



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
(Českobudějovicko)**

Vypracovala: Andrea Koubová

Vedoucí práce: Ing. Petr Štumpf, Ph.D.

České Budějovice 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Andrea KOUBOVÁ**
Osobní číslo: **E13821**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Faktory ovlivňující spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje
(Českobudějovicko)**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

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

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:

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

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

Hesková, M. a kol. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2. vydání.* Praha: Fortuna.

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

Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism.* Boston: Pearson.

Middleton, V. T., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism.* London: Butterworth-Heinemann.

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

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

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


doc. Ing. Ladislav 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 5. března 2015

Prohlášení

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

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

V Č. Budějovicích dne

.....

Andrea Koubová

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala mému vedoucímu bakalářské práce, Ing. Petru Štumpfovi, Ph.D., za jeho odbornou pomoc, rady a připomínky při tvorbě práce.

Také chci poděkovat Ing. Jaromíru Poláškoví, řediteli Jihočeské centrály cestovního ruchu a Daně Dobiášové, referentce odboru kultury a cestovního ruchu Magistrátu města České Budějovice za poskytnutí odborných informací o destinaci Českobudějovicka.

Mé poděkování patří také celé mojí rodině včetně mého přítele Martina Zeise za podporu po celou dobu mého studia.

Obsah

1 ÚVOD.....	3
1.1. Cíl práce	3
1.2. Pracovní hypotézy	3
2 PŘEHLED ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY.....	4
2.1. Cestovní ruch a účastníci cestovního ruchu	4
2.1.1. Subjekt cestovního ruchu.....	4
2.1.2. Objekt cestovního ruchu	5
2.1.3. Trh cestovního ruchu a faktory, které ho ovlivňují	6
2.2. Typologie cestovního ruchu podle potřeb návštěvníka.....	8
2.2.1. Druhy cestovního ruchu.....	9
2.2.2. Formy cestovního ruchu	11
2.3. Potřeby účastníků cestovního ruchu a jejich uspokojování	14
2.3.1. Potřeby účastníků cestovního ruchu	14
2.3.2. Spokojenost účastníků cestovního ruchu.....	15
2.4. Destinace cestovního ruchu.....	16
2.4.1. Produkt cestovního ruchu a produkt destinace	17
2.4.2. Nabídka destinace ve vztahu k uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu	18
2.4.3. Služby cestovního ruchu, klasifikace a kvalita.....	18
2.4.4. Kvalita destinace.....	23
2.4.5. Vymezení destinace cestovního ruchu.....	24
2.4.6. Management destinace.....	25
3 METODIKA.....	26
4 ŘEŠENÍ A VÝSLEDKY	27
4.1. Analýza současného stavu.....	27
4.1.1. Vymezení destinace Českobudějovicka.....	27

4.1.2.	Charakteristika Českobudějovicka	28
4.1.3.	Cestovní ruch v okrese České Budějovice	28
4.1.4.	Primární nabídka cestovního ruchu v destinaci	28
4.1.5.	Sekundární nabídka cestovního ruchu v destinaci	30
4.2.	Výsledky vlastního výzkumu	33
4.3.	Vyhodnocení strukturovaných rozhovorů	47
4.4.	Syntéza – nabídka, dotazníkové šetření a strukturované rozhovory	50
4.5.	Vyhodnocení hypotéz	52
4.6.	Návrhová část	53
5	ZÁVĚR	63
6	SUMMARY	64
7	KEYWORDS	65
8	POUŽITÉ ZDROJE	66
9	SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A MAP	
10	PŘÍLOHA	

1 ÚVOD

Cestovní ruch se velmi dynamicky rozvíjí a je součástí života téměř všech lidí. Díky cestovnímu ruchu návštěvníci mohou uspokojovat některé ze svých potřeb, které s cestovním ruchem souvisí, například poznání, odpočinek, kulturní či sportovní vyžití a podobně. Pro cíl své cesty účastníci cestovního ruchu využívají určitou destinaci, která jim uspokojení jejich potřeby umožňuje.

Zaměření této bakalářské práce je na destinaci Českobudějovicka, konkrétně na obce České Budějovice, Hluboká nad Vltavou a Nové Hrady, kde byla zjišťována spokojenost s primární a sekundární nabídkou vybrané destinace pomocí dotazníkového šetření.

Struktura práce zahrnuje literární přehled řešené problematiky pro seznámení čtenáře s daným tématem. Další část obsahuje dotazníkové šetření a jeho výsledky, které jsou následně porovnávány s hloubkovými rozhovory odborníků z oboru cestovního ruchu. Výsledky dále slouží jako jeden z podkladů pro sestavení návrhů na zvýšení spokojenosti návštěvníků v dané destinaci. Navržené změny mohou přispět k rozvoji cestovního ruchu na Českobudějovicku a k větší atraktivitě destinace z pohledu potenciálních návštěvníků.

1.1. Cíl práce

Cílem práce je identifikování faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků Českobudějovicka a posouzení souladu jejich představ s reálným stavem. Je potřeba zjistit vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky cestovního ruchu ve zvoleném regionu z hlediska poptávky a následně navrhnout opatření vedoucích ke zvýšení spokojenosti účastníků cestovního ruchu v jižních Čechách.

1.2. Pracovní hypotézy

H1: Čím menší bude spokojenost se silniční dopravou, tím nižší bude i celková spokojenost s pobytem na Českobudějovicku.

H2: V případě, že budou návštěvníci celkově s pobytem spokojeni, budou uvažovat o další návštěvě na stejně dlouho či na delší dobu, jako je stávající pobyt.

2 PŘEHLED ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

2.1. Cestovní ruch a účastníci cestovního ruchu

Cestovní ruch obecně je chápán jako dynamický a otevřený systém, který tvoří dva podsystémy, jsou jimi subjekt a objekt cestovního ruchu a jejich vzájemný vztah. (Hesková, 2011)

Mezi základní charakteristiky cestovního ruchu patří skutečnost, že má výrazné ekonomické přínosy, je-li správně rozvíjen. Cestovní ruch se podílí se na růstu HDP země, napomáhá vytvářet pracovní místa, umožňuje zvýšení příjmů domácností, má výrazné multiplikační efekty a mnoho dalších přínosů. Základním předpokladem rozvoje cestovního ruchu je svoboda člověka cestovat. Mezi další předpoklady lze zařadit volný čas a dostatek volných finančních prostředků. (Jakubíková, 2009)

Goeldner a Ritchie (2009) uvádí, že se cestovní ruch skládá především z lidí, jež se cestovního ruchu účastní a navštěvují určitou destinaci kvůli poznání památek, návštěvy přátel a příbuzných, rekreace, zábavy a dobře stráveného času při cestování.

Podle autorů Horner a Swarbrooke (2003) cestovní ruch označuje přemísťování lidí z místa svého obvyklého pobytu v rámci krátkodobého časového období. Obvykle se tak děje z důvodu aktivit, které uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu a souvisí s příjemnými činnostmi.

2.1.1. Subjekt cestovního ruchu

Beránek (2013) říká, že subjekt je účastník cestovního ruchu, uspokojující své potřeby cestovat, které se vyznačují určitými vlastnostmi či stavy (psychologické, fyziologické, ekologické, sociální, ekonomické apod.). Tento soubor charakteristik je pro producenta služeb cestovního ruchu zásadní. Subjektem je tedy ten, kdo zastupuje poptávku a spotřebovává produkty cestovního ruchu. Může jím být stálý obyvatel či návštěvník.

Podle Heskové (2011) lze za subjekt cestovního ruchu (*tourist subject*) označit účastníka cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje své potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Subjekt je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu.

Autorka dále uvádí, že stálý obyvatel (*rezident*) v domácím cestovním ruchu je osoba, která žije alespoň šest po sobě následujících měsíců v jiném místě před příchodem do jiného místa na kratší dobu než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu je to osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příchodem do jiné země na kratší dobu než jeden rok. Jde tedy o občany státu a cizince, kteří tyto podmínky splňují.

Návštěvník (*visitor*) je osoba, která v rámci domácího cestovního ruchu cestuje na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na dobu kratší než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu cestuje do jiné země na dobu, která není delší než jeden rok a hlavním účelem cesty je v obou případech jiný než výkon výdělečné činnosti.

Turista (*tourist*) je osoba, která při cestování splňuje kritéria návštěvníka a to jak v domácím, tak i zahraničním cestovním ruchu. Účast turisty na cestovním ruchu je spojena minimálně s jedním přenocováním. V rámci délky pobytu se rozlišuje na turistu na dovolené (pobývá v dané zemi více než určený počet dní či nocí) a krátkodobě pobývajícím turistu (cestuje po dobu nepřekračující určený počet dní či nocí, avšak za podmínek, že alespoň jednou přenocuje).

Výletník (*excursionist, same-day visitor*) je návštěvník, který cestuje na kratší dobu, než je 24 hodin, tudíž nepřenocuje na daném místě. (Hesková, 2011)

2.1.2. Objekt cestovního ruchu

Objektem cestovního ruchu (*object of tourism*) je vše, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jedná se o přírodu, kulturu, hospodářství a podobně. Objekt cestovního ruchu je tak nositelem nabídky. Jeho součástí je cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. (Hesková, 2011)

Mezi objekty cestovního ruchu podle Palatkové a Zichové (2011) patří nehmotné a hmotné statky. Pod nehmotnými statky si lze představit služby, které jsou rozhodujícím předmětem směny na trhu cestovního ruchu. Hmotné statky označují zboží, které se zdá být spíše jen doplňujícím předmětem směny, avšak zejména v mezinárodním cestovním ruchu hraje významnou roli.

2.1.3. Trh cestovního ruchu a faktory, které ho ovlivňují

Trh cestovního ruchu lze podle ekonomické teorie chápat jako prostor, kde dochází k výměně výsledků činností mezi jednotlivými ekonomickými subjekty prostřednictvím směny. Na základě působení poptávky a nabídky se na trhu formuje cena. (Palatková a Zichová, 2011)

Jako specifické rysy pro trh cestovního ruchu uvádí Malá (1999):

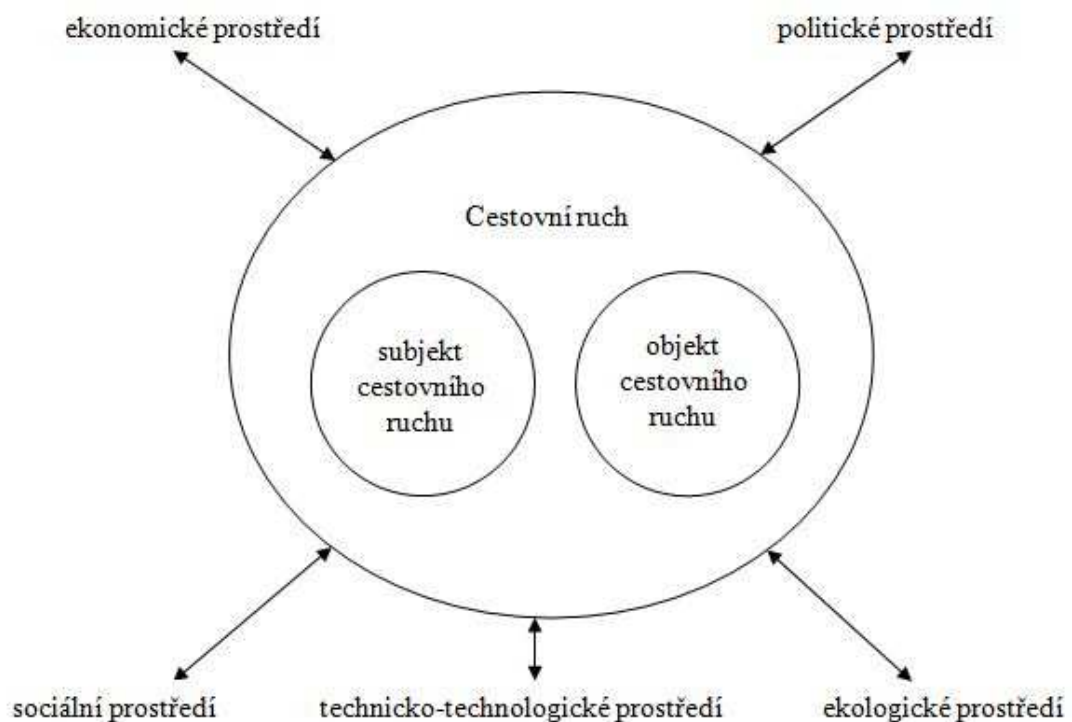
- vysoká míra závislosti na přírodních a kulturně historických atraktivitách,
- atraktivita jsou místně vázány, spotřebitel se musí přemístit do místa jeho výskytu,
- využití těchto atraktivit se v rozhodující míře děje formou poskytování služeb,
- tvorba realizace a spotřeba služeb je místně i časově spojena,
- vysoká míra subjektivního vnímání a posuzování při uspokojování potřeb,
- vysoká míra sezónnosti,
- ovlivnění mimoekonomickými faktory (počasí, terorismus, politická situace apod.) a
- výrazný mezinárodní charakter.

Vlivem zapojení nových destinací v rámci cestovního ruchu, liberalizací trhu, rozvoje informačních i dopravních technologií, rostoucí životní úrovně a dalších faktorů, má trh cestovního ruchu znatelně mezinárodní charakter. Trh cestovního ruchu je velmi náchylný k ovlivnění působením faktorů vnějšího prostředí, než je tomu u trhů jiných odvětví. (Palatková a Zichová, 2011) Ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické prostředí nemá přímý vztah k cestovnímu ruchu, ale svým způsobem ho ovlivňuje. (Hesková, 2011)

Ekonomické prostředí je pro rozvoj cestovního ruchu velmi významné. Jedná se především o pozitivní nebo negativní vlivy ekonomického růstu, nezaměstnanosti, inflace, stability měny a úrokové míry. Politické prostředí tvoří hlavně mírové podmínky v zemích a celkově ve světě. Cestovní ruch se ne příliš dobře rozvíjí v zemích, ve kterých jsou občanské nepokoje, je ohrožena bezpečnost návštěvníků, jejich zdraví či majetek. Významným podílem se účastní na rozvoji cestovního ruchu také sociální prostředí. To je dáno společenským zřízením, které ovlivňuje např. rozdělování hrubého domácího produktu, pracovní a mimopracovní podmínky či sociální politiku státu. Technicko-technologické prostředí zahrnuje dopravní

infrastrukturu a další technickou informačně-technologickou vybavenost umožňující rozvoj cestovního ruchu. V rámci dopravní infrastruktury je zásadní vybavenost sítě dálničními tahy, které si čím dál tím více vyžaduje rostoucí stupeň motorizace obyvatelstva. Také je velmi důležitá hustota, kapacita a propustnost železniční dopravní sítě, hustota letišť a frekvence pravidelných a nepravidelných leteckých spojení, existence lodní přepravy v místech vhodných pro její rozvoj a podobně. Rozvíjení dopravy má ale i negativní vliv na cestovní ruch a především na životní prostředí. Zásadní jsou v cestovním ruchu nové technologie, které ve většině případů ulehčují poskytování jednotlivých druhů služeb cestovního ruchu, pomáhají šetřit energii, vodu apod. Působení cestovního ruchu na ekologické prostředí je poměrně větší než ve většině jiných hospodářských odvětví. Narušení rovnováhy země u částí, jako je půda, voda, ovzduší, flóra a fauna, může vést k omezení či dokonce k likvidaci cestovního ruchu. (Hesková, 2011)

Obrázek 1: Cestovní ruch jako systém



Zdroj: Vlastní zpracování podle Heskové (2011)

2.2. Typologie cestovního ruchu podle potřeb návštěvníka

Vnímání typologie cestovního ruchu je u každého autora odborné literatury odlišné. V některých zdrojích, jako je Petrů (1999), Francová (2003) a Čertík (2001), se typologie dělí na formy a druhy. Formy jsou členěny na základní a specifické (Čertík (2001) toto členění u forem nerozlišuje).

Jako základní formy cestovního ruchu autoři uvádí:

- rekreační,
- kulturně-poznávací,
- sportovně-turistický a
- lázeňsko-léčebný.

Specifickými formami jsou označovány např. cestovní ruch mládeže, seniorů, kongresový, lovecký, mototuristický apod.

Druhy cestovního ruchu se v rámci zmíněné literatury člení z hlediska:

- místa realizace,
- způsobu a organizace zabezpečení průběhu,
- délky účasti a
- způsobu účasti a formy úhrady nákladů.

Čertík (2001) uvádí ještě hledisko podle vztahu k platební bilanci státu.

Indrová (2004) typologii na formy a druhy nečlení, jen tyto pojmy pro čtenářovo pochopení vymezuje. Typologii cestovního ruchu hodnotí pouze podle základních kritérií, kterými jsou:

- převažující motivace účasti na cestovním ruchu,
- místo realizace,
- vztah k platební bilanci státu,
- délka pobytu,
- způsob zabezpečení cesty a pobytu,
- počet účastníků,
- způsob financování,
- věk účastníků,
- převažující prostředí pobytu a
- ostatní kritéria.

Foret a Foretová (2001) člení cestovní ruch pouze z hlediska druhů, kterých je, v závislosti na zvolených kritériích, celá řada. Podle místa se bude jednat o domácí či zahraniční, podle času o krátkodobý nebo dlouhodobý, podle způsobu organizace o skupinový nebo individuální cestovní ruch apod. Za základní však považují členění podle účelu (motivů, cílů), který se dělí na cestovní ruch rekreační, kulturně-poznávací, náboženský, vzdělávací, společenský, zdravotní, sportovní aj.

Pro potřeby této práce je využíváno členění podle Heskové (2011), které je popsáno na následujících stranách.

2.2.1. Druhy cestovního ruchu

O druzích cestovního ruchu se hovoří tehdy, když se za základ posuzování cestovního ruchu považuje motivace jejich účastníků, tj. účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě. (Hesková, 2011)

Podle Heskové (2011) se cestovní ruch člení dle druhu na cestovní ruch:

- rekreační,
- sportovní,
- dobrodružný,
- myslivecký a rybářský,
- kulturní,
- náboženský,
- lázeňský,
- zdravotní,
- kongresový,
- obchodní a
- stimulační.

Rekreační cestovní ruch (*recreation*) je druh cestovního ruchu, pro který je charakteristický jak pasivní, tak i aktivní odpočinek ve vhodném prostředí. Cílem je obvykle obnova fyzických a psychických sil. Pobyt bývá spojen s různými rekreačními aktivitami, které mají pozitivní vliv na organismus a duševní pohodu člověka. Sportovní cestovní ruch (*sport tourism*) se obecně člení na aktivní a pasivní. Pro tento druh cestovního ruchu je také příznačný pobyt ve vhodném přírodním prostředí, avšak s aktivním vykonáváním různých sportovních činností, které předpokládají určitou fyzickou zátěž. Příkladem je pěší, horská, vodní turistika, cykloturistika, mototuristika apod. Technicky náročným druhům sportu se věnují účastníci v převládající pasivní formě jako diváci. Dobrodružný cestovní ruch (*adventure tourism*) je součástí sportovního cestovního ruchu, konkrétně jako důsledek touhy po neznámém, po objevování, s cílem zažít dobrodružství. Jedná se o touhu člověka změnit na určitou dobu každodenní způsob života na alternativní způsob života

vykonáváním rozmanitých aktivit, jako například noční putování, adrenalinové sporty, cestování do odlehlých částí světa atd. Dalším druhem je cestovní ruch myslivecký (*hunter tourism*), který má prvky sportovního, ale i rekreačního cestovního ruchu. Motivací je lov zvěře a ptáků. Jeho součástí je rybářský cestovní ruch (*fishing tourism*), který je spjatý s chytáním ryb nebo s potápěním v řekách, rybnících, jezerech, přehradách a mořích.

Účastníky kulturního cestovního ruchu (*cultural tourism*) motivuje uspokojení jejich duchovních potřeb, které je spojeno s poznáváním kulturního dědictví, kultury a způsobu života rezidentů navštívených cílových míst, možnostmi zábavy, rozptýlení apod. Příkladem může být návštěva muzeí, divadel, galerií, výstav, kulturních pamětihodností, archeologických nalezišť, hudebních a filmových festivalů apod. Kulturní cestovní ruch zastupuje spojení vzdělávání a účelného trávení volného času. Zvyšují se společenské, odborné a kulturní úrovně lidí a z toho důvodu se často kombinuje s dalšími druhy cestovního ruchu, především rekreačním, lázeňským, zdravotním a kongresovým cestovním ruchem. Náboženský, neboli poutní cestovní ruch (*pilgrimage tourism*), je spojen s tradicemi světových náboženství. Často se provádějí poutě na poutní místa. Lázeňský cestovní ruch (*spa tourism*) značí zdravotně-preventivní a léčebné činnosti pod odborným zdravotnickým dohledem ve volném čase. Rozvoj tohoto druhu cestovního ruchu závisí na existenci přírodních léčivých zdrojů (přírodní léčivé vody, klima, bahno a plyny), které mají vliv na zaměření lázeňské léčby. Přítomnost zdravotního cestovního ruchu (*health tourism*) reaguje na růst zdravotního uvědomění lidí a jejich snahy preventivně ovlivňovat svůj zdravotní stav před negativními důsledky současného životního stylu. U kongresového cestovního ruchu (*congress, resp. convention tourism*) se nejčastěji organizují kongresy, sympozia, konference, semináře, veletrhy a výstavy. Jde o výměnu odborných a vědeckých zkušeností a poznatků. Cestování spojené s profesí, které se uskutečňuje mimo místo trvalého bydliště, se také označuje jako obchodní cestovní ruch (*business travel*). Stimulační cestovní ruch (*incentive tourism*) zahrnuje cestování s účelem stimulovat zaměstnance k vyšší motivaci pracovního výkonu. Klade se důraz na posílení sociálních vazeb mezi zaměstnanci firmy, kultivuje pracovní vztahy a vychovává zaměstnance. Účast na stimulačním cestovním ruchu je tedy pro zaměstnance odměnou. (Hesková, 2011)

2.2.2. Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu se vyznačují tím, že se jako základ posuzování cestovního ruchu berou různé příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší. Formy cestovního ruchu dovolují blíže určit podstatu cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů jeho účastníků. Toto poznání umožňuje lépe připravit produkt a nabízet ho na trhu cílové skupině účastníků cestovního ruchu. (Hesková, 2011)

V rámci tématu práce je podstatné následné členění forem cestovního ruchu dle Heskové (2011) podle:

- geografického hlediska,
- délky účasti,
- převažujícího místa pobytu,
- použitého dopravního prostředku a
- podle sociologického hlediska.

Autorka dále uvádí členění cestovního ruchu podle formy z hlediska:

- počtu účastníků,
- věku účastníků,
- způsobu organizování,
- ročního období,
- dynamiky a
- hlediska sociologického.

Z geografického hlediska lze cestovní ruch rozdělit na domácí, zahraniční a mezinárodní cestovní ruch. Odvozené formy jsou vnitřní, národní a regionální cestovní ruch. Domácí cestovní ruch (*internal tourism*) znamená cestování a pobyt domácího obyvatele ve vlastní zemi. Zahraniční cestovní ruch představuje pobyt rezidentů v zahraničí. Lze jej rozdělit na aktivní a pasivní zahraniční cestovní ruch. Aktivní zahraniční cestovní ruch (*inbound tourism*) znamená příchod zahraničních návštěvníků do cílové země, nazývá se také příjezdový cestovní ruch (*incoming*). Oproti tomu jako pasivní zahraniční cestovní ruch (*outbound tourism*) označujeme cestování rezidentů do cílové země. Lze jej nazvat také výjezdovým cestovním ruchem (*outgoing*). Mezinárodní cestovní ruch (*international tourism*) tvoří jak aktivní, tak i pasivní zahraniční cestovní ruch několika států nebo regionů. S tímto pojmem je také spojený světový cestovní ruch a cestovní ruch světa (*tourism of the world; global*

tourism). Světový cestovní ruch je souhrn aktivního a pasivního zahraničního cestovního ruchu všech zemí světa a cestovní ruch světa znamená domácí a zahraniční cestovní ruch všech států světa. Součástí vnitřního cestovního ruchu (*domestic tourism*) je domácí cestovní ruch a aktivní zahraniční cestovní ruch. Národní cestovní ruch (*national tourism*) zahrnuje domácí cestovní ruch a pasivní zahraniční cestovní ruch. Regionálním cestovním ruchem rozumíme cestovní ruch regionů a států jako cestovních cílů.

Členění z hlediska délky účasti je v cestovním ruchu na výletní, krátkodobý, víkendový a dlouhodobý. Výletní cestovní ruch (*excursion/trip*) je spojený s pobytem mimo místo trvalého bydliště kratším než jeden den bez přenocování, s různou motivací (do měst, přírody apod.), s různým typem dopravního prostředku samostatně nebo jako součástí zájezdu. Krátkodobý cestovní ruch (*short-term tourism*) zahrnuje maximálně dvě až tři přenocování. Organizuje se za účelem odpočinku, poznávání, rozptýlení a zábavy, kulturního nebo sportovního vyžití. Nejčastějším případem je účast na cestovním ruchu koncem týdne, který se označuje jako víkendový cestovní ruch (*weekend tourism*). Dlouhodobý cestovní ruch (*long-term tourism*) je forma cestovního ruchu s délkou pobytu přesahující tři až čtyři přenocování. Každá země má délku pobytu nastavenou různě. (Hesková, 2011)

Autorka dále uvádí, že cestovní ruch lze také rozlišit podle převažujícího místa pobytu a to na městský, příměstský, venkovský, horský, vysokohorský a přímořský. Městský cestovní ruch (*urban tourism*) je forma pobytu ve městě. Tato forma může být motivována pracovně nebo turisticky. S ohledem na délku pobytu v místě jde o výletní nebo pobytový cestovní ruch. Navštívení měst pomáhá rozpoznávat nejen významné kulturní a historické pamětihodnosti, architektonická, stavební, výtvarná a umělecká díla, ale i současný městský život. Možnost rozvoje městského cestovního ruchu mají všechny velikostní typy měst za předpokladu, že mimo primární nabídky jsou dopravně dostupné, mají kulturní infrastrukturu, stravovací a ubytovací možnosti, organizují kulturní, obchodní a sportovní akce apod. Pozornost musí být věnována i prostorovému začlenění (orientační tabule), výstavba parkovišť, pěších a oddychových zón atd. Důležitá je služba turistické informační kanceláře především přes víkendy a ostatní volné dny a měla by poskytovat kvalitní průvodcovské služby při prohlídce města. Příměstský cestovní ruch, nebo také příměstská rekreace (*suburban recreation*), se rozvíjí v extravilánu měst, neboli v nezastavěné části měst, ve kterých se nacházejí

vhodné podmínky pro jeho rozvoj. Realizuje se obvykle krátkodobě (jeden až dva dny), nejčastěji přes víkend. Příměstská rekreace se označuje za alternativu tzv. druhého bydlení zejména tehdy, když jde o místa využívaná krátkodobě i v pracovních dnech. Venkovský cestovní ruch (*rural tourism*) obsahuje soubor činností spojených s cestováním a pobytem návštěvníků ve venkovském prostředí. Často jde o činnost spojenou s návratem k přírodě, s možností ubytování ve vesnických domech a různých ubytovacích zařízeních na venkově.

Členění podle použitého dopravního prostředku je na nejrozšířenější motorizovaný cestovní ruch (*mototourism*), pro který je typická přeprava s využitím motorového dopravního prostředku. Tato forma cestovního ruchu vznikla z důvodu růstu stupně motorizace obyvatelstva, jak již bylo výše zmíněno. Charakteristická je pro toto členění zejména nezávislost na hromadné osobní dopravě a rychlost přemístování. Součástí motorizovaného cestovního ruchu však může být i autobusový (autokarový) cestovní ruch, který se uskutečňuje na základě objednávky skupiny (kolektiv organizátorů a zájemců o autokarový zájezd). Karavaning (*caravanning*) znamená rychlou přepravu a zároveň možnost ubytování v místě pobytu ve vozidle (v karavanu). Nejvíce rozšířenou základnou jsou autokempingy. Železniční cestovní ruch (*railway tourism*) označuje cestování po železnici s přepravou cestujících vsedě, lůžkovým či lehátkovým vagonem. Přeprava je zajištěna rekreačními nebo mimořádnými vlaky. V rámci přepravy lze využít také stravovací služby v restauračním nebo bufetovém voze a doplňkové služby, které jsou poskytovány v navštívených střediscích cestovního ruchu. Letecký cestovní ruch (*air tourism*) je přeprava letadlem vedená organizátorem, který poskytuje kompletní balík služeb v zařízeních lokalizovaných ve vybraných střediscích cestovního ruchu, které jsou dosažitelné v kombinaci s klasickou pozemní dopravou. Letecká doprava je obecně považována za nejrychlejší způsob přepravy, avšak výhody se zde uplatňují při přepravě na delší vzdálenost. V rámci této formy cestovního ruchu existují pravidelné a nepravidelné (*charterové*) linky. Menší letadla se využívají na vyhlídkové panoramatické lety především nad velkými městskými středisky cestovního ruchu. Lodní cestovní ruch (*shipping tourism*) označuje cestování a pobyt na říční či mořské lodi nebo jachtě. V rámci této dopravy existují linková či rekreační plavidla. V současnosti se využívají léčebné námořní plavby, školní plavby, výletní krátké plavby mezi přístavy na moři nebo řekách a podobně.

Dle ročního období je možné rozdělit cestovní ruch na sezónní, mimo sezónní a celoroční. Podle počtu účastníků se člení cestovní ruch na individuální, skupinový, masový a ekologický. Rozdělení dle způsobu organizování se člení na individuální a organizované cestování. Podle věku účastníků členíme cestovní ruch na dětský, mládežnický, rodinný a seniorský. Další členění je podle dynamiky, která se rozděluje na pobytový a putovní nebo také poznávací cestovní ruch. V rámci sociologického hlediska se hovoří o členění na návštěvy příbuzných a známých, sociální a etnický cestovní ruch. (Hesková, 2011)

2.3. Potřeby účastníků cestovního ruchu a jejich uspokojování

V cestovním ruchu obecně je velmi důležité zjišťovat potřeby návštěvníků a to jak stávajících, tak potenciálních a snažit se je co nejefektivněji uspokojit, proto je důležité pro účely této práce vymezit pojem „potřeba“ a s ním související pojmy.

2.3.1. Potřeby účastníků cestovního ruchu

Podle Jakubíkové (2009) se v cestovním ruchu dělí potřeby do dvou základních okruhů. Jako první jsou potřeby prvotní (primární, cílené), které zprostředkovávají styk s přírodou, kulturním a sportovním vyžitím. Prvotní potřeby se člení na potřeby:

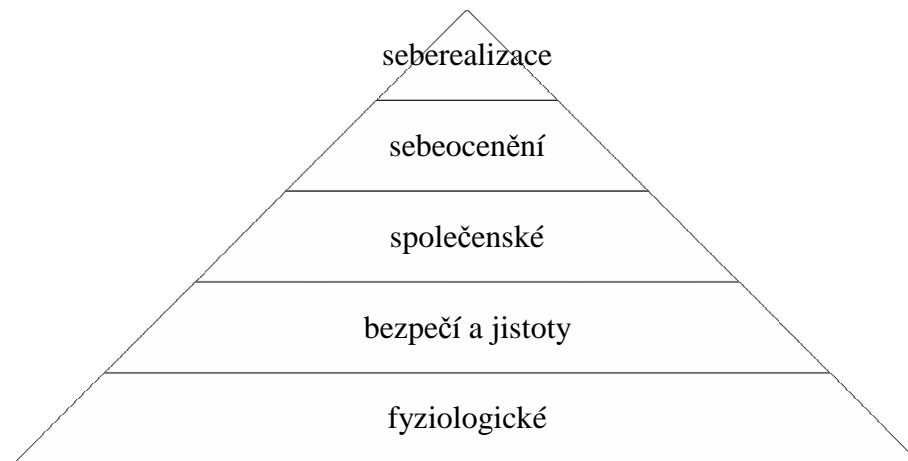
- odpočinku (klid, relaxace, obnova psychických a fyzických sil),
- změny prostředí,
- sportovní,
- léčení,
- vzdělávání,
- změny životního stylu a společenských konvencí,
- komunikace a společenského kontaktu,
- poznávání a
- nevšedních zážitků.

Dalším členěním jsou druhotné (sekundární, realizační) potřeby, které umožňují realizování služeb uspokojující primární potřeby (doprava, ubytování, stravování, hygiena, řemeslné služby a zábava). (Jakubíková, 2009)

Poptávka je založena na kupní síle zákazníků. Pokud jsou přání podložena schopností zaplatit, přání se změní v poptávku. Je podstatné, aby firmy a organizace zkoumaly potřeby svých zákazníků a porozuměly jim. Poptávka v cestovním ruchu

obsahuje tři součásti. V první řadě je to motiv účasti na cestovním ruchu, vycházející z potřeb účastníka cestovního ruchu, další jsou požadované služby a zboží nezbytné pro naplnění motivace, tj. potřeb účastníka cestovního ruchu a nakonec i požadavky na místo a prostředí, v němž má dojít k uspokojování potřeb. (Jakubíková, 2009)

Obrázek 2: Hierarchie potřeb dle Maslowa



Zdroj: Vlastní zpracování podle Jakubíkové (2009)

Orieška (2010) říká, že pomocí volných statků, zboží, služeb a veřejných statků lze uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu. Volné statky vycházejí z přírody, je to například čistý vzduch, mořská voda, sluneční svit apod. Zboží je statek, který je určen pro prodej a spotřebu, jde o nápoje, jídlo, suvenýry, mapy atd. Služba je vnímána jako činnost, jejíž hodnota je určena mírou užitku, kterou přináší. Veřejný statek je ten, který je určen pro všechny, nelze nikoho vyloučit z jeho spotřeby, jedná se například o chodníky, náměstí, ale i třeba o lidové slavnosti.

2.3.2. Spokojenost účastníků cestovního ruchu

Dle Navrátila (2012) je spokojenost zásadním konceptem vztahu návštěvníka, který využívá produkt cestovního ruchu především pro podnikatelské subjekty, protože byla několikrát prokázána souvislost spokojenosti s dalším chováním návštěvníků, neboli spokojený návštěvník se na místo vrací a šíří jeho dobré jméno.

Autor dále uvádí, že motivace je také důležitou složkou, která formuje výslednou spokojenost s návštěvou destinace. Nejčastěji používaným konceptem motivací k účasti na cestovním ruchu je model „push“ a „pull“ motivací. „Push“ motivy jsou sociopsychologické motivy (touha po cestování), „pull“ motivy jsou vzbuzovány

existencí nabídky a primárně nepramení z potenciálního návštěvníka jako takového, tzn., že vychází z atributů daného místa.

Emoční prožitek při návštěvě určitého místa lze chápat jako možnost uspokojení řady potřeb. Specifikem je jeho dynamika v čase – během návštěvy se prožívané pocity mění. Zkušenost spojená s návštěvou konkrétního místa tedy znamená vznik emoční vazby mezi návštěvníkem a prostředím navštíveného místa, to vyúsťuje v rozdílné pocity zažívané různými návštěvníky v různých místech. Autor také uvádí, že potěšení z návštěvy bylo identifikováno jako hlavní faktor spokojenosti a věrnosti destinace. Vnímaná kvalita při posuzování faktorů spokojenosti hraje roli v souvislosti s vnímanou hodnotou i s prožitkem z návštěvy místa. (Navrátil, 2012)

Touhy a přání vychází z lidských potřeb, jsou ovlivňovány kulturními a osobnostními charakteristikami. Přání jsou vytvářena společnostmi a popisována pomocí předmětů, služeb a zážitků, které potřeby uspokojí. Lidé jsou stále více ovlivňovány vzrůstajícím počtem podnětů, služeb a zážitků, které vzbuzují jejich zájem a touhu, jež chtějí poté uspokojit. (Jakubíková, 2009)

2.4. Destinace cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu označuje „místo určení“ nebo geograficky určený „cíl cesty“. Jedná se o prostor, např. stát, region, místo apod., který si návštěvník vybírá pro potřebu cestování. Destinace jsou obecně definovány jako regionální, mezinárodně konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky nabídky na mezinárodním trhu. Nabízí návštěvníkovi produkt, který dokáže uspokojit jeho očekávání. Dochází ke snaze destinace o perfektní a kvalitní organizaci celistvého řetězce služeb. (Palatková, 2011)

Podle Heskové (2011) se pro pojem destinace cestovního ruchu (*tourism destination; tourist area*) také používá označení „cílové místo“. Cílové místo je tedy centrem cestovního ruchu, region nebo stát jako cestovní cíl. Obecně se s pojmem destinace spojuje geografický prostor, který návštěvník volí jako cíl účasti na cestovním ruchu. Zahrnuje tedy komplex služeb pro potřeby cestovního ruchu. Obvykle je chápána jako směřování, cíl cesty, místo navštívené účastníkem cestovního ruchu. Pojem destinace cestovního ruchu může představovat cílové místo cestovního ruchu, ale i produkt cestovního ruchu spojený s daným místem. Podstatné je, že definice vymezuje destinaci z pohledu zákazníka. Zvolený geografický prostor (region) přináší celkovou užitek (prospěch) návštěvníkovi. Destinaci lze považovat za jeden komplexní

produkt, který je složen z mnoha produktů a za kolektivního výrobce. Destinace, jakožto výrobce, musí být řízena jako kterýkoliv podnik či organizace. Toto řízení je o koordinaci a kooperaci činností jednotlivých podnikatelských a nepodnikatelských subjektů.

Podle mezinárodně uznávaného modelu VICE (visitors, industry, community, environment) dochází v destinaci cestovního ruchu k interakci mezi:

- návštěvníky (visitors),
 - odvětvím, které návštěvníkům poskytuje služby (industry),
 - společností, která je hostitelem návštěvníků (communities) a
 - životním prostředím, ve kterém se destinace nachází (environment).
- (Sustainable Tourism Cooperative Research Centre, 1997-2010)

2.4.1. Produkt cestovního ruchu a produkt destinace

Middleton a Clarke (2001) uvádí, že nejlepší sestavení produktu je takové, aby splňovalo potřeby, přání a očekávání zákazníků. Čím lépe producent zná své zákazníky, tím efektivněji lze na poptávku reagovat.

Dle Palatkové (2011) destinace sama o sobě představuje „produkt“, který je složený z mnoha produktů.

Jakubíková (2009) říká, že je produkt obecně jakýkoliv statek, který lze nabídnout na trhu ke směně, aby uspokojil přání zákazníka. Hodnota produktu je hodnocena odlišně podle různých účastníků směny, kterými jsou zákazníci, výrobci apod. Produkt se skládá ze tří základních částí: samotný fyzický výrobek, informace a služby, které jsou zákazníkovi poskytnuty. Pro zákazníka musí být produkt nositelem určitých výhod neboli také užitků, aby o něj projevil zájem. Aby produkt poskytl spotřebitelům určitou hodnotu, marketing může nabídnout několik typů užitku:

- Užitek formy poskytuje marketing tým, že přetváří suroviny do finálních produktů, např. když restaurace zkombinuje různé suroviny do hotového pokrmu.
- Užitek místa poskytuje marketing tým, že vytváří produkty, které jsou dostupné v místě požadovaném zákazníky, např. cateringové firmy umožní poskytnout občerstvení při firemních akcích.

- Užitek času umožňuje poskytnout marketing tým, že produkty skladuje do té doby, než je potřeba. Tento užitek není možno nabídnout v oblasti nehmotných služeb, které jsou svou vlastností neskladovatelné.
- Užitek vlastnictví je poskytován marketingem způsobem produkty vlastnit, používat a užívat si jej. Výjimku opět tvoří služby, které nelze vlastnit.

Zákazníci uskutečňují nákupní rozhodnutí podle toho, jak vnímají hodnotu poskytovanou určitými produkty. (Jakubíková, 2009)

2.4.2. Nabídka destinace ve vztahu k uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu

Je velmi důležité porozumět potřebám, chování a preferencím návštěvníků, a to jak potenciálních, tak i stávajících, teprve potom je možné plánovat, vytvářet služby a nabízet výhody, které osloví vybraný segment účastníků cestovního ruchu. Charakteristické rysy pro nabídky jsou:

- komplexnost a různorodost,
- vázanost nabídky na rozsáhlé investice a
- vysoký stupeň pohotovosti k výkonům. (Jakubíková, 2009)

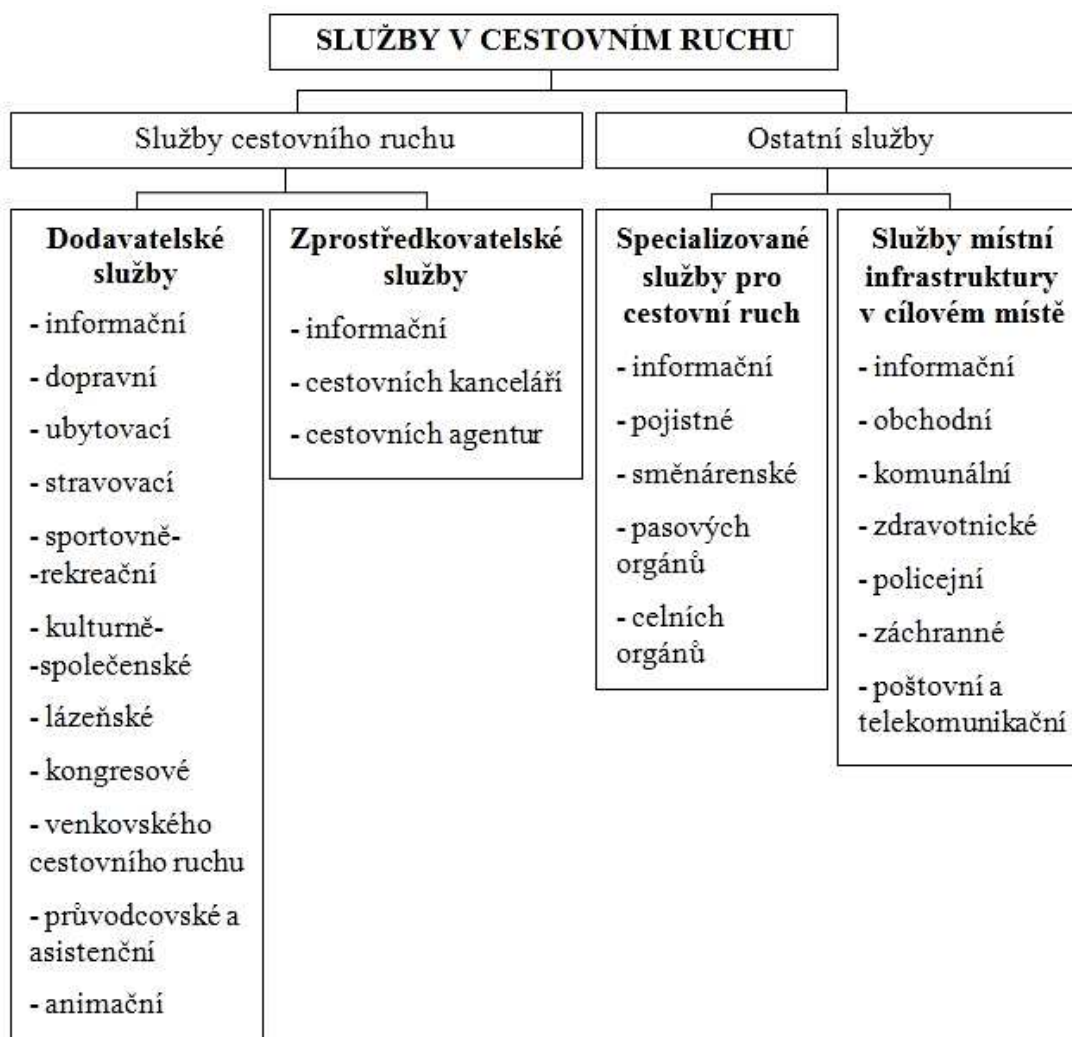
Hesková (2011) říká, že destinace musí disponovat vhodným přírodním a kulturním potenciálem pro cestovní ruch, který se označuje jako primární nabídka. Dává možnost naplnit cíle (motivy) účasti na cestovním ruchu (oddych, poznávání, zdraví apod.).

Autorka dále uvádí, že prostředkem k dosažení tohoto cíle je různá infrastrukturní vybavenost, kterou definuje sekundární nabídka. Jde o podniky, zařízení a instituce cestovního ruchu, které umožňují návštěvníkům cílového místa přechodně se ubytovat, stravovat a vykonávat různé sportovní, rekreační, kulturní a další aktivity, které jsou typické pro cestovní ruch.

2.4.3. Služby cestovního ruchu, klasifikace a kvalita

Služby v cestovním ruchu jsou označovány jako ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter. Mají také charakter průřezový, což znamená, že jsou produktem nejenom podniků cestovního ruchu, ale i dalšími subjekty soukromého a veřejného sektoru. (Orieška, 2010)

Obrázek 3: Služby v cestovním ruchu



Zdroj: Vlastní zpracování podle Orišky (2010)

V cestovním ruchu se rozlišují znaky služeb na obecné a speciální. Obecné znaky se vztahují na služby obecně, oproti tomu speciální znaky jsou charakteristické pouze pro služby cestovního ruchu. (Oriška, 2010)

Na další straně je tabulka, ve které jsou obsaženy znaky služeb. Nemateriální charakter služeb znamená, že je nelze vnímat smysly (vidět, uchopit apod.) před jejich spotřebou ani po ní. Některé služby mají ale i materiální podstatu (např. zaznamenání na mediální nosič – fotografie, DVD atd.). Díky této možnosti lze službu vidět, slyšet, uchopit či změřit. S nemateriálností je úzce spjata vysoká spotřeba živé práce, jelikož poskytování služeb vyžaduje přítomnost zástupců producenta nebo zprostředkovatele v místě jejich poskytování (číšník, recepční, recepční, delegát cestovní kanceláře aj.).

Tabulka 1: Znaký služeb

Znaký služeb	
Obecné znaký služeb (včetně služeb v cestovním ruchu)	Speciální znaký služeb (pouze služeb cestovního ruchu)
<ul style="list-style-type: none"> - 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 	<ul style="list-style-type: none"> - Časová a místní vázanost služeb na primární nabídku cestovního ruchu - Komplexnost a komplementárnost služeb - Zastupitelnost služeb - Mnohooborový charakter služeb - Nezbytnost zprostředkování služeb - Dynamika a sezónnost poptávky po službách - Nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě - Neanonymita spotřebitele služby

Zdroj: Vlastní zpracování podle Orišky (2010)

Začleněním vnějšího faktoru do průběhu poskytování služeb se rozumí účast zákazníka na tomto procesu. Producent služby ji může poskytnout až tehdy, když se objeví poptávka. Podle toho, zda je účast zákazníka na poskytování služeb pasivní, (např. návštěva sportovního podniku) nebo aktivní (např. absolvování lázeňského léčebného pobytu), zákazník více či méně ovlivňuje jeho výsledek. Při souladu poskytování služeb s jejich spotřebou jsou služby neskladovatelné, nelze je tedy produkovat do zásob. Produkují se jen tehdy, kdy je spotřebitel přítomen na místě spotřeby. Z tohoto vyplývá další znak, kterým je pomíjivost služeb. Tato vlastnost zároveň potvrzuje, že služby nelze před použitím testovat jako běžné spotřební předměty. Produkce a spotřeba služeb cestovního ruchu musí být v souladu z hlediska času i prostoru. Časová a místní vázanost služby na primární nabídku cestovního ruchu souvisí s lokalizací podstatných prvků nabídky, což předpokládá příchod účastníka cestovního ruchu na místo spotřeby služeb (například poskytování lázeňských služeb

se váže na výskyt přírodního léčivého zdroje a určuje charakter spotřeby lázeňských služeb). Pokud tomu tak není, je „nespotřebovaná“ služba pro producenta ztracená.

Účastník cestovního ruchu ve většině případů nespotebovává jen jednotlivé služby, ale využívají i jejich kombinace (balíček, soubor apod.), ve kterých se služby vzájemně podmiňují, doplňují a vystupují komplementárně. Komplementárnost služeb znamená, že pro uspokojení jedné potřeby určitou službou podmiňuje uspokojení další potřeby jinou službou. Jako příklad lze uvést potřebu přepravit se do rekreačního prostoru, na to navazuje potřeba přenocovat, potřeba najíst se atd. Komplexnost a komplementarita je tedy významným charakterem služeb cestovního ruchu. Mohou nastat ale i případy, kdy jedna špatně poskytnutá služba v celém tomto balíčku může mít negativní vliv na hodnocení celého produktu.

V cestovním ruchu existuje i možnost zastupitelnosti služeb, neboli substituce, to znamená možnost vzájemného nahrazení jedné služby druhou (například přeprava vlakem místo letadlem apod.). Služby cestovního ruchu mají mnohooborový charakter (informační, dopravní, ubytovací, stravovací a další), proto je nutné jejich zprostředkování zákazníkovi. Zprostředkovatelem služeb cestovního ruchu jsou především cestovní kanceláře a cestovní agentury. Co se týče cestovních kanceláří, jde současně o organizování těchto služeb do balíčků, které jsou nabízeny potenciálním zákazníkům jako vlastní produkty – zájezdy a pobyty. Zprostředkovatel má odpovědnost za standard, tzn. za rozsah a kvalitu poskytovaných služeb. Platba za službu či balíček služeb probíhá v cestovním ruchu formou akontace neboli platby dopředu.

Poptávka po službách cestovního ruchu závisí na množství činitelů – ekonomických, demografických, sociálních, psychologických a dalších, jejichž dynamika se následně projevuje i v dynamice poptávky po službách cestovního ruchu, k níž se ještě pojí sezónnost. Ta má obrovský vliv na poptávku, která je v našich podmínkách závislá jak na přírodních podmínkách (střídání ročního období), tak na sociálních činitelích (svátky, prázdniny apod.). Nabídka se jen pozvolna přizpůsobuje dynamické poptávce.

Nepostradatelnost informací o službách cestovního ruchu a jejich kvalitě vyplývá z požadavků zákazníků, jejichž rozhodnutí o účasti na cestovním ruchu ovlivňuje právě dostatečné množství věrohodných informací. Dalším znakem služeb cestovního ruchu je

neanonymita, např. při ubytování v ubytovacím zařízení při koupi zájezdu v cestovní kanceláři nebo v cestovní agentuře apod. (Orieška, 2010)

Klasifikace cestovního ruchu

Cestovní ruch je možno klasifikovat z několika hledisek. Základním rozdělením je dle významu ve spotřebě účastníků cestovního ruchu, a to na základní a doplňkové. Základní rozdělení zabezpečuje přemístění účastníka do rekreačního prostoru a zpátky a následně služby, které jsou spojeny s pobytem v rekreačním prostoru. Mezi služby základního charakteru řadíme služby dopravní, ubytovací a stravovací. Doplňkové služby jsou spojené s využíváním atraktivit, vlastností charakteristických pro určitý rekreační prostor. Příkladem mohou být služby informační, lázeňské, sportovně-rekreační apod.

Dále lze služby cestovního ruchu rozdělit dle charakteru potřeby na služby osobní a věcné. V rámci osobních služeb se užitný efekt dostaví ihned (např. odnesení zavazadel aj.). U služeb věcných se užitný efekt dostaví až zprostředkovaně hmotným statkem (např. úprava lyžařské výstroje aj.).

Podle způsobu úhrady se služby dělí na placené a neplacené. Dle místa klasifikujeme služby cestovního ruchu na služby poskytované v místě obvyklého pobytu, služby během přepravy a služby v rekreačním prostoru. V rámci členění podle způsobu zabezpečení se tyto služby dělí na služby vlastní, služby poskytované dodavatelským způsobem a na služby obstarávané. Poslední klasifikací služeb cestovního ruchu je podle funkcí ve vztahu k jednotlivým uspokojovaným potřebám účastníků cestovního ruchu. Příklad těchto služeb je dopravní, ubytovací, stravovací, průvodcovské, zdravotní apod. (Jakubíková, 2009)

Kvalita v cestovním ruchu

Kvalita služeb cestovního ruchu vyjadřuje souhrn jejích užitných vlastností, které službám dávají schopnost naplňovat očekávání a uspokojovat potřeby účastníků cestovního ruchu. Kvalita vždy nemusí znamenat něco nejlepšího nebo nejdražšího, protože účastník může být spokojen i například s jednodušším ubytováním nebo užším sortimentem. Účastník cestovního ruchu obvykle kvalitou služeb rozumí soulad mezi svými představami o službách a skutečností. Znaky kvality služeb či poskytování služby se dělí na měřitelné (kvantitativně) nebo porovnatelné (kvalitativně). Rozhodující je posuzování kvality služeb z pohledu zákazníka, jehož potřeby

a očekávání uspokojují tyto služby svými užitnými vlastnostmi. Proto je nezbytné klást důraz na vnímání kvality služeb zákazníkem. Obecně je vnímána kvalita služeb jako subjektivní kategorie, kdy zákazník porovnává dosaženou kvalitu služby s očekávanou. Existuje ale i objektivní stránka kvality, kterou lze ověřit. Měřit lze například přesnost procesu poskytování služeb, rychlost jejího poskytnutí apod. (Orieška, 2010)

Tabulka 2: Znamky kvality služeb cestovního ruchu

Znamky kvality služeb cestovního ruchu	
Znamky služby z hlediska poptávky	Znamky procesů poskytování služby z hlediska nabídky (producenta)
<ul style="list-style-type: none"> - Spolehlivost (schopnost poskytnout to, co bylo slíbeno) - Serióznost (schopnost vyvolat důvěru) - Dojem (fyzická vybavenost zařízení, estetičnost prostředí, vzhled a upravenost pracovníků) - Orientace na zákazníka (míra, jakou se věnuje zákazníkovi individuální pozornost) - Zodpovědnost (ochota pomáhat zákazníkům, poskytovat jim včas informace a služby) 	<ul style="list-style-type: none"> - Pracovníci (počet, odbornost, ochota pomáhat, zdvořilost, přesnost, empatie apod.) - Technická vybavenost (standardy vybavenosti, kapacitní možnosti, estetičnost prostředí) - Pracovní postupy při poskytování služeb (způsob poskytování služeb, hygiena, bezpečnost, kontrola kvality apod.) - Marketing (zejména průzkum poptávky, potřeb a očekávání zákazníků, nových trendů a technologií, průzkum konkurence apod.) - Poskytování informací zákazníkům

Zdroj: Vlastní zpracování podle Oriešky (2010)

2.4.4. Kvalita destinace

Způsob vnímání prostředí účastníka cestovního ruchu má přímý vliv na jeho motivaci k návštěvě destinace. Proces vnímání prostředí je důležitý i přímo během návštěvy, protože poznání prostředí umožňuje srovnání s představami návštěvníka o dané destinaci a je podstatná pro posouzení kvality návštěvy. Vedle potenciálu

či předpokladu se využívá také termín „atraktivnost“, který je vymezen jako celkové vyjádření přitažlivosti destinace pro aktivity cestovního ruchu a schopnost krajinných struktur vytvářet podmínky pro vznik interakcí mezi cestovním ruchem a krajinou. (Navrátil, 2012)

2.4.5. Vymezení destinace cestovního ruchu

(Palatková, 2011) uvádí, že k vymezení destinace cestovního ruchu žádný jednotný způsob není, přístupy mohou být různé. Dále říká, že v rámci vymezení destinace jde především o zařazení dané destinace do širšího systému. Lze tedy vymezit destinaci podle kombinací následujících přístupů a to podle:

- administrativních hranic,
- soustředění poptávky,
- míry zásahu veřejného sektoru do tvorby a fungování systému,
- strategie indukce, dedukce či centralizace a
- vybraných indikátorů rozvoje cestovního ruchu.

Podle administrativních hranic se vymezení destinace příliš nedoporučuje z důvodu častého nesouladu s poptávkou i nabídkou. V rámci poptávky účastník cestovního ruchu většinou neřeší, kde začínají či končí hranice určitého destinačního celku, ale vnímá ji jako „soubor příležitostí“. Z pohledu nabídky může být administrativní vymezení velice různorodé nebo může zasahovat do jiných administrativních celků. Při soustředění poptávky se stanovuje charakter a velikost destinace podle motivace k cestě do destinace a na vzdálenosti mezi ní a místem výchozím. Vymezení destinace dle míry zásahů veřejného sektoru je určeno podle převažujícího přístupu – na jedné straně přirozeným vývojem či na straně druhé rozhodnutím veřejného sektoru. Existují 3 úrovně – tvorba systému zdola (*bottom-up*), při které se systém vytváří v rámci soukromého sektoru nebo veřejného sektoru na místní a regionální úrovni, tvorba systému shora (*top-down*), která souvisí s převažujícím rozhodnutím veřejného sektoru nebo smíšený systém s dominantním přístupem zdola či shora. Vymezení destinace podle strategie, indukce, dedukce nebo centralizace se u strategie indukce šíří oblíbené a dobře prodejné místo či region na širší region. Při strategii dedukce se destinace dělí na určité regionální destinace a to v rámci geografických hranic nebo politických parametrů. Centralizační strategie vychází z tvorby jedné společné základny pro celou destinaci, která pokrývá kompletní marketingové řízení celého území. Nakonec

vymezení podle vybraných indikátorů rozvoje turismu určuje nejnižší hodnotu vybraných indikátorů (počet přenocování, celková návštěvnost, kapacita lůžek apod.). Mimo indikátorů musí být v destinaci přítomna moderní infrastruktura a podnikatelsky a obchodně založený management destinace. (Palatková, 2011)

2.4.6. Management destinace

Destinační management a marketing Hesková (2011) označuje jako souhrn činností na vybraných úrovních koordinace a řízení, strategické plánování, různé možnosti spolupráce v rámci mikroregionů a regionů či využívání podpory z hlediska fondů. Destinační management je společně s dalšími aktivitami součástí jednoho uceleného produktu, tzn. produkt tvořící celou destinaci. Konečný destinační produkt je tedy výsledným produktem celé řady subjektů.

Marketing podle Kotlera a Armstronga (2004) je definován obecně jako společenský a manažerský proces, díky němuž uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v rámci procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.

Kiráľová (2003) říká, že jsou součástí managementu destinace tři prvky. První je návštěvnický management, kterým se označuje soubor nástrojů, který usměrňuje toky návštěvníků a ovlivňuje jejich chování. Dalším prvkem je model limitů přijatelné změny, což znamená nastavení hranice únosného zatížení území s využitím udržitelného rozvoje cestovního ruchu a poslední částí se rozumí spektrum rekreačních příležitostí, které označuje lokalizační (geografické, přírodní apod.), selektivní (charakteristiky návštěvníků demografické, sociální apod.) a realizační (infrastruktura apod.) předpoklady rozvoje cestovního ruchu.

3 METODIKA

Přehled řešené problematiky byl zpracován zejména podle teorie z odborné literatury.

Primární data byla získána pomocí kvalitativního i kvantitativního výzkumu. Kvalitativní výzkum se uskutečnil formou hloubkových rozhovorů s odborníky v oboru cestovního ruchu, konkrétně s Danou Dobiášovou, referentkou odboru kultury a cestovního ruchu Magistrátu města České Budějovice a Ing. Jaromírem Poláškem, ředitelem Jihočeské centrály cestovního ruchu. Kvantitativní výzkum proběhl formou dotazníkového šetření, které bylo uskutečněno od července do září roku 2015. Ještě před samotným dotazováním byla provedena tzv. pilotáž ve výzkumu neboli testování, zda je dotazník sestaven správně a otázky jsou srozumitelné. Následné dotazníkové šetření bylo uskutečněno technikou osobního dotazování návštěvníků vybraných měst v Českobudějovickém okrese, konkrétně v Českých Budějovicích, v Nových Hradech a v Hluboké nad Vltavou. V rámci těchto obcí byly sestaveny kvóty podle návštěvnosti oblastí. Podle ČSÚ (2016) mají roční návštěvnost k roku 2014 České Budějovice 140.821, Hluboká nad Vltavou 43.077 a Nové Hrady 10.282 návštěvníků. Kvóta pro České Budějovice je tedy přibližně 110 dotazníků, pro Hlubokou nad Vltavou 30 dotazníků a pro Nové Hrady tedy 10 dotazníků. Celkový plánovaný počet dotazníků byl tedy 150. Respondenti byli osloveni náhodně v blízkosti významných turistických atraktivit, které v dané destinaci figurují, v prostoru náměstí v každém z měst a v blízkosti ubytovacích zařízení. K vyhodnocení bylo celkem využito 133 dotazníků. Každý dotazník obsahuje 16 otázek, které jsou otevřené, uzavřené a ve většině případů formulované jako škálování, tzn. ohodnocení pomocí známky od 1 (nejlepší) do 5 (nejhorší). Získaná data byla poté zpracována pomocí programu Microsoft Office Excel. Následně bylo provedeno porovnání, neboli syntéza, zpracovaných výsledků z dotazníkového šetření se strukturovanými rozhovory a s nabídkou destinace. Sekundárními zdroji dat byly především internetové stránky, ze kterých bylo čerpáno při analýze současného stavu cestovního ruchu na Českobudějovicku.

Získané informace sloužily k vytvoření spojitostí mezi výsledky a stanovenými hypotézami. V návrhové části jsou uvedeny konkrétní návrhy, které by mohly přispět k rozvoji cestovního ruchu v Českobudějovickém okrese, a tím i zvýšit spokojenost návštěvníků v destinaci.

4 ŘEŠENÍ A VÝSLEDKY

4.1. Analýza současného stavu

4.1.1. Vymezení destinace Českobudějovicka

Současné hranice okresu České Budějovice vznikly v roce 1960. Tento okres sousedí se všemi ostatními okresy Jihočeského kraje, kterými jsou Český Krumlov, Jindřichův Hradec, Tábor, Písek, Strakonice a Prachatice. V jihovýchodní části území hraničí s Rakouskem. Rozloha Českobudějovického okresu je 1.638 km², díky tomu je druhým největším okresem v Jihočeském kraji hned po okresu Jindřichův Hradec a čtvrtým největším v rámci celé České republiky.

Obrázek 4: Českobudějovický okres



Zdroj: Města a obce online (1996-2016)

4.1.2. Charakteristika Českobudějovicka

První zmínky o osídlení tohoto okresu jsou z doby bronzové. První Slované se usidlovali zejména v Pomalší. Nejstarší písemné důkazy jsou z roku 1008 o obci Doudleby, která se nachází přibližně 10 km jižně od Českých Budějovic. Na konci 12. století docházelo k osidlování Borovan, Olešnice, Něchova apod. Následujícím mezníkem bylo 13. a 14. století, kdy proběhla další vlna zakládání osad. Od samotného založení královského města České Budějovice v roce 1265 českým králem Přemyslem Otakarem II. mělo město významné postavení. (Český statistický úřad, 2015)

V současné době je počet obyvatel, kteří zde mají trvalý či dlouhodobý pobyt, je okolo 189.000 lidí. Největšími městy Českobudějovicka jsou podle počtu obyvatel České Budějovice (přes 93 tis.), Týn nad Vltavou (8 tis.) a Hluboká nad Vltavou (5 tis.). (Český statistický úřad, 2015)

4.1.3. Cestovní ruch v okrese České Budějovice

Cestovním ruchem je v Jihočeském kraji pověřená Jihočeská centrála cestovního ruchu, jejímž ředitelem je Ing. Jaromír Polášek. Její činnosti pro stávající období vychází zejména z Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji 2015-2020. Podle této koncepce je Jihočeský kraj vnímán jako jeden z nejatraktivnějších regionů České republiky, což je dáno polohou, přírodním bohatstvím, množstvím kulturních a historických památek a vhodnými podmínkami pro rozvoj pěší turistiky, cykloturistiky a rodinné dovolené spojené se zážitky. V tomto kraji je ale citelný rozdíl mezi letní a zimní sezónou, kdy letní sezóna je znatelně oblíbenější z pohledu účastníků cestovního ruchu oproti sezóně zimní. Cílem této koncepce je významné rozšíření nabídky ucelených a konkurenceschopných produktů a projektů cestovního ruchu. (Jihočeská centrála cestovního ruchu, n.d.)

4.1.4. Primární nabídka cestovního ruchu v destinaci

Přírodní podmínky

Okres České Budějovice je tvořen z větší části pahorkatinou. Ve středu území se nachází Českobudějovická pánev, která na jihovýchodní části stoupá do Novohradských hor. Nadmořská výška se pohybuje okolo hodnoty 500 m n. m. Podnebí je chladnější, v průměru se roční teplota pohybuje okolo 7 až 8°C. Pro Českobudějovicko je charakteristická velká četnost vodních ploch (cca 6%)

a množství lesů (kolem 30%). V rámci těchto ploch bylo na území v minulosti vytvořeno přibližně 300 rybníků, v současné době je největším rybníkem v okrese Bezdrev s rozlohou necelých 400 ha, který je současně druhým největším rybníkem v České republice. Od jižní po severní část protéká řeka Vltava, do níž se vlévají další dvě řeky, kterými jsou Malše (v Českých Budějovicích) a Lužnice (u Týna nad Vltavou). Hlavní zásobárnou vody v okrese je přehrada Římov, která leží na řece Malši. Mnoho vodních toků na Českokobudějovicku patří do skupiny znečištěných (splachy, znečištění z obcí apod.). Okres není příliš bohatý na surovinové zdroje. Z těchto omezených zdrojů jsou podstatné grafitové naleziště u Týna nad Vltavou, suroviny, které se využívají pro stavební činnost (písek, žula, jíla, rula apod.) a rašelina. Velké množství lesů je zdrojem dřeva, ale také reguluje vodní režim a obecně klima v oblasti. (Český statistický úřad, 2015)

Kulturně-historický potenciál

V okrese České Budějovice lze najít velké množství zajímavých kulturních a přírodních pamětihodností. Jedním z nejpopulárnějších míst, které lidé rádi navštěvují, je Hluboká nad Vltavou. Zde se nachází národní kulturní památka Zámek Hluboká, která je postavena v gotickém stylu, založena byla ve 13. století. (Hluboká nad Vltavou, 2016) V Hluboké nad Vltavou v poslední době roste návštěvnost ZOO Ohrada, známé též jako Jihočeská zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou, která byla založena v roce 1939. Zaměření ZOO je především na chov domácích druhů s rozšířením na zvířata z Evropy a mírného pásu Asie. V současné době je zde možné si prohlédnout více než 2.000 exemplářů. V areálu lze najít vedle občerstvení také divadlo pro děti. (Třeboňsko, n.d.)

Velmi oblíbenou atraktivitou je také renesanční Černá věž v Českých Budějovicích, ze které je krásný výhled na městské scenérie. Stavba věže probíhala v letech 1549 až 1577 a uvnitř bylo umístěno 5 zvonů. (České Budějovice, n.d.)

Návštěvníci regionu často vyhledávají hrad v Nových Hradech, který je také národní kulturní památkou. Hrad byl založen zřejmě na počátku 13. století v gotickém stylu. Tato památka je často spojována s rodem Buquoyů, kteří hrad vlastnili od roku 1619 do roku 1945. (Nové Hrady, 1995-2016)

Oblíbená je také návštěva památky Buškův hamr, neboli také kovárny na vodní pohon, která se nachází u Trhových Svinů. Tato památka vznikla v roce 1780.

V současnosti je Buškův hamr jedním ze tří zachovalých funkčních hamrů v České republice. (Buškův hamr, n.d.)

Holašovice jsou jako jediná památka na území Českobudějovicka, která je zapsaná do seznamu hmotného dědictví UNESCO, k tomu došlo roku 1998. (České dědictví UNESCO, n.d.) Obec Holašovice je zachovalá tradiční středoevropská vesnice, ve které je množství kvalitních staveb venkovského typu. (Národní informační a poradenské středisko pro kulturu, 2013) Obec je situována západně od Českých Budějovic.

4.1.5. Sekundární nabídka cestovního ruchu v destinaci

Ubytovací zařízení

Podle dat ČSÚ je z roku 2014 v Českobudějovickém okrese 167 ubytovacích zařízení s kapacitou 9.314 míst. Za rok 2014 byl celkový počet hostů 228.369. (Český statistický úřad, 2015)

V rámci samotného města České Budějovice je na další straně tabulka, která informuje, že v roce 2014 bylo podle ČSÚ v tomto městě celkem 52 ubytovacích zařízení. Z tohoto počtu bylo nejvíce penzionů, kterých je za rok 2014 ve městě celkem 22. Počet lůžek za všechna ubytovací zařízení v Českých Budějovicích je 3.779. Celkový počet hostů za rok 2014 byl v Českých Budějovicích 140.821, z toho rezidentů zde bylo 53.028 a ze zahraničí přijelo 87.793 návštěvníků. Průměrná délka pobytu je 2,6 dní. Zařízení, která mají největší počet pokojů, tj. 101 a více, jsou Clarion Congress Hotel a Koleje a menzy JU. Všechny zmíněné údaje jsou platné ke konci roku 2014. (Český statistický úřad, 2015)

Nejvíce známá ubytování v Českých Budějovicích jsou například již zmíněný Clarion Congress Hotel, který má kapacitu 407 lůžek (Clarion Congress Hotel České Budějovice, 2012) či Grandhotel Zvon, který se nachází přímo na náměstí Českých Budějovic.

Tabulka 3: Počet hromadných ubytovacích zařízení v Českých Budějovicích

Počet hromadných ubytovacích zařízení v Českých Budějovicích	
hotely *****	6
hotely ***	10
hotely **	0
hotely *	1
hotely garni	2
penziony	22
kempy	1
turistické ubytovny	4
ostatní zařízení (VŠ koleje apod.)	6

Zdroj: Vlastní zpracování podle ČSÚ (2015)

V Hluboké nad Vltavou lze najít 52 ubytovacích zařízení. Mezi ně patří 9 penzionů, 9 apartmánů a 8 hotelů. Mezi další možnosti ubytování patří například kempy, chaty, priváty či kanadské sruby. (Hluboká nad Vltavou, 2015) Mezi nejnámější ubytování patří čtyřhvězdičkový Hotel Štekl, který se nachází v těsné blízkosti zámku Hluboká nad Vltavou, v nabídce má stylově zařízené zámecké či královské pokoje. Dalším velmi známým hotelem je čtyřhvězdičkový Hotel Podhrad, který je situován v centru města a nabízí mimo jiné i wellness služby. (Booking, 1996-2016)

Ubytování v Nových Hradech je možné ve 28 zařízení. Celkem je zde 22 penzionů (vč. apartmánů a jednoho cyklopenzionu), 2 chaty, 1 wellness hotel **** a další. (Kulturní informační centrum Nové Hradky, 2016) Mezi nejoblíbenější ubytovací zařízení patří čtyřhvězdičkový Wellness hotel Rezidence, který se nachází přímo na náměstí obce ve zrekonstruovaném městském paláci původně šlechtického rodu Buquoyů. V současnosti slouží nejen pro rekreaci, ale i pro události, jako jsou svatby, kongresy, vzdělávací kurzy či gastronomické soutěže. (Rezidence Nové Hradky, 2016)

Stravovací zařízení

Podle Strategie rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice je v Českých Budějovicích dostatečné množství stravovacích kapacit mnoha úrovní. Některá z nich nabízejí mimo jiné i tradiční jihočeská jídla. (České Budějovice, 2008)

V rámci gastronomie může návštěvník v Českých Budějovicích nalézt velké množství zařízení, jako jsou restaurace, pizzerie, hostince, jídelny, bary a pivnice, čajovny, kavárny, rychlá občerstvení a mnoho dalšího. Celkový počet se pohybuje v rámci stovek zařízení. (České Budějovice, 2014-2016) České Budějovice jsou také často spojovány s konzumací piva. Oblíbenými podniky jsou např. pivnice čtyřhvězdičkového Hotelu Malý pivovar či známé Masné Krámy.

V Hluboké nad Vltavou okolo 42 stravovacích zařízení, mezi které patří 30 restaurací, 6 pohostinství a další, jako jsou kavárny či bufety. (Hluboká nad Vltavou, 2012) Mezi oblíbené restaurace lze zařadit restaurace Podhrad či restaurace Hluboká, lze zde najít i restaurační zařízení Hubert, které nabízí speciality zvěřinové kuchyně.

V Nových Hradech lze nalézt přibližně 13 stravovacích zařízení. Restaurací je zde 9, 2 pohostinství, 1 kavárna s vinným barem a stravování ve Wellness hotelu Rezidence. (Kulturní informační centrum Nové Hrady) V Nových Hradech je vyhlášená domácí kavárna Kousek či pohostinství U Heidingerů.

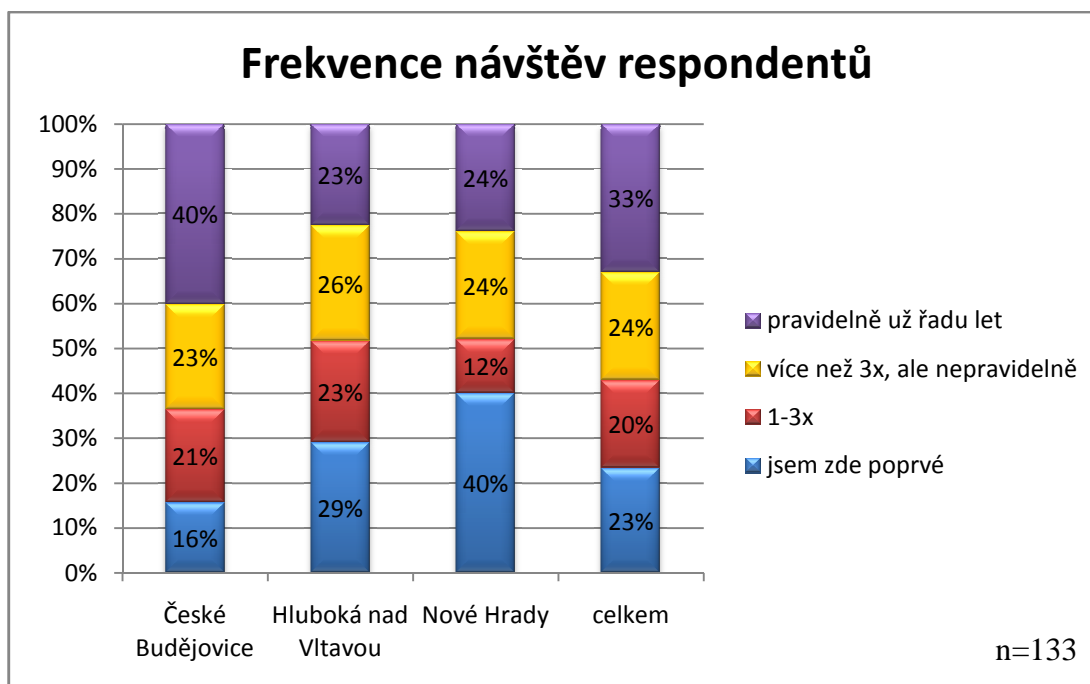
Infrastruktura

Českobudějovicko se vyznačuje vysokou intenzitou dopravy a to jak silniční, tak i železniční. Hlavním problémem je nedostatečná napojenost na mezinárodní komunikační síť a to omezuje zejména rozvoj podnikatelských aktivit. Silniční síť je poměrně nerovnoměrná, na severu je silniční komunikace kvalitnější a hustější než na jižní části okresu. Je tomu tak zřejmě z důvodu existence pohraniční a celkově nižší hustoty osídlení. Důležitými silničními tahy jsou silnice E55 (Dolní Dvořiště – České Budějovice – Praha) a mezinárodní silnice E49 (Třeboň – České Budějovice – Plzeň). (Český statistický úřad, 2015)

4.2. Výsledky vlastního výzkumu

Tato bakalářská práce je založena především na sběru dat, jejich zpracování, analýze a následném vyhodnocení. Data jsou zpracována prostřednictvím programu Microsoft Office Excel. Celkovým počtem dotazovaných v Českých Budějovicích bylo 77 respondentů, v Hluboké nad Vltavou 31 dotazovaných a v Nových Hradech 25 dotazovaných. Celkový počet respondentů byl tedy 133. V grafech se objevuje písmeno *n*, které značí celkovou četnost dotazovaných v dané otázce.

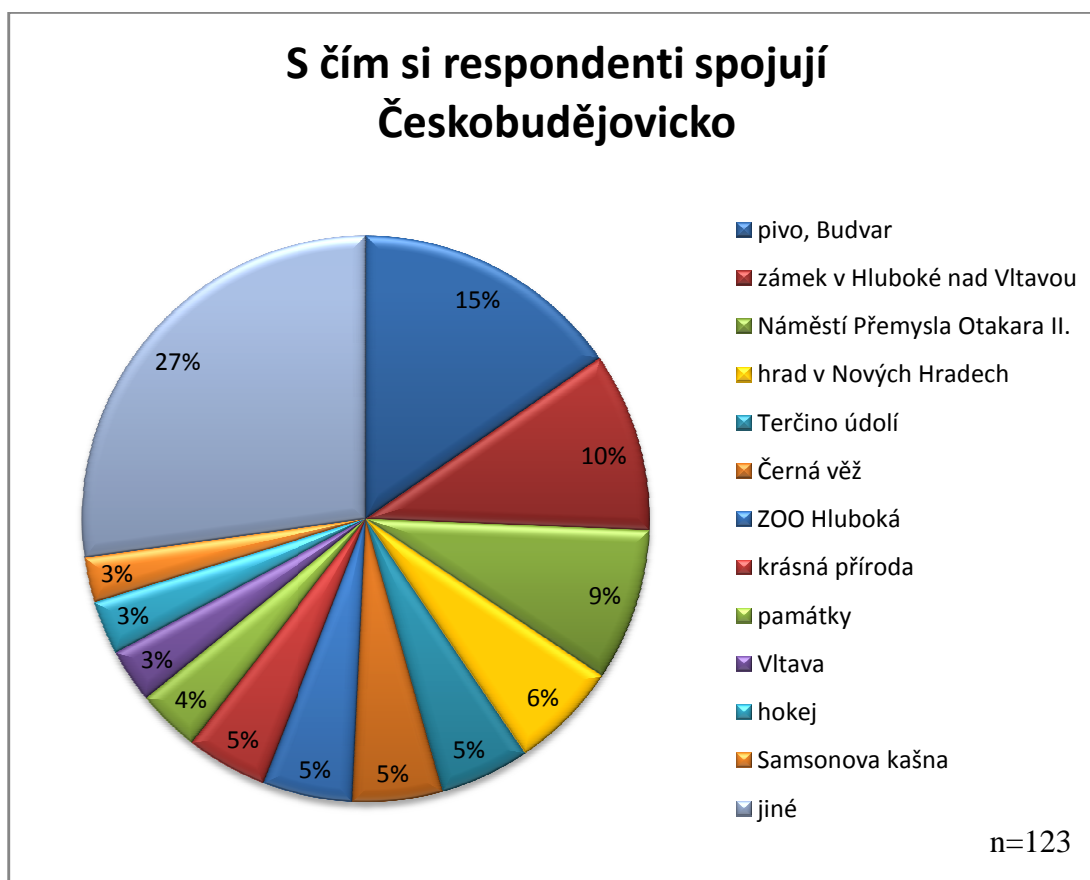
Graf 1: Frekvence návštěv respondentů



Zdroj: Vlastní šetření

Z grafu lze vyčíst, že nejčastěji respondenti jezdí do Českobudějovického okresu pravidelně již řadu let. Nejvíce se tato odpověď vyskytovala v Českých Budějovicích (40%) a to především z toho důvodu, že většina dotazovaných má trvalé místo pobytu v příležitostních obcích. Ve městech Hluboká nad Vltavou a Nové Hradce byla tato odpověď méně častá. Dotazovaní nejvíce odpovídali, že jsou zde poprvé (Hluboká nad Vltavou 29%, Nové Hradce 40%). Celkově druhá nejčastější odpověď je, že byli na Českobudějovicku více než 3x, ale jezdí sem nepravidelně. Nejméně respondenti odpovídali, že zde byli 1-3x (20%).

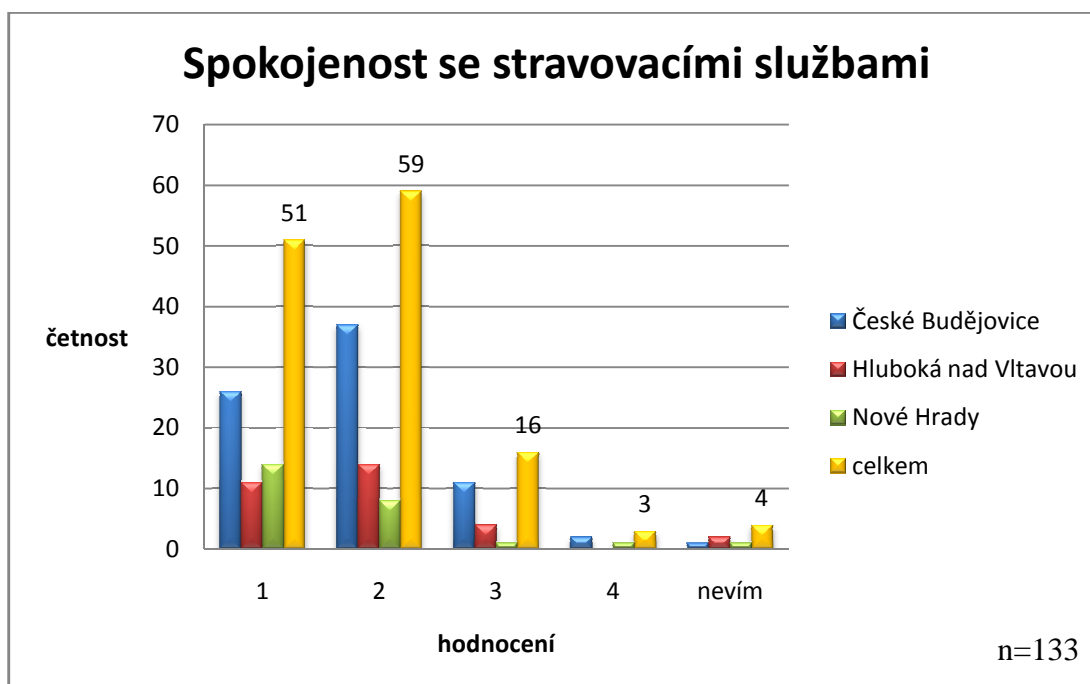
Graf 2: S čím si respondenti spojují Českobudějovicko



Zdroj: Vlastní šetření

Respondentům se nejčastěji vybaví ve spojitosti s Českobudějovickem pivo, pivovar či Budvar (15%). Druhou nejčtenější odpovědí je zámek v Hluboké nad Vltavou (10%). Dále si dotazovaní často vybavovali Náměstí Přemysla Otakara II. (9%), hrad v Nových Hradech (6%), Terčino údolí u Nových Hradů (5%), Černou věž (5%), zoologickou zahradu v obci Hluboká nad Vltavou (5%), krásnou přírodu (5%), památky (4%), Vltavu (3%), hokej (3%) či Samsonovu kašnu (3%). Mezi jiné odpovědi patří např. Jihočeská univerzita, Masné krámy, rybníky, Výstaviště, golfové hřiště v Hluboké nad Vltavou apod.

Graf 3: Spokojenost se stravovacími službami

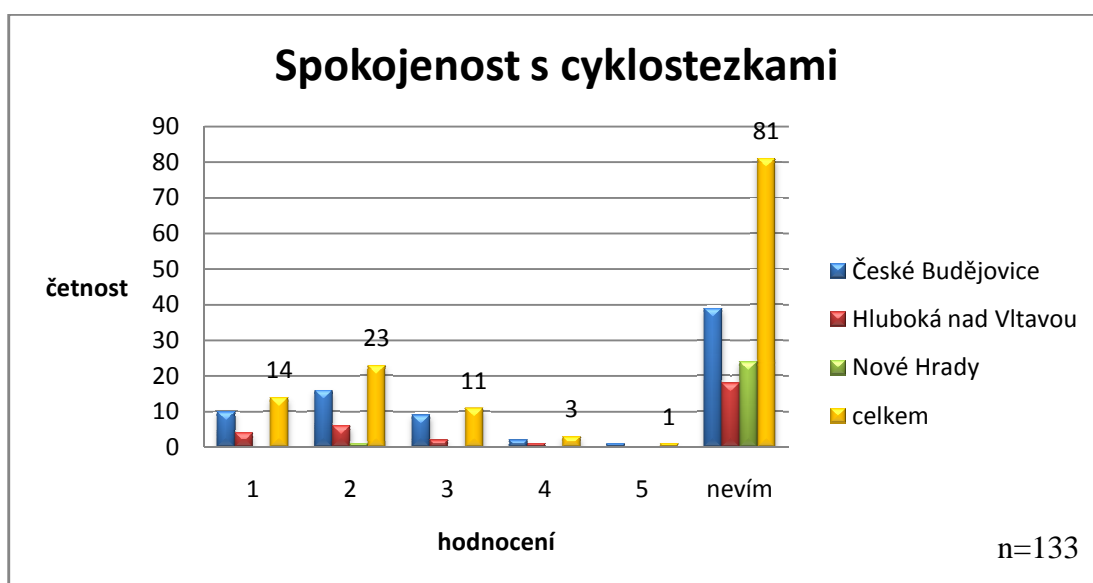


Zdroj: Vlastní šetření

Celkovou spokojenost se stravovacími službami dotazující hodnotili průměrně známkou 1,78. Hůře na tom jsou České Budějovice, které mají průměrnou hodnotu 1,86. Oproti tomu byla zbylá města ohodnocena lépe, konkrétně Hluboká nad Vltavou má průměrnou známku 1,76 a nejlepší hodnocení získalo město Nové Hrady (1,54).

Nejčastěji byly stravovací služby hodnoceny známkou 2, konkrétně v Českých Budějovicích 37 respondentů a v Hluboké nad Vltavou 11 dotazovaných. V Nových Hradech hodnotilo stravovací služby známkou 1 největší počet respondentů, a to 14. V Českých Budějovicích a v Nových Hradech bylo nejhorším hodnocením známka 4 (2 respondenti a 1 respondent). Obec Hluboká nad Vltavou získala nejhorší hodnocení 3 (4 respondenti).

Graf 4: Spokojenost s cyklostezkami

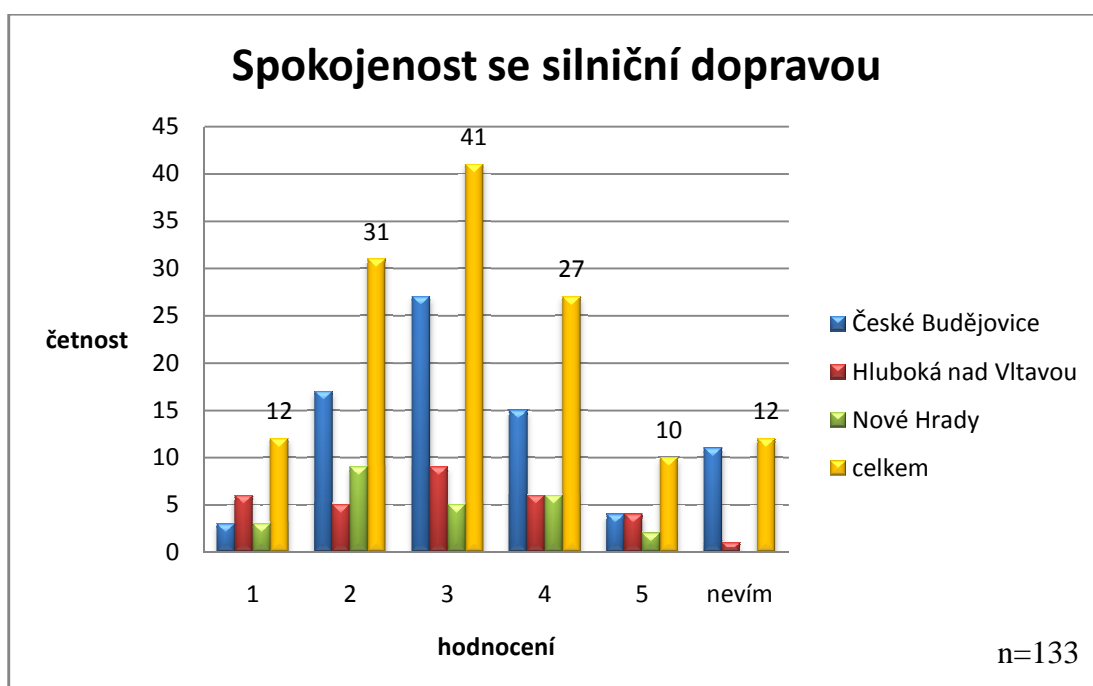


Zdroj: Vlastní šetření

Spokojenost s cyklostezkami je celkově hodnocena průměrnou známkou 2,12.

Nejčetnější hodnocení ve všech třech městech byla známka 2. V Českých Budějovicích tak odpovědělo 16 respondentů, v Hluboké nad Vltavou 6 respondent a v Nových Hradech pouze 1. Nejčastějším případem však bylo označení odpovědi *nevím*.

Graf 5: Spokojenost se silniční dopravou

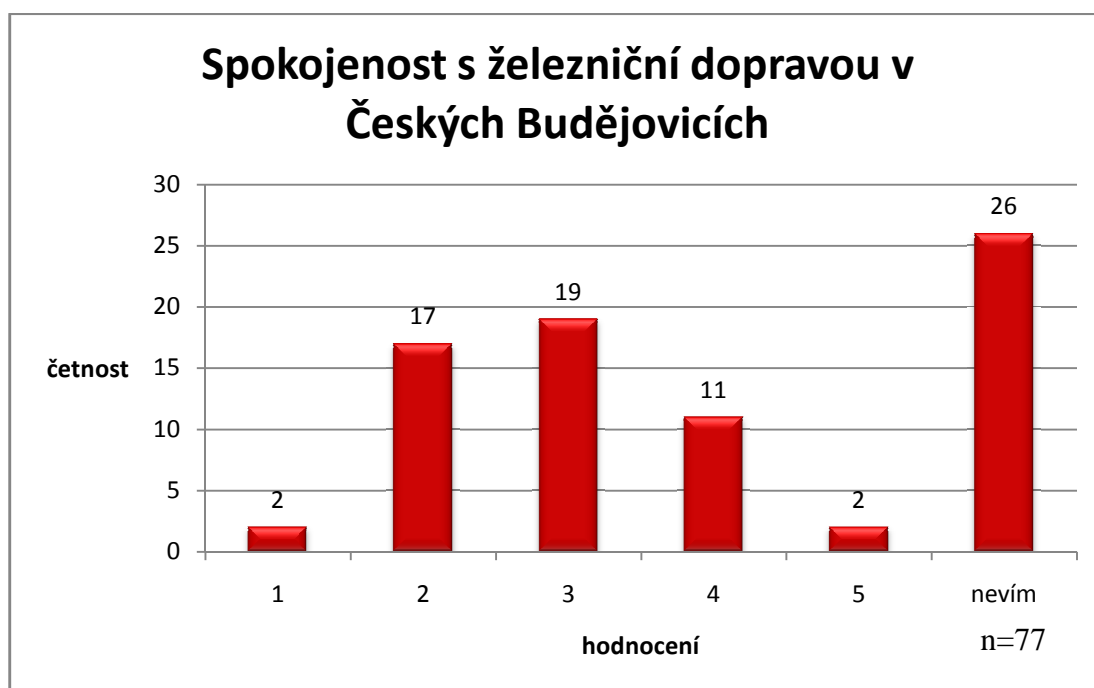


Zdroj: Vlastní šetření

Graf č. 5 na předchozí straně je výsledkem otázky, ve které je řešena spokojenost se silniční dopravou na Českobudějovicku. Tato otázka dopadla z celého dotazníkového šetření nejhůře, průměrná známka je 2,93. České Budějovice mají střední hodnotu 3, to znamená, že mají nejhorší hodnocení ze všech tří měst, kde bylo dotazníkové šetření prováděno. Hluboká nad Vltavou má průměrnou známku 2,90, Nové Hrady dopadly s hodnotou 2,80 nejlépe.

Nejčtenějším hodnocením v rámci spokojenosti se silniční dopravou je známka 3, kterou v Českých Budějovicích odpovědělo 27 respondentů a v Hluboké nad Vltavou 9 dotazovaných. V Nových Hradech byla nejčastější známka 2, kterou udělilo 9 respondentů. Jako nedostatečně, tzn. známkou 5, hodnotili v Českých Budějovicích 4 dotazovaní, v Hluboké nad Vltavou 4 respondenti a v Nových Hradech 2 respondenti.

Graf 6: Spokojenost s železniční dopravou v Českých Budějovicích

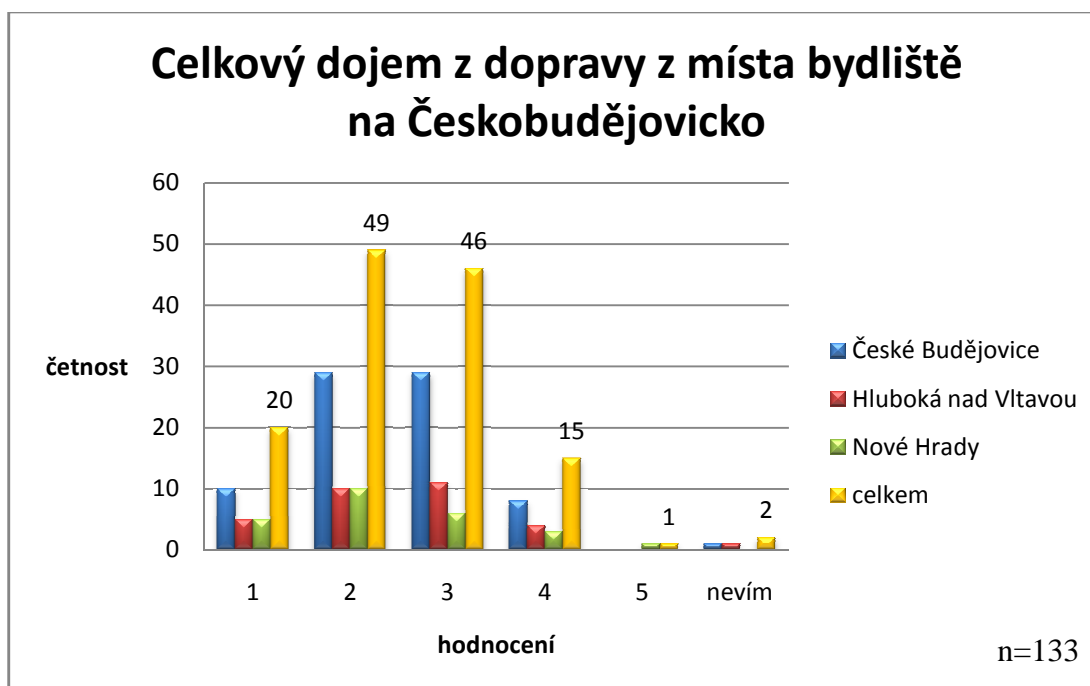


Zdroj: Vlastní šetření

Tento graf je zde umístěn samostatně pouze za České Budějovice z toho důvodu, že u ostatních měst železniční doprava byla téměř ve všech případech označena odpovědí *nevím*. V rámci města České Budějovice je důležité výsledek zmínit kvůli horšímu hodnocení. Průměrná známka je v tomto případě 2,88.

Nejvíce dotazovaní volili známku 3 (19 dotazovaných), druhou nejčastější odpovědí je hodnocení 2 (17 dotazovaných), poté 4 (11 respondentů) a nakonec známku 1 (2 dotazovaní) a známku 5 (2 dotazovaní).

Graf 7: Celkový dojem z dopravy z místa bydliště na Českobudějovicko

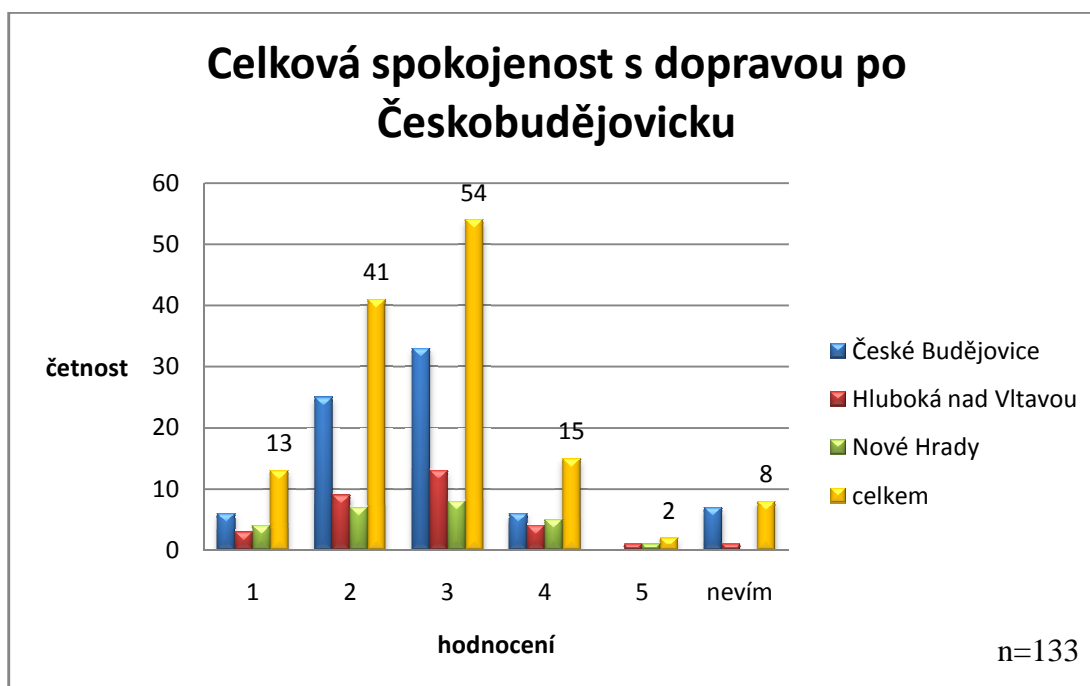


Zdroj: Vlastní šetření

V rámci otázky, která hodnotí celkový dojem z dopravy z místa bydliště, byla průměrná známka 2,45. České Budějovice skončily se střední hodnotou 2,46, Hluboká nad Vltavou získala průměrnou známku 2,47 a nejlepší průměr obdrželo město Nové Hrady se známkou 2,40.

Město České Budějovice má nejvíce označované odpovědi hned dvě a to známku 2 (29 dotazovaných) a 3 (29 respondentů). V Hluboké nad Vltavou vybírali respondenti především známku 3 (11 dotazovaných). Nové Hrady mají nejčastější odpověď známku 2 (10 respondentů). Zámka 5 byla volena jen jedním respondentem v Nových Hradech.

Graf 8: Celková spokojenost s dopravou po Českobudějovicku



Zdroj: Vlastní šetření

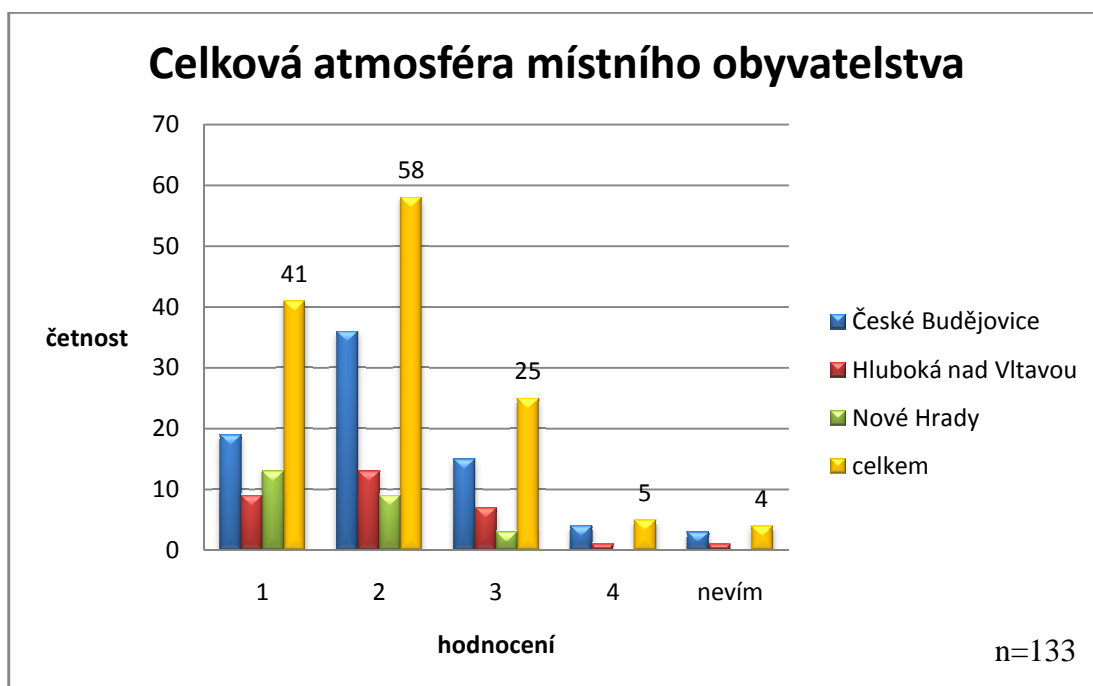
Celková spokojenost s dopravou po Českobudějovickém okrese je hodnocena průměrně známkou 2,62. O trochu lepší průměr mají České Budějovice, konkrétně 2,56. Hluboká nad Vltavou je na tom ale o něco hůře, podle grafu je střední hodnota 2,70. Nové Hrady mají z hlediska celkové spokojenosti s dopravou průměrnou známku 2,68.

Nejvíce označovanou byla v rámci této otázky známka 3, v Českých Budějovicích tak odpovědělo 33 respondentů, v Hluboké nad Vltavou 13 respondentů a v Nových Hradech celkem 8 dotazovaných.

Na další straně je graf č. 9, ze kterého lze vyčíst, že střední hodnotou v rámci celkové atmosféry místního obyvatelstva je známka 1,95. Za České Budějovice je průměrná známka 2,05, Hluboká nad Vltavou má průměrnou hodnotu 2 a Nové Hrady jsou na tom nejlépe s průměrnou známkou 1,60.

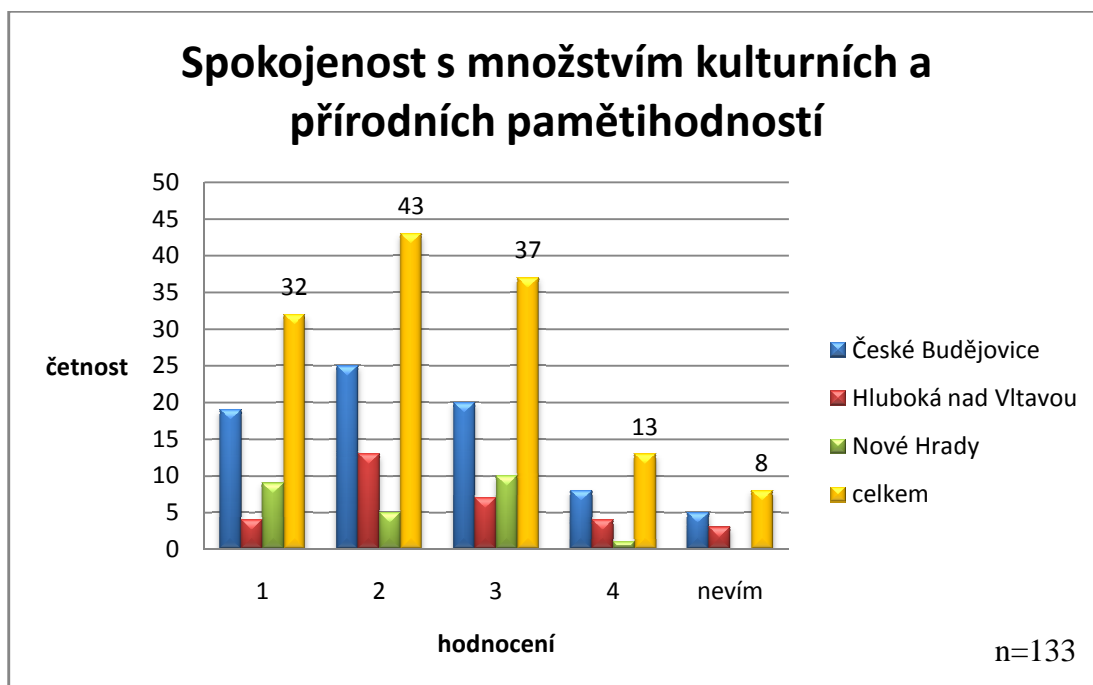
Na tuto otázku odpovědělo v Českých Budějovicích 36 respondentů známkou 2, což je také u tohoto města nečetnější známka. Hodnocení 2 bylo nejčetnější také v obci Hluboká nad Vltavou, odpovědělo tak 13 respondentů. V Nových Hradech byla nejčastějším hodnocením známka 1 s celkových počtem 13 respondentů.

Graf 9: Celková atmosféra místního obyvatelstva



Zdroj: Vlastní šetření

Graf 10: Spokojenost s množstvím kulturních a přírodních pamětihodností



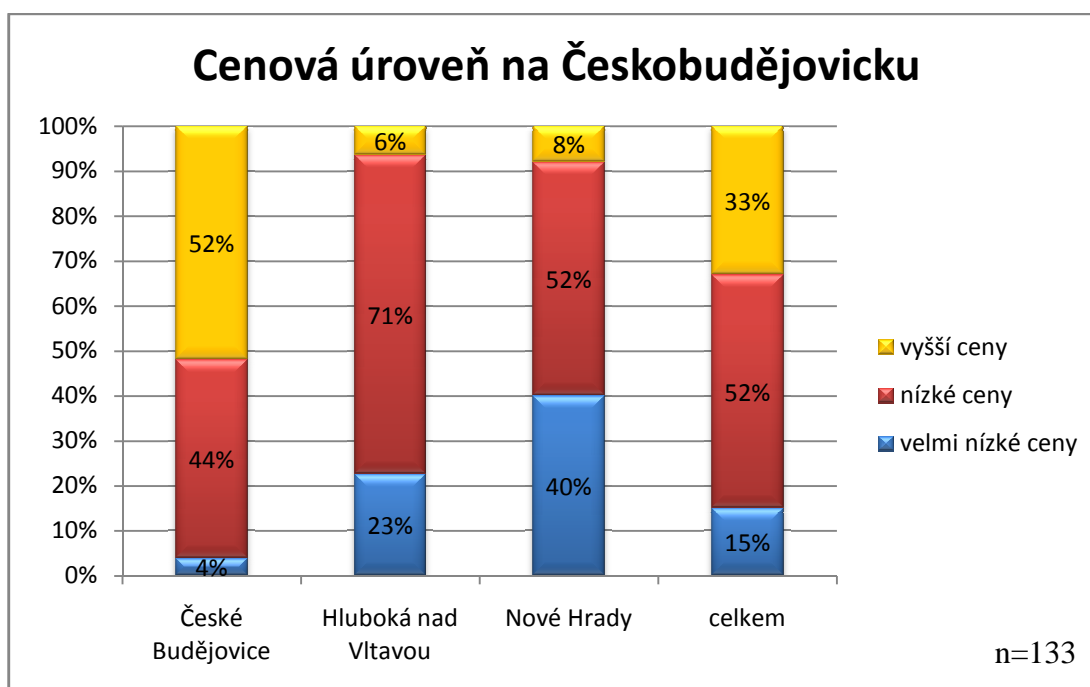
Zdroj: Vlastní šetření

Průměrnou známkou byla u této otázky hodnota 2,25. Téměř stejnou střední hodnotu vykazují i České Budějovice, které mají celkovou známku 2,24.

Horší hodnocení obdrželo město Hluboká nad Vltavou, které má průměr 2,39. Lepší aritmetický průměr známek je u obce Nové Hrady, jež má 2,12.

Nejfrekventovanější známkou byla v rámci Českých Budějovic zaznamenána hodnota 2 (25 respondentů). Stejně tak v Hluboké nad Vltavou označovali dotazovaní nejčastěji známku 2 (13 dotazovaných). Nové Hrady dopadly tentokrát v rámci nejčtenější odpovědi hůře než zbylá dvě města, nejvíce označovaná hodnota byla 3 (10 respondentů).

Graf 11: Cenová úroveň na Českobudějovicku

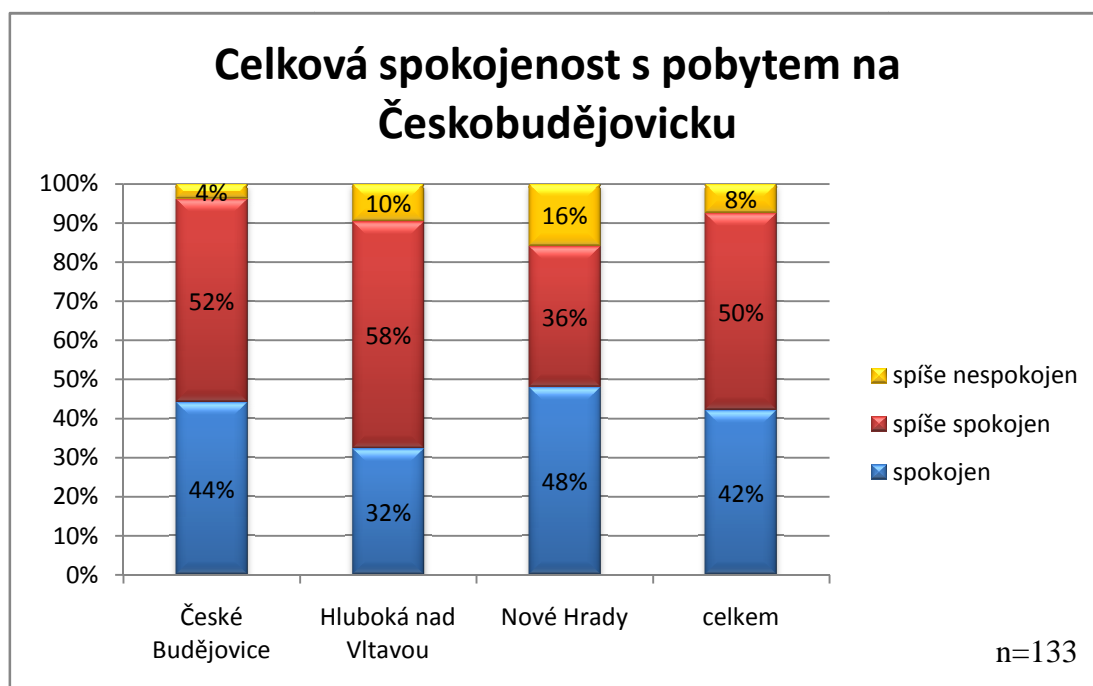


Zdroj: Vlastní šetření

Celkově vyšla cenová úroveň na Českobudějovicku jako nižší (52%), méně respondentů hodnotí ceny v tomto okrese jako vyšší (33%). Nejméně dotazovaných hodnotí ceny na Českobudějovicku jako velmi nízké (15%).

V Českých Budějovicích nejčastěji dotazovaní hodnotili ceny jako vyšší (52%), hned poté následují respondenti, kteří vnímají nízkou cenovou úroveň (44%), velmi nízké ceny označilo nejméně dotazovaných (4%). V Hluboké nad Vltavou a v Nových Hradech respondenti vnímají ceny poměrně podobně. Většina dotazovaní v Hluboké nad Vltavou hodnotí ceny jako nízké (71%), nejméně respondentů označilo ceny jako vyšší (6%). Většina dotazovaných v Nových Hradech hodnotila ceny převážně jako nízké (52%), jen dva respondenti vnímají cenovou úroveň jako vyšší (8%).

Graf 12: Celková spokojenost s pobytem na Českobudějovicku



Zdroj: Vlastní šetření

Celková spokojenost s pobytem na Českobudějovickém okresu vyšla poměrně pozitivně. Nejvíce respondentů (50%) je celkově s pobytem spíše spokojeno. Méně respondentů (42%) označilo odpověď *spokojen*. Nízký počet dotazovaných odpověděl, že je spíše nespokojen s pobytem (8%).

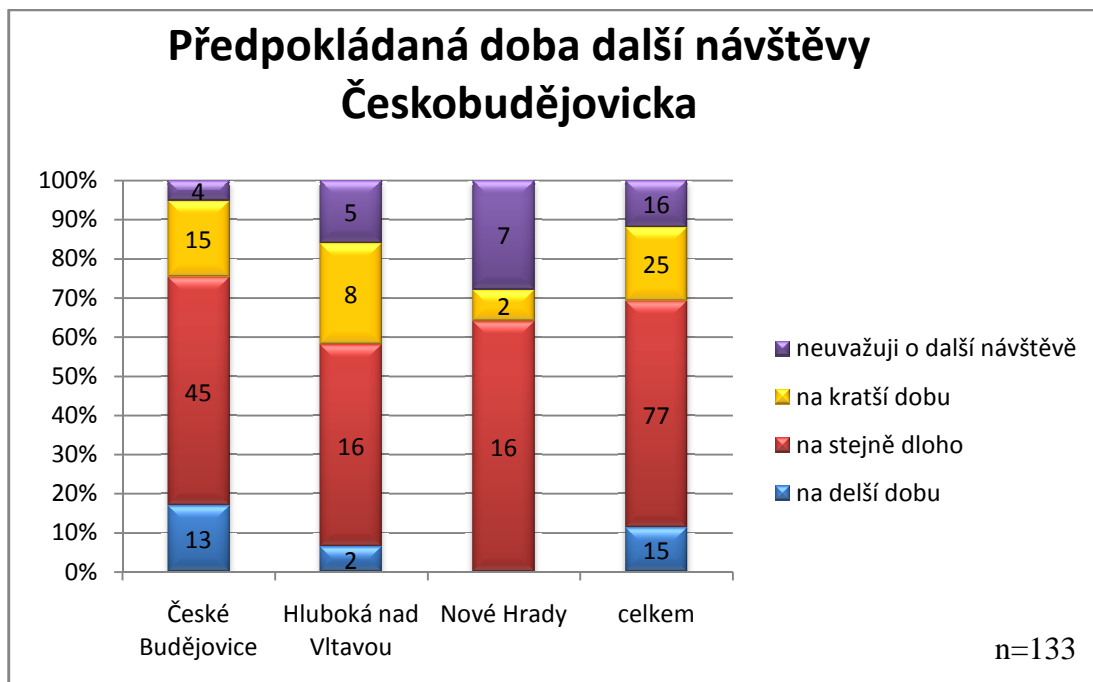
České Budějovice a Hluboká nad Vltavou dopadly obdobně, respondenti byly celkově spíše spokojeni (52% a 58%). Nové Hrady jsou na tom se spokojeností opět o něco lépe, nejčastější volbou je odpověď *spokojen* (48%).

Graf č. 13 znázorňuje, že nejčastější odpověď v rámci předpokládané délky pobytu příští návštěvy, byla celkově nejčetnější odpověď *na stejně dlouho* (77 respondentů). Druhá nejvíce volená odpověď dotazovaných byla, že plánují další návštěvu okresu na kratší dobu (25 respondentů), méně dotazovaných o další návštěvě neuvažuje (16 respondentů). Nejméně respondentů hodlá na Českobudějovicko přijet na delší dobu (15 dotazovaných).

Na první pohled lze poznat, že nejvíce respondentů u všech tří měst odpovědělo, že se chystají navštívit tento okres na stejně dlouho. V Českých Budějovicích takto odpovědělo 45 respondentů, v Hluboké nad Vltavou tuto odpověď zvolilo

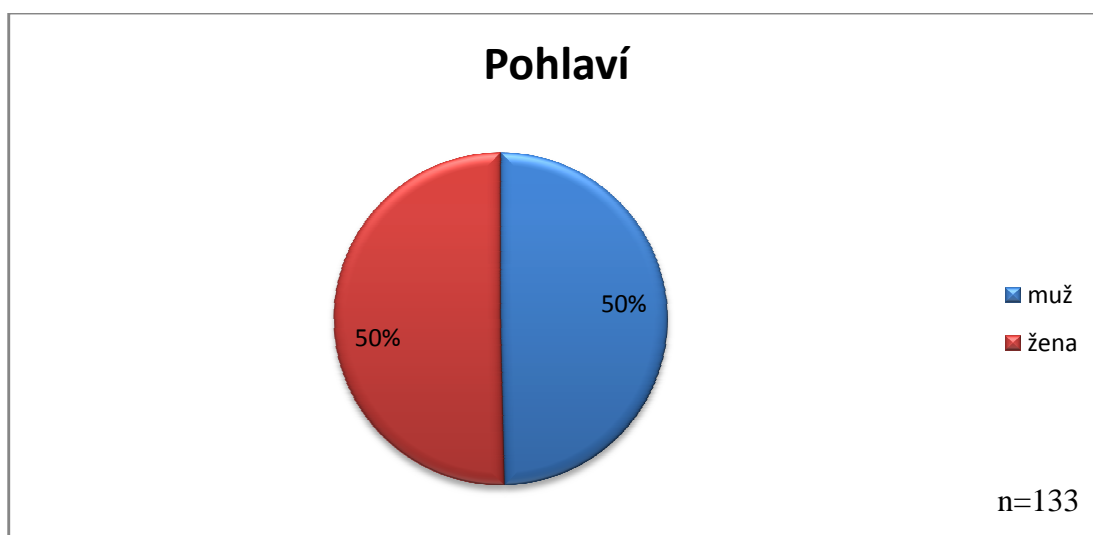
16 dotazovaných, stejně jako v Nových Hradech, kde dokonce ani jeden respondent neoznačil odpověď, že by další návštěvu uskutečnil na delší dobu.

Graf 13: Předpokládaná doba další návštěvy Českobudějovicka



Zdroj: Vlastní šetření

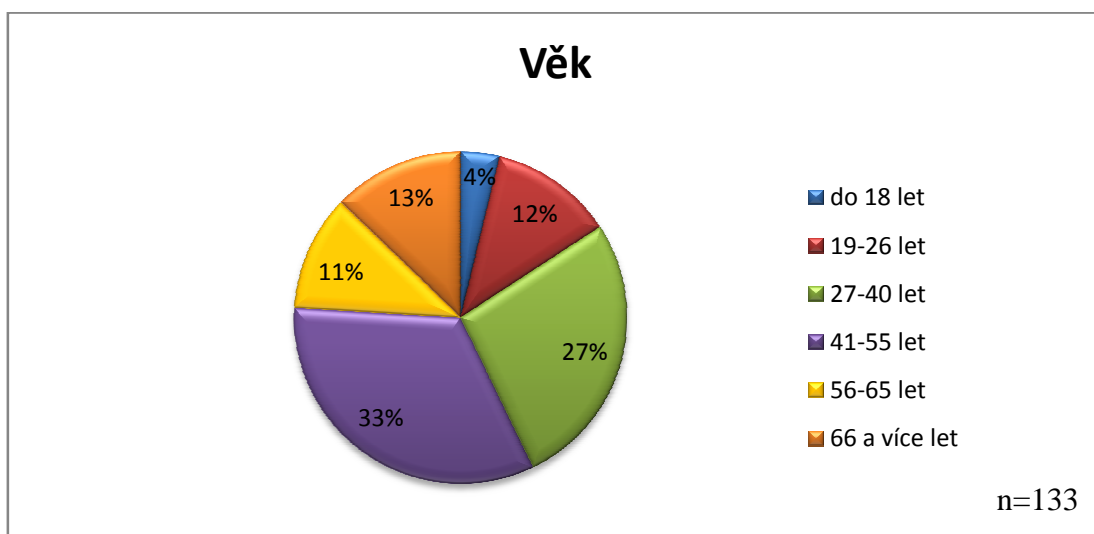
Graf 14: Pohlaví



Zdroj: Vlastní šetření

Jak naznačuje graf, poměr pohlaví respondentů je téměř vyrovnaný. Celkový počet dotazovaných mužů je 66. Žen bylo o jednu více, konkrétně 67.

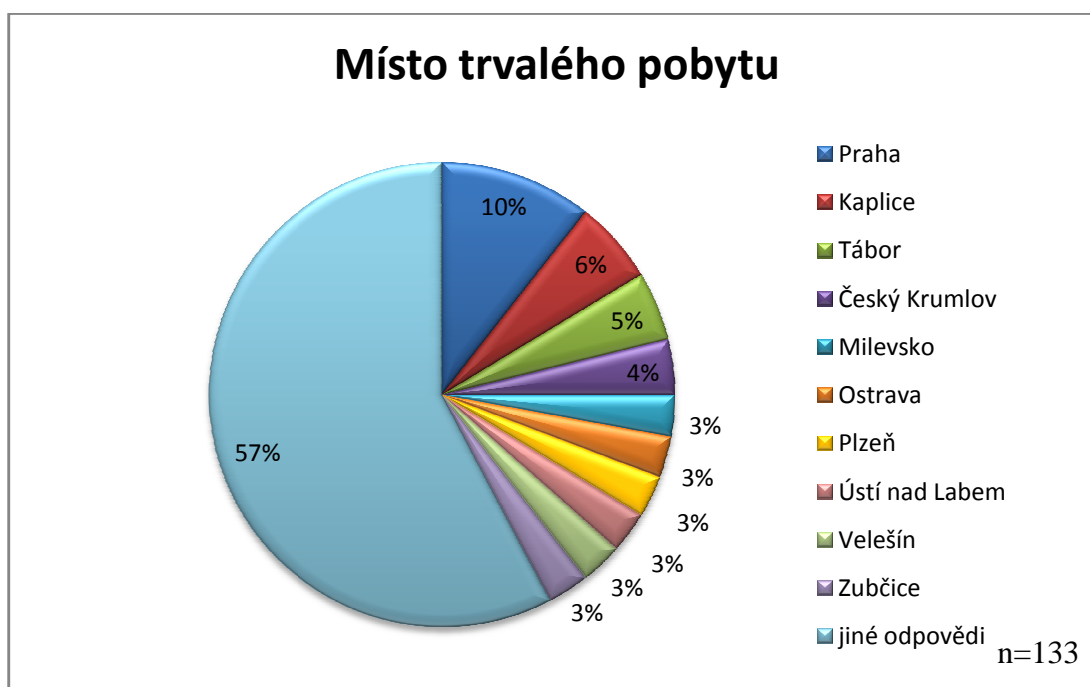
Graf 15: Věk



Zdroj: Vlastní šetření

Celkové věkové rozložení je poměrně diverzifikované. Největší skupinu tvoří respondenti ve věku od 41-55 let (33%), hned za touto skupinou je věková kategorie 27-40 let (27%). V pořadí třetím nejčastějším věkovým rozmezím bylo 56-65 let (11%). Méně dotazovaným bylo 66 a více let (13%), po nich následovalo rozmezí 19-26 let (12%). Nejmenšímu počtu dotazovaných bylo 18 let a méně (4%).

Graf 16: Místo trvalého pobytu



Zdroj: Vlastní šetření

Na předešlé straně je graf č. 16, který vykazuje, že nejčastějším místem trvalého pobytu respondentů byla Praha (10%), další častou odpovědí bylo místo bydliště Kaplice (6%), následně Tábor (5%), poté Český Krumlov (4%), Milevsko (3%), Ostrava (3%), Plzeň (3%), Ústí nad Labem (3%), Velešín (3%) a Zubčice (3%). Mezi jinými odpověďmi byly například Prachovice, Karlovy Vary, Malonty, Svatý Jan nad Malší, Dačice či Strakonice.

Graf 17: Dosažené vzdělání

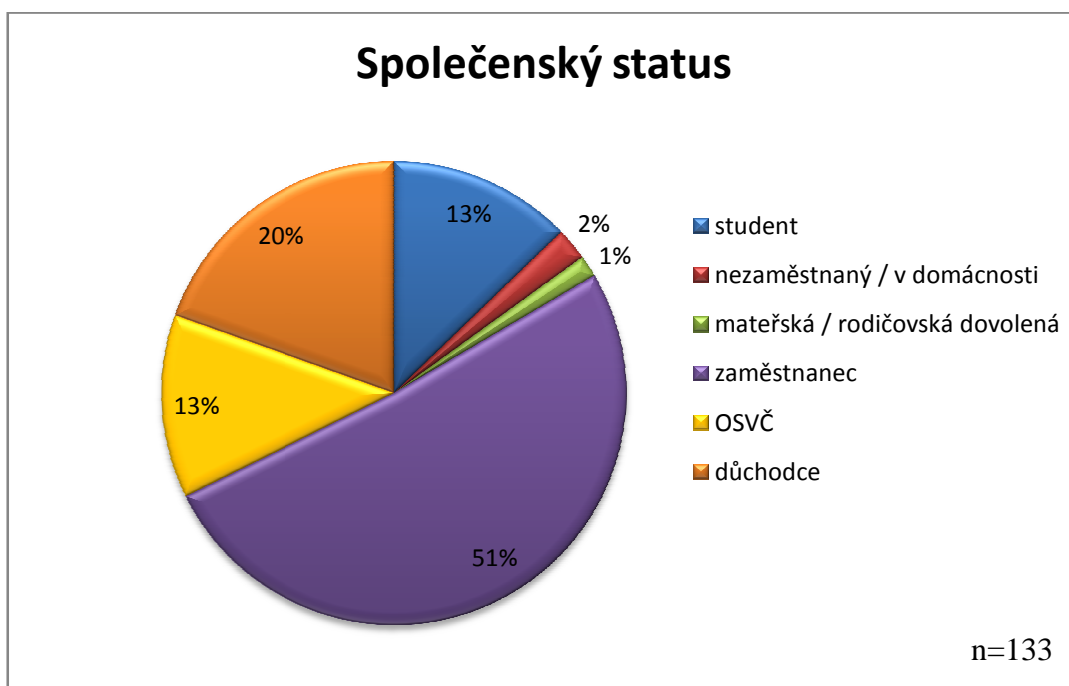


Zdroj: Vlastní šetření

Nejvíce dotazovaných, se kterými bylo prováděno dotazníkové šetření, dosáhlo středoškolského vzdělání (69%). Méně dotazovaných disponuje vysokoškolským vzděláním (17%) a nakonec nejméně respondentů uvedlo, že má základní vzdělání (14%).

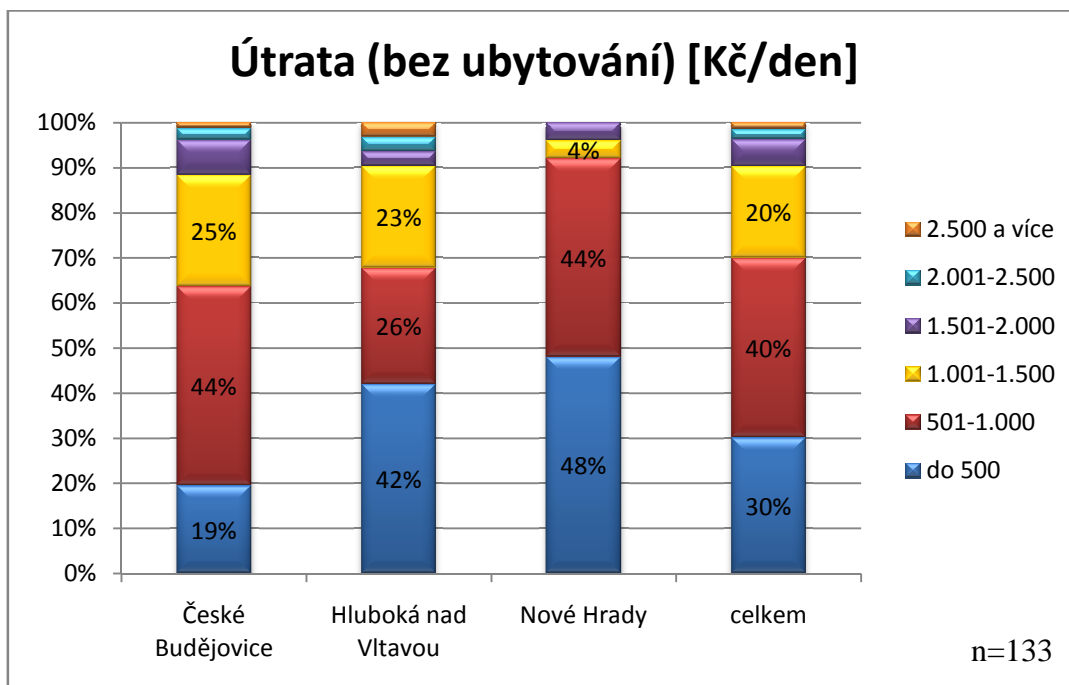
Graf č. 18 se nachází na další straně. Respondenti v rámci otázky, která se týká společenského statusu, uvedli, že mají v současné době zaměstnání (51%). Druhé nejčastější označení odpovědi bylo, že jsou dotazovaní v důchodu (20%). Studentů a osob samostatně výdělečně činných bylo stejné procento dotazovaných (13% a 13%). Méně respondentů odpovědělo, že jsou nezaměstnaní nebo v domácnosti (2%). Nejmenší četností označení odpovědi bylo, že jsou dotazovaní na mateřské či rodičovské dovolené (1%).

Graf 18: Společenský status



Zdroj: Vlastní šetření

Graf 19: Denní útrata (bez ubytování)



Zdroj: Vlastní šetření

Nejvíce respondentů v rámci otázky, která se týká průměrné denní útraty bez ubytování, odpovědělo, že je jejich výdaj 501 až 1.000 Kč/den (40%). Další nejvíce

zastoupenou odpovědí bylo do 500 Kč/den (30%), menší počet respondentů označilo jako svůj denní výdaj 1.001 až 1.500 Kč (20%). Ještě méně dotazovaných hodnotí svou průměrnou útratu na 1.501 až 2.000 Kč/den (6%). Nejméně pak dotazovaní utrací 2.001 Kč/den a více (4%).

V rámci Českých Budějovic má nejvíce respondentů denní výdaj 501-1.000 Kč (44%). V Hluboké nad Vltavou respondenti utrací nejčastěji do 500 Kč/den (42%). Ve městě Nové Hrady vyšla nejčastěji stejná odpověď, kterou je částka do 500 Kč/den (42%).

4.3. Vyhodnocení strukturovaných rozhovorů

Hlubkové rozhovory byly uskutečněny v prosinci roku 2015 s Ing. Jaromírem Poláškem, ředitelem Jihočeské centrály cestovního ruchu a Danou Dobiášovou, referentkou odboru kultury a cestovního ruchu Magistrátu města České Budějovice.

Rozhovor s Ing. Jaromírem Poláškem

V rámci hodnocení cestovního ruchu Ing. Polášek vychází z Konceptce cestovního ruchu v Jihočeském kraji, která má tři základní oblasti. První oblastí je organizace a řízení cestovního ruchu jako takového. Ing. Polášek uvádí, že v Jihočeském kraji, především ve městě České Budějovice, tato organizace probíhá poměrně chaoticky. Další oblastí je tvorba produktu v destinaci a poslední část tvoří kvalita služeb. Kvalitu služeb Ing. Polášek vnímá jako tu nejvíce problematickou, protože existují dva směry, na kterých je potřeba pracovat. Jedná se o služby podnikatelů v cestovním ruchu, které se ovlivňují velmi těžko z veřejné sféry, a na straně druhé jde o kvalitu lidí, kteří do systému cestovního ruchu vstupují. Na tyto dva směry se v současné době chce Jihočeská centrála cestovního ruchu zaměřit. Cílem je ovlivnit spokojenost účastníka cestovního ruchu v destinaci.

Při zhodnocení cestovního ruchu v Nových Hradech Ing. Polášek zastává názor, že rozsah služeb není příliš velký, ale odpovídá stávajícímu stavu v oblasti. Podnikatelská zařízení se spíše zaměřují na rodinný či seniorský cestovní ruch, pro který slouží hlavně čtyřhvězdičková Rezidence Nové Hrady s wellness. Další důležitou cílovou skupinou v této destinaci jsou aktivní turisté. Pro ty je k dispozici množství menších ubytovacích zařízení, především penziony. V současné době se také řeší turistická oblast Novohradsko-Doudlebsko, která by měla mít od ledna roku 2016

svůj vlastní destinační management řízení cestovního ruchu, a tím podpořit cestovní ruch v oblasti.

Město Hluboká nad Vltavou hodnotí pan inženýr jako poměrně odlišnou od Nových Hradů. Dle jeho názoru se zde jedná o masový cestovní ruch, který je zaměřen na zámek Hluboká a ZOO Ohrada. Za rok 2015 měla ZOO dokonce vyšší návštěvnost než zámek, což signalizuje přeliv hlavního zákazníka na rodinu s dětmi. Díky sportovnímu areálu je zde zaměřen také na sport a aktivní trávení dovolené. Stejně jako v rámci Nových Hradů se zde pracuje na prodloužení doby pobytu návštěvníka v destinaci a rozprostření sezóny i mimo sezónu hlavní.

Ve městě České Budějovice vidí Ing. Jaromír Polášek v rámci poskytování služeb cestovního ruchu spíše nedostatky. Následně dodává, že největším problémem je absolutní neorganizovanost, neuchopení z hlediska magistrátu a chybí zde destinační management města. Problematika je také u podnikatelských subjektů, které nejsou sdružené a příliš spolu nekomunikují. Další nedostatek vidí z pohledu společenských akcí, které vznikají nahodile a nemají žádnou dlouhodobou koncepci. Není zde ani kvalitní podpůrná infrastruktura pro cestovní ruch. Město tyto problémy dlouhodobě neřeší, což by se mělo dle názoru Ing. Poláška určitě změnit.

Aby se tyto nedostatky změnily, Ing. Polášek se domnívá, že by si tuto oblast měl vzít někdo politicky na starost a brát cestovní ruch jako prioritu, kterou chce svými činnostmi rozvinout a podpořit. Zapojit by se mimo samotný magistrát měly také další zainteresované úřady a další podnikatelské subjekty za účelem vytvoření destinačního managementu, který bude cestovní ruch řídit a dohlížet na něj. Zásadní nedostatek nachází pan inženýr v nabídce trávení času návštěvníka v oblasti. Stejně jako v Nových Hradech a Hluboké nad Vltavou je potřeba prodloužit dobu pobytu návštěvníka v destinaci. Problém je také v silniční dopravě. Pro snížení hustoty silniční dopravy je potřeba podle Ing. Jaromíra Poláška vybudovat dálnici D3. V rámci dopravy zde chybí parkovací místa především pro zájezdové autobusy, tzn. vykládka a nakládka lidí. Na vlakovém nádraží, jakožto vstupní bráně do Českých Budějovic, by bylo potřeba dle inženýra vybudovat informační centrum, stánek či panel, který by informoval návštěvníka o atraktivitách ve městě.

Rozhovor s Danou Dobiášovou

Dana Dobiášová upozorňuje na to, že dopravní infrastruktura ve městě České Budějovice a jeho okolí je každoročně ve výzkumech profilu návštěvníka města hodnocena jako nejhorší. Dodává, že se sice provádí různá opatření, ale ta jsou stále nedostatečná. Paní Dobiášová zastává také názor, že je ve městě nevyhovující počet parkovacích míst jak pro osobní auta, tak i pro zájezdové autobusy. Částečně se tato situace zlepšila díky vybudování parkoviště pro nákladní vozy a zájezdové autobusy na Dlouhé louce v blízkosti Kauflandu. Avšak problém je ten, že většinu těchto parkovacích míst obsazují právě nákladní vozy a pro autobusy již nezůstává tolik místa. Další větší parkoviště se nachází u fotbalového stadionu, což není už tak oblíbené místo pro parkování, protože je více vzdálené od centra města. Neplacené parkování aut v blízkosti centra téměř neexistuje, drtivá většina parkovacích míst jsou placená. Nejvíce řeší parkování v centru města parkoviště na Mariánském a Senovážném náměstí. Ta jsou ale nedostačující z důvodu častého obsazení místními obyvateli a lidmi, kteří do města dojíždí za prací. Parkovacích domů, jako je City Green Park v F. A. Gerstnerově ulici, by mělo být v Českých Budějovicích podle Dany Dobiášové více. Město je také nelogicky a relativně méně přehledně značené. Dodává, že v rámci výzkumu spojeného s profilem návštěvníka Českých Budějovic je navigační systém také velmi špatně hodnocen.

Hustota silniční dopravy by se podle paní Dobiášové dala regulovat pomocí obchvatu kolem města České Budějovice, který zatím chybí. Veškerá tranzitní doprava vede přes město. Průjezdnost městem je tím pádem velmi špatná, jsou zde často dlouhé fronty, doprava je pomalá, do ovzduší se dostávají výfukové zplodiny apod. Nespokojení jsou nejen občané, ale také návštěvníci města.

Vlakové nádraží v Českých Budějovicích se za dlouhá léta nezměnilo, budova vypadá stále hůře a na návštěvníky podle paní Dobiášové nedělá dobrý dojem. Dana Dobiášová také doporučuje, aby se z části nádraží vybuďovala například společenská galerie, čímž by nádraží mohlo plnit funkci nejen dopravní, ale i kulturní.

Dana Dobiášová říká, že podle profilu návštěvníka Českých Budějovic je místní obyvatelstvo z pohledu návštěvníka hodnoceno spíše lépe. Pro ty, kteří turisty vnímají spíše jako zátěž, je důležité, asi si uvědomili, že návštěvníci městu velmi prospívají. Dále dodává, že když se tu návštěvníkům bude líbit, příště se sem zase vrátí a mohou

destinaci následně doporučit dál. V rámci veřejné výchovy by mohly podle paní Dobiášové probíhat také semináře či přednášky od lidí, kteří jsou přímo v kontaktu s účastníky cestovního ruchu, a tím prohloubit pochopení a lepší vnímání turistů v destinaci.

Dana Dobiášová ještě upozorňuje na fakt, že město České Budějovice jako takové nemá žádnou svou dominantu, za kterou by sem návštěvníci jezdili. Proto je důležité se na město zaměřit jako na „město zážitků“. Tím by se dal tento nedostatek efektivně vyplnit. Jedná se například o veřejnou kulturu v ulicích, divadla, koncerty, galerie apod. Chybí zde především nějaká multifunkční síň, kde by se mohly tyto kulturní zážitky uskutečňovat. Paní Dobiášová dále dodává, že by bylo velmi efektivní tyto zážitky dávat do balíčků služeb ve spolupráci s ostatními subjekty cestovního ruchu, a tím samotné produkty zatraktivnit.

4.4. Syntéza – nabídka, dotazníkové šetření a strukturované rozhovory

Dopravní situace

Destinace Českobudějovicka má výhodnou polohu. Funguje jako tranzitní oblast, přes kterou vedou hlavní dopravní tahy. Okresu to dává velkou výhodu přílivu návštěvníků, kteří přes tuto destinaci uskutečňují tranzit a v rámci průjezdu se zde zastaví, přitom by Českobudějovicko jinak nenavštívili. Kromě výhod to má ale i své nevýhody. Konkrétně v rámci Českých Budějovic tranzitní doprava vede skrz město a lidé, kteří tuto oblast navštěvují, si často stěžují na velmi přehuštěnou a značně pomalou silniční síť, nedostatek parkovacích míst, která jsou ve většině případů placená či obsazená místními obyvateli a špatně značenou komunikaci. To potvrzuje také Dana Dobiášová a Ing. Jaromír Polášek. Oba se shodují na tom, že je potřeba vybudovat v co nejbližší době dálniční obchvat, který má podle plánu vést přes Prahu – Tábor – České Budějovice až k hranicím s Rakouskem.

Dále bylo na základě rozhovoru zjištěno, že v letech 2008 až 2010 byl stanoven plán, že bude dálnice dokončena v rozmezí let 2015 až 2018 a to podle toho, jak rychle bude trvat dokončení všech potřebných správních řízení. V další fázi byl termín zahájení stavebních prací posunut na rok 2017, z důvodu zhodnocení možností státu investovat do dopravní infrastruktury. Poté byl v roce 2015 předpoklad zahájení zbývajících staveb na úseku protínající jižní Čechy v roce 2018 a dokončení v letech

2021 až 2022. Po dokončení dálnice, pokud půjde vše podle současného plánu, by se měl stav přehuštěné silniční dopravy na Českobudějovicku, především na silnici E55, zlepšit.

Dana Dobiášová vidí negativní vliv přehuštěné silniční sítě také z hlediska výfukových plynů, které množství aut především v dlouhých frontách vypouští a znečišťují tím ovzduší. Nedělá to dobrý vliv na návštěvníky ani na obyvatele města.

Ing. Polášek zmiňuje ještě skutečnost, že by návštěvník měl vnímat nabídku destinace a ne špatný dopravní stav, který jasně vyšel v rámci dotazníkového šetření pro účely této bakalářské práce jako nejhorší – celkový stav silniční dopravy na Českobudějovicku má průměrnou známku 2,93, a z toho vyplývá, že špatný dopravní stav návštěvníci Českobudějovicka vnímají značně.

Stav vlakového nádraží v Českých Budějovicích

V rámci dopravy je také velmi důležitá železniční doprava. Železniční síť v destinaci Českobudějovicka je dostatečná, a to dává této oblasti výhodu, že mohou návštěvníci cestovat po Českobudějovicku bez větších problémů. Pomocí železnice proudí především do města České Budějovice, jakožto centra Českobudějovického okresu, velké množství návštěvníků z různých koutů České republiky i světa. Bohužel nádraží v tomto městě nemá příliš reprezentativní vzhled ani požadované funkce, kterými by mohlo disponovat. Paní Dobiášová je toho názoru, že se již po mnoho let s vlakovým nádražím nic neděje. Je potřeba udělat rekonstrukci, aby při příjezdu návštěvníka vlakové nádraží město reprezentovalo. Ing. Polášek říká, že v prostoru nádraží chybí umístění informačního stánku či interaktivní informační tabule, která by návštěvníkům město představila (např. doporučení zajímavých míst ve městě, kudy se dostat do centra města apod.). Podle dotazníkového šetření, které bylo v rámci této práce provedeno, návštěvníci železniční dopravu nehodnotí příliš kladně. Průměrná známka je za město České Budějovice 2,88, což předešlé názory odborníků potvrzuje.

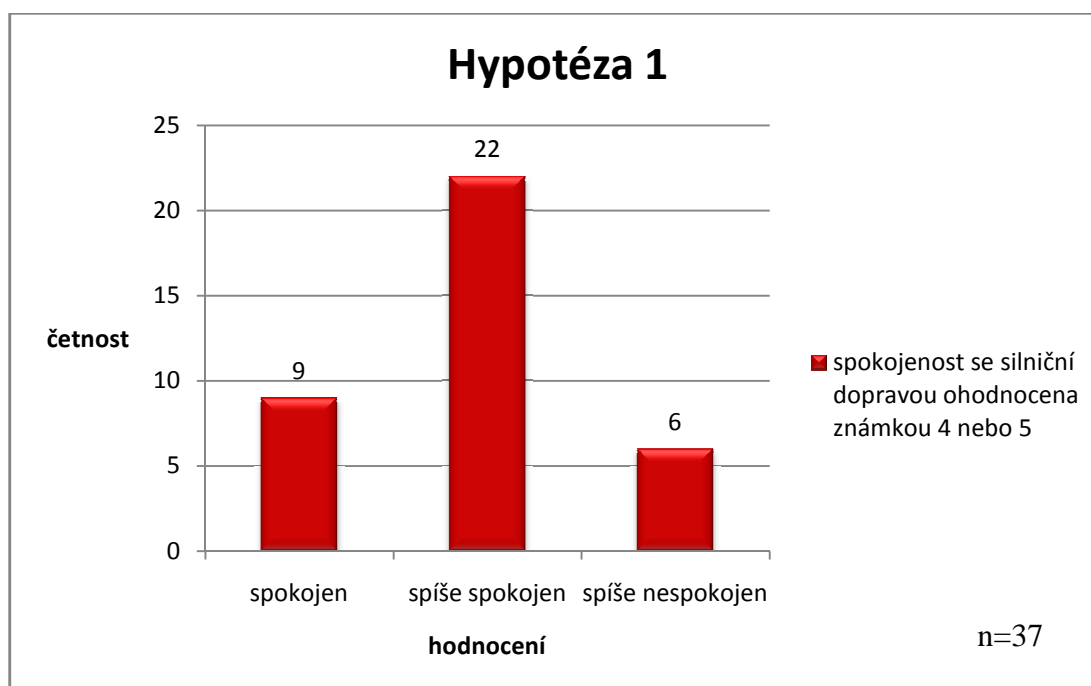
Co se týče doby pobytu návštěvníka v destinaci, v dotazníkovém šetření vyšla předpokládaná doba další návštěvy respondentů v drtivé většině na stejně dlouhou dobu, jako je stávající pobyt (58%). Naopak nejméně čtenou odpovědí bylo, že dotazovaní plánují další návštěvu destinace na delší dobu (11%). Pan Ing. Jaromír Polášek tento výsledek potvrzuje a dodává, že hodnotí Novohradsko a Hlubocko jako destinace, ve kterých je potřeba prodloužit pobyt návštěvníka na více dní, např. vybudováním

delších cyklotras. To je také cílem těchto oblastí, dochází ke snaze o rozprostření sezóny i mimo hlavní sezónu, kterou je ta letní. V zimních obdobích není návštěvnost těchto oblastí příliš velká, se stejným problémem se potýká v podstatě celý Českobudějovický okres včetně Českých Budějovic. V současné době se také formuje destinační společnost Novohradsko-Doudlebsko, jejímž cílem je propagace území oblasti Novohradských hor a Doudleb. Tento spolek se snaží o aktivní spolupráci s jinými fungujícími spolky, obcemi i podnikatelskými subjekty v destinaci. Cílovou skupinou mají být aktivní turisté a rodiny, kteří cestují za přírodou a pěší nebo cykloturistikou. To by mohlo dopomoci k propojenosti služeb cestovního ruchu v destinaci, a tím i prodloužit dobu trávenou návštěvníkem v oblasti.

4.5. Vyhodnocení hypotéz

H1: Čím menší bude spokojenost se silniční dopravou, tím nižší bude i celková spokojenost s pobytem na Českobudějovicku.

Graf 20: Hypotéza 1



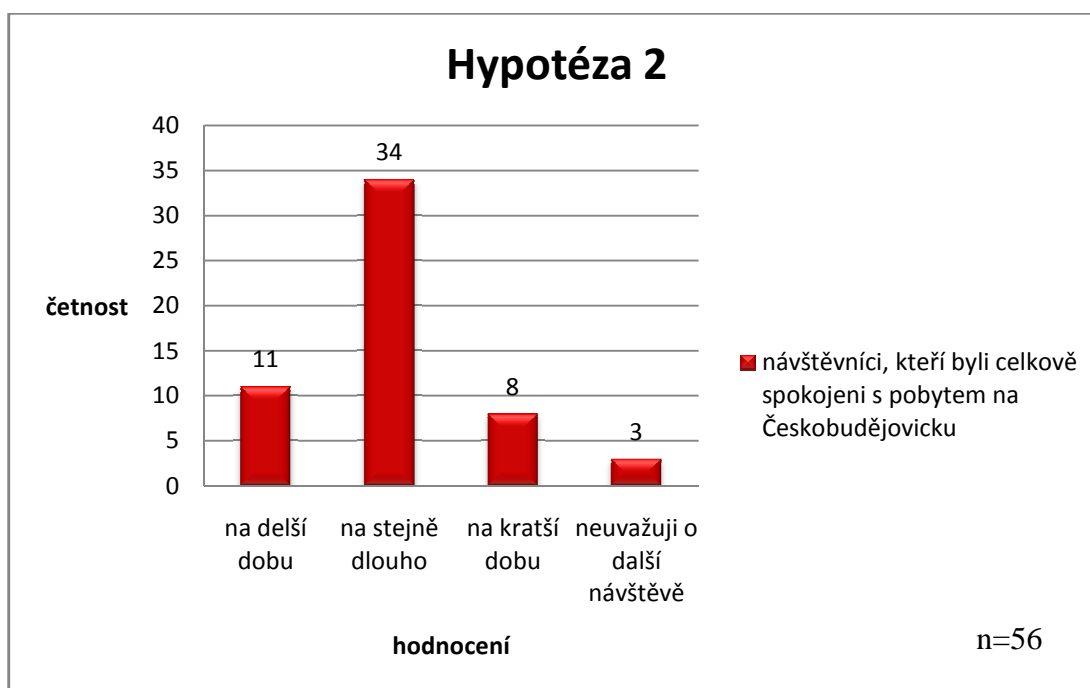
Zdroj: Vlastní šetření

Tuto hypotézu lze zamítnout z toho důvodu, že respondenti, kteří ohodnotili dopravu známkou 4 nebo 5, byli nejčastěji celkově s pobytem spíše spokojeni (60%). Druhá nejčastější odpověď této vybrané skupiny respondentů byla odpověď *spokojen*

(24%). Nejmenší počet těchto vybraných dotazovaných odpověděl, že byl spíše nepokojen s pobytem v destinaci (16%).

H2: V případě, že budou návštěvníci celkově s pobytem spokojeni, budou uvažovat o další návštěvě na stejně dlouho či na delší dobu, jako je stávající pobyt.

Graf 21: Hypotéza 2



Zdroj: Vlastní šetření

Hypotéza č. 2 byla dotazníkovým šetřením potvrzena. Většina dotazovaných, která je celkově s pobytem na Českobudějovicku spokojena, odpověděla, že uvažuje o další návštěvě na stejně dlouhou dobu, jako je stávající pobyt (61%). Druhou nejčastější odpovědí bylo, že respondenti plánují příští návštěvu na delší dobu (20%). Nejméně často dotazovaní označovali odpověď, že jejich příští návštěva bude trvat kratší dobu (14%) nebo že o další návštěvě vůbec neuvažují (5%).

4.6. Návrhová část

Vzhledem k výsledkům dotazníkového šetření, kde byla špatně hodnocena doprava, a to především v Českých Budějovicích, je navržena koncepce, která řeší dopravní infrastrukturu ve městě. Dalším výsledkem dotazníkového šetření je, že dotazovaní na Českobudějovicku netráví příliš mnoho času a ani další pobyt většinou neplánují na delší dobu, než je stávající, což potvrdili také odborníci v oboru cestovního ruchu. Proto je navržen slevový systém, který účastníky cestovního ruchu může podnítit k navštívení

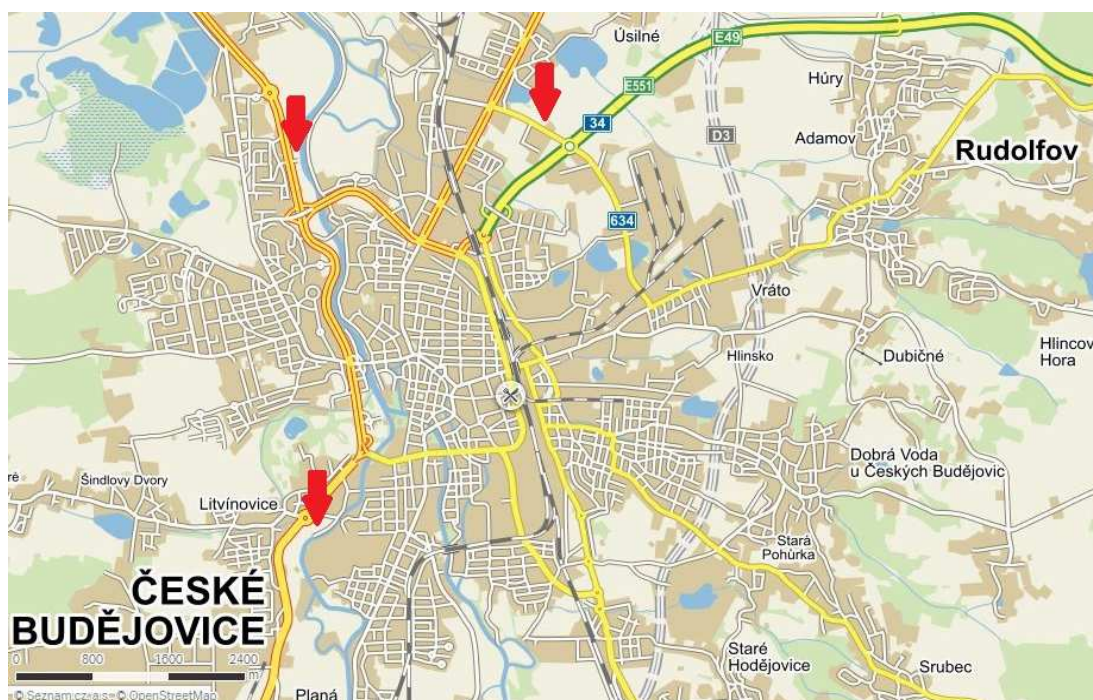
atraktivit či využití služeb cestovního ruchu, o kterých by jinak neuvažovali. Díky tomuto systému by se mohlo docílit toho, že návštěvníci zůstanou v destinaci Českobudějovicka delší dobu.

Koncept dopravní infrastruktury v Českých Budějovicích

Přijíždějící návštěvníci mají omezené možnosti parkování v Českých Budějovicích, kde jsou parkoviště často obsazena zejména místními obyvateli nebo jsou parkovací místa placená. Prvním návrhem je tedy vybudování parkovišť pro turisty, kteří chtějí navštívit město České Budějovice a jeho blízké okolí. Tato parkoviště jsou navržena na okraji města a budou propojena městskou hromadnou dopravou. Ta návštěvníky zaveze na zajímavá místa z pohledu cestovního ruchu. Na další straně se nachází mapa č. 1, kde je šipkami označeno, ve kterých místech jsou parkoviště navrhována. Je pochopitelné, že lokality mohou být pozemkově omezené a bylo by na místě jednat s vlastníky pozemků, nicméně byly vybrány následující oblasti.

Prvním místem pro vybudování parkoviště jsou Litvínovice u Trilčova jezu (směr od Dolního Dvořiště, tzn. jižních hranic s Rakouskem), další lokalita je v blízkosti ulice U Staré trati, naproti Lidlu (ze směru od Plzně) a poslední místo se nachází na Okružní ulici u Dropzone Jižní Čechy (směr od Prahy a od Brna). Každé parkoviště by mělo kapacitu na 150-200 parkovacích míst a u každého z těchto parkovišť by byla v blízkosti zastávka MHD, kam by jezdila nová autobusová linka s označením „T“, jejíž trasa je popsána níže. V Litvínovicích je nejbližší (přibližně 8 minut) vzdálená zastávka Litvínovice. Ovšem vzhledem k tomu, že mezi plánovaným parkovištěm a zastávkou vede frekventovaná silnice, bylo by příhodné kvůli bezpečnosti vytvořit zastávku přímo u parkoviště, kde by byla vybudována točna pro návrat autobusu zpět do centra. V blízkosti dalšího parkoviště vedle ulice U Staré trati, není žádná zastávka hromadné dopravy, proto by také bylo nutné zde navrhnout novou zastávku MHD. Co se týče třetího parkoviště na Okružní ulici, je v těsné blízkosti zastávka MHD, takže se další zastávky zakládat nemusí.

Mapa 1: Navrhovaná místa pro parkoviště



Zdroj: Vlastní zpracování na portálu Mapy.cz (n.d.)

V rámci návrhu nové linky MHD by byl systém hromadné dopravy ve městě vysvětlen na panelech na zastávkách a to jak v českém, tak i anglickém, případně německém jazyce. Tato linka „T“ díky svému specifickému označení pomocí písmena, bude návštěvníky informovat, že se jedná o tzv. turistickou linku. Návštěvníci díky tomu budou vědět, že je linka hromadné dopravy zaveze na nejatraktivnější místa z pohledu cestovního ruchu v rámci města České Budějovice a jeho blízkého okolí. Na každé z níže popsaných zastávek MHD bude na panelu mapa, kde budou vyobrazeny atraktivity, které jsou v blízkosti stanice. To ulehčí návštěvníkům v orientaci a umožní jim, aby navštívili místa, která neznají.

První trasa linky „T“ je navržena tak, že vede od prvního parkoviště v Litvínovicích k parkovišti na Okružní ulici. První zastávka, která po výjezdu MHD z Litvínovic následuje, je Autokemping. Ta se nachází v blízkosti parku Stromovka, který slouží pro rekreační a sportovní účely. Linka MHD může sloužit i pro návštěvníky, kteří jsou v autokempingu ubytováni a chtějí se snadno dostat do centra města. Následující zastávkou na této trase je KOH-I-NOOR. Už podle názvu návštěvníci poznají, že se u této zastávky nachází továrna KOH-I-NOOR HARDTMUTH a. s., která vyrábí slavné tužky a jiné umělecké, školní a kancelářské potřeby. Lze zde najít také Muzeum

koněspřežky. Pár minut od zastávky se nachází i fotbalový stadion SK Dynamo, který turisté mohou navštívit. V této lokalitě jsou také dva obchody, kterými jsou Lidl a Billa.

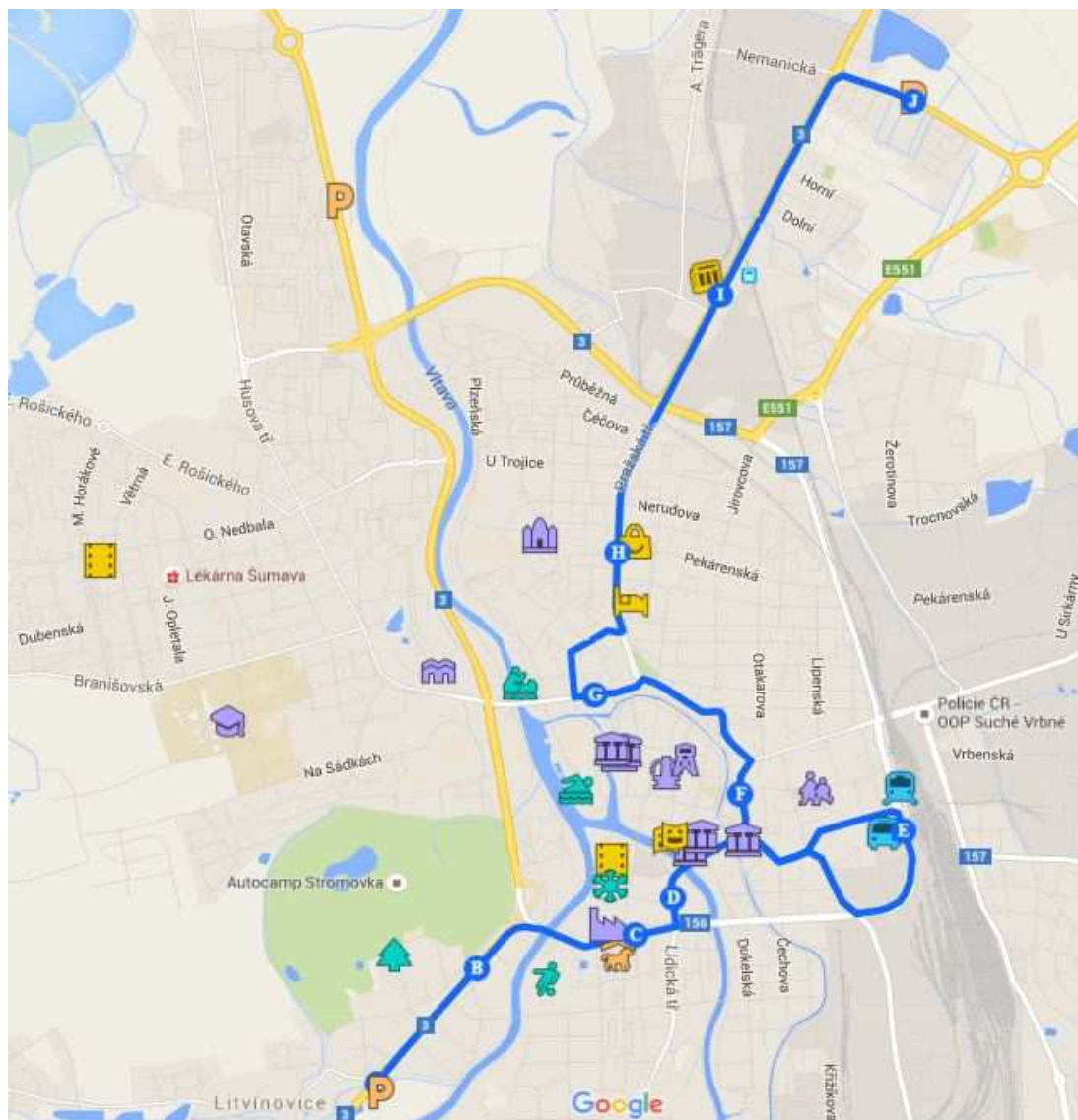
Další zastávka je U Soudu, kde se směrem na západ nachází zimní stadion, letní kino či hvězdárna a planetárium. Po překročení Zlatého mostu mohou návštěvníci nalézt Dům kultury Slavia nebo Jihočeské divadlo či Jihočeské muzeum na Senovážném náměstí. Další zastávka je na nádraží, se stejnojmenným názvem, kde mohou nastoupit návštěvníci přijíždějící autobusem nebo vlakem. V této lokalitě lze nalézt vlakové nádraží, autobusové nádraží na střeše obchodního centra Mercury nebo se podívat na Lannovu třídu, kde je množství obchodů s oblečením, mnoho občerstvení a jiných podnikatelských subjektů. Linka „T“ dále pokračuje zpět na Senovážné náměstí, kde je zastávka Senovážné náměstí – pošta. Tato zastávka je nejvhodnější pro navštívení historického centra města, kde je možné si prohlédnout čtvercové Náměstí Přemysla Otakara II. se Samsonovou kašnou a barokní radnicí či navštívit Galerii současného umění. V blízkosti náměstí se nalézají mimo jiné Černá věž, Piaristické náměstí s Jihočeským motocyklovým Muzeem a kostelem Obětování Panny Marie. Na náměstí a v jeho okolí je situováno také mnoho různých zábavních podniků, hostinců, barů, kaváren, restaurací, ale také ubytovacích zařízení apod.

V rámci následující zastávky, s názvem U Zelené ratolesti, lze navštívit necelých 10 minut chůzí vzdálené Výstaviště. Zde se pořádají několikrát do roka různé akce a výstavy, z nichž nejznámější je Země živitelka. U Vltavy je možné si pronajmout motorový člun pro rekreační plavbu po řece nebo si zaplatit vyhlídkovou plavbu do obce Hluboká nad Vltavou. Severně od stanice MHD se nachází Sokolský ostrov, na němž je možné navštívit Plavecký stadion. V této části Českých Budějovic se uskutečňuje množství hudebních koncertů a jiných událostí. Východním směrem od zastávky jsou situována také oblíbená ubytovací zařízení, od kterých by byla zastávka snadno přístupná.

Další stanice MHD je u nákupního centra IGY, po kterém je také pojmenována, konkrétně Družba – IGY. Od zastávky směrem k řece Vltavě je umístěn kostel Svatého Jana Křtitele a svatého Prokopa, jehož založení se datuje k počátku 13. století, takže je zřejmě nejstarší budovou ve městě. Nadcházející zastávka se jmenuje Budvar, která již svým názvem signalizuje, že se zde nachází národní podnik Budějovický Budvar. Zde se konají pravidelné prohlídky jak v českém, tak i anglickém jazyce a v areálu se každoročně pořádá akce Den v Budvaru s živými kapelami. Konečnou zastávkou na této

trase je parkoviště na ulici Okružní. Zde bude vybudována pro autobus točna, aby mohl jet po stejné trase zpět do Litvínovic. Vyobrazená trasa se nachází níže na mapě č. 2.

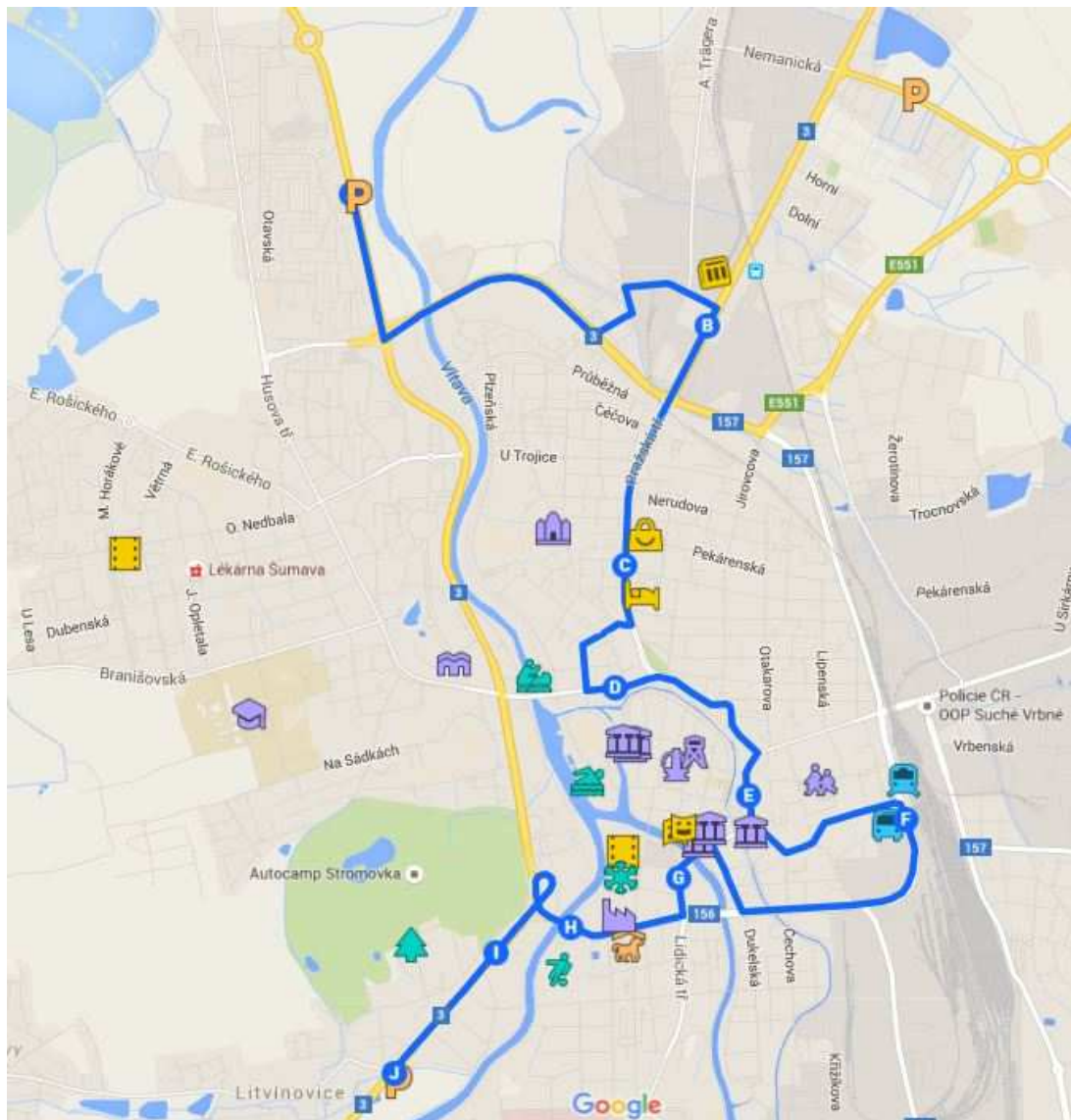
Mapa 2: Trasa od parkoviště v Litvínovicích na parkoviště na ulici Okružní



Zdroj: Vlastní zpracování na portálu Google Maps (2016)

Stejně to bude probíhat i u druhé trasy, která vede od parkoviště v Litvínovicích na parkoviště, které je u ulice U Staré Trati. Trasu lze nalézt na mapě č. 3.

Mapa 3: Trasa z parkoviště U Staré Trati na parkoviště v Litvínovicích



Zdroj: Vlastní zpracování na portálu Google Maps (2016)

Přehuštenou dopravu ve městě by pomohlo redukovat vybudování již zmíněné dálnice D3, která by tranzitní dopravu přesunula mimo město. Díky tomu by nevznikaly dlouhé fronty a město by už nemuselo čelit tolika dopravním zácpám.

Dalším návrhem v rámci koncepce dopravní infrastruktury v Českých Budějovicích je přehlednější značení dopravních komunikací na určitých úsecích ve městě. Kruhový objezd v Litvínovicích by měl být větší z toho důvodu, že řidič, který přijíždí na kruhový objezd, vidí odbočovací signál vozidla, který přijíždí na objezdu z levé

strany, až na poslední chvíli, když už odbočuje. U firmy KOH-I-NOOR, směrem na Dlouhou louku, jsou značení směrů nedostatečně brzy. Při příjezdu k tabuli, která oznamuje pruh pro směr Praha, Brno, Plzeň a Týn nad Vltavou a druhý silniční pruh na Linz, Dolní Dvořiště a Český Krumlov, je už většinou pozdě na přejetí, protože směrem na Prahu, čili také zpátky do centra Českých Budějovic, bývá pruh ve špičce ucpaný už od křižovatky u Čevaku. Velmi problematické je také vyjíždění od Kauflandu Na Sádkách. Vedle kruhového objezdu by bylo potřeba vybudovat ještě jeden jízdní pruh, který by se napojoval na křižovatku u čerpací stanice MOL a tím by ulehčil řidičům při často problematickém vyjíždění z parkoviště především ve dnech zavádění nových slev v obchodě. Na kruhovém objezdu v Českém Vrbném by měly být značeny výjezdy dříve, vzhledem k tomu, že je objezd dvouproudý, je problematické přejíždět z jednoho pruhu do druhého. Další, nedávno vybudovaný, kruhový objezd, který je v Nových Hodějovicích, je příliš „striktní“ v určování směru výjezdu z objezdu. Když tudy jede řidič poprvé, chvíli trvá, než se zorientuje, aby vjel do správného pruhu. Navíc je kruhový objezd příliš úzký pro autobusy či nákladní vozidla. Bylo by praktičtější, kdyby měl kruhový objezd jeden klasický pruh a byl širší pro snadnější průjezdnost větších vozidel. Návštěvníkům by také pomohlo při orientaci a hledání vhodného místa na parkování, kdyby byly ve městě vybudovány informační tabule, které zobrazují možnosti parkování a jejich stav – zda je zde místo k zaparkování či je parkoviště zaplněné.

V rámci této dopravní koncepce je na místě doporučit revitalizaci vlakového nádraží. Je potřeba, aby se co nejdříve tato „vstupní brána“ do Českých Budějovic zrekonstruovala a zmodernizovala. Návrhem je vytvoření v budově nádraží turistické informační centrum, které bude návštěvníkům poskytovat informace o městě a jeho okolí. Toto místo je vybráno z důvodu, že bude snadno přístupné pro návštěvníky přijíždějící vlakem i pro ty, kteří využijí k příjezdu autobusové nádraží, které je hned naproti. Navrhované TIC bude spadat do kategorie B, neboli bude fungovat jako oblastní informační centrum se třemi hvězdičkami. Centrum bude otevřeno šest dní v týdnu, informace bude podávat o Českobudějovickém regionu v minimálně dvou světových jazycích. Tyto informace se budou týkat především kultury, dopravy, možnosti ubytování, stravování, informace o pořádání různých akcí a podobně. Zprostředkovávat bude také ubytovací a průvodcovské činnosti. Bude zde možnost získat nějaké tištěné materiály, jako jsou mapy a brožury, aby se návštěvník mohl

v destinaci lépe zorientovat. Dalšími službami budou mimo jiné i prodej jízdenek na MHD, pohlednic, upomínkových předmětů a suvenýrů, kterými mohou být různé předměty z keramiky, porcelánu, skla, plastu, textilu, kovu či dřeva. Mezi tyto předměty lze zařadit různé kusy oblečení s potisky charakterizující město České Budějovice a jeho okolí, hrnky, magnetky, propisky a další předměty, které budou mít podobu nejznámějších symbolů města, jako je Černá věž, Budějovický Budvar, scénérie čtvercového náměstí Přemysla Otakara II., Samsonova kašna atd. Do nabídky lze přidat i suvenýry, které připomínají jiná města z okresu Českobudějovicka, jako je třeba Hlubocký zámek, hrad v Nových Hradech a podobně. Díky tomu budou mít návštěvníci na tuto destinaci upomínku, která jim ji bude připomínat. Tyto upomínkové předměty mohou fungovat také v podobě dárků, které si návštěvník pořídí a touto formou bude šířit jméno Českobudějovicka mezi své přátele a známé.

Koncept slevového systému služeb cestovního ruchu na Českobudějovicku

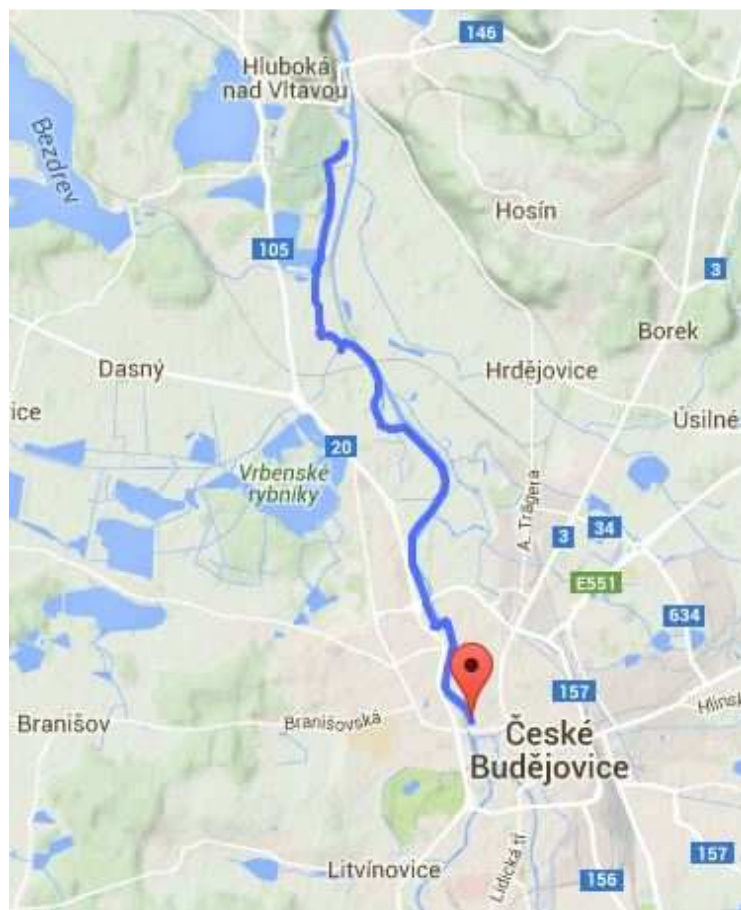
Další návrh se týká tvorby slevového systému služeb cestovního ruchu na Českobudějovicku. V rámci jeho fungování by se o něj staral spolek destinace Českobudějovicko-Hlubocko. Účelem je podnítit účastníka cestovního ruchu k návštěvě různých atraktivit nebo využít některé ze služeb cestovního ruchu, a tím podpořit různé podnikatelské subjekty.

Jedním z navrhovaných systémů slev se týká pivovarnictví. Pokud návštěvník využije prohlídku Budějovického Budvaru, bude mít po předložení účtenky z prohlídky slevu 10% na ubytování v Hotelu Malý pivovar *****, která by byla podle serveru Booking (1996-2016) místo cca 1.400 Kč/os. pouze 1.260 Kč/os. Navíc v pivnici tohoto hotelu bude mít zákazník jedno pivo zdarma. Pokud by návštěvník nechtěl ubytování, bude k dispozici alternativa, kdy klient obdrží na základě vstupenky z prohlídky Budvaru slevu 10% do pivnice Malý pivovar. Díky tomu se návštěvník z okraje města dostane do jeho centra, kde může navštívit další atraktivity.

Dalším slevovým systémem je aktivní dovolená na kole či in-linech neboli kolečkových bruslích. Trasa vede z Českých Budějovic do Hluboké nad Vltavou. Pokud účastník cestovního ruchu navštíví restauraci v rámci Hotelu Milan Vopička ***, bude si moci pronajmout tenisový kurt s 10% slevou, čili místo obvyklé ceny 190 Kč klient zaplatí pouze 171 Kč. (Hotel Milan Vopička, 2014) S účtenkou z restaurace dostane také slevu 8% na prohlídku Zámku Hluboká, tzn., že z původní plné ceny

150 Kč zaplatí 138 Kč. (Zámek Hluboká, n.d.) Díky tomuto slevovému systému se návštěvník Českých Budějovic dostane také na Hlubocko, kde při stravování v určitém restauračním zařízení může navštívit významnou pamětihodnost za nižší cenu. Při této příležitosti může zavítat také do ZOO Ohrada. Sportovní trasa z Českých Budějovic do Hluboké nad Vltavou je vyobrazena na mapě č. 4.

Mapa 4: Trasa České Budějovice – Hluboká nad Vltavou



Zdroj: Cesty přírody (2011-2013) na Google Maps

Pro výlet na vodě byl sestaven následující slevový balíček. V Lannově přístavišti u Husovy třídy vyplouvá výletní loď v 10:00, která přijíždí do Hluboké nad Vltavou v 11:30. Návštěvník bude moci na základě jízdenky využít 5% slevu ve stravovacím zařízení KA.PR, kde lze ochutnat množství pokrmů z ryb. Následující čas lze využít k návštěvě Zámku Hluboká, kde bude mít zákazník 8% slevu na prohlídku. V případě, že se klient nebude chtít zdržet do dalšího dne, poslední spoj vyhlídkové plavby vyjíždí z Hluboké nad Vltavou v 16:00, zpátky do Českých Budějovic dorazí v 17:30. Na zpáteční cestu může opět uplatnit slevu 10%, takže místo klasické ceny 140 Kč zákazník zaplatí za zpáteční cestu 120 Kč. (Lodní doprava, 2013).

Návrh poslední slevové pobídky je založen na ubytování ve čtyř a půl hvězdičkovém zařízení Grandhotel Zvon v Českých Budějovicích. Zákazník zde při ubytování dostane slevový poukaz na denní lázně Vitallis 10% na libovolnou proceduru, kterou lázně nabízí. Obdrží zde i poukaz do salonu Silueta, kde bude moci návštěvník uplatnit 5% slevu na kterýkoliv nabízený program. Účelem těchto slev je přimět návštěvníky vyzkoušet něco nového, co možná ani nevěděli, že České Budějovice nabízí.

5 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjištění, co ovlivňuje spokojenost návštěvníka okresu České Budějovice, v rámci kterého byl analyzován současný stav cestovního ruchu v destinaci a definována primární a sekundární nabídka, kterou okres disponuje.

Sekundární data byla využita především k analýze současné situace cestovního ruchu v destinaci. Primární data byla získána kvantitativním a kvalitativním výzkumem. Kvantitativní výzkum proběhl pomocí dotazníkového šetření, jehož výsledky jsou v této práci zpracovány v grafické podobě s komentáři. Kvalitativní výzkum byl proveden formou hloubkových strukturovaných rozhovorů s odborníky z oboru cestovního ruchu. Tyto rozhovory slouží zejména pro potvrzení výsledků z provedeného výzkumu. Celkové porovnání poznatků, výsledků z dotazníkového šetření a strukturovaných rozhovorů, je zpracováno v syntéze výsledků.

V další části jsou vyhodnoceny hypotézy. První hypotéza byla podle výsledků z dotazníkového šetření vyvrácena – spokojenost se silniční dopravou zásadně neovlivňuje celkovou spokojenost návštěvníka s pobytem. Druhá hypotéza byla při porovnání s výsledky šetření potvrzena – pokud jsou návštěvníci celkově s pobytem spokojeni, budou uvažovat o další návštěvě na stejně dlouho nebo na delší dobu než stávající pobyt.

Na základě výsledků dotazníkového šetření byl navržen koncept, který řeší dopravní infrastrukturu, konkrétně parkovací místa pro turisty, dopravní značení a informovanost příjíždějících návštěvníků vlakem či autobusem. Dále byla navržena podpora podnikatelských subjektů působících v cestovním ruchu pomocí slevového systému. Tímto by bylo možné prodloužit délku tráveného času návštěvníka, podpořit cestovní ruch v destinaci a celkovou spokojenost příjíždějících návštěvníků.

6 SUMMARY

The aim of this bachelor thesis was to determine what influences the satisfaction of tourists coming to the region of České Budějovice, within which the current state of tourism in the destination was analysed and a primary and a secondary offer of the region was defined.

The secondary data were primarily used to analyse the current situation of tourism in the destination. The primary data were obtained from quantitative and qualitative research. The quantitative research was conducted with a questionnaire survey and the results of the work are processed in a graphic form with comments. The qualitative research was conducted with thorough structured interviews with specialists in tourism. These interviews mainly serve to confirm the results of the research. Overall comparison of the findings, the results of the questionnaire survey and the structured interviews are processed in a synthesis of the results.

In the other part of the thesis hypotheses are evaluated. The first hypothesis was disproved based on the results of the questionnaire survey – the satisfaction with road transportation does not affect the overall satisfaction of visitors much. The second hypothesis was confirmed. If visitors are generally satisfied with their stay, they consider another visit with the same or longer duration.

A concept addressing transport infrastructure, particularly parking places for tourists, traffic signs and information for visitors arriving by train or by bus, was designed based on the results of the questionnaire. Furthermore, a proposal to support business subjects in tourism through a discount system was created. This could aid tourism in the area and the general satisfaction of arriving visitors.

7 KEYWORDS

Tourism

Tourism destination

Primary destination offer

Secondary destination offer

Services in tourism

Satisfaction of visitors

Region of České Budějovice

Research

8 POUŽITÉ ZDROJE

- Beránek, J. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting.
- Čertík, M. (2001). *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF.
- Foret, M., & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch* (1. vyd). Praha: Grada Pub.
- Francová, E., Univerzita Palackého, & Filozofická fakulta. (2003). *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého.
- Goeldner, C. R., & Ritchie, J. R. B. (2009). *Tourism: principles, practices, philosophies* (Eleventh ed). Hoboken, N.J: John Wiley.
- Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada.
- Indrová, J., Vysoká škola ekonomická v Praze, & Katedra cestovního ruchu. (2004). *Cestovní ruch I*. V Praze: Oeconomica.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada.
- Kirářová, A. (2003). *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada.
- Malá, V. (1999). *Cestovní ruch: (vybrané kapitoly)*. V Praze: Vysoká škola ekonomická, Fakulta mezinárodních vztahů.
- Middleton, V. T. C., & Clarke, J. (2001). *Marketing in travel and tourism* (3rd ed). Oxford ; Boston: Butterworth-Heinemann.
- Navrátil, J. (2012). *Návštěvník jako rozvojový faktor navštíveného místa: aplikovaná geografie cestovního ruchu na příkladu vody v turistických regionech jižní Čechy a Šumava*. Praha: Alfa Nakladatelství.
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. V Praze: Idea servis.
- 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.
- Petrů, Z. (1999). *Základy ekonomiky cestovního ruchu*. Praha: Idea servis.

Internetové zdroje:

Sustainable Tourism Cooperative Research Centre. (1997-2010). *Destinations and Communnities*. Dostupné z: <http://www.sustainabletourisonline.com/awms/Upload/Resource/Destinations%20and%20Communities%20FINAL.pdf>

Český statistický úřad. (2016). Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=uziv-dotaz#k=1&pvokc=43&uroven=70&w=>

Města a obce online. (1996-2016). Dostupné z: <http://mesta.obce.cz/vyhledat2.asp?okres=3301>

Český statistický úřad. (2015). Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatele-v-obcich-k-112015>

Český statistický úřad. (2015). Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika_okresu_cb

Jihočeská centrála cestovního ruchu. (n.d.). *Koncepce rozvoje cestovního ruchu v Jihočeském kraji 2015-2020*. Dostupné z: http://www.jccr.cz/podklady/koncepce_rozvoje_cestovn%C3%ADho_ruchu_v_jiho%C4%8Desk%C3%A9m_kraji.pdf

Hluboká nad Vltavou. (2016). Dostupné z: <https://www.zamek-hluboka.eu/cs/o-zamku/historie>

Třeboňsko. (n.d.). Dostupné z: <http://www.trebonsko.cz/zoo-ohrada-hluboka-nad-vltavou>

České Budějovice. (n.d.). Dostupné z: <http://www.c-budejovice.cz/cz/turistika-a-volny-cas/stranky/pamatky.aspx>

Nové Hrady. (1995-2016). Dostupné z: <http://www.hrady.cz/?OID=508>

Buškův hamr. (n.d.). Dostupné z: <http://www.buskuv-hamr.cz/view.php?cislocclanku=2008040001>

České dědictví UNESCO. (n.d.). Dostupné z: <http://www.unesco-czech.cz/holasovice/predstaveni/>

Národní informační a poradenské středisko pro kulturu. (2013). *Návštěvnost památek v krajích ČR v roce 2012*. Dostupné z: http://www.nipos-mk.cz/wp-content/uploads/2013/05/navstevnost_pamatek_2012.pdf

Český statistický úřad. (2015). *Statistická ročenka Jihočeského kraje*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/10180/20552347/33010515.pdf/22ac498d-2024-42e1-acb1-0af3f181d1a4?version=1.15>

Český statistický úřad. (2015). Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xc/5-ekonomicke-a-podnikatelske-prostredi-2015>

Hotel – Novinky & Tisk – Clarion Congress Hotel České Budějovice. (2013). Dostupné z: http://www.clarioncongresshotelceskebudejovice.com/cs/tiskove-zpravy/882/hotel_gomel_se_promnil_v_luxusni_clarion_clarion_congress_hotel_cheske_budj/

Ubytování – Hluboká nad Vltavou. (2015). Dostupné z: <http://www.hluboka.cz/ubytovani?page=2>

Booking. (1996-2016). Dostupné z: http://www.booking.com/searchresults.cs.html?label=gen173nr-1DCAEoggJCAIhYSDNiBW5vcMvmaDqIAQGYAQW4AQjIAQzYAQPoAQH4AQioAgM&sid=1cc8f82e38dbeac4a552fe2264fb3e04&dcid=1&class_interval=1&dest_id=-545085&dest_type=city&group_adults=2&group_children=0&label_click=undef&no_rooms=1&review_score_group=empty&room1=A%2CA&sb_price_type=total&score_min=0&si=ai%2CCo%2Cci%2Cre%2Cdi&ss=Hlubok%C3%A1+nad+Vltavou%2C+South+Bohemia%2C+Czech+Republic&ss_raw=hlubok%C3%A1+nad+vltavou&ssb=empty&order=popularity&tfl_cwh=1&track_hp_back_button=1#hotel_77716-back

Ubytování – Kulturní informační centrum Nové Hrady. (2016). Dostupné z: <http://www.kicnovehrady.cz/informacni-centrum/ubytovani>

Rezidence Nové Hrady. (2016). Dostupné z: <http://www.rezidencenh.cz/cs/>

České Budějovice. (2008). Strategie rozvoje cestovního ruchu města České Budějovice. Dostupné z: <http://www.c-budejovice.cz/cz/rozvoj-mesta/Documents/Strategie%20rozvoje%20cestovn%C3%ADho%20ruchu%20m%C4%9Bsta%20%C4%8Cesk%C3%A9%20Bud%C4%9Bjovice.pdf>

Gastronomie – České Budějovice. (2014-2016). Dostupné z: <http://www.inbudejovice.cz/gastronomie/>

Restaurace – Kulturní informační centrum Nové Hrady. (2016). Dostupné z: <http://www.kicnovehrady.cz/informacni-centrum/restaurace>

Gastronomie – Hluboká nad Vltavou. (2012). Dostupné z: <http://www.hluboka.cz/gastronomie>

České Budějovice. (2014-2016). Dostupné z: <http://www.inbudejovice.cz/vyhledavani/?text2search=parkovi%C5%A1t%C4%9B+proj+autobusy>

Booking. (1996-2016). Dostupné z: http://www.booking.com/hotel/cz/maly-pivovar.cs.html?label=gen173nr-1FCAEoggJCAIhYSDNiBW5vcMvmaDqIAQGYAQW4AQjIAQzYAQHoAQH4AQuoAgM;sid=1cc8f82e38dbeac4a552fe2264fb3e04;dcid=1;checkin_monthday=1&checkin_year_month=2016-9&checkout_monthday=2&checkout_year_month=2016-9&dist=0&do_availability_check=1&group_adults=2&hp_avform=1&hp_group_set=0&origin=hp&sb_price_type=total&tab=1&type=total&

Výletník. (n.d.). Dostupné z: <https://www.vyletnik.cz/cyklotrasy/jizni-cechy/trebonska-a-budejovicka-panev/1735-pameti-novohradska/>

Hotel Milan Vopička. (2014). Dostupné z: <http://www.hotel-milanvopicka.cz/cenik>

Zámek Hluboká. (n.d.). Dostupné z: <http://zamekhluboka.info/vstupne/>

Cesty přírody. (2011-2013). Dostupné z: <http://www.cestydoprirody.cz/pruvodce/inline/9-ceske-budejovice-hluboka-nad-vltavou>

Lodní doprava. (2013). Dostupné z: http://www.lodnidoprava.info/ceniky-a-jizdni-rady-pro-lodni-dopravu_5.html

Clarion Congress Hotel ****. (n.d.). Dostupné z: <http://www.clarioncongresshotelceskebudejovice.com/cs/cenik/>

9 SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ A MAP:

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Cestovní ruch jako systém	7
Obrázek 2: Hierarchie potřeb dle Maslowa	15
Obrázek 3: Služby v cestovním ruchu	19
Obrázek 4: Českobudějovický okres	27

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Znaky služeb.....	20
Tabulka 2: Znaky kvality služeb cestovního ruchu	23
Tabulka 3: Počet hromadných ubytovacích zařízení v Českých Budějovicích	31

Seznam grafů:

Graf 1: Frekvence návštěv respondentů.....	33
Graf 2: S čím si respondenti spojují Českobudějovicko.....	34
Graf 3: Spokojenost se stravovacími službami.....	35
Graf 4: Spokojenost s cyklostezkami.....	36
Graf 5: Spokojenost se silniční dopravou	36
Graf 6: Spokojenost s železniční dopravou v Českých Budějovicích	37
Graf 7: Celkový dojem z dopravy z místa bydliště na Českobudějovicko.....	38
Graf 8: Celková spokojenost s dopravou po Českobudějovicku	39
Graf 9: Celková atmosféra místního obyvatelstva.....	40
Graf 10: Spokojenost s množstvím kulturních a přírodních pamětihodností	40
Graf 11: Cenová úroveň na Českobudějovicku	41
Graf 12: Celková spokojenost s pobytem na Českobudějovicku	42
Graf 13: Předpokládaná doba další návštěvy Českobudějovicka	43
Graf 14: Pohlaví.....	43
Graf 15: Věk	44
Graf 16: Místo trvalého pobytu	44
Graf 17: Dosažené vzdělání	45
Graf 18: Společenský status.....	46
Graf 19: Denní útrata (bez ubytování).....	46
Graf 20: Hypotéza 1.....	52
Graf 21: Hypotéza 2.....	53

Seznam map:

Mapa 1: Navrhovaná místa pro parkoviště	55
Mapa 2: Trasa od parkoviště v Litvínovicích na parkoviště na ulici Okružní.....	57
Mapa 3: Trasa z parkoviště U Staré Trati na parkoviště v Litvínovicích	58
Mapa 4: Trasa České Budějovice – Hluboká nad Vltavou	61

10 PŘÍLOHA

Příloha 1: Vzorový dotazník pro dotazníkové šetření

1. Kolikrát jste už v minulosti navštívil/a Českobudějovicko?

- 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 Českobudějovicko? (pár slovy)

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

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

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

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

viii. *Celkový dojem z dopravy na Českobudějovicku*

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

4. Jak jste spokojen/a s přístupem místních obyvatel? (ohodnoťte jako ve škole):

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. Jak jste spokojen/a s nabídkou destinace? (ohodnoťte jako ve škole):

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 Českobudějovicku?

a. Velmi nízké ceny

b. Nízké ceny

c. Vyšší ceny

d. Velmi vysoké ceny

7. Jaká je Vaše celková spokojenost s Vaším pobytem na Českobudějovicku?

a. Spokojen

b. Spíše spokojen

c. Spíše nespokojen

d. Nespokojen

8. Uvažujete o další návštěvě Českobudějovicka?

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 (pár slovy):

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

Seznam příloh:

Příloha 1: Vzorový dotazník pro dotazníkové šetření