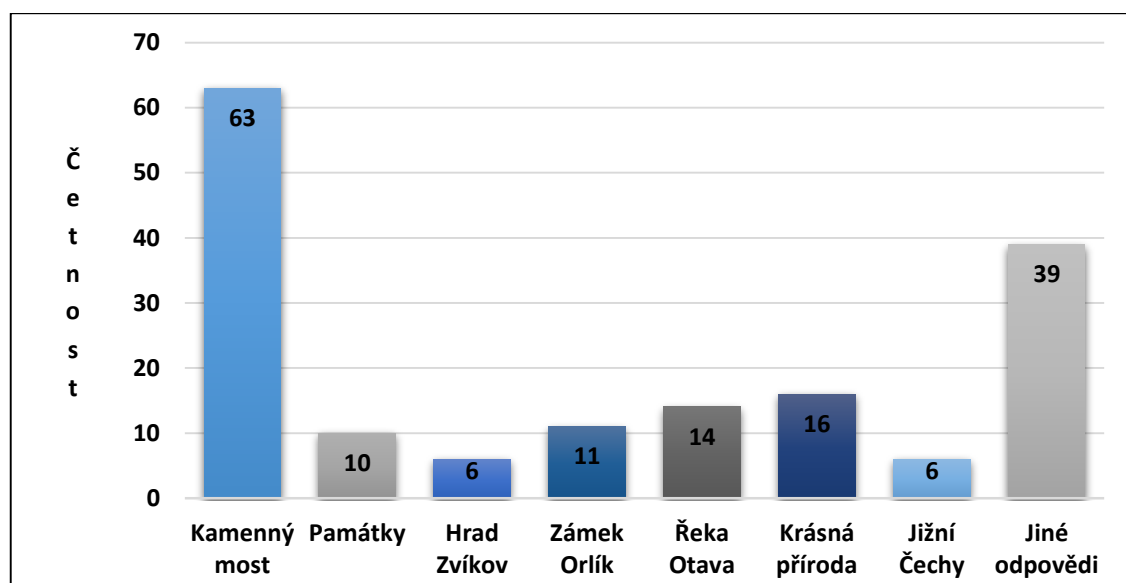


Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření.

Z výše uvedeného grafu vyplývá, že 35% (49) respondentů navštívilo Písecko v minulosti více než třikrát, ale nejedí sem pravidelně. Dalších 24% (33) respondentů sem jezdí pravidelní jíž řadu let. 21% (29) respondentů navštívili Písecko 1 – 3 krát a zbylých 20% (28) respondentů byli na Písecku poprvé. Z výsledku lze tvrdit, že více než 50% dotazovaných respondentů navštěvuje Písecko opakovaně.

Následující graf je zaměřen na to, co se dotazovaným návštěvníkům vybaví, když se řekne Písecko. Tato otázka byla otevřená a mohla obsahovat více odpovědí, tudíž je graf zaměřen na četnost nejvíce opakujících se odpovědí. Z grafu lze vyčíst, že nejčetnější odpověď je Kamenný most, který se v odpovědích objevil celkem 63 krát. Druhou nejvyšší četnost měla krásná krajina, kterou zmínilo 16 respondentů, a třetí nejvyšší četnost měla řeka Otava s počtem 14 respondentů. Dále se mezi odpověďmi objevily zámek Orlík, památky, hrad Zvíkov a Jižní Čechy. Ostatní odpovědi se nedaly blíže specifikovat a jsou zaneseny pod položkou ostatní odpovědi, kterých bylo celkem 39 (mezi nimi se objevily například: Jarník, Mehelník, dovolená, turistika, lékaři, Jitex, sladovna, pivo, Fráňa Šrámek, Písecké hory, filmový festival, Putimská brána, Dům U Koulí, Písecký kostel, rybaření, odpočinek, Orlická přehrada, příbuzenstvo, Písecké slavnosti).

Graf 2: Co se návštěvníkům vybaví, když se řekne Písecko

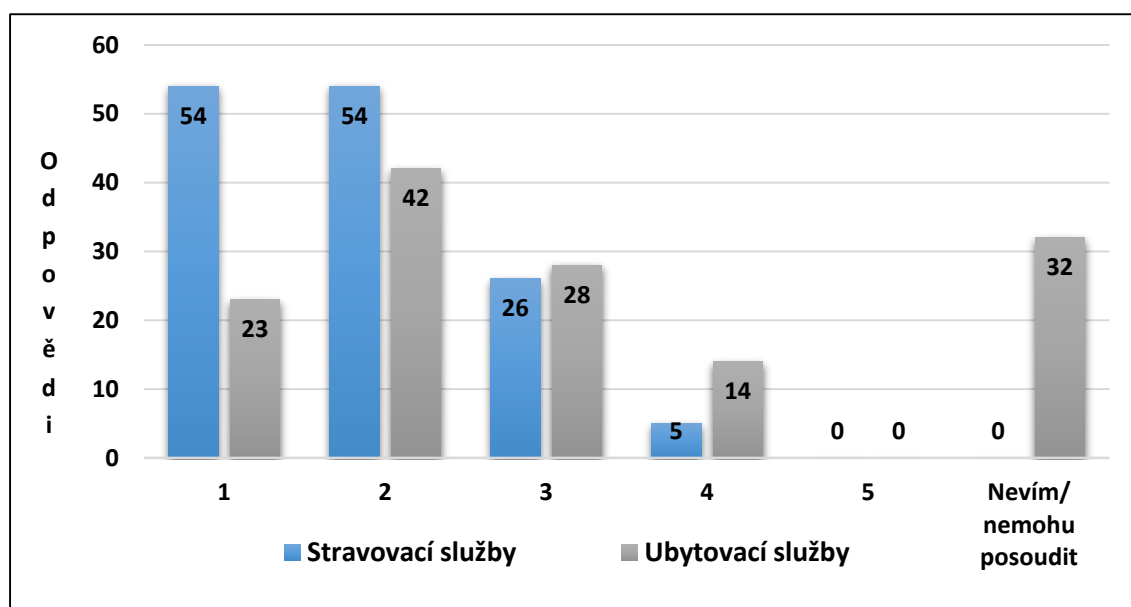


Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření.

Následující grafy jsou zaměřeny na hodnocení spokojenosti s jednotlivými službami. Známkování je jako ve škole (1=nejlepší, 5=nejhorší). Návštěvník také mohl odpovědět „Nevím/nemohu posoudit“, pokud se s danou službou nesešel, nebo ji nemohl posoudit.

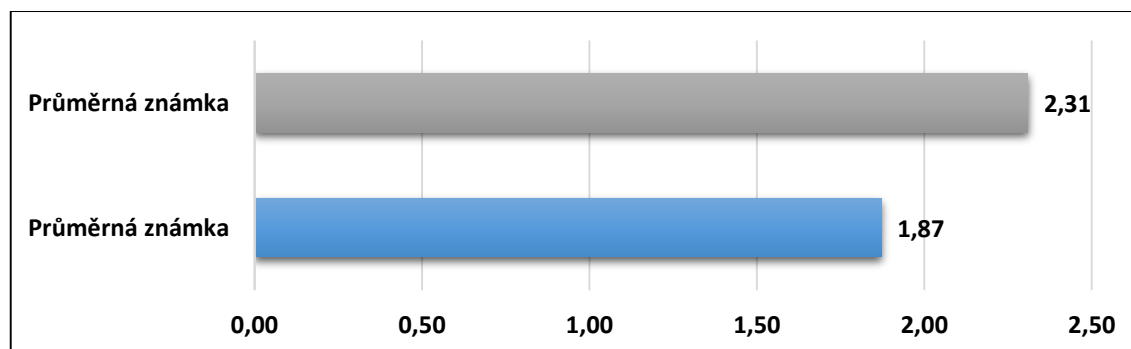
Graf 3 zobrazuje spokojenost se stravovacími službami (chuť jídla, obsluha, rychlost přípravy, celková atmosféra) a ubytovacími službami (přívětivost personálu, vybavenost pokojů, čistota pokojů, celková atmosféra). Graf je tvořen tak, že u každé známky je přesný počet zaznamenaných odpovědí. Na grafu lze pozorovat, že více než 75% (108) respondentů oznámkovalo stravovací služby známkou 1 nebo 2, tudíž lze říci, že na Písecku je stravování vnímáno pozitivně. U ubytovacích služeb se nejčastěji objevovaly známky 2 a 3, které udělilo 50% (70) respondentů. 23% (32) respondentů odpovědělo u ubytovacích služeb „Nevím/nemohu posoudit“. V grafu 4 jsou uvedeny průměrné známky ubytovacích a stravovacích služeb. U stravovacích služeb dosáhla tato hodnota 1,87 a u ubytovacích služeb 2,31.

Graf 3: Spokojenost se stravovacími a ubytovacími službami



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření.

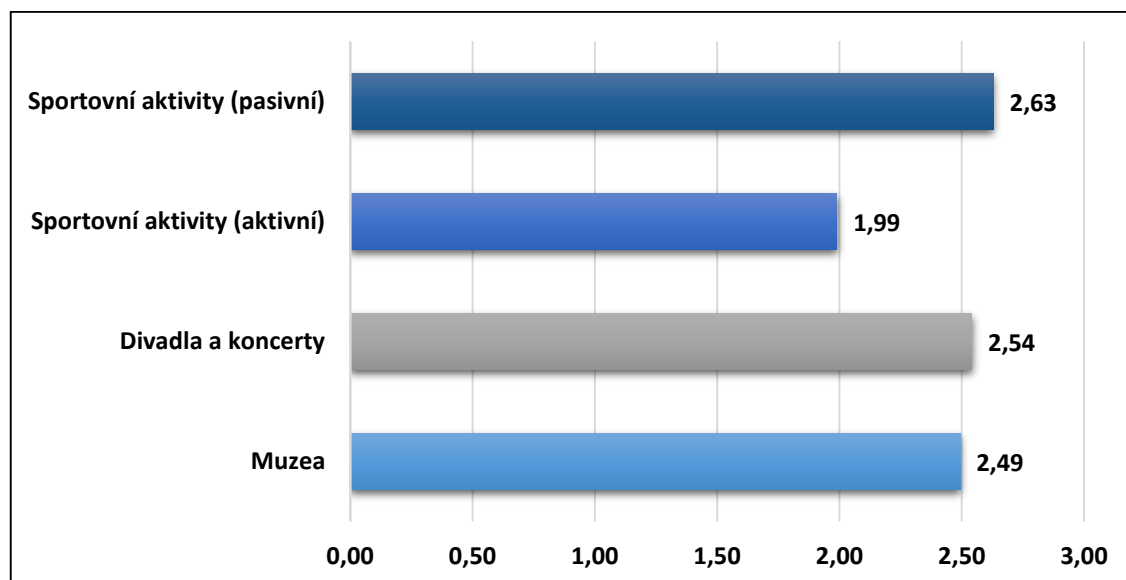
Graf 4: Průměrně známky u stravovacích a ubytovacích služeb



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření.

Dále byla zkoumána spokojenost s muzei, divadly, koncerty (množství, jejich dostupnost, atraktivita), sportovními aktivitami aktivními (množství, dostupnost a kvalita sportovišť, množství půjčoven sportovního vybavení) a sportovními aktivitami pasivními (množství a dostupnost sportovních utkání, cena vstupenek), která je znázorněna na grafu 5 pomocí průměrných známek u jednotlivých služeb. Tyto služby nejsou návštěvníky tolik využívány, protože 41% dotazovaných respondentů u této otázky uvedlo „Nevím/nemohu posoudit“. Na grafu lze vidět, že nejlépe hodnoceny byly sportovní služby aktivní, které dosáhly průměrné známky 1,99. Druhého nejlepšího průměru dosáhla muzea, která obdržela průměrnou známku 2,49. Divadla a koncerty dosáhly na průměrnou známku 2,54 a nejhůře dopadly sportovní aktivity pasivní, s průměrnou známkou 2,63.

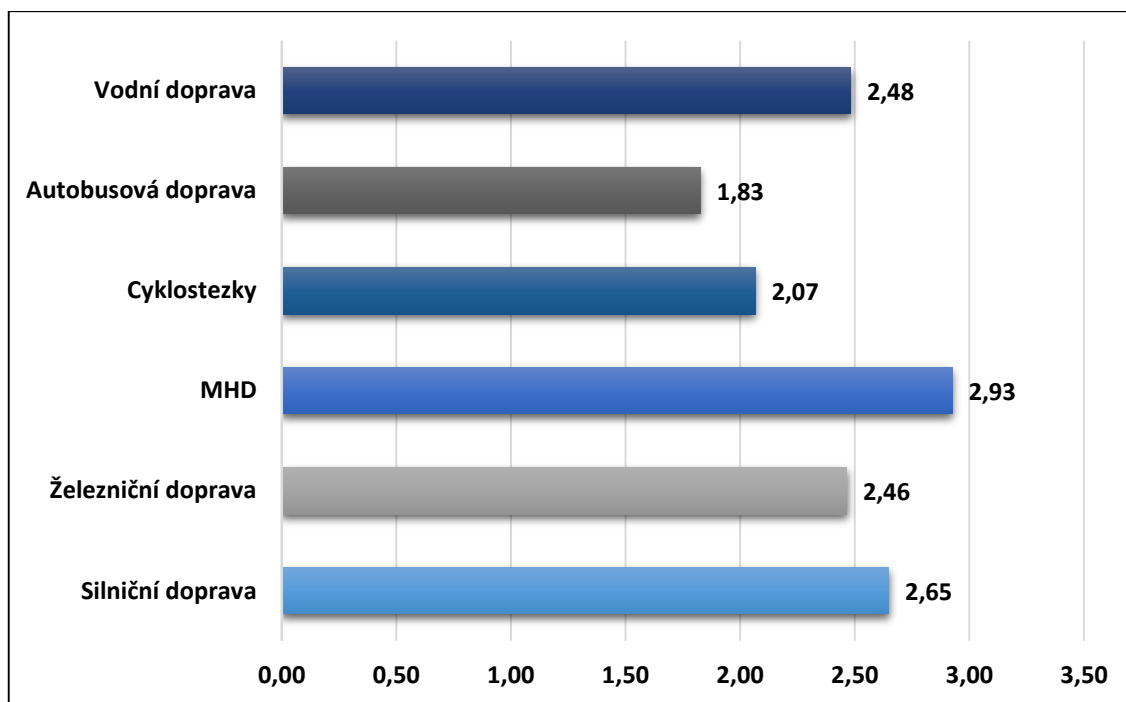
Graf 5: Průměrné známky u kulturních a sportovních služeb



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření.

Další důležitou složkou nabídky je doprava v dané oblasti. V důsledku porovnávání velkého množství druhů dopravy byl vytvořen graf 6. Nejlépe dopadla autobusová doprava (stav dopravních prostředků, frekvence spojů, dostupnost, cena), která jako jediná dosáhla průměrné známky pod 2 (přesná hodnota je 1,83). Velký potenciál může být u cyklistiky, protože cyklostezky (stav, značení, dostupnost) byly hodnoceny průměrnou známkou 2,07. Třetí nejlepší průměrnou známkou dostala železniční doprava (stav železnic, frekvence spojů, vybavenost vlaků, dostupnost, cena) 2,46. Dále byla hodnocena vodní doprava (stav dopravních prostředků, frekvence spojů, dostupnost, cena) 2,48, silniční doprava (stav silnic, dopravní značení) 2,65 a nejhůře dopadla městská hromadná doprava (stav dopravních prostředků, frekvence spojů, dostupnost, cena) s průměrnou známkou 2,93. Dotazovaní respondenti dále hodnotili celkový dojem z dopravy na Písecku. Za prvé to byl celkový dojem z dopravy z místa jejich bydliště na Písecko a za druhé to byl celkový dojem z dopravy na Písecku. Celkový dojem z dopravy z místa bydliště návštěvníků na Písecko dosáhl průměrné známky 2,15 a celkový dojem z dopravy na Písecku obdržel průměrnou známkou 2,24. Z výsledku lze říci, že dotazovaným návštěvníkům se hůře cestuje po této destinaci a lépe se do této destinace dostanou.

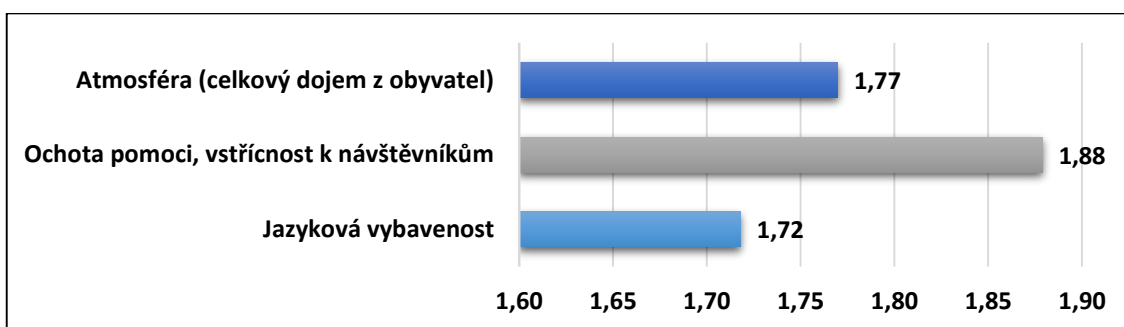
Graf 6: Průměrné známky u dopravních služeb



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření.

Graf 7 ukazuje, jak respondenti vnímají místní obyvatele (rezidenty Písecka). První otázka byla zaměřena na jazykovou vybavenost místních obyvatel, druhá otázka na ochotu pomoci a vstřícnost, a poslední na atmosféru (celkový dojem z obyvatelstva) na Písecku. Jazykovou vybavenost nehodnotilo 44% (61) respondentů. Průměrná hodnota jazykové vybavenosti byla 1,72. Ochotu pomoci a vstřícnost místních obyvatel hodnotilo 95% (132) respondentů a průměrná známka ochoty a vstřícnosti byla 1,88. Celková atmosféra (dojem z místních obyvatel) byla hodnocena velice pozitivně a dosáhla průměrné známky 1,77.

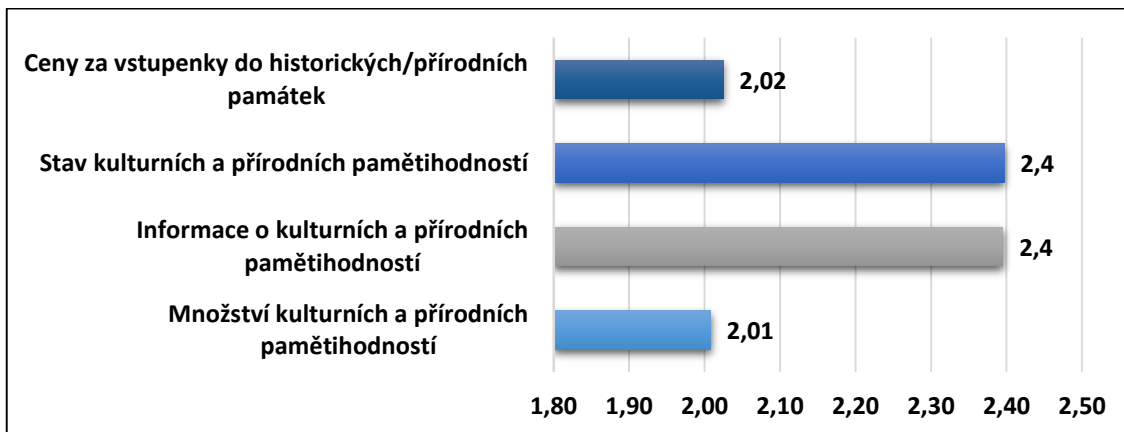
Graf 7: Průměrné známky u přístupu místních obyvatel



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření.

Na následujícím grafu 8 je možné pozorovat hodnocení přírodních a kulturních atraktivit. Z grafu je zřejmé, že cenová úroveň (průměrná známka 2,02) a množství (průměrná známka 2,01) kulturních a přírodních památek dopadly lépe než informovanost o kulturních a přírodních památkách (průměrná známka 2,4) a stav kulturních a přírodních památek (průměrná známka 2,4). Nízkou cenovou úroveň potvrzuje také graf 10, který je zaměřen pouze na cenovou úroveň.

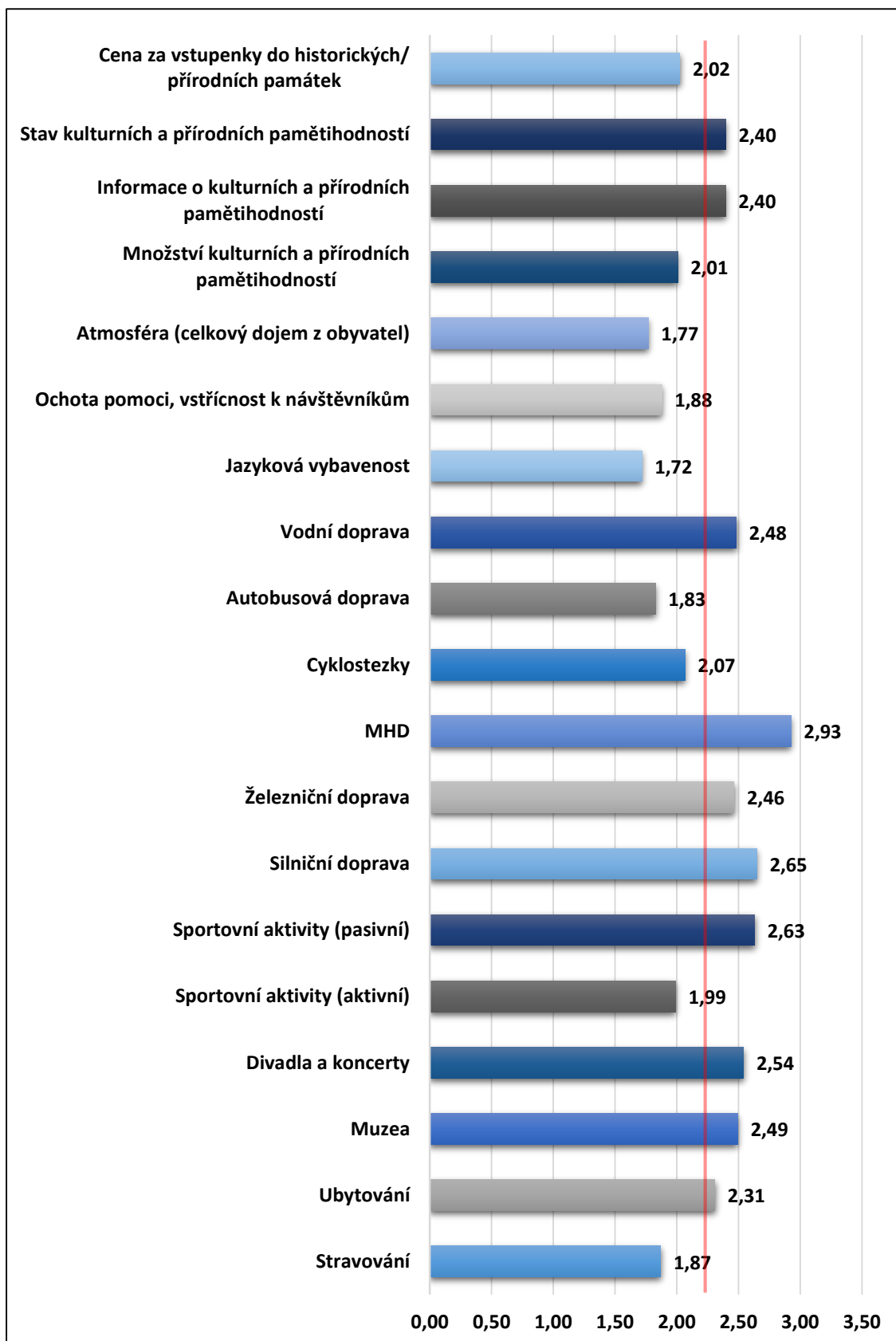
Graf 8: Průměrné známky u kulturních a přírodních atraktivit



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření.

Graf 9 byl vytvořen pro srovnání všech služeb a zkoumaných faktorů dle jejich průměrných známek. Celková průměrná známka všech zkoumaných služeb a faktorů je **2,23** a tato hranice je v grafu označena červenou čarou. Tato mez ukazuje, které služby a faktory jsou podprůměrné a také, které jsou naopak nadprůměrné. Mezi přednosti tohoto regionu lze zařadit služby a faktory, které byly nadprůměrné a mezi ně patří: stravovací služby (známka 1,87), autobusová doprava (známka 1,83), sportovní aktivity aktivní (známka 1,99), cyklostezky (známka 2,07), jazyková vybavenost místních obyvatel (známka 1,72), ochota pomoci a vstřícnost k návštěvníkům (známka 1,88), atmosféra a celkový dojem z místních obyvatel (známka 1,77), množství kulturních a přírodních pamětihodností (známka 2,01) a ceny za vstupenky do historických a přírodních památek (známka 2,02). Služby a faktory, které skončily pod průměrem, mají potenciál k jejich následnému zkvalitnění a patří do nich: stav kulturních a přírodních pamětihodností (známka 2,40), informace o kulturních a přírodních pamětihodnostech (známka 2,40), vodní doprava (známka 2,48), městská hromadná doprava (známka 2,93), železniční doprava (známka 2,46), silniční doprava (známka 2,65), sportovní aktivity pasivní (známka 2,63), divadla a koncerty (známka 2,54), muzea (známka 2,49) a ubytování (známka 2,31). Některé položky, které byly nejhůře hodnoceny, se také objevují ve vyhodnocení otevřené otázky, která zkoumá, s čím jsou respondenti v této oblasti nejvíce nespokojeni.

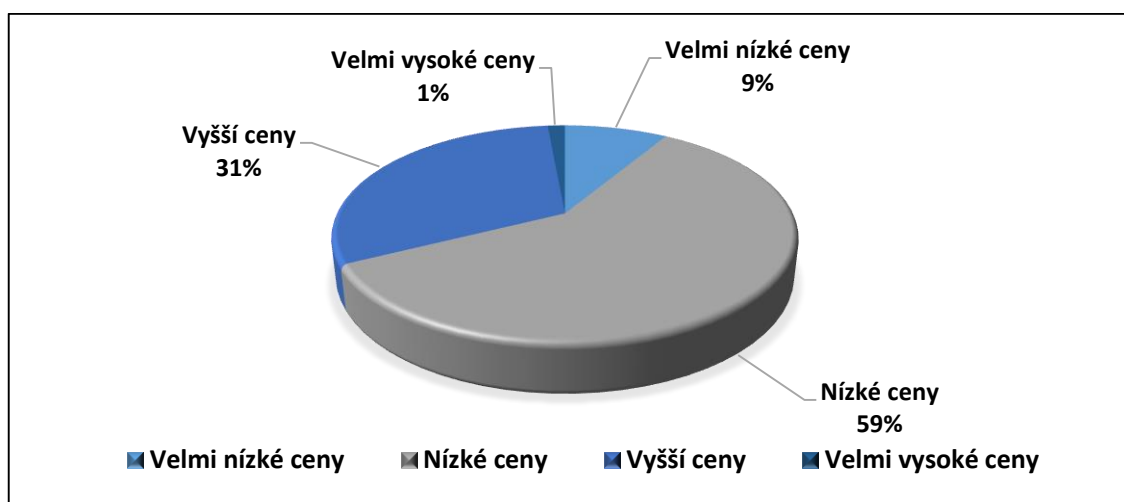
Graf 9: Průměrné známky u všech zkoumaných služeb



Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření.

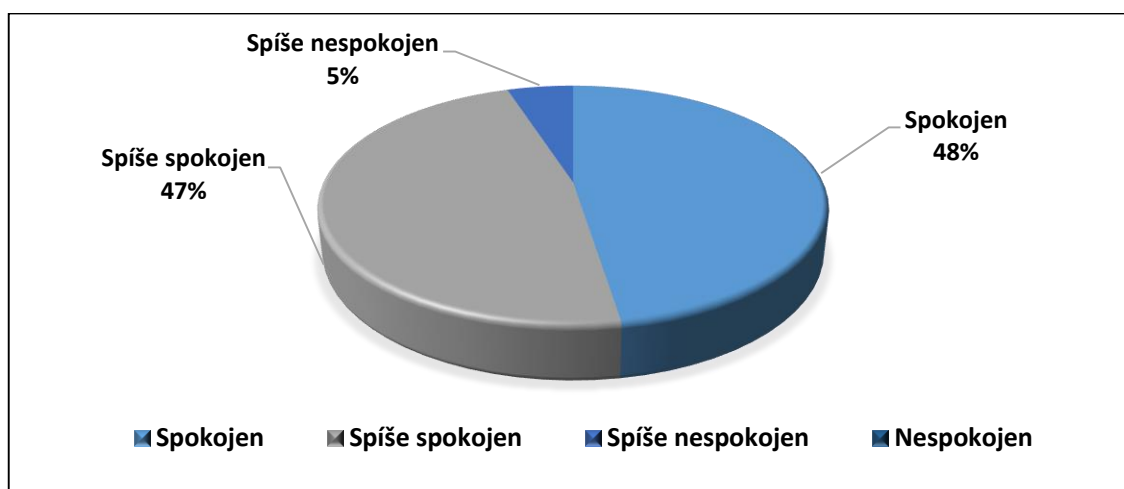
Graf 10 je zaměřen na vnímání cenové úrovně na Písecku. 59% (82) respondentů uvedlo, že jsou zde ceny nízké. Pro 9% (12) respondentů byly ceny dokonce velmi nízké. Vyšší ceny uvedlo 31% (43) respondentů a pouhé 1% (2) respondentů uvedlo, že jsou zde ceny velmi vysoké. Z výsledků lze tvrdit, že cenová úroveň na Písecku není návštěvníky vnímána jako příliš vysoká.

Graf 10: Vnímání cenové úrovně na Písecku



Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření.

Graf 11: Celková spokojenost návštěvníků na Písecku

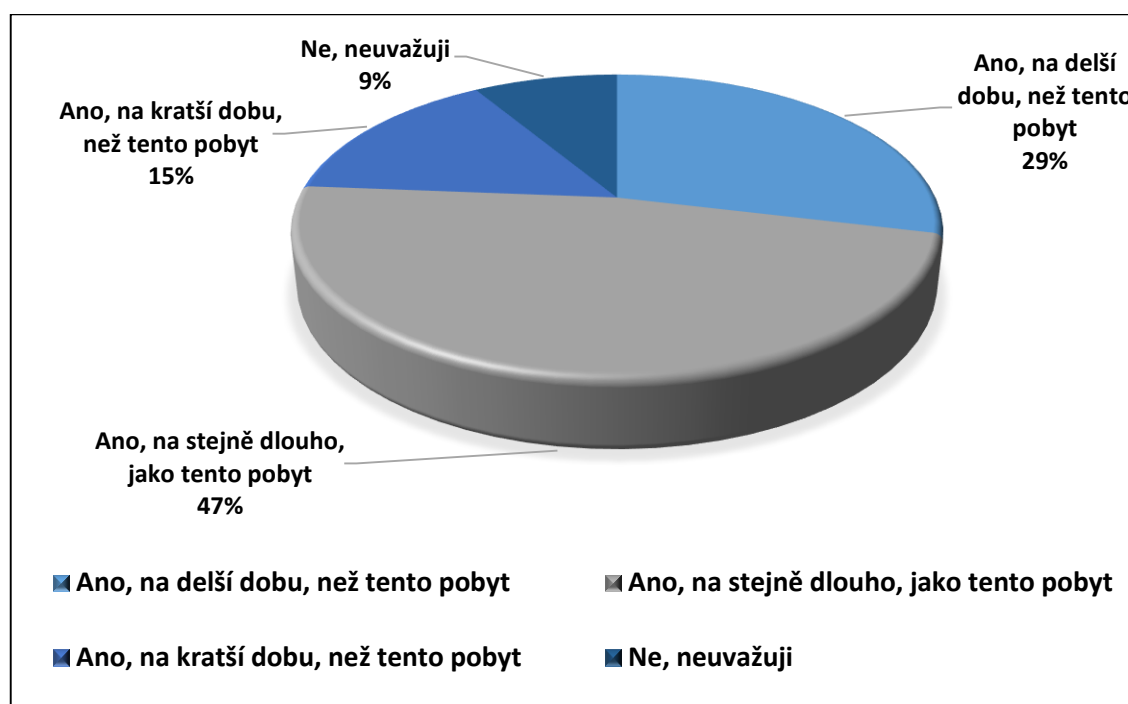


Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření.

V grafu 11 byla zkoumána celková spokojenost návštěvníků na Písecku. Výsledky jsou velmi pozitivní, protože 95% (132) respondentů uvedlo, že jsou spokojeni nebo spíše spokojeni. Pouhých 5% (7) respondentů uvedlo, že jsou spíše nespokojeni a nikdo (0) neodpověděl, že je nespokojen.

V další otázce byl zkoumán zájem o další (opakované) navštívení Písecka. 9% (12) respondentů uvedlo, že už o další návštěvě Písecka vůbec neuvažuje. 15% (21) respondentů uvažuje nad další návštěvou Písecka, ale na kratší dobu, než byl současný pobyt. 29% (40) respondentů uvedlo, že chtějí navštívit Písecko znovu a to na stejně dlouhou dobu, jako byli teď. 47% (66) respondentů se na Písecko chce znovu vrátit na delší dobu, než byli teď. Z výsledků lze tvrdit, že většina dotazovaných návštěvníků má v úmyslu se na Písecko vrátit.

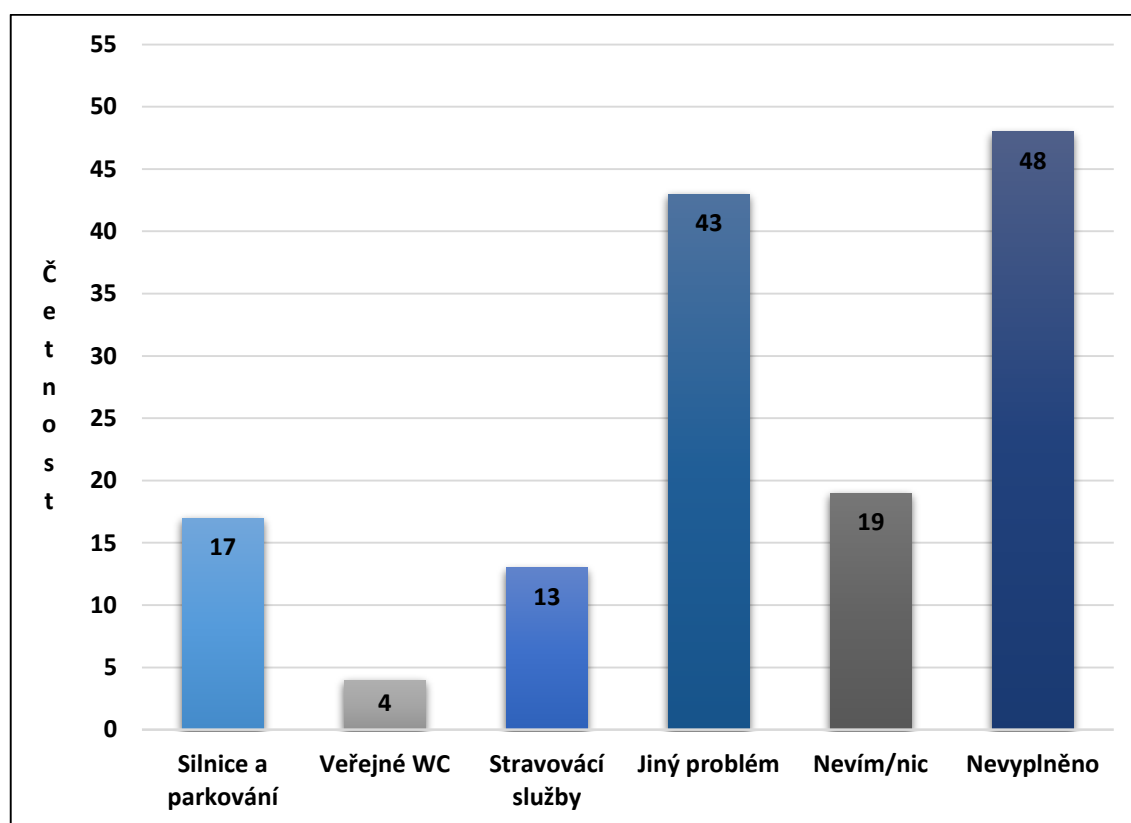
Graf 12: Další návštěva Písecka



Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření.

Důležité bylo zjistit, s čím jsou návštěvníci Písecka nespokojeni. Tato otázka byla otevřená a respondenti mohli uvést více odpovědí. Z tohoto důvodu je následující graf zpracován tak, že jsou zde uvedeny nejčastější odpovědi a jejich četnost. 48 respondentů nechalo tuto otázku nevyplněnou. 19 respondentů uvedlo „Nevím“ nebo „Nic“. 17 respondentů uvedlo, že byli nespokojeni se stavem silnic a parkováním (placení, málo míst). Na sociální zařízení (veřejné WC) si stěžovali 4 respondenti. 13 respondentů bylo nespokojeno se stravovacími službami (dlouhé čekání na jídlo, nepříjemná obsluha, nechutnalo jim jídlo). Jiný problém uvedlo 43 respondentů a zde jsou uvedeny některé z nich: počasí, kvalita vody, přemnožený hmyz, teplé pivo, muzeum, divadlo, stav památek, dostupnost informací, nepořádek, ubytování.

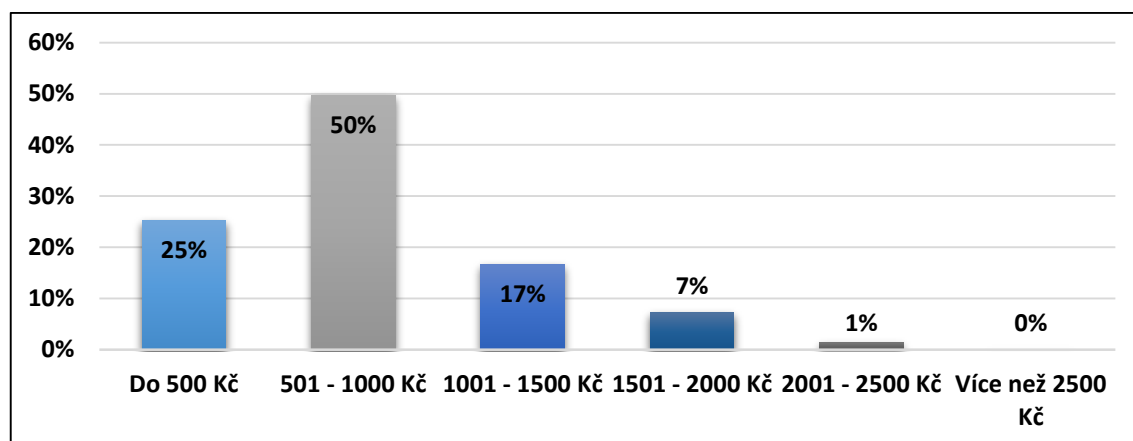
Graf 13: Faktory, s kterými byli návštěvníci na Písecku nespokojeni



Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření.

Na grafu 14 lze pozorovat, jaké mají návštěvníci denní výdaje, které nezahrnují výdaje za ubytování. 50% (69) respondentů uvedlo, že jejich denní útrata je v rozmezí 501 až 1000 Kč. 25% (35) respondentů denně utratí do 500 Kč, 17% (23) respondentů se pohybuje v rozmezí 1001 až 1500 Kč, dalších 7% (10) respondentů má své výdaje mezi 1501 až 2000 Kč a pouhé 1% (2) respondentů zde utratilo 2001 až 2500 Kč. Nikdo neuvedl, že by za den utratil více než 2500 Kč, tudíž má tato odpověď 0% zastoupení.

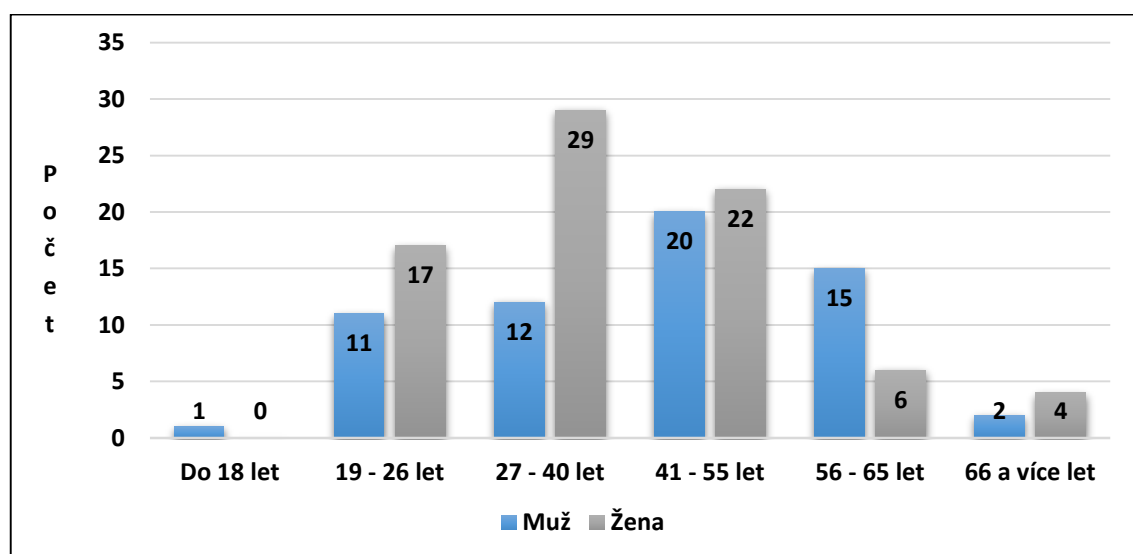
Graf 14: Odhad výdajů během pobytu na jeden den (bez ubytování)



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření.

Další grafy jsou zaměřeny na segmentaci dotazovaných respondentů ze socio-demografického a geografického hlediska. Graf 15 ukazuje věk dotazovaných respondentů v závislosti na jejich pohlaví. Dotazováno bylo 61 mužů a 78 žen. Nejvíce zastoupené byly věkové kategorie 27 až 40 let a potom 41 až 55 let.

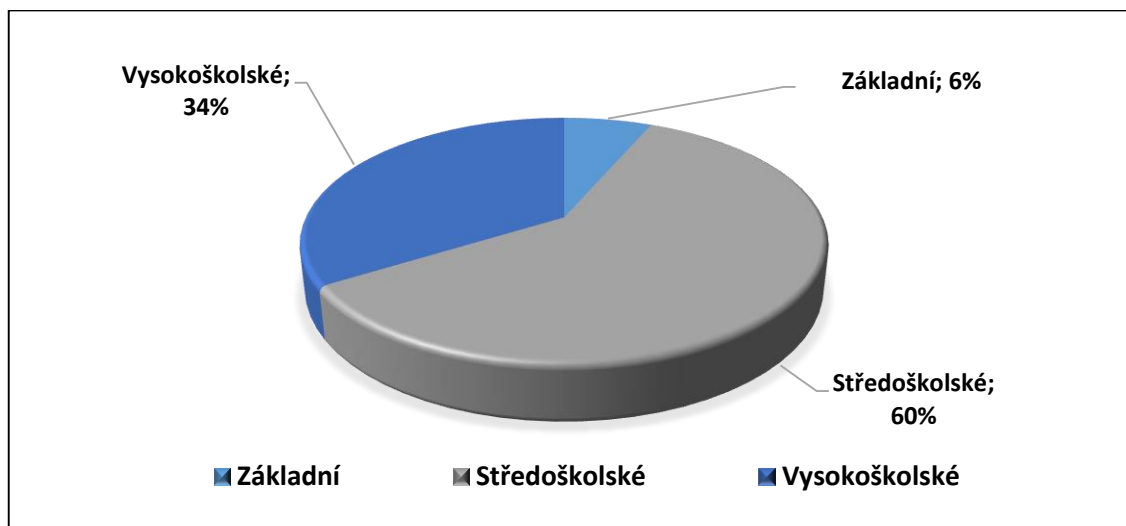
Graf 15: Věk návštěvníků podle jejich pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření.

Následující graf sleduje nejvyšší dosažené vzdělání dotazovaných návštěvníků. 60% (83) respondentů má středoškolské vzdělání, 34% (47) respondentů má vysokoškolské vzdělání a pouhých 6% (9) respondentů má pouze základní vzdělání.

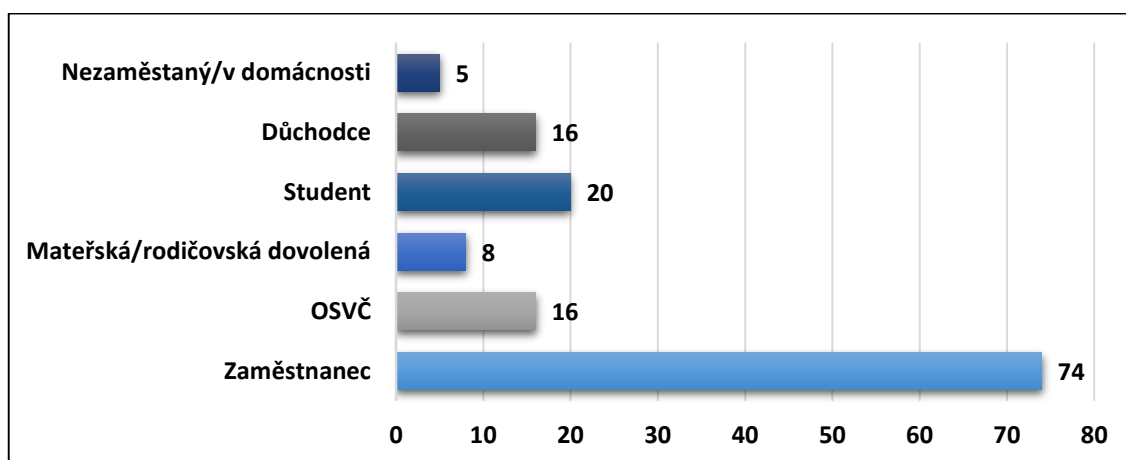
Graf 16: Nejvyšší dosažené vzdělání návštěvníků



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření.

Graf 17 je zaměřen na společenský status dotazovaných respondentů. Nejvíce respondentů spadá do kategorie zaměstnaných s počtem 74 respondentů. S druhým nejvyšším zastoupením jsou studenti s počtem 20 respondentů. Dále jsou se stejným počtem 16 respondentů důchodci a osoby samostatně výdělečné. Další skupina je „mateřská/ rodičovská dovolená“ s 8 respondenty. S nejnižším zastoupením skončili nezaměstnaní a lidé v domácnosti s 5 respondenty.

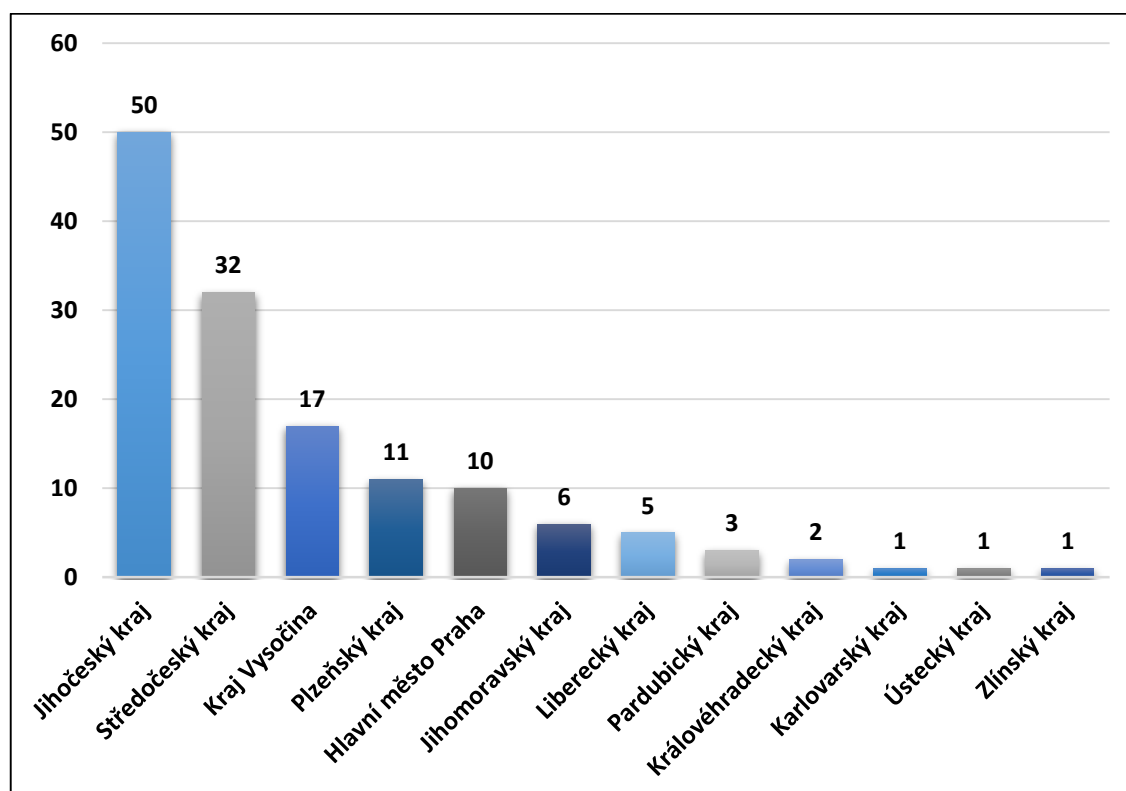
Graf 17: Společenský status



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření.

Poslední graf je zaměřen na trvalé bydliště dotazovaných respondentů. Z grafu je zřejmé, že nejvíce návštěvníků pochází z Jihočeského kraje a to poměrem 36% (50) respondentů. Druhé nejvyšší zastoupení měl kraj Středočeský s 23% (32) respondentů a jako další skončil kraj Vysočina s 12% (17) respondentů. Ostatní kraje měly zastoupení menší než 10%. Z Plzeňského kraje bylo 11 respondentů, z Hlavního města Prahy 10 respondentů, z Jihomoravského kraje 6 respondentů, z Libereckého kraje 5 respondentů, z Pardubického kraje 3 respondenti, z Královéhradeckého kraje 2 respondenti a se zastoupením jednoho respondenta byly kraje: Karlovarský, Ústecký a Zlínský. Z Olomouckého a Moravskoslezského kraje nebyli žádní respondenti.

Graf 18: Trvale bydliště návštěvníků podle krajů



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření.

4.2.3 Řízený rozhovor – vyhodnocení

V řízeném rozhovoru byla tázána inženýrka Edita Kučerová, která je zaměstnána na Městském úřadu v Písku a je zaměřena na partnerské vztahy a společenské akce. Zde je uvedeno shrnutí tohoto rozhovoru a celý přepis řízeného rozhovoru je přiložen jako příloha 4.

Ve shrnutí lze říci, že Písecko má potenciál pro cestovní ruch a zvláště pro domácí cestovní ruch, protože není destinací, která by měla potenciál přilákat hodně zahraničních turistů. Důvodem je, že zahraniční turisté vyhledávají především ty nejvýznamnější památky a na Písecku těchto atraktivit tolik není. 90% návštěvníků jsou z tuzemska a v situaci, která se momentálně ve světě děje, je zřejmé, že domácí cestovní ruch bude hrát velkou roli do budoucna.

Mezi atraktivity, které přitahují návštěvníky, patří město Písek, hrad Zvíkov a zámek Orlický. Rozhodně se tu nachází spousta menších historických památek, které ale nejsou tolik vyhledávané. Dříve se přes hlavní letní sezónu příliš společenských akcí nekonalo, ale poslední dva – tři roky pořádá písecké Centrum kultury „Písecké kulturní léto“, které nabízí řadu koncertů, programů pro děti a snaží program o prázdninách obohatit. Celková nabídka v tomto směru rozhodně stoupá.

Ve struktuře ubytování na Písecku nejsou zařízení nejvyšší kategorie (např. 5 hvězdičkový hotel), využití by zde ale pravděpodobně našel jen menší boutique hotel. Do chybějící kategorie zapadají také pěkné, cenově dostupné penziony (především v historickém centru města). Ve městě Písku také chybí kemp, po kterém poptávka je. Do budoucna, přibližně 4-5 let, by mohl vzniknout kemp na místě, kde se současně nachází vodárna, ale zatím jde o pouhý předpoklad.

Stravovací zařízení, která by se dala zařadit k luxusní gastronomii, jsou zde ojedinělá. Na Písecku lze nalézt pouze pár takových podniků. Na druhou stranu, je zde spousta restaurací, kde se lze stravovat za rozumné ceny a zažít pravou českou kuchyni.

Cenová úroveň na Písecku není nejnižší, například ceny ubytování jsou celkem vysoké oproti jiným oblastem. Návštěvníci někdy hodnotí jako nepřiměřené porovnání ceny a kvality obdržených služeb.

Veřejná hromadná doprava po celém regionu není ideální. Vlaková spojení vedou jen do některých oblastí a i v autobusové dopravě jsou z pohledu cestovního ruchu nedostatky. Dříve např. existovalo autobusové spojení z Písku směr Praha přes Zvíkovské Podhradí a Orlický nad Vltavou, která mohla být návštěvníky využívána k přesunu mezi atraktivitami Písecka, ale tento spoj byl zrušen. Návštěvníci, kteří nepřijedou vlastním vozem, mají problém se veřejnou dopravou na tato místa dostat. Návrh turistické trasy by byl vhodný, ale bohužel není garantováno využití a návratnost investice.

V návaznosti na nespokojenost s veřejnými zařízení (WC). Nedávno byl Písek vyhodnocen jako jeden z nejlepších v kraji, co se týče veřejných záchodů, ale určitě bude nějaká absence veřejných záchodů v ostatních oblastech Písecka.

Parkovací situace v Písku nabízí několik možností. Zdarma lze parkovat na Výstavišti, které je od centra asi 10 minut. Dále u Kulturního domu, kde už je parkování placené. Také na Velkém náměstí a dalších místech historického centra, kde je parkování též zpoplatněno. Obecně by se ale počet parkovacích míst v centru města měl snižovat a přizpůsobovat své prostory především pěším, případně také cyklistům. Existuje také projekt výstavby parkovacího domu v proluce proti hlavní písecké poště.

Přístup místních obyvatel je velmi pozitivní. Od několika návštěvníků byla slyšena i pochvalná vyjádření k přístupu místních obyvatel. V menších obcích mohou být návštěvníci vnímáni rozporuplněji. Bohužel někteří rezidenti v návštěvnících nevidí potenciál, který by se mohl týkat třeba poskytování levného přenocování nebo občerstvení a vnímají především to, že jejich vsi cyklisté projíždí a zanechají za sebou jen odpadky.

Nově byl založen destinační management Písecka, se kterým určitě přijdou velké změny. Jedná se společnost s ručením omezením s názvem „Píseckem, s. r. o.“. S touto společností budou spolupracovat např. obce severního Písecka, připravován je např. projekt „Od talíře k talíři Píseckem“, který propojí regionální gastronomii s místními zajímavostmi, cyklotrasami, naučnými stezkami apod. S tím také souvisí informovanost návštěvníků. Momentálně není informovanost a propagace v úplně ideální podobě, ale s příchodem nového destinačního managementu by se měla tato oblast razantně zlepšit. Webové stránky jsou nové od roku 2013 a z trendu moderní doby jsou tvořeny velice jednoduše. To může mít jak pozitivní, tak negativní dopad. Nyní již existuje webová stránka na facebooku, která má název „Píseckem“ a měla by zviditelnit nabídku Píseckého regionu. K novinkám také patří zvýšená aktivita provozovatelů služeb, např. Pohádková kovárna v Selibově nebo golfové hřiště v Kestřanech, kde by zakrátko měla být nabídka footgolfu. Do budoucna by návštěvníci určitě ocenili profesionální servis, který by jednoduše na jednom místě dal přehled o dostupných službách. Vytvoření konkrétních nabídek a tvorba nějakých balíčků (např. organizované výlety). Zavedení těchto projektů není jednoduché, protože není garantována návratnost investic (balíček pak může pro návštěvníka hrát roli pouhé inspirace).

4.3 Syntéza výsledků, poznatků a vyhodnocení hypotéz

4.3.1 Syntéza výsledků a poznatků

Po shrnutí výsledků dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru lze o Písecku tvrdit tyto informace, které se týkají dotazovaných návštěvníků (respondentů). Dotazovaní návštěvníci jezdí do této destinace většinou pravidelně, ale tato destinace má i návštěvníky, kteří přijeli do této oblasti poprvé. Nejčtenější zastoupení dotazovaných návštěvníků pochází z oblasti Jihočeského a Středočeského kraje. Dotazovaní návštěvníci si při příjezdu na Písecko nejčastěji vybavili Kamenný most v Písku, ale také hrad Zvíkov a zámek Orlík. Na Písecku je plno dalších atraktivit, o kterých návštěvníci moc nevědí, protože nejsou tolik významné. Z řízeného rozhovoru lze říci, že důvodem je nejspíš špatná propagace ostatních zajímavých míst a špatná informovanost, která se má s příchodem nového destinačního managementu (Píseckem, s. r. o.) zlepšit.

Se stravovacími službami byli dotazovaní návštěvníci spokojeni, ale totéž nelze tvrdit o ubytovacích službách, které v hodnocení skončily pod celkovým průměrem (2,23). V řízeném rozhovoru bylo zmíněno, že je zde absence stravovacích zařízení, která by nabízela luxusní gastronomii. Pozdvižena byla přítomnost stravovacích zařízení, která nabízejí klasickou českou kuchyni. V ubytovacích zařízeních chybí menší boutiqueový hotel, cenově dostupný penzion (v centru města) a kemp v okolí Písku, po kterém je poptávka. Problém kempu by mohl být do pěti let vyřešen, neboť už je tento návrh projednáván.

Dopravní infrastruktura na Písecku nabízí širokou škálu možností, ale pouze autobusová doprava a cyklostezky dosáhly lepší známky než je celkový průměr (2,23). Ostatní dopravní služby (silniční, železniční, vodní, MHD) skončily podprůměrně a jejich zlepšení by mohlo vést k větší spokojenosti návštěvníků. Tyto informace potvrzuje také řízený rozhovor, ve kterém bylo řečeno, že veřejná hromadná doprava po celém regionu není ideální. Dříve byl spoj, kterým měli návštěvníci možnost přesunu mezi atraktivitami Písecka, ale tento spoj byl zrušen. Návštěvníci, kteří nepřijedou vlastním vozem, mají problém se veřejnou dopravou na tato místa dostat.

Dotazovaní návštěvníci dále hodnotili nabídku kulturních a přírodních atraktivit této destinace. Ceny za vstup a množství kulturních atraktivit byly hodnoceny nadprůměrně. Naopak stav kulturních a přírodních památek a dostupnost informací o nich

skončily pod celkovým průměrem (2,23). Lepší informovanost by mohla vést k vyšší návštěvnosti daných míst a tento problém by mohl být vyřešen podporou marketingové komunikace skrz webové stránky Písecka. Také byla již vytvořena stránka na facebooku, která se jmenuje „Píseckem“ a měla by zviditelnit celkovou nabídku Písecka.

Kulturní situace na Písecku dopadla velmi negativně, protože muzea, divadla i koncerty byly hodnoceny dotazovanými návštěvníky podprůměrně. O něco lépe dopadla sportovní aktivita. Sportovní aktivita pasivní byla pod celkovým průměrem (2,23), naopak sportovní aktivita aktivní skončila nad celkovým průměrem (pozitivní hodnocení aktivních sportovních aktivit může být vázáno s vhodnou infrastrukturou a potenciálem pro tyto aktivity). Špatnou kulturní situaci přes hlavní sezónu již řeší písecké Centrum kultury, které se snaží tento směr obohatit. Pořádají různé koncerty, programy pro děti a řadu dalších akcí. Zvýšená je také aktivita provozovatelů služeb (na golfovém hřišti v Kestřanech bude zakrátko možnost provozování footgolfu).

Rezidenti oblasti Písecka (místní obyvatelé) byli dotazovanými návštěvníky hodnoceni velice pozitivně (jazyková vybavenost, ochota, vstřícnost, atmosféra). Všechny zmíněné faktory, které u nich byly hodnoceny, dosáhly průměrných známek, které byly značně nad celkovým průměrem (2,23). Pozitivní přístup místních obyvatel potvrzuje také řízený rozhovor, ve kterém bylo řečeno, že byla slyšena pochvalná vyjádření na jejich přístup. Rozporuplněji může být vnímána situace, když po sobě návštěvníci zanechávají odpadky.

Cenová úroveň na Písecku je většinou dotazovaných návštěvníků vnímána jako relativně nízká. Toto zjištění může být jedním z faktorů, který pozitivně ovlivňuje spokojenost návštěvníků. Přibližně 95% návštěvníků uvedlo, že byli s touto destinací buďto spokojeni, nebo spíše spokojeni. S tím souvisí opakovaná návštěva tohoto regionu, kterou má v úmyslu přibližně 90% dotazovaných návštěvníků (v odpovědích se pouze lišilo, zda mají v plánu se vrátit na dobu stejnou, delší nebo kratší). Při tázaní se na denní útratu (bez ubytování) dotazovaných návštěvníků polovina odpověděla, že utratí částku v rozmezí 501Kč – 1000 Kč. Při zhodnocení všech respondentů byla stanovena průměrná denní útrata návštěvníka a tato částka činí 800 Kč. Vnímanou nízkou cenovou úroveň nepotvrzuje řízený rozhovor, ve kterém bylo řečeno, že některé ceny neodpovídají poskytované kvalitě (např. u ubytovacích služeb).

Pro tuto bakalářskou práci bylo důležité zjistit, s čím jsou dotazovaní návštěvníci v této destinaci nespokojeni. Mezi nejčtenější stížnosti se zařadily dopravní infrastruktura (stav silnic, málo parkovacích míst), veřejné WC (málo dostupných sociálních zařízení), stravovací služby (dlouhé čekání na jídlo, nepříjemná obsluha, špatná kvalita jídel a nápojů) a další faktory, mezi kterými byly například: špatná dostupnost informací, kvalita vody, stav památek, nepořádek a kulturní vyžití v této destinaci. Některé zmiňované faktory byly konzultovány při řízeném rozhovoru. Parkovací situace v Písku nabízí několik možností (parkování na Výstavišti - zdarma, u Kulturního domu – placené, na Velkém náměstí a místech historického centra - placené), ale obecně by se měla parkovací místa snižovat a přizpůsobovat pěším, případně cyklistům. Existuje projekt, na výstavbu parkovacího domu. Sociálních zařízení je v Písku dostatek, ale v ostatních částech Písecka určitě nějaká absence bude.

V řízeném rozhovoru bylo řečeno, co by mohlo vést k větší spokojenosti návštěvníků. Do budoucna by návštěvníci určitě ocenili profesionální servis, který by jednoduše na jednom místě dal přehled o dostupných službách. Vytvoření konkrétních nabídek a balíčků (již teď je připraven projekt „Od talíře k talíři Píseckem“, který propojí regionální gastronomii s místními zajímavostmi, cyklotrasami a naučnými stezkami).

Díky těmto výsledkům lze vyhodnotit stanovené hypotézy, které byly uvedeny v první kapitole této bakalářské práce. Vyhodnocením hypotéz se zabývá následující část a hypotézy budou buďto potvrzeny, nebo vyvráceny.

4.3.2 Vyhodnocení hypotéz

V této bakalářské práci byly stanoveny 3 hypotézy, které byly na základě zjištěných poznatků vyhodnoceny následovně.

H₁: Návštěvníci, kteří byli spokojeni s ubytováním, se hodlají vrátit na delší dobu.

Ze 139 respondentů hodnotilo ubytování 107 respondentů. K vyhodnocení této hypotézy byli selektováni pouze respondenti, kteří byli spokojeni s ubytovacími službami (udělili známku 1 nebo 2). Počet těchto respondentů je 65. 29% (19) z vybraných respondentů uvedlo, že mají v úmyslu se vrátit na delší dobu. Zbylých 71% (46) respondentů uvedlo jinou odpověď (45% respondentů uvedlo, že mají v úmyslu se vrátit na stejně dlouho dobu, jako tento pobyt, 18% respondentů uvedlo, že mají v úmyslu se

vrátit na kratší dobu, než tento pobyt a zbylých 8% respondentů o další návštěvě Písecka již neuvažuje).

Z výsledků vyplývá, že pouhých 29% respondentů, kteří byli spokojeni s ubytováním, mají v úmyslu se vrátit do této destinaci na delší dobu. Hypotéza H1 byla tedy vyvrácena.

H₂: Spokojení návštěvníci utrácejí více, než nespokojení návštěvníci.

Z výsledků dotazníkového šetření byla stanovena průměrná denní útrata respondentů a výše této částky činí 800 Kč. K vyhodnocení hypotézy H2 bylo potřeba zjistit průměrnou denní útratu dle spokojenosti dotazovaných návštěvníků. Průměrná denní útrata u spokojených respondentů je 765Kč a u spíše spokojených respondentů je výše této částky 841Kč. Průměrná částka u spíše nespokojených respondentů činí 750Kč (nespokojených respondentů je 0). Spokojení respondenti utrací více (průměrná částka 765Kč) než spíše nespokojení respondenti (průměrná částka 750Kč), ale není to více než celkový průměr denní útraty (průměrná částka 800Kč). Spíše spokojení respondenti utrací více (průměrná částka 841Kč) než spíše nespokojení respondenti (průměrná částka 750Kč) a také je tato částka větší než celkový průměr denní útraty (průměrná částka 800Kč).

Odůvodněním toho, že spíše spokojení návštěvníci v průměru utrácejí více než spokojení návštěvníci může souviset s několika faktory:

- Věk a finanční situace respondentů
- Odlišná spokojenost s různými službami a faktory
- Sociální status respondentů

Údaje z dotazníkového šetření ukazují, že spokojení respondenti utráceli více než respondenti, kteří byli nespokojení. Hypotézu H2 lze v tomto ohledu potvrdit.

H₃: Návštěvníci, kteří zde byli poprvé, jsou celkově s touto destinací spokojeni.

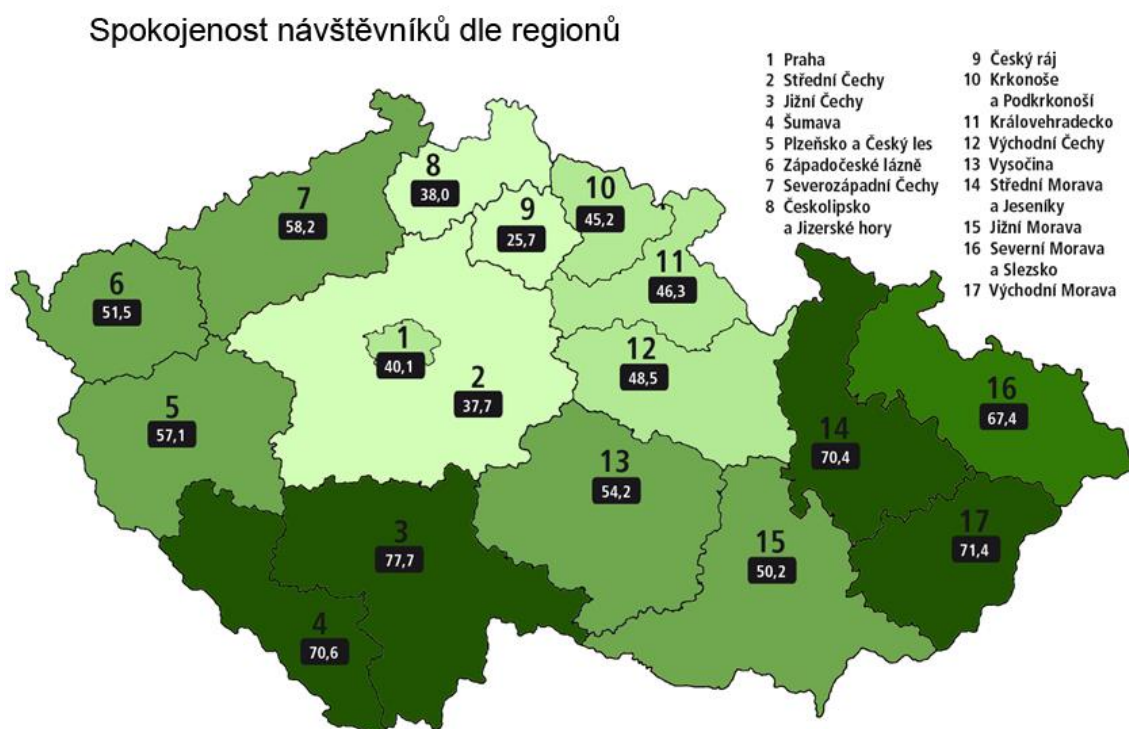
Z výsledků dotazníkového šetření byly zjištěny informace, které se týkají této hypotézy. Ze 139 respondentů navštívilo Písecko poprvé 28 respondentů. Z těchto 28 respondentů nikdo neuvedl, že by byl s touto destinací zcela nespokojen. Spokojených

respondentů bylo celkem 24 (14 spokojených a 10 spíše spokojených respondentů) a spíše nespokojení respondenti byli 4. Po převedení výsledků na procentuální poměr vypadají výsledky takto. 86% respondentů, kteří Písecko navštívili poprvé, byli spokojeni (spokojení nebo spíše spokojení) a 14% respondentů bylo spíše nespokojeno.

Z těchto výsledků lze vyvodit, že návštěvníci, kteří Písecko navštívili poprvé, jsou s pobytem v této destinaci spokojeni, a tudíž lze hypotézu H3 potvrdit.

K potvrzení hypotézy H3 se přiklání výzkum organizace Czech Tourism, který se týkal spokojenosti Čechů s dovolenou strávenou v tuzemsku. Celkově mezi dotazovanými panuje vysoká spokojenost s místem pobytu a polovina z nich uvedla, že je „velmi spokojena“ (dotazováno bylo více než 25 000 respondentů). Na obrázku 6 lze pozorovat spokojenost respondentů podle jednotlivých regionů. Oblast, ve které je Písecko situováno dosáhla vysoké spokojenosti (77,7%), a proto lze předpokládat, že návštěvníci Písecka byli se svojí první návštěvou spokojeni. („CzechTourism - Spokojenost Čechů s dovolenou strávenou v tuzemsku roste", n.d.)

Obrázek 6: Spokojenost návštěvníků dle regionů



Zdroj: Czech Tourism („CzechTourism - Spokojenost Čechů s dovolenou strávenou v tuzemsku roste", n.d.)

4.4 Návrhová část

Cílem této bakalářské práce je zvýšení spokojenosti návštěvníků Písecka a tudíž stejný cíl má také návrhová část této práce. Návrh se bude týkat mobilní aplikace pro chytré telefony, které vlastní v dnešní době většina účastníků cestovního ruchu. Tato aplikace podporuje marketingovou komunikaci této destinace a také informovanost o všech důležitých produktech této destinace, které jsou zde dostupné v dobu, kdy ji účastník cestovního ruchu navštíví.

Vytvořená mobilní aplikace usnadní účastníkům cestovního ruchu orientaci na Písecku. Vlastník chytrého telefonu si bude moci stáhnout tuto mobilní aplikaci zdarma na oficiálních stránkách destinačního managementu Písecka, které jsou již v provozu. Tyto webové stránky jsou především zaměřeny na město Písek, ale podporují také ostatní nabídku celého regionu. Mobilní aplikace bude zdarma pouze v českém jazyce. Aplikace v anglické a německé verzi budou dostupné, ale tyto verze budou zpoplatněny a to částkou 1 euro.

Název této mobilní aplikace bude „**Prožij Písecko**“ a již tento název bude naznačovat, že lidé, kteří Písecko navštíví, tady zažijí nevšední dovolenou se spoustou různorodé zábavy a budou se rádi do této destinace zase vracet zpátky.

Mobilní aplikace by měla mít pozitivní vliv na nespokojenost návštěvníků s faktory, které byly zjištěny dotazníkovým šetřením a mezi ně patří (s mobilní aplikací by také souviselo vytvoření produktů a zařízení, které na Písecku chybí):

- Špatná dostupnost informací
- Veřejná WC
- Parkovací místa a vysoké ceny za parkování
- Špatná infrastruktura (hlavně městská veřejná doprava)
- Nevyužitý přírodní potenciál
- Vodní doprava
- Sportovní aktivity pasivní
- Ubytování a stravování
- Špatné kulturní vyžití, které se týká muzeí, divadel a koncertů
- Udržování památek

Úvodní strana bude obsahovat 8 základních tlačítek, které posouvají uživatele dále v této mobilní aplikaci do detailních údajů, o které má zájem (informace o daných odvětvích, aktuality). V těchto základních tlačítkách budou:

- Doprava
- Ubytování
- Stravování
- Kulturně-historické památky
- Přírodní atraktivity
- Kulturně-společenské akce
- Sportovní aktivity
- Mapa Písecka

Tato aplikace bude provázána s jednotlivými weby a různými subjekty, které budou návštěvníkům poskytovat co nejaktuálnější informace. Nyní bude poukázáno na obsah po kliknutí na jednotlivá tlačítka této mobilní aplikace.

Doprava

Pod touto položkou může uživatele najít všechny informace o dopravě na Písecku. Mobilní aplikace bude provázána s webovým serverem IDOS, který by poskytoval nejaktuálnější informace o jízdách v řádech. Uživatel by našel informace o autobusové dopravě, železniční dopravě, městské hromadné dopravě. Dále budou k dispozici informace o půjčování aut a možnostech vodní dopravy.

Písecká městská hromadná doprava není turisty využívána a jedním z důvodů je, že zde chybí nějaká linka, která by byla speciálně pro návštěvníky a její trasa by vedla po atraktivitách, které Písek nabízí. Součástí tohoto projektu by mohlo být zprovoznění takové linky, která by byla v provozu pouze na hlavní letní sezónu, kdy je zde největší koncentrace návštěvníků, protože v ostatních obdobích by nejspíš využívána nebyla.

Další potenciál je ve vodní dopravě. Pískem protéká řeka Otava, která by mohla být využívána pro vodní rekreační dopravu. Například vytvoření sjezdu na dřevěných vorech, které byly v historii na Otavské řece viděny, když bylo po řece posíláno dřevo.

Ubytování

V tomto úseku by uživatel našel informace o možnostech ubytování na Písecku. Mobilní aplikace bude obsahovat informace o všech ubytovacích zařízeních, které by o to stály a chtěly se zúčastnit tohoto projektu. Uživatel může také využít filtrování ubytovacích zařízeních, kde by si zvolil, jaký chce druh ubytování (hotel, penzion, kemp, chatová osada, ubytovna či jiné zařízení), lokalitu, cenové rozpětí a výběr různých doplňkových služeb (možnost stravování, parkování, wellness, wifi připojení apod.).

Po určení specifických požadavků uživatele se zobrazí ubytovací zařízení, která odpovídají daným požadavkům. Při zvolení určitého ubytovacího zařízení se zobrazí všechny podrobné informace včetně volných míst v daném ubytovacím zařízení. Vlastníci této mobilní aplikace mohou jednotlivá ubytovací zařízení hodnotit a jejich hodnocení bude dostupné všem ostatním vlastníkům mobilní aplikace. To by mělo pomoci k lepší představě návštěvníků o ubytovacích zařízeních a volbě správného ubytování.

Stravování

Stravování bude na stejném principu jako ubytování. Buďto se zobrazí všechna stravovací zařízení, nebo se zobrazí pouze ta, která odpovídají zvoleným požadavkům uživatele, které zadal do filtrování. Ve filtru je nabízeno vybrání lokality, druh stravovacího zařízení (restaurace, bufet, cukrárna, kavárna, motorest, hostinec, bistro, fastfood), otevírací doba a výběr doplňkových služeb (wifi, venkovní zahrádka, venkovní gril, dětský koutek apod.).

Po vybrání určitého stravovacího zařízení může uživatel najet na základní informace, jako je otevírací doba, denní nabídka jídel (jakou kuchyni stravovací zařízení nabízí), počet míst ve stravovacím zařízení a hodnocení od ostatních uživatelů a jejich spokojenost s daným podnikem.

Kulturně-historické památky

Jedna z nejdůležitějších položek obsahující informace o kulturně historických památkách na Písecku. O každé památce zde bude stručný popis (o jakou památku se jedná, z jaké je doby a co se s ní pojí), informace o otevírací době, cenách vstupného (včetně informací o dětských/studentkých/seniorských/skupinových slevách), možnosti

průvodce (dostupnost jazykových výkladů) a aktivit, které je možné v daném místě provozovat.

Po zvolení určité památky si uživatel rozklikne, jak se může na dané místo dopravit. Mobilní aplikace vždy vybere nejkratší spojení, ale také si může uživatel zvolit cestu nejlevnější (záleží na volbě uživatele).

Přírodní atraktivita

Písecko nabízí velkou škálu přírodních atraktivit, které nejsou nejlépe komunikovány. Tato mobilní aplikace by hlavně podpořila zviditelnění těchto atraktivit. Toto tlačítko by uživatele lákalo k aktivnímu odpočinku v krásné přírodě, kterou Písecko má.

K využití přírodního potenciálu na Písecku by pomohlo například vybudování horolezecké stěny v Píseckých horách, či vytvoření zajímavé stezky korunami stromů. V Píseckých horách se nachází také bod geocachingu, který je populární u mladých lidí, kteří rádi tráví čas v přírodě.

Kulturně-společenské akce

Zde by uživatel sledoval, jaké jsou zde aktuálně pořádané akce, nebo akce, které jsou chystány v nejbližší době. Po zvolení určité akce uvidí uživatel následující údaje: cena vstupu, datum, začátek akce, konec akce, program, místo konání. Mobilní aplikace bude spolupracovat s informačními centry, přes které bude možné aplikací získat vstupenky na jednotlivé akce. Uživatel by si vstupenku mohl vyzvednout osobně a zaplatit hotově, nebo zvolit platbu přes aplikaci a vstupenka by mu přišla v elektronické podobě.

Sportovní aktivity

V této záložce si uživatel vybere mezi sportovními aktivitami pasivními a sportovními aktivitami aktivními.

Ve sportovních aktivitách pasivních uvidí, kdy a kde se konají sportovní akce, kterých se může zúčastnit jako divák (např. fotbalové zápasy, hokejové zápasy, volejbalové a tenisové turnaje).

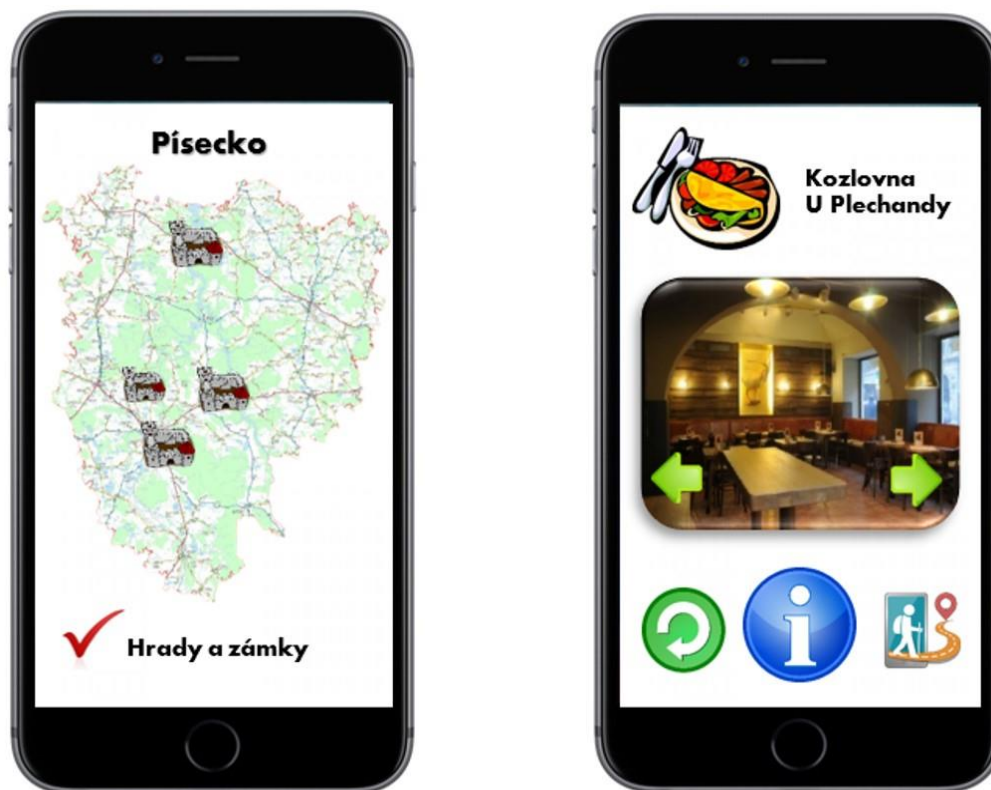
U sportovních aktivit aktivních si uživatel zvolí, jaké sporty by chtěl provozovat a dle volby se mu zobrazí možnosti, které může využít. Zobrazí se sportovní zařízení, kde mohou být dané aktivity provozovány a u jednotlivých zařízeních bude uvedena cena, otevírací doba, lokalita a možnost půjčení sportovního vybavení.

Mapa Písecka

Při kliknutí na mapu Písecka uživatel uvidí podrobnou mapu s vysokou škálou nabídky této destinace. Mapa bude v online režimu zobrazovat uživatelskou polohu a ukáže trasu k místu, které bylo zvoleno. V mapě bude možnost filtrování přes zaškrtnutí určitých zařízení, které chce uživatel zobrazit na mapě a mezi nimi bude:

- Stravovací zařízení
- Ubytovací zařízení
- Hrady a zámky
- Sportovní zařízení
- Muzea, divadla, kina, knihovny
- Veřejná WC
- Parkoviště
- Benzínové pumpy
- Autobusové a vlakové zastávky
- Rybníky a vodní plochy
- Turistická informační centra
- Půjčovny sportovních potřeb

Obrázek 7: Ukázka vzhledu mobilní aplikace



Zdroj: Vlastní zpracování.

Na obrázku 7 lze vidět, jak bude vypadat obrazovka mobilní aplikace. Na levé obrazovce je uvedena mapa Písecka, ve které uživatel ve filtru zvolil „Hrady a zámky“ a na pravé obrazovce je uživatelem kliknuto na určité stravovací zařízení.

Spolupráce se subjekty

Hlavní provozovatel bude destinační management Písecka a mobilní aplikace bude dostupná na jejich webových stránkách (www.pisek.eu).

Jelikož mobilní aplikace nabízí služby, které se týkají platebních transakcí, aktuálních dopravních spojů a denně aktualizovaných informací, bude potřeba spolupráce se subjekty (důležité bude jejich propojení s touto aplikací), jako jsou:

- Banky a finanční subjekty
- Dopravní portál IDOS (jízdni řady)
- Ubytovací zařízení
- Stravovací zařízení
- Turistická informační centra
- Sportovní areály a zařízení
- Vedení ostatních měst a vesnic na Písecku
- Ostatní subjekty

Některé z těchto subjektů se budou podílet na financování této mobilní aplikace. Náklady spojené s vytvořením a provozem této mobilní aplikace budou rozepsány v další části této kapitoly.

Náklady na vytvoření mobilní aplikace

Cena tvorby mobilních aplikací se liší dle jejich složitosti a podle firem, u kterých se projekt realizuje. Částka na vytvoření mobilní aplikace může být v rozmezí od desítek tisíc korun až po statisícové sumy. Na vytvoření této aplikace byla zvolena firma PIXELMATE, která se zabývá poskytováním komplexních služeb v oblasti internetového marketingu. V nabídce jejich služeb je tvorba a vývoj mobilních aplikací. („Vývoj mobilních aplikací, tvorba webů, krásný design | Pixelmate.cz", n.d.)

Vývoj mobilní aplikace je tvořen několika kroky, které jsou různě zpoplatněny dle jejich složitosti. Mezi tyto kroky lze zařadit:

- Návrh struktury mobilní aplikace (návrh mobilní aplikace a jejích funkcí)
- Grafický návrh mobilní aplikace (vzhled mobilní aplikace - design)
- Datová komunikace (komunikace a spolupráce s externími zdroji)

Jelikož bude tato mobilní aplikace fungovat na složitém principu (plno funkcí a propojení s externími zdroji/subjekty), bude stanovená částka na vytvoření mobilní aplikace přibližně 160 000Kč. Uvedená částka je pouze za jednu platformu, tudíž se konečná cena nákladů odvíjí od toho, pro jaké systémy bude aplikace dostupná. V prvním roce bude mobilní aplikace vytvořena pouze pro systém Google Android, jelikož je tato platforma nejrozšířenějším mobilním operačním systémem. Pokud se aplikace v prvním roce osvědčí, budou vytvořeny i platformy pro systémy Apple iOS a Windows Phone.

Náklady na vytvoření mobilní aplikace budou uhrazeny destinačním managementem Písecka a v prvním roce bude nákladová částka na vytvoření aplikace pro jednu platformu činit 160 000Kč. Následné náklady, které souvisí s provozem mobilní aplikace, budou hrazeny subjekty, které budou mít zájem, aby byly v dané mobilní aplikaci zveřejněny.

Náklady na provoz mobilní aplikace

Náklady na provoz mobilní aplikace budou rozděleny do několika dílčích složek a pro jejich kalkulaci budou použita data z Českého statistického úřadu (údaje z roku 2016). Mezi nákladové složky bude zahrnuto:

- Údržba a změny v mobilní aplikaci
- Mzda zaměstnance včetně odvodů sociálního a zdravotního pojištění, který bude v aplikaci každodenně aktualizovat informace
- Marketing mobilní aplikace (odkazy a bannery, odkazující na stažení)

Tabulka 8: Orientační ceny provozu mobilní aplikace (předběžná kalkulace)

Druh	Popis	Cena/měsíc
Údržba mobilní aplikace	Poplatky za údržbu	2 000,-
Mzda zaměstnance včetně odvodů za pojištění	Mzda zaměstnance	28 000,-
Marketing mobilní aplikace	Odkazy a bannery	500,-
Celkem za měsíc		30 500,-

Zdroj: Vlastní zpracování.

Poplatky za údržbu mobilní aplikace jsou placeny každý měsíc a roční částka bude 12 000Kč. Mzda zaměstnance bude za celý rok 336 000Kč. Náklady na marketingovou komunikaci mobilní aplikace budou za rok činit 6 000Kč. Po součtu těchto částek dostaneme náklady za první rok provozu této mobilní aplikace, které činí 354 000Kč.

Náklady na provoz mobilní aplikace budou rozpočítány na subjekty, které se do tohoto projektu zapojí a v následující tabulce budou uvedeny přibližné počty subjektů, které by se mohly do financování zapojit.

Tabulka 9: Financování aplikace

Subjekty	Počet v okrese Písek
Města a vesnice	75
Významnější atraktivity	50
Ubytovací zařízení	91
Stravovací zařízení	65
Ostatní (informační centra, kulturní a sportovní zařízení)	30
Celkem subjektů	311

Zdroj: Vlastní zpracování.

Předpokladem je, že v prvním roce by se do financování tohoto projektu zapojilo pouze 30% všech subjektů. Tudíž bude provozní částka rozpočítána na 93 subjektů. V prvním roce bude každý subjekt platit 3 000Kč a zbytek částky (75 000Kč) doplatí Městský úřad Písek (obor investic a rozvoje) a to z důvodu zájmu na zvýšení návštěvnosti Písecka. Dalším předpokladem je, že v dalších letech provozu by se významně zapojili také ostatní subjekty a postupně by se docílilo ucelené mobilní aplikace, která by opravdu poskytovala všechny informace o Písecké destinaci jako celku a přispěla k větší spokojenosti návštěvníků.

Dostupnost aplikace v různých režimech

Aplikace bude fungovat jak v režimu online (s připojením k internetu), tak také v režimu offline (bez připojení k internetu).

- Online režim – pokud bude mít uživatel stále připojení k internetu, může si aplikaci kdykoliv stáhnout a využívat její služby v plném rozsahu (jen v online verzi lze vyhledávat nejaktuálnější informace, dopravní spoje apod.)
- Offline režim – je založen na tom, že se uživatel dostane k připojení na internet pouze na omezenou dobu (například doma, nebo pomocí wifi připojení ve stravovacím zařízení), kdy si tuto mobilní aplikaci stáhne. Tento režim je omezený pouze na základní informace o všech atraktivitách, zařízeních a poskytuje pouze informace, které jsou aktuální ke dni stažení. V offline režimu bude přístupná mapa Písecka, která bez připojení k internetu nebude moci ukazovat trasy.

Ve shrnutí lze říci, že navržená mobilní aplikace návštěvníkům usnadní orientování se v této destinaci a poskytne všeobecnou informovanost ve všech směrech. Dále jim pomůže s výběrem vhodného ubytovacího a stravovacího zařízení. Hodnocení uživatelů těchto služeb by mohlo vést k jejich následnému zkvalitnění (podniky by mohly reagovat na negativní hodnocení a dle komentářů tyto negativa odstranit). Největší výhodou je, že uživatelé se dostanou k informacím velice snadno a všechny informace jsou k nalezení na jednom místě.

Dále uživatelé mohou najít atraktivity, které nejsou vhodně propagovány, ale díky mobilní aplikaci se může zvýšit jejich návštěvnost. Celkově by měla tato mobilní aplikace zvýšit atraktivitu této destinace a tím by se mohla zvýšit celková návštěvnost.

Cílem bylo vytvoření projektu, který by zvýšil spokojenost návštěvníků. Toto řešení je zaměřeno na faktory, které byly vnímány negativně dotazovanými návštěvníky a také na zkvalitnění poskytovaných služeb. Mobilní aplikace může být řešením a vést k větší spokojenosti návštěvníků.

5 Závěr

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

V teoretické části byla prostudována odborná literatura, ze které byly získány informace o dané problematice. Literární rešerše poskytuje definice a vysvětlení určitých termínů, které bylo důležité pochopit pro zpracování této bakalářské práce.

Následně byla zpracována analytická část, která se zabývala sběrem informací o současném stavu nabídky destinace (charakteristika destinace Písecko, primární a sekundární nabídka Písecka). Následovalo zpracování, realizace a vyhodnocení terénního šetření, které bylo uskutečněno vlastním dotazníkovým šetřením a řízeným rozhovorem. Dotazníkové šetření probíhalo na třech místech (Písek, Zvíkovské Podhradí, Orlík nad Vltavou) a cílem bylo získat 150 dotazníků. Po vyřazení neplatných dotazníků zbylo 139 platných dotazníků pro další zpracování. Řízený rozhovor byl přizpůsoben tomu, aby bylo možné porovnat výsledky dotazníkového šetření s názorem odborníka v dané oblasti.

Výstupem zpracovaných dotazníků bylo vytvoření grafů, které ukazují současný stav spokojenosti dotazovaných návštěvníků a informace o tom, co by vedlo k jejímu zvýšení. Zpracované výsledky byly shrnuty v syntéze výsledků a následně byly vyhodnoceny hypotézy, které byly těmito výsledky buďto potvrzeny, nebo vyvráceny. V hypotéze H1 se tvrdí, že návštěvníci, kteří byli spokojeni s ubytováním, se hodlají vrátit na delší dobu, a díky výsledkům byla zamítnuta. Výsledky byla potvrzena hypotéza H2, ve které se tvrdí, že spokojení návštěvníci utrácejí více, než nespokojení návštěvníci. Poslední hypotéza H3 (návštěvníci, kteří zde byli poprvé, jsou celkově s touto destinací spokojeni) byla výsledky také potvrzena.

Poslední část této bakalářské práce byla zaměřena na návrh, jehož cílem bylo eliminovat faktory, které dotazovaní návštěvníci vnímali negativně, a také zvýšení celkové spokojenosti návštěvníků. Návrhem je mobilní aplikace pro chytré telefony, která má v první řadě podporovat marketingovou komunikaci Písecka, dále zvýšit využití

potenciálu této destinace a poskytnout uživatelům nejaktuálnější informace z dané lokality. Mobilní aplikace poskytuje informovanost ve všech směrech, které jsou pro cestovní ruch důležité (ubytování, stravování, doprava, památky, kultura a informace o ostatních zařízeních). Tento návrh by mohl sloužit jako podklad pro destinační management Písecka, který se zaměřuje na marketing této destinace.

6 Summary

The aim of this work was to identify factors affecting visitor's satisfaction in the region of Písek and assess compliance of their ideas to the real state. The other aim is to evaluate the perception of the quality and quantity of primary and secondary tourism offers in the selected region in terms of demand and proposal of measures designed to increase satisfaction of tourism participants in South Bohemia.

The theoretical part deals with studying literature, from which information about the issue was obtained. The literature review provides definitions and explanations of certain terms, which were important to understand.

Subsequently, an analytical part was compiled, which dealt with gathering information about the current state of supply of destinations (the region of Písek characteristics, primary and secondary offer of the region of Písek. Following part was at processing, implementation and evaluation of field research, which was carried out by questionnaires and structured interview. The questionnaire survey was conducted in three locations (Písek, Zvíkovské Podhradí, Orlík nad Vltavou), and the goal was to get 150 questionnaires. After the elimination of invalid questionnaires, there were 139 valid questionnaires left for further processing. Structured interview was adapted to make it possible to compare the results of the survey and opinions of experts in the field.

The output of the processed questionnaires was to create graphs that show the current state of visitor's satisfaction and also information telling us what could lead to its increase. The processed results were summarized in a synthesis and subsequently evaluated in a hypothesis, which were either confirmed or rejected by these results. H1 hypothesis, which says that "visitors who were satisfied with the accommodation, intend to return for a longer period of time" was rejected by the results. The results confirmed the hypothesis H2, which says "that satisfied visitors are spending more than dissatisfied visitors". The last hypothesis H3 (visitors who were here for the first time, are generally satisfied with the destinations) was also confirmed according to the results.

The last part of this work was focused on the design, which is aimed on eliminating the factors that are negatively perceived by visitors and also on increasing overall visitor's satisfaction. The proposal is a mobile application for smartphones, which is primarily aimed to support the marketing communication of the region of Písek, to

increase the utilization of the potential of this destination and provide users the latest information about the destination. The mobile application provides information in all directions, which are important for tourism (accommodation, meals, transportation, sightseeing, culture and information about other facilities). This proposal could serve as a basis for destination management of the region of Písek, which is focused on marketing for this destination.

7 Seznam použité literatury a internetové zdroje

Cykloturistika: Písecko. (n.d.). Získáno 8. březen 2016, z <http://www.pisek.eu/cykloturistika/ds-1003>

CzechTourism - Spokojenost Čechů s dovolenou strávenou v tuzemsku roste. (n.d.). Získáno 23. březen 2016, z <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/evropske-projekty/iop-marketingovy-mix-na-podporu-domaciho-cestovni/newsletter-pro-provozovatele/newsletter-c-2-2014/spokojenost-cechu-s-dovolenou-stravenou-v-tuzemsku/>

Český statistický úřad | ČSÚ. (n.d.). Získáno 15. březen 2016, z <https://www.czso.cz/>

Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada.

Francová, E., Univerzita Palackého, & Filozofická fakulta. (2003). *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého.

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

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

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

Charakteristika okresu Písek | ČSÚ v Českých Budějovicích. (n.d.). Získáno 2. březen 2016, z https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika_okresu_pi

Indrová, J., Vysoká škola ekonomická v Praze, & Katedra cestovního ruchu. (2004). *Cestovní ruch I*. V Praze: Oeconomica.

Jones, E. E., & Haven-Tang, C. (Ed.). (2005). *Tourism SMEs, service quality, and destination competitiveness*. Wallingford, Oxfordshire, UK ; Cambridge, MA: CABI Pub.

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

Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z: osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press.

Křížek, F., & Neufus, J. (2014). *Moderní hotelový management: nové trendy a metody v řízení hotelů, aktualizované informace o hotelovém provozu a jeho organizaci, optimalizace provozu s ohledem na ekologii a etiku, praktické příklady a fotografická příloha*. Praha: Grada.

Malá, V. (1999). *Cestovní ruch: (vybrané kapitoly)*. V Praze: Vysoká škola ekonomická, Fakulta mezinárodních vztahů.

Malá, V., Vysoká škola ekonomická v Praze, & Katedra cestovního ruchu. (2002). *Základy cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica.

Nemovité památky. (n.d.). Získáno 14. březen 2016, z <http://monumnet.npu.cz/pam-fond/list.php?hledani=1&KrOk=Ok&HiZe=&VybUzemi=1&sNazSidOb=&Adresa=&Cdom=&Pamatka=&CiRejst=&IdCis=&Uz=B&PrirUbytOd=3.5.1958&PrirUbytDo=14.3.2016&KodKr=31&KodOk=3104>

Okres Písek - obce a města v něm. (n.d.). Získáno 17. únor 2016, z <http://www.obce-amesta.info/okres/3305/Pisek.html>

Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis.

Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada.

Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada.

Palatková, M., & Zichová, J. (2011). *Ekonomika turismu: turismus České republiky : vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada.

Parmová, D., & Parmová, D. (2003). *Provoz služeb v cestovním ruchu*. České Budějovice: Jihočeská univerzita, Zemědělská fakulta.

Prideaux, B., Moscardo, G., & Laws, E. (Ed.). (2006). *Managing tourism and hospitality services: theory and international applications*. Wallingford, UK ; Cambridge, MA: CABI Pub.

Regionální agrární komora Jihočeského kraje. (n.d.). Získáno 1. březen 2016, z <http://www.rakjk.cz/pisek/charakteristika.html>

RISY.cz - Infrastruktura v okresech - Jihočeský kraj. (n.d.). Získáno 8. březem 2016, z <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/jihocesky-kraj/okresy/hospodarske-prostredi/infrastruktura/>

ŘSD ČR. (n.d.). Získáno 15. březem 2016, z <https://www.rsd.cz/wps/portal/>

Seaton, A. V., & Bennett, M. M. (Ed.). (2001). *The marketing of tourism products: concepts, issues, and cases*. London: Thomson Learning.

Smith, P. (2000). *Moderní marketing*. Praha: Computer Press.

Světové dědictví, NKP, chráněná území. (n.d.). Získáno 14. březem 2016, z <http://monum-net.npu.cz/chruzemi/list.php?KrOk=Ok&Nazev=&KodKr=31&KodOk=3104>

Vaněček, D. (1997). *Agroturistika*. České Budějovice: Jihočeská univerzita.

Vaštíková, M. (2008). *Marketing služeb: efektivně a moderně*. Praha: Grada.

Výstupní objekt VDB. (n.d.-a). Získáno 15. březem 2016, z https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU02-L7&zo=N&z=T&f=TABULKA&verze=-1&nahled=N&sp=N&skupId=1247&filtr=G%7EF_M%7EF_Z%7EF_R%7EF_P%7E_S%7E_null_null_&katalog=31742&pvo=CRU02-L7&c=v3~8__RP2014&v=v1363__KAT__154__1

Výstupní objekt VDB. (n.d.-b). Získáno 15. březem 2016, z https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU03a&zo=N&z=T&f=TABULKA&verze=-1&nahled=N&sp=N&skupId=1330&filtr=G%7EF_M%7EF_Z%7EF_R%7EF_P%7E_S%7E_null_null_&katalog=31743&pvo=CRU03a&str=v288&u=v288__VUZEMI__101__40312

Vývoj mobilních aplikací, tvorba webů, krásný design | Pixelmate.cz. (n.d.). Získáno 10. dubem 2016, z <http://pixelmate.cz/>

Woodside, A. G., & Martin, D. (Ed.). (2008). *Tourism management: analysis, behaviour and strategy*. Wallingford, UK ; Cambridge, MA: CABI Pub.

World Tourism Organization UNWTO | a Specialized Agency of the United Nations. (n.d.). Získáno 22. březem 2016, z <http://www2.unwto.org/>

8 Seznam tabulek

Tabulka 1: Vybrané přírodní atraktivity	30
Tabulka 2: Vybrané kulturní památky	31
Tabulka 3: Vybrané kulturně-společenské akce	32
Tabulka 4: Kategorie ubytovacích zařízení 2014	33
Tabulka 5: Vybraná ubytovací zařízení	34
Tabulka 6: Vybraná stravovací zařízení	34
Tabulka 7: Počet km v okrese Písek na 100 km ² podle druhu za rok 2014.....	35
Tabulka 8: Orientační ceny provozu mobilní aplikace (předběžná kalkulace).....	67
Tabulka 9: Financování aplikace	67

9 Seznam grafů

Graf 1: Návštěvnost Písecka v minulosti	39
Graf 2: Co se návštěvníkům vybaví, když se řekne Písecko	40
Graf 3: Spokojenost se stravovacími a ubytovacími službami	41
Graf 4: Průměrně známky u stravovacích a ubytovacích služeb	41
Graf 5: Průměrné známky u kulturních a sportovních služeb	42
Graf 6: Průměrné známky u dopravních služeb.....	43
Graf 7: Průměrné známky u přístupu místních obyvatel	44
Graf 8: Průměrné známky u kulturních a přírodních atraktivit	44
Graf 9: Průměrné známky u všech zkoumaných služeb	46
Graf 10: Vnímaní cenové úrovně na Písecku	47
Graf 11: Celková spokojenost návštěvníků na Písecku	47
Graf 12: Další návštěva Písecka	48
Graf 13: Faktory, s kterými byli návštěvníci na Písecku nespokojeni.....	49
Graf 14: Odhad výdajů během pobytu na jeden den (bez ubytování)	50
Graf 15: Věk návštěvníků podle jejich pohlaví	50
Graf 16: Nejvyšší dosažené vzdělání návštěvníků	51
Graf 17: Společenský status.....	51
Graf 18: Trvale bydliště návštěvníků podle krajů	52

10 Seznam obrázků

Obrázek 1: Rozdělení služeb z hlediska jejich druhů	14
Obrázek 2: Pyramida potřeb podle Maslowa.....	15
Obrázek 3: Model kvality produktu.....	23
Obrázek 4: Mapa regionu Písecko	28
Obrázek 5: Dopravní infrastruktura v okrese Písek.....	36
Obrázek 6: Spokojenost návštěvníků dle regionů.....	59
Obrázek 7: Ukázka vzhledu mobilní aplikace	64

11 Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník	80
Příloha 2: Dotazník – překlad do anglického jazyka	83
Příloha 3: Dotazník – překlad do německého jazyka	86
Příloha 4: Přepis řízeného rozhovoru.....	90

12 Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

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

Mnohokrát děkuji za Váš čas.

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

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

2. Co se Vám vybaví, když se řekne Písecko?

.....

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

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

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

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

- a. **Jazyková vybavenost**
 1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
- b. **Ochota pomoci, vstřícnost k návštěvníkům**
 1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
- c. **Atmosféra (celkový dojem z obyvatel)**
 1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

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

- a. **Množství kulturních a přírodních pamětihodností**
 1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
- b. **Informace o kulturních a přírodních pamětihodnostech**
 1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
- c. **Stav kulturních a přírodních pamětihodností**
 1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
- d. **Cena za vstupenky do historických / přírodních památek**
 1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

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

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

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

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

8. Uvažujete o další návštěvě Písecka?

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

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

.....

10. Jste:

- a. Muž
- b. Žena

11. Kde trvale žijete (město, PSČ)?

.....

12. Je Vám:

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

13. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

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

14. Jaký je Váš společenský status:

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

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

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

Příloha 2: Dotazník – překlad do anglického jazyka

Dear Visitors,

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

Thank you very much for you time.

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

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

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

.....

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

h) = best, 5 = worst)

i) *Catering* (taste of food, attendance, time it takes to prepare the food, whole feel)
1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

j) *Accommodation* (friendliness of the staff, equipment in rooms, cleanliness of rooms, whole feel)
1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

k) *Museums* (amount of museums, their availability, attractiveness)
1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

l) *Theaters and concerts* (amount, availability, attractiveness)
1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

m) *Active sport activities* (amount, availability and quality of places for sports, amount of sport gear rentals...)
1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

n) *Passive sport activities* (amount and availability of sport events, price of tickets)
1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

o) *Transportation*

i. *Road* (condition of roads, traffic signs)
1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

ii. *Railroad* (condition of railroads, frequency of communications, equipment of trains, availability, price)
1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

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

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

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

a. **Language skills**

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

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

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

c. **Whole feeling of natives**

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

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

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

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

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

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

c. **Condition of cultural and natural sights**

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

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

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

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

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

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

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

8. Are you considering your next visit of Region Písek?

- a. Yes, for longer period of time, than this.
- b. Yes, for the same period of time as this.
- c. Yes, for the shorter period of time than this.

d. No, I don't.

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

.....

10. You are:

- a. Male
- b. Female

11. In which country do you live?

.....

.....

12. You are:

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

13. What is your highest achieved education:

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

14. What is your social status:

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

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

- a. Less than 500 CZK (Less than 18,50 EUR)
- b. 501 – 1000 CZK (18,51 – 37 EUR)
- c. 1001 – 1500 CZK (37,01 – 55,50 EUR)
- d. 1501 – 2000 CZK (55,51 – 74,00 EUR)
- e. 2001 – 2500 CZK (74,01 – 92,50 EUR)
- f. More than 2500 CZK (More than 92,51 EUR)

Příloha 3: Dotazník – překlad do německého jazyka

Guten Tag,

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

Vielen Dank für Ihre Zeit

1. Wievielmals haben Sie schon die Region Písek besucht?

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

2. Was fällt Ihnen ein, wenn Sie Region Písek hören?

.....

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

(1 = die beste, 5 = die schlechteste)

- p) **Gastronomie** (Essengeschmack, Bedienung, Schnellheit der Vorbereitung, gesamte Atmosphäre)
- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen |
|---|---|---|---|---|--|
- q) **Unterkunft** (Freundlichkeit des Personals, Zimmerausrüstung, Zimmersauberkeit, gesamte Atmosphäre)
- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen |
|---|---|---|---|---|--|
- r) **Museen** (Menge der Museen, ihre Erreichbarkeit , Attraktivität)
- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen |
|---|---|---|---|---|--|
- s) **Theater und Konzerte** (Menge, ihre Erreichbarkeit, Attraktivität)
- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen |
|---|---|---|---|---|--|
- t) **aktive Sportaktivitäten** (Menge, Erreichbarkeit und Qualität der Sportstätten, Menge der Verleih von Sportausrüstung ...)
- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen |
|---|---|---|---|---|--|
- u) **passive Sportaktivitäten** (Menge und Erreichbarkeit der Sportwettkämpfe, Preis der Eintrittskarten)
- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen |
|---|---|---|---|---|--|
- i. **Verkehrsdienste** (Straßenzustand, Verkehrszeichen)
- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|--|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen |
|---|---|---|---|---|--|
- ii. **Eisenbahn** (Eisenbahnzustand, Frequenz der Verbindungen, Ausrüstung der Züge, Erreichbarkeit, Preis)

- | | | | | | | |
|--------------|--|---|---|---|---|--|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen |
| iii. | ÖPNV (Zustand der Verkehrsmittel, Frequenz der Verbindungen, Erreichbarkeit, Preis) | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen |
| iv. | Radwege (Zustand, Verkehrszeichen, Erreichbarkeit) | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen |
| v. | Busse (Zustand der Verkehrsmittel, Frequenz der Verbindungen , Erreichbarkeit, Preis) | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen |
| vi. | Wasserverkehr (Zustand der Verkehrsmittel, Frequenz der Verbindungen , Erreichbarkeit, Preis) | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen |
| vii. | Gesamteindruck vom Verkehr aus Ihrem Wohnort in die Region Písek | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen |
| viii. | Gesamteindruck vom Verkehr in der Region Písek | | | | | |
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen |

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

a. Sprachausrüstung

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

b. hilfsbereit, entgegenkommend zu den Besucher

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

c. Atmosphäre (Gesamteindruck von den Einwohnern)

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

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

a. Menge der Kultur- und Natursehenswürdigkeiten

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

b. Informationen über den Kultur- und Natursehenswürdigkeiten

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

c. Zustand der Kultur- und Natursehenswürdigkeiten

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

d. Ticketpreis in die Kultur- /Natursehenswürdigkeiten

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

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

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

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

- a. Zufrieden

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

8. Denken Sie über weiteren Besuch der Region Pisek nach?

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

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

.....

10. Sie sind:

- a. Mann
- b. Frau

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

.....

.....

12. Wie alt sind Sie?

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

13. Wie ist Ihre höchste erreichte Ausbildung :

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

14. Wie ist Ihr Gesellschaftsstatus:

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

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

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

Příloha 4: Přepis řízeného rozhovoru

V řízeném rozhovoru byla tázána inženýrka Edita Kučerová, která je zaměstnána na Městském úřadu v Písku a je zaměřena na partnerské vztahy a společenské akce.

1. Má podle Vás Písecko potenciál pro cestovní ruch?

Písecko určitě potenciál pro cestovní ruch má a zvláště pro domácí cestovní ruch, protože si nemyslím, že jsme destinace, která by měla potenciál přilákat hodně zahraničních turistů. Důvodem je, že zahraniční turisté vyhledávají především ty nejvýznamnější památky a na Písecku není zas tolik těchto atraktivit (výjimky - Kamenný most, Zemský hřebčinec, zámek Orlický, hrad Zvíkov). 90% návštěvníků jsou z tuzemska a v situaci, která se momentálně ve světě děje je zřejmé, že domácí cestovní ruch bude hrát velkou roli do budoucna.

2. Co podle Vás přitahuje návštěvníky do Písecka a je zde dost velká nabídka kulturních atraktivit a společenských akcí?

Jak jsem již zmínila, mezi atraktivity, které přitahují návštěvníky, patří město Písek, hrad Zvíkov a zámek Orlický. Rozhodně se tu nachází spousta menších historických památek, které ale nejsou tolik vyhledávané. Jistě ale mají perspektivu z pohledu domácího cestovního ruchu.

Co se týče společenských akcí, dříve se přes hlavní letní sezón příliš akcí nekonalo, ale poslední dva – tři roky písecké Centrum kultury pořádá „Písecké kulturní léto“, které nabízí řadu koncertů, programů pro děti a snaží program o prázdninách obohatit. Celková nabídka v tomto směru rozhodně stoupá.

3. Jaký máte názor na ubytovací a stravovací služby na Písecku a jak vidíte jejich aktuální úroveň?

Co se týče struktury ubytování, na Písecku nejsou zařízení nejvyšší kategorie (např. 5 hvězdičkový hotel), využití by zde ale pravděpodobně našel jen menší boutique hotel. Do chybějící kategorie bych dále zařadila pěkné, cenově dostupné penziony, především v historickém centru města.

Také se zmíním o problematice kempů, protože ve městě Písku chybí kemp, po kterém poptávka je. Do budoucna, přibližně 4-5 let, by mohl vzniknout kemp na místě, kde se současně nachází vodárna, ale zatím se jedná pouze o předpoklad.

Stravovací zařízení, která by se dala zařadit k luxusní gastronomii, jsou tu také ojedinělá. Na Písecku lze nalézt pouze pár takových podniků. Na druhou stranu, je tu spousta restaurací, kde se lze stravovat za rozumné ceny a zažít takovou tu pravou českou kuchyni.

4. Jak byste charakterizovala cenovou úroveň služeb na Písecku?

Myslím si, že cenová úroveň na Písecku není nejnižší, například ceny ubytování mi přijdou celkem vysoké oproti jiným oblastem. Návštěvníci někdy hodnotí, jako nepřiměřené porovnání ceny a kvality obdržených služeb.

5. Jak byste ohodnotila kvalitu služeb na Písecku (doprava a ostatní služby)?

Veřejná hromadná doprava po celém regionu není úplně ideální. Vlaková spojení vedou jen do některých oblastí a i v autobusové dopravě jsou z pohledu cestovního ruchu nedostatky. Dříve např. existovalo autobusové spojení z Písku směr Praha přes Zvíkov a Orlík, která mohla být návštěvníky využívána k přesunu mezi atraktivitami Písecka. Ale tento spoj byl zrušen. Turistická trasa by byla určitě vhodná a už se nad tímto návrhem přemýšlelo, ale bohužel se zatím neprokázalo, že investice do takového projektu by se zpátky vrátila. Návštěvníci, kteří neprijedou vlastním vozem, mají problém se veřejnou dopravou na tato místa dostat.

Zmínil jste, že lidé jsou nespokojení s veřejnými zařízení (WC). Nedávno byl Písek vyhodnocen jako jeden z nejlepších v kraji, co se týče veřejných záchodů, ale to je jen v Písku. Určitě bude nějaká absence veřejných záchodů v ostatních oblastech Písecka, ale tento problém nezapadá do našich kompetencí.

6. Myslíte si, že mají návštěvníci snadné dostat se k informacím o Písecku a jeho aktuální nabídce?

Webové stránky jsou jiné nové od roku 2013 a z trendu moderní doby jsou tvořeny velice jednoduše, to může mít jak pozitivní, tak negativní dopad. Momentálně není informovanost a propagace v úplně ideální podobě, ale s příchodem nového destinačního managementu by se měla tato oblast razantně zlepšit. Nyní již existuje webová stránka na facebooku, která má název „Píseckem“ a měla by rozhodně zviditelnit nabídku Píseckého regionu.

7. Z mého dotazníkové šetření vyplynulo, že mnoho návštěvníků je nespokojeno s parkovacími místy. Můžete mi na to říci Váš názor?

Co se týče parkování, tak v Písku lze zdarma parkovat na Výstavišti, které je od centra asi 10 minut. A dále u Kulturního domu, kde už je to placené. Dále také na Velkém náměstí a dalších místech historického centra, kde je parkování též zpoplatněno. Obecně by se ale počet parkovacích míst v centru města měl snižovat a přizpůsobovat své prostory především pěším, případně také cyklistům. Existuje ale i projekt výstavby parkovacího domu v proluce proti hlavní písecké poště.

8. Plánuje se na Písecku v budoucnu vytvoření nějakých nových produktů pro cestovní ruch, eventuálně zlepšení služeb, které s cestovním ruchem souvisí?

V první řadě byl založen nový destinační management Písecka, se kterým určitě přijdou velké změny. Je to již třetí destinační management, tak snad do třetice všeho dobrého. Jedná se společnost s ručením omezením s názvem „Píseckem, s. r. o.“. S touto společností budou spolupracovat např. obce severního Písecka, připravován je např. projekt „Od talíře k talíři Píseckem“, který propojí regionální gastronomii s místními zajímavostmi, cyklotrasami, naučnými stezkami apod.

Aktivní jsou i provozovatelé služeb, např. Pohádková kovárna v Selibově nebo golfové hřiště v Kestřanech, kde by zakrátko měla být také nabídka footgolfu.

9. Myslíte, že místní obyvatelstvo se vhodně se chová k návštěvníkům Písecka a podporuje jejich spokojenost?

Myslím si, že určitě ano. Od několika návštěvníků jsme již slyšeli i pochvalná vyjádření k přístupu místních obyvatel. V menších obcích možná mohou být návštěvníci vnímání rozporuplněji. Bohužel někteří rezidenti v návštěvnících nevidí potenciál, který by se mohl týkat třeba poskytování levného přenocování nebo občerstvení a vnímají především to, že jejich vsí cyklisté projíždí a zanechají za sebou odpadky.

10. Co by podle Vás zvýšilo spokojenost návštěvníků Písecka?

Určitě profesionální servis, který by jednoduše na jednom místě dal přehled o dostupných službách. Vytvoření konkrétních nabídek a tvorba nějakých balíčků. Třeba nějaké organizované výlety. Bohužel se v těchto projektech nemůže garantovat návratnost těchto investic, a proto není tak jednoduché jejich zavedení. Důvodem může být, že nabízený balíček bude pro návštěvníka pouze inspirující a sám si tuto trasu projede třeba autem.