



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce:

Profily návštěvníků turistické oblasti

Písecko

Vypracovala: Kamila Burdová

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

V Českých Budějovicích 2019

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2017/2018

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Kamila BURDOVÁ**

Osobní číslo: **E16262**

Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Obchodní podnikání**

Název tématu: **Profily návštěvníků turistické oblasti Písecko**

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:

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

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:

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

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Rozsah pracovní zprávy: **40 - 50 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

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

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

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

Rašovská, I., & Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu.* Praha: Grada Publishing, a.s.

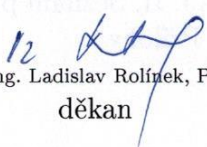
Wang, Y., Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications.* MA: CABI Pub.

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


Katedra obchodu a cestovního ruchu

Datum zadání bakalářské práce: **28. února 2018**

Termín odevzdání bakalářské práce: **13. dubna 2019**


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

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


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. března 2018

Prohlášení:

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

.....
Datum

.....
Kamila Burdová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala svému vedoucímu bakalářské práce, panu Ing. Petru Štumpfovi, Ph.D., za vedení mé bakalářské práce, cenné rady a připomínky. Dále za jeho vstřícnost, pomoc a ochotu, kterou mi věnoval.

Ráda bych také poděkovala všem, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření a také těm, kteří pracovali na vyhodnocení dat. Velké díky patří i Michalu Jánskému za informace během rozhovoru.

Obsah

1.	Úvod.....	3
1.1.	Cíl práce.....	3
1.2.	Předpoklady.....	3
2.	Přehled řešené problematiky	4
2.1.	Trh cestovního ruchu	4
2.1.1.	Poptávka cestovního ruchu	5
2.1.2.	Účastníci cestovního ruchu.....	6
2.1.3.	Nabídka cestovního ruchu	6
2.1.4.	Služby v cestovním ruchu a jejich vlastnosti.....	7
2.2.	Destinace cestovního ruchu	9
2.2.1.	Management destinace cestovního ruchu	10
2.2.2.	Kvalita destinace cestovního ruchu	10
2.3.	Marketing cestovního ruchu	11
2.3.1.	Rozhodovací proces zákazníka.....	12
2.3.2.	Požadavky a potřeby návštěvníků.....	13
2.3.3.	Segmentace trhu cestovního ruchu	15
2.3.4.	Marketingový mix v cestovním ruchu	17
2.4.	Udržitelnost cestovního ruchu	18
2.4.1.	Pozitivní a negativní vlivy cestovního ruchu.....	19
3.	Metodika.....	21
4.	Řešení a výsledky.....	22
4.1.	Vymezení oblasti Písecko.....	22
4.1.1.	Primární potenciál nabídky destinace cestovního ruchu.....	23
4.1.2.	Sekundární potenciál nabídky destinace cestovního ruchu	27
4.2.	Vyhodnocení kvantitativního výzkumu.....	30

4.3. Rozhovor s odborníkem.....	57
4.4. Syntéza výsledků	60
4.3.1. Vyhodnocení předpokladů.....	62
4.4. Vlastní návrhy řešení	63
4.4.1. Návrh pobytu pro rodinu s dětmi.....	64
4.4.2. Odhadovaná kalkulace pobytu.....	68
5 Závěr.....	69
I. Summary a key words.....	70
II. Seznam použitých zdrojů.....	72
III. Seznam obrázků, tabulek a grafů.....	77
IV. Seznam příloh.....	80
V. Přílohy	81

1. Úvod

Oblast cestovního ruchu se každým rokem více rozvíjí a mění. Zasahuje do mnoha dalších vědních oborů jako je například ekonomie, geografie, ekologie, marketing, management, psychologie a také do oblasti sociologie. Svým způsobem řídí každodenní lidský život a má mnoho faktorů, které ho ovlivňují. V souvislosti s cestovním ruchem je potřeba řešit vedle rozvoje cestovního ruchu i samotnou udržitelnost v cestovním ruchu.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na profily návštěvníků v turistické oblasti Písecko – Blatensko, která nabízí mnoho využití pro různé segmenty návštěvníků. Turistická oblast Písecko-Blatensko poskytuje přeborné množství kulturně-historických památek, technických památek, přírodních atraktivit a sportovních aktivit. Do destinace turistické oblasti Písecko-Blatensko řadíme město Písek, které vyniká především nejstarším kamenným mostem ve střední Evropě, 3 rozhlednami v Píseckých horách, zajímavým Prácheňským muzeem a dalšími atraktivitami. Dalšími lokalitami je město Blatná, které se pyšní vodním zámekem a krásným zámečným parkem. Nedaleko Zvíkovského Podhradí se nachází středověký hrad Zvíkov a spolu se zámekem v Orlíku nad Vltavou patří do nejvíce navštěvovaných kulturně-historických památek v České republice. Obě památky se rozprostírají na břehu Orlické přehrady.

1.1. Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je sestavit profily návštěvníků turistické oblasti Písecko na základě kvantitativního výzkumu a identifikovat potřeby a požadavky návštěvníků. Dalším cílem je provést segmentaci trhu na straně poptávky a vybrat klíčové a perspektivní cílové segmenty pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

1.2. Předpoklady

Oblast Písecka více navštěvují výletníci, kteří zde nepřenocují.

V mnoha případech je hlavním důvodem návštěvy města Písek návštěva kulturně-historických památek.

Hlavním segmentem návštěvníků Písecka jsou páry ve středním věku.

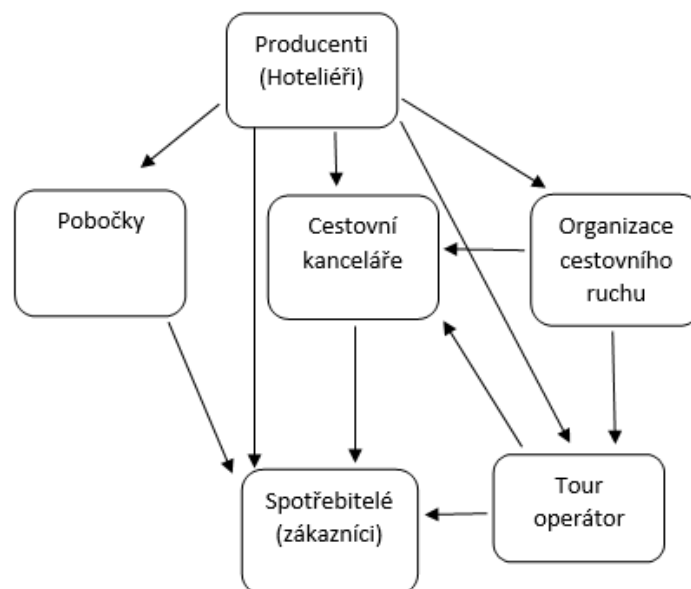
2. Přehled řešené problematiky

2.1. Trh cestovního ruchu

Trhem se definuje místo, kde se střetává nabídka s poptávkou. (Bieger, 2008) Trhem se rozumí oblast ekonomiky, ve které dochází ke směně výrobků a služeb mezi prodávajícím a kupujícím. Na trhu se stanovují ceny a množství směňovaného výrobku či služby. Trh cestovního ruchu je dílčím trhem a je tvořen nabídkou a poptávkou cestovního ruchu. (Beránek, J., & kol., 2013) Na trhu cestovního ruchu je mnoho cest a kanálů, kde se mohou nabídka s poptávkou střetnout. (Bieger, 2008)

Subjekty trhu cestovního ruchu jsou prodávající, kupující, zprostředkovatelé a objekty trhu jsou služby a zboží cestovního ruchu, jež jsou předmětem směny. (Beránek & kol., 2013) Zvláštností trhu cestovního ruchu je, že se na něm uskutečňuje prodej zboží i prodej služeb. (Jakubíková, 2009)

Obrázek 1 - Struktura trhu cestovního ruchu



Zdroj: Vlastní zpracování podle Biegera (2008)

Trh cestovního ruchu se vyznačuje poměrně vysokou cenovou elasticitou poptávky, která udává, o kolik procent se změní poptávané množství, změní-li se cena o jedno procento. Cenovou elasticitou poptávky lze také do jisté míry vysvětlit úspěch nabídek zájezdů na poslední chvíli („last minute“), které jsou výrazně zlevněny za účelem naplnění kapacity – zatímco před zlevněním už o produkt zákazníci nejeví zájem. Trh

cestovního ruchu je také formován působením konkurence. Vzájemný boj o prodej produktu cestovního ruchu je v případě, kdy nabídka převyšuje poptávku. (Beránek & kol., 2013)

2.1.1. Poptávka cestovního ruchu

Poptávka je částka určitého výrobku či služby za jakou jsou lidé ochotni a schopni koupit za konkrétní cenu v souboru možných cen během určitého časového období. Definuje vztah mezi tržní cenou a poptávaným množstvím. (Goeldner & Ritchie, 2009)

Poptávka v cestovním ruchu je dána potenciálními či reálnými návštěvníky a její formování závisí na celé řadě motivačních a limitujících faktorů, výsledkem jejichž působení pak dochází ke konkrétnímu spotřebnímu chování na trhu cestovního ruchu. (Palatková & Zichová, 2011)

Poptávka v cestovním ruchu je velmi proměnlivá a příčinou její změny může být módnost, ohrožení, počasí, politická situace, měnový kurz a další. Klienti jsou stále sebevědomější, zkušenější a vyžadují vyšší kvalitu za relativně nízkou cenu. Oceňují dodržování etických norem, profesionalitu, vstřícnost a balíčky služeb „ušité na míru“. Mladí lidé dávají přednost exotice před pohodlím naopak seniorská klientela má jiné své specifické potřeby a přání. Poptávka v cestovním ruchu obsahuje tři části a to:

- Motiv účasti na cestovním ruchu vycházející z potřeb účastníka
- Požadované služby a zboží nezbytné pro naplnění motivace
- Požadavky na místo a prostředí, v němž má dojít k uspokojení potřeb

(Jakubíková, 2009)

Do poptávky návštěvníků můžeme řadit tři celkové kategorie, z nichž každá je jiným sektorem celkového trhu.

- 1) Mezinárodní návštěvníci, kteří jsou obyvatelé dané země na rozdíl od návštěvníků, kteří navštěvují a cestují z důvodu cestovního ruchu. Patří do příjezdového cestovního ruchu.
- 2) Mezinárodní návštěvníci, kteří jsou obyvateli země, která navštěvuje jiné země a cestují pro účely cestovního ruchu. Patří do výjezdového cestovního ruchu.
- 3) Místní obyvatelé navštěvující destinace bez překročení hranic své země a cestující pro účely cestovního ruchu. Také známý jako domácí cestovní ruch.

(Middleton, Fyall, & Morgan, 2009)

2.1.2. Účastníci cestovního ruchu

Účastník cestovního ruchu je subjektem, který uspokojuje své „turistické“ potřeby a je charakterizován zvláštním souborem vlastností a stavů, jejichž znalost je pro poskytovatele služeb cestovního ruchu nezbytná. (Beránek & kol., 2013)

Z ekonomického hlediska je účastníkem každý, kdo uspokojuje své potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo trvalé bydliště a obvykle ve volném čase. (Hesková, 2011)

Účastníka cestovního ruchu dělíme na:

Stálý obyvatel (resident) – v domácím cestovním ruchu se jedná o osobu, která žije na daném místě alespoň 6 po sobě následujících měsíců. V mezinárodním cestovním ruchu je rezidentem osoba, která v dané zemi žije alespoň 1 rok.

Návštěvník – osoba, která cestuje do jiné země, než ve které má své trvalé bydliště na dobu kratší než 1 rok, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti

Turista – návštěvník, který cestuje na dobu zahrnující alespoň jedno přenocování (Beránek & kol., 2013)

Podle Heskové (2011) můžeme turistu z hlediska délky pobytu ještě dělit na:

- Turista na dovolené – pobývá na daném místě více než určený počet nocí či dní (např. v ČR 2-3 noci, ve Francii 7-8 dní)

- Krátkodobě pobývajícím turistu – cestuje na dobu nepřekračující určený počet nocí nebo dní, ale zahrnuje alespoň jedno přenocování

Výletník (jednodenní návštěvník) – návštěvník, který cestuje na dobu kratší než 24 hodin, aniž by v navštěvovaném místě přenocoval. (Beránek & kol., 2013)

2.1.3. Nabídka cestovního ruchu

Na nabídkové straně trhu cestovního ruchu působí ubytovací a stravovací zařízení, dopravní společnosti, zprostředkovatelé (cestovní kanceláře a agentury) a další podniky zajišťující služby pro účastníky cestovního ruchu. Se zvyšujícím se počtem subjektů na

straně nabídky se trh stává nasyceným, a proto musí podniky cestovního ruchu nabízet pro udržení konkurenceschopnosti kvalitní produkty. (Beránek & kol., 2013)

Nabídku na trhu cestovního ruchu tvoří:

- Atraktivita, které jsou dány kulturně-historickým vývojem a přírodními podmínkami. Mohou být pro účastníky cestovního ruchu i vytvořené jako organizované atraktivity – festivaly, koncerty atd.
- Vybavenost, která slouží k tomu, aby doplňovala atraktivity a umožňovala jejich využití. (Beránek & kol., 2013)

Jakubíková (2009) člení nabídku cestovního ruchu do dvou okruhů:

- Primární nabídka – představuje především rekreační prostor, který je vymezen přírodními i uměle vytvořenými podmínkami. (Jakubíková, 2009) Zahrnuje základní složky produktu destinace cestovního ruchu, a to přírodní, kulturně-historický a kulturně-společenský potenciál. (Kiral'ová, 2003)
- Sekundární nabídka – zabezpečuje uspokojení sekundárních potřeb klientů. Tvoří ji suprustuktura, infrastruktura a všeobecná infrastruktura. (Jakubíková, 2009)

2.1.4. Služby v cestovním ruchu a jejich vlastnosti

Službu lze vymezit na základě její nehmotné povahy a skutečnosti, že nikdy nevede ke vzniku vlastnictví, ale přináší pouze zákazníkům prospěch nebo uspokojení. (Pařátková, 2011)

V cestovním ruchu představují heterogenní soubor užitečných efektů určených k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Mají průřezový charakter, tzn. že je produkuje podniky cestovního ruchu ale také další subjekty soukromého a veřejného sektoru. (Orieška, 2010)

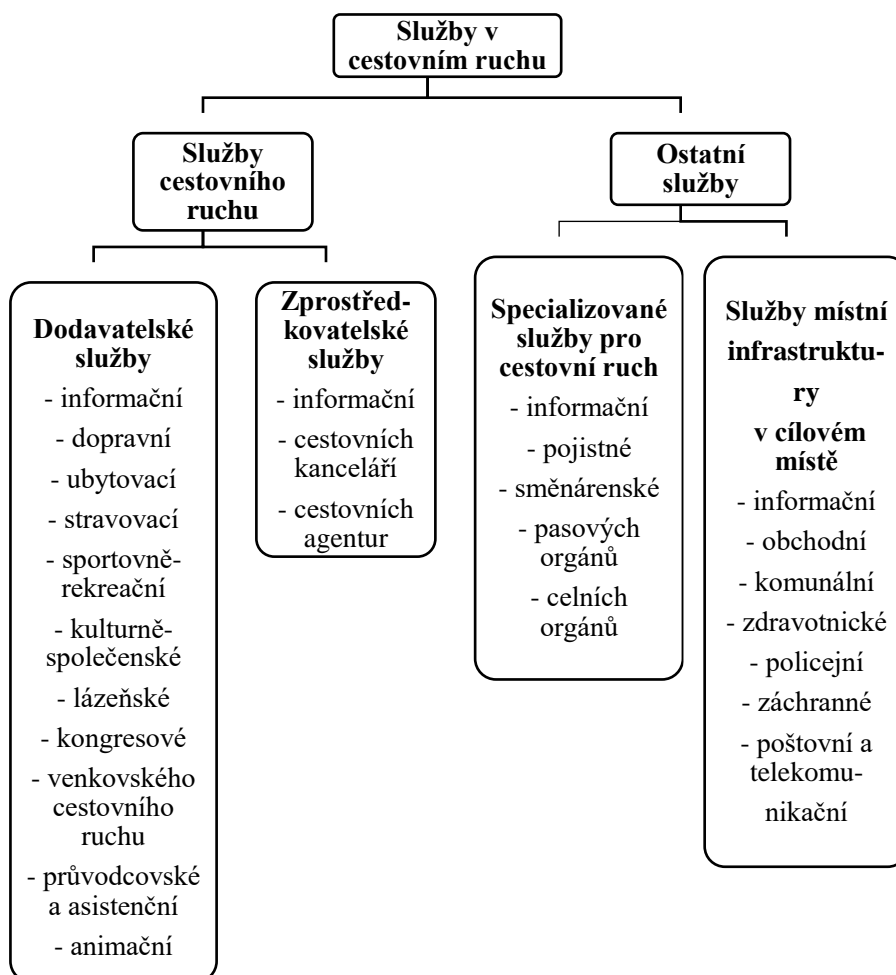
Heterogenost služeb umožňuje jejich základní rozdělení na:

- a) Služby cestovního ruchu – výlučně nebo převážně uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu, které produkuje podniky cestovního ruchu. Jde o služby producentů služeb (dopravních, ubytovacích, pohostinských, lázeňských, sportovně-rekreačních a kulturně-společenských zařízení) a

zprostředkovatelů služeb (cestovních kanceláří, cestovních agentur, turistických informačních kanceláří apod.)

- b) Ostatní služby – částečně je spotřebovávají účastníci cestovního ruchu, ale jsou také určeny k uspokojování potřeb místního obyvatelstva. Jsou to podniky poskytující specializované služby pro cestovní ruch (peněžní ústavy včetně pojišťoven, pasové a celní orgány) a služby místní infrastruktury v cílových místech (obchodní a komunální podniky, zdravotnická zařízení, policie, pošta a další) (Orieška, 2010)

Obrázek 2 - Hierarchie služeb v cestovním ruchu



Zdroj: Vlastní zpracování podle Orieška (2010)

K hlavním vlastnostem služeb, které mají význam pro cestovní ruch patří následující:

- Nehmatatelnost a nehmotnost – službu si nelze prohlédnout, prověřit nebo vyzkoušet
- Neoddělitelnost – v cestovním ruchu dochází z pravidla k současnému poskytování a spotřebě služby a k neoddělitelnosti místa, času čerpání a poskytování služby
- Komplexnost – služby v cestovním ruchu jsou nakupovány a spotřebovány v komplexu. Příkladem komplexu služeb v cestovním ruchu je zájezd.
- Subjektivita vnímání a poskytování stejné služby – služba nemůže být z pravidla poskytována stejným způsobem, což vede k obtížnému měření kvality a standardizaci služeb. (Palatková, 2011)

2.2. Destinace cestovního ruchu

Podle Biegera (2008) znamená pojem destinace „místo určení“ či geograficky určený „cíl cesty“. Destinaci chápe jako „geografický prostor (stát, místo, region), který si segment vybírá jako svůj cíl cesty“. (Palatková, 2011) Destinace jsou definovány jako regionální, mezinárodně konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky nabídky na mezinárodním trhu. (Palatková, 2011)

V kontextu destinačního managementu se považuje destinace za produkt cestovního ruchu jako spojení produktů, služeb, přírodních zdrojů, atraktivit a informací, díky kterým dokáže destinace zaujmout množství návštěvníků. (Palatková, 2006)

Destinace je ovlivňována nejen vnitřními událostmi, ale i externími faktory, nejen současností, ale i minulostí (Pompeje, Řím) a stejně tak reálnými jevy nebo mýty a fikcemi (Loch Ness). Destinace se navzájem liší velikostí, fyzickými atraktivitami, úrovní infrastruktury, přínosem pro klienty a ekonomickou závislostí na turismu. Destinace jsou dnes považovány za zcela standardní ale navzájem si konkurující jednotky proto jejich rozvoj a prodej musí být obezřetně řízen. (Palatková, 2006)

Pro konkurenceschopnost a ekonomickou efektivnost destinace je zásadní její vymezení a velikost. Otázkou je, pokud je možné stanovit určitou strategickou velikost destinace tak, aby byla na trhu rozlišitelná a současně se dokázala z dlouhodobého hlediska spravovat a financovat z vlastních zdrojů. Velikost destinace je možné měřit její lůžkovou

kapacitou. Proto nezáleží na geografické velikosti destinace ale na schopnosti pojmout a kvalitně obsloužit určité množství zákazníků. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011)

2.2.1. Management destinace cestovního ruchu

Destinační management je soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci. (Pásková & Zelenka, 2002)

Podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011) je destinační management forma řízení oblasti (destinace) za účelem zvýšení efektivnosti aktivit, spojených mezi cestovním ruchem a jeho udržitelným rozvojem.

Plánování v destinaci zkoumá teoretické a praktické aspekty cestovního ruchu, týkajících se fyzických, sociálních, ekonomických, politických a environmentálních charakteristik, změn míst a lokalit. (Wang & Pizam, 2011)

Wang a Pizam (2011) tvrdí, že plánování destinačního managementu se ukazuje jako efektivní mechanismus pro lepší spolupráci s místním průmyslem, posílením partnerství s regionálními ekonomickými agenturami, poskytovateli vzdělání a odborné přípravy, energetiky a cestovního ruchu.

2.2.2. Kvalita destinace cestovního ruchu

Oficiální definice kvality byla prezentována již v roce 1978 Americkým institutem národních standardů (ANSI) a Americkou společností pro kvalitu (ASQ). Kvalita byla definována jako soubor vlastností výrobku nebo služby založený na schopnosti uspokojit dané potřeby. Mezi nejvyužívanější definice patří definice z normy ISO 9000:2005, která definuje kvalitu jako stupeň splnění požadavků souborem inherentních charakteristik. (Rašovská & Ryglová, 2017)

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO), uvádí, že kvalita v cestovním ruchu představuje uspokojení všech legitimních požadavků a očekávání zákazníka v rámci akceptované ceny, zahrnující určující kvalitativní faktory jako bezpečnost, hygiena, dosažitelnost ubytovacích a stravovacích služeb a harmonie s lidským a přírodním prostředím. (Křížek & Neufus, 2014)

Kvalita je široký pojem a lze na ni pohlížet z mnoha pohledů. Současné trendy potvrzují neustále rostoucí požadavky na kvalitu, a to zejména s důrazem na prožitek, silný a smysluplný zážitek. Lze konstatovat, že kvalita je to, co si zákazník přeje, plus to,

co poskytovatel služby chce a může nabídnout pro diferenciaci své nabídky oproti konkurenci. V cestovním ruchu se však kvalita netýká pouze jedné služby ale celého řetězce provázaných služeb. (Rašovská & Ryglová, 2017)

V cestovním ruchu je kvalita otázkou komplexní a obecně s ní souvisí následující:

- S vývojem společnosti rostou požadavky na úroveň a kvalitu služeb
- Základem kvality je kvalita základní nabídky (přírodní a kulturně-historické atraktivity), odvozené nabídky (infrastruktura CR, ubytování, stravování) a lidský faktor, který ji může zlepšit či zhoršit
- Poskytovatel služeb na úrovni cestovní kanceláře nebo destinačního managementu by měl nabízet pouze prověřené produkty s kvalitními službami
- Definování kvality musí být propojeno s analýzou nákladů a výnosů, vyšší kvalita = vyšší cena (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011)

2.3. Marketing cestovního ruchu

Marketing se zabývá vztahy mezi kupujícími, prodávajícími a činnostmi, které mají tyto vztahy dovést k uspokojivému závěru. Vychází z myšlenky, že hlavním zájmem celého podniku je zákazník. Orientace podniku na marketing znamená učinit zákazníka středem všech rozhodovacích procesů. (Horner & Swarbrooke, 2003)

Podle Kotlera, Bowena a Makense (2010) je marketing umění a věda o hledání, udržení a růstu zákazníků, kteří přinášejí zisk.

Podnik musí porozumět tomu, jak vytvoří hodnotu pro trh a jak bude komunikovat se stávajícími a potenciálními zákazníky. (Kotler, Bowen & Makens, 2010)

K tomu, aby se vědělo, jaké podmínky zákazníci či klienti mají je potřeba směřovat marketing k poznání mnoha věcí:

- potřeby a přání stávajících a budoucích zákazníků a jakou interakci, mohou u dodavatelů hledat
- jaké produkty či služby se rozhodli koupit (kdy, kolik, za jakou cenu a jak často)
- jak získali informace o produktech a dalších nabídkách
- odkud produkt obdrželi

- jaká úroveň servisu je potřebná po prodeji
- jak se cítí po nákupu a spotřebě produktu či služby

V podmínkách podniků se marketing soustřeďuje na:

- jaké produkty či služby poskytnout a proč, zvláště u nových produktů
- kolik produktů a dalších nabídek vytvářet (objem nabídky)
- při jaké ceně a nákladech není zahrnuta cena
- jak komunikovat se zákazníky, jakými médii, jak promovat nabídku
- kdy, kde a jak doručit zákazníkům
- jakou úroveň před, během a po prodeji či užívání služby je potřeba nabízet

(Middleton, Fyall, & Morgan, 2009)

2.3.1. Rozhodovací proces zákazníka

Při rozhodovacím procesu zákazníka hraje velkou roli prestiž, společenské postavení, způsob života a pohled na svět. Při výběru zážitku či dovolené zákazníci podnikají čtyři kroky, které předcházejí realizaci.

Krok 1 – Co: Co chce zákazník dělat? Jaké jsou jeho potřeby a přání? Jaký užitek chce získat? V tomto okamžiku se vytváří ideální představa o produktu cestovního ruchu, jež je budován na základě předchozích informací, reklamy a pozitivních referencí.

Krok 2 – Info: Zákazníci analyzují, porovnávají a hledají odpovědi na otázky: Kdo naplní jeho představy? Kde je nejvíce možností? Velkou roli zde v posledních letech hraje internet a ze strany nabídky (podnik, destinace) umění a cit pro vytvoření lákavé nabídky. Zákazník zkoumá možné komplikace, které by mohly ideální nabídku ohrozit – bezpečnost, vzdálenost, jazyková vybavenost, vízová povinnost, nutnost očkování a další.

Krok 3 – Cena versus hodnota: Zákazník zvažuje cenu a vlastní zdroje a zároveň se snaží zjistit hodnotu kupovaného produktu. Potenciální zákazník řeší otázky typu: Mohu si to dovolit? Jaká hodnota se za danou cenu nabízí? Co všechno bude ještě muset zařídit? Skrýváním dodatečných nutných nákladů vede ke ztrátě důvěry u konkrétního zákazníka a také zhoršení pověsti proto by měl poskytovatel zvážit svoji nabídku.

Krok 4 – Objednávka: Je nejdůležitějším krokem, pokud se zákazníkovi nabídka líbí a chce si produkt objednat. Je důležité objednávku rychle potvrdit a udržovat se zákazníkem kontakt. (Rašovská & Ryglová, 2017)

2.3.2. Požadavky a potřeby návštěvníků

Kotler, Bowen & Makens, (2010) tvrdí, očekávání zákazníků je založeno na zkušenostech z minulého nákupu, názorů přátel a na informacích na trzích. Pokud chce podnik mít spokojené zákazníky, musí splnit jejich očekávání.

Profesionální porozumění zákazníkovi je jádrem pro úspěšné podnikání v oblasti cestovního ruchu. Pokud různé aspekty cestovního ruchu, cestování a pohostinství splňují potřeby zákazníka, a za předpokladu, že odpovídají finančním a manažerským vstupům pak je určitá šance na obchodní úspěch. Když jsou splněny nebo překonány zákazníkovo očekávání v cestovním ruchu můžeme očekávat nákup znovu nebo pozitivní ústní reklamu stejně jako schopnost udržovat nebo dokonce zvyšovat současnou úroveň cen stávajících služeb cestovního ruchu. Hlavní problém porozumění potřeb zákazníků souvisí s oblastí psychologie a chování návštěvníků. Tato věda se věnuje tomu, co motivuje návštěvníky, jaká dělají rozhodnutí, co si návštěvníci myslí o produktech, které kupují, jak moc si to užijí, co se naučí během dovolených, jak se zapojují místní obyvatelé a životní prostředí a jak jsou spokojeni s jejich dovolenou. (Goeldner & Ritchie, 2009)

Lidé cestují ze dvou důvodů:

- 1) Z povinnosti (podnikání, náboženství, návštěva rodiny a přátel, zdravotní důvody)
- 2) Pro potěšení a zábavu (odpočinek, zábava, objev, sport, zážitek)

(Jakubíková, 2009)

Potřeby

Člověk nepocítuje potřebu po cestovním ruchu jako takovém, ale pocítuje konkrétní potřeby, které lze uspokojit právě prostřednictvím aktivit cestovního ruchu. (Jakubíková, 2009)

Potřeby jsou tím základním, bez čeho lidé nemohou žít. (Kotler & Keller, 2007)

Mezi základní fyzické potřeby patří jídlo, oblečení, teplo a bezpečí tak jako sociální potřeby někam patřit, náklonnosti, zábavy a relaxace. Dalšími potřebami je uznání, prestiž, pověst a potřeby jednotlivců ohledně znalostí a sebereflexe. (Kotler, Bowen & Makens, 2010)

Potřeby zákazníků v cestovním ruchu můžeme rozdělit do následujících skupin potřeb:

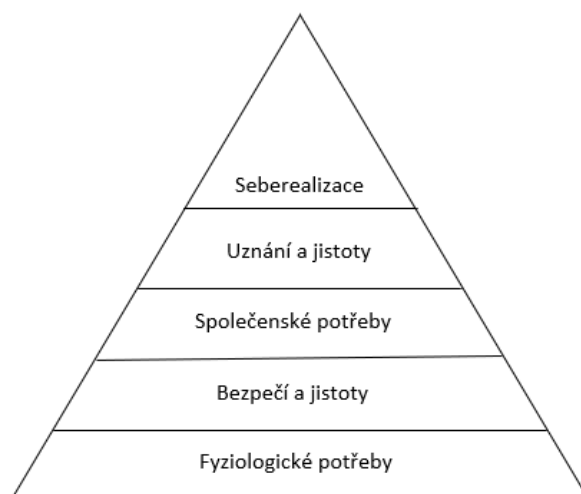
- Potřeba klidu, relaxace, obnovy psychický a fyzických sil – tato potřeba souvisí s rostoucí urbanizací obyvatelstva, zrychlujícím se životním tempem a s ním souvisejícím stresem.
- Potřeba změny prostředí souvisí se změnou prostředí v každodenním rutinním životě
- Potřeba změny životního stylu a společenských konvencí – snaha člověka vymanit se ze společenského stereotypu
- Potřeba komunikace a společenského kontaktu – potřeba seznamovat se, navazovat kontakty.
- Potřeba poznávání se týká vzděláváním člověka a touhou poznávat nové věci, mít zážitky a zkušenosti. (Čertík, 2000)

Podle Kotlera a Kellera (2007) rozlišujeme 5 typů potřeb:

1. vyřčené potřeby
2. reálné potřeby
3. nevyřčené potřeby
4. potřeby pro radost
5. tajné potřeby

Požadavky, které si zákazníci kladou na poskytované služby, se odvíjí od potřeb definovaných americkým psychologem A.H. Maslowem v roce 1943. Podle této pyramidy potřeb zjišťujeme, jak postupně rostou nároky zákazníků. Pokud jsou splněny potřeby nejnižší úrovně, požaduje zákazník uspokojení ve vyšších úrovních svých potřeb. (viz obrázek č.3) (Křížek & Neufus, 2014)

Obrázek 3 - Hierarchie potřeb podle Maslowa



Zdroj: Vlastní zpracování podle Čertíka (2000)

Touhy a přání

Touhy a přání vyplývají z lidských potřeb, jsou ovlivňovány kulturními a osobnostními charakteristikami. Přání jsou utvářena společností a popisována pomocí předmětu, služeb a zážitků, které potřeby uspokojují. Lidé jsou vystavováni stále většímu počtu podnětů, služeb a zážitků, které vzbuzují jejich zájem a touhu. (Jakubíková, 2009) Zákazníci chtějí více než nákup produktu či služby, chtějí zážitky, vztahy a příběhy. Hledají jedinečné události, které doprovázejí produkty a služby, aby bylo možné vytvořit nezapomenutelné zkušenosti. (Wang & Pizam, 2011)

Potřeby, které člověk vnímá a uvědomuje si je, nazýváme přáním. (Kiral'ová, 2003) To, co zákazník chce ovlivňuje daná kultura a individuální osobnost. Touhami lidé komunikují se svými potřebami. (Například hladový člověk v Nové Guineji potřebuje jídlo, ale chce rýži a vepřové maso. Naopak hladový člověk v USA potřebuje jídlo, ale chce hamburger a hranolky.) (Kotler, Bowen & Makens, 2010)

2.3.3. Segmentace trhu cestovního ruchu

Segmentace trhu znamená rozdělení trhu destinace do relativně homogenních skupin podle společných charakteristik souvisejících s věkem, vzděláním, národností, zájmů, názorů a společenským statusem. (Palatková, 2006)

Podle Hornerové a Swarbrooka (2003) je segmentace jednou ze základních technik marketingu, která se v praxi používá k efektivnímu zaměření nabídky určitých výrobků nebo služeb na určité skupiny obyvatelstva.

Middleton, Fyall, a Morgan (2009) tvrdí, že segmentace je prvním krokem marketingového procesu zahrnujícího rozvoj produktu, aby splnil zákazníkovi potřeby. Je nezbytná k nastavení přesných marketingových cílů a základem pro efektivní plánování, rozpočet a kontrolu marketingových aktivit.

Segmentaci trhu lze uskutečnit na základě analýzy potřeb a požadavků návštěvníků. (Kiral'ová, 2003)

Segmentace je proces rozdělení trhu, jenž usnadňuje identifikaci cílových trhů, které chce poskytovatel služeb nebo destinace obsluhovat tak, aby jim mohly být nabídnuty a poskytnuty služby co nejlépe odpovídající jejím potřebám. Po procesu segmentace následuje targeting a positioning. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011)

Cílem segmentace je lepší uspokojení potřeb návštěvníků, efektivnost a účinnost vynaložených prostředků na marketingové řízení destinace. Segmentace slouží k identifikaci vhodných tržních segmentů, zjištění jejich potřeb a přání k následnému přizpůsobení nabídky destinace s cílem prodeje služeb a zboží. (Palatková, 2011)

Cílovým segmentem v cestovním ruchu označujeme takový, kterému je možno destinaci „prodat“ nejlépe. Výběr se uskutečňuje na základě porovnání nabídky destinace, potřeb a požadavků jednotlivých segmentů. V této souvislosti je nutné zkoumat:

- Pro koho je produkt destinace vhodný
- Co je z hlediska segmentu specifickou předností destinace
- Ze kterých zemí pocházejí návštěvníci
- Jaká je kupní síla návštěvníků
- Jaké jsou tradice a zvyklosti obyvatel zemí, ze kterých návštěvníci pocházejí (Kiral'ová, 2003)

Mezi jednotlivé specifické segmenty trhu cestovního ruchu patří děti a mládež, rodiny s dětmi, senioři, zájemci o dobrodružný cestovní ruch a zájemci o zážitkový cestovní ruch. Každý z těchto segmentů je charakteristický určitými motivy účasti na

cestovním ruchem, chováním na dovolené a její formou. Tyto skutečnosti kladou zvláštní požadavky na rozsah, strukturu a kvalitu poskytovaných služeb. (Orieška, 2010)

Křížek a Neufus (2014) rozděluje segment na několik jednotlivých segmentačních základů:

- Geografická segmentace
- Demografická segmentace
- Segmentace podle účelu cesty
- Psychografická segmentace
- Segmentace podle chování zákazníků

2.3.4. Marketingový mix v cestovním ruchu

Jedním ze základních principů marketingu je marketingový mix, který představuje soubor činitelů, jejichž použití společně s výběrem tržních segmentů a cílových trhů vytvářejí marketingovou strategii společnosti. Základní nástroje marketingového mixu jsou čtyři a tvoří tzv. „4P“. Jedná se o:

- Výrobek nebo služba (Product)
- Cena (Price)
- Marketingová komunikace neboli propagace (Promotion)
- Způsob umístění na trhu (Place) (Čertík, 2000)

Produkt cestovního ruchu

Produkt cestovního ruchu je vše, co je nabízeno na trhu cestovního ruchu a má schopnost uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu a vytvořit komplexní soubor zážitků. (Orieška, 2010)

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011) uvádí, že produkt cestovního ruchu je kombinací služeb základních (ubytování, stravování, dopravní služby, služby cestovních kanceláří či agentur, průvodcovské služby atd.) a doplňkových (obchodní služby, směnárenské služby...). Je souborem všeho, co umožňuje zákazníkovi získat a využít služby a příslušné informace k rozhodnutí o cestě. Jednotlivé služby v produktu cestovního ruchu jsou zkombinovány a distribuovány prostřednictvím cestovních kanceláří, cestovních agentur, turistických informačních center, destinačních agentur a webových portálů směrem ke specifickým cílovým skupinám.

Úrovně produktu

Základní produkt (jádro produktu) – je to co zákazník skutečně kupuje. Skládá se z hlavní užité hodnoty, identifikovaných zákazníkem jako osobní potřeba, která bude produktem uspokojena. Pracovníci v oblasti marketingu musí tento základní produkt proměnit na reálný. (Horner & Swarbrooke, 2003) Uspokojuje primární potřebu zákazníka a je to důvod k nákupu služby. Úroveň této služby vzniká již při prvním kontaktu prodávajícího a kupujícího. (Rašovská & Ryglová, 2017) Reálný produkt zahrnuje charakteristické prvky, značku, kvalitu, styl, obal a mnoho dalšího. (Horner & Swarbrooke, 2003) Tato úroveň produktu nepřináší zákazníkovi nejenom základní užitek, ale i splnění jeho očekávání spojených s nákupem produktu nebo služby. (Rašovská & Ryglová, 2017)

Rozšířený produkt obsahuje všechny další služby a užité hodnoty, které zákazník dostává. (Horner & Swarbrooke, 2003) Cílem je překonat zákaznicka očekávání v souvislosti se spolehlivostí, kvalitou, atmosférou a chováním personálu. (Rašovská & Ryglová, 2017)

Rašovská a Ryglová (2017) uvádí jako další úroveň potenciální produkt. Současné konkurenční prostředí vyžaduje neustálé rozšiřování a zlepšování produktu. Snahou je překonat běžná přání a očekávání.

2.4. Udržitelnost cestovního ruchu

Udržitelný rozvoj je podle definice OSN z roku 1987 takový rozvoj, jenž zajistí potřeby současných generací, aniž bude ohroženo splnění potřeb generací příštích a nebude se dít na úkor jiných národů. Udržitelný cestovní ruch definovala Světová organizace cestovního ruchu takto: Pravidla pro udržitelný cestovní ruch a jeho řídicí praktiky lze aplikovat na všechny formy cestovního ruchu ve všech typech destinací, a to včetně masového cestovního ruchu a různých specifických segmentů. Principy udržitelnosti se vztahují k environmentálním, ekonomickým a sociokulturním aspektům rozvoje cestovního ruchu a nezbytností je docílit vyváženého poměru všech těchto dimenzí tak, aby bylo dosaženo dlouhodobého účinku. Z pohledu environmentálního se požaduje, aby investice do cestovního ruchu a s nimi spojené aktivity byly bez negativního vlivu na biologickou rozmanitost, s co nejnižší produkcí skleníkových plynů atd. Samozřejmostí je požadavek na prevenci lokálních environmentálních poškození (likvidace zeleně, půdní eroze,

rozpad korálových útesů) v místech, kde je cestovní ruch provozován. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011)

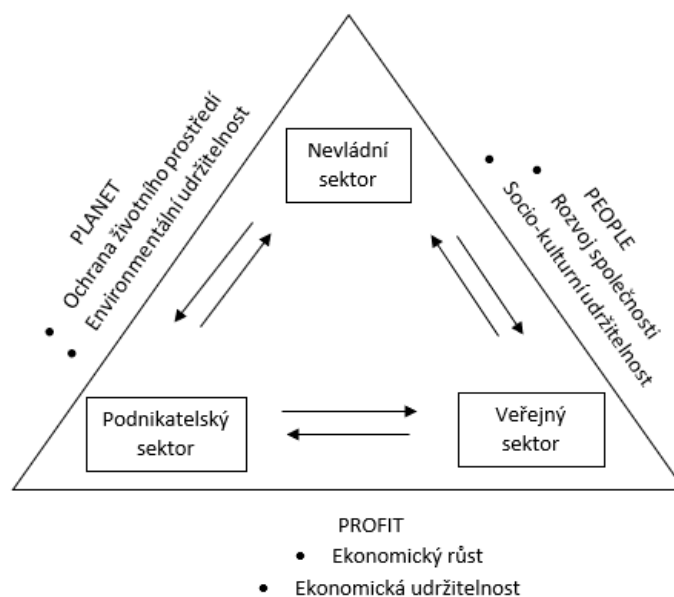
Udržitelný cestovní ruch přináší vysoký stupeň uspokojení samotných turistů a současně přispívá k lepším porozumění a podpoře potřeb udržitelného cestovního ruchu.

Podle CzechTourism lze udržitelný rozvoj cestovního ruchu definovat jako takový, který zabezpečuje zajištění současných potřeb účastníků cestovního ruchu, a přitom pomáhá rozvoji území. Se šetrným využívání přírodních a kulturních hodnot vede ke dlouhodobé prosperitě dané oblasti. (Rašovská & Ryglová, 2017)

2.4.1. Pozitivní a negativní vlivy cestovního ruchu

Dnes je požadavkem vyváženost všech tří dimenzí (pilířů) – ochrany životního prostředí, přínosů pro lidskou společnost a stabilního ekonomického růstu. (viz obrázek č.4) (Rašovská & Ryglová, 2017)

Obrázek 4 - Hawkinsonovy pilíře udržitelného rozvoje cestovního ruchu



Zdroj: Vlastní zpracování podle Rašovská & Ryglová (2017)

Rozvoj cestovního ruchu má nejen pozitivní ale i negativní dopady na destinaci. Jde o vliv na životní prostředí, ekonomiku a sociálně-kulturní oblast. (Kiral'ová, 2003)

Pozitivními dopady na životní prostředí může být povědomí o krásné přírodě, využívání úrodné půdy, ochrana proti úpadku a financování na ochranu přírody. (Bieger, 2008) Negativní dopady na životní prostředí se projevují především v případě, kdy počet

návštěvníků destinace překročí míru únosnosti a životní prostředí ztratí schopnost vypořádat se s tím. Může to vést až k jeho zničení. Nejvíce s tím souvisí neúměrné využívání přírodních zdrojů, znečišťování přírody, zamoření ovzduší, hluk, zvýšená spotřeba místních zdrojů a vymírání živočišných a rostlinných druhů. (Kiral'ová, 2003)

Rozvoj cestovního ruchu přímo ovlivňuje návyky obyvatel, každodenní rutiny, společenský život, přesvědčení a hodnoty. (Wang & Pizam, 2011)

Mezi pozitivní dopady na společnost patří znalost a povědomí o kulturách a zvycích, obnova společnosti, relaxace, lidé se nestěhují a nové technologie. (Bieger, 2008)

Negativní dopady na oblast sociálně-kulturní představují změny chování místních obyvatel, ohrožený způsob života, rodinných vztazích a střet kultur. (Kiral'ová, 2003) Řešení vlivu turismu na sociálně-kulturní prostředí je řešení vztahu – reakce mezi návštěvníky destinace a rezidenty žijícími v destinaci. (Palatková, 2011)

Pozitivními dopady na ekonomickou oblast jsou zvyšující počet pracovních příležitostí, investic a profesionálních místních podniků. (Wang & Pizam, 2011) Bieger (2008) sem ještě řadí posílení měny, otevření trhu pro nové domácí produkty a vyšší příjmy.

Mezi negativní ekonomické dopady můžeme řadit skryté náklady související se stavbou infrastruktury, závislosti místní komunity na cestovním ruchu, sezónních pracích a ekonomické krize. (Kiral'ová, 2003) Dalšími negativními dopady jsou zvyšující se ceny a životní náklady. (Bieger, 2008)

Míra vzájemného ovlivňování je závislá na řadě faktorů, z nich k nejvýznamnějším patří následující:

- Objem a charakter cestovního ruchu v destinaci (počet příjezdů, počet přenocování, podíl jednodenní návštěvnosti a další)
- Typ aktivit v destinaci (aktivity náročné na čerpání dopravních služeb, aktivity závislé na budování infrastruktury atd.)
- Typ fyzického prostředí, kde hrozí narušení, citlivost a zranitelnost (Antarktida, korálové útesy, alpské ledovce atd.)
- Řízení a plánování cestovního ruchu jako schopnost rozpoznat, monitorovat a řídit rozvoj turismu v udržitelných mezích. (Palatková, 2011)

3. Metodika

Přehled řešené problematiky byl zpracován na základě odborné literatury věnující se cestovnímu ruchu, marketingu, managementu a také udržitelnosti cestovního ruchu. V souvislosti s těmito obory jsou zde vypracované pojmy jako například trh cestovního ruchu, účastníci cestovního ruchu, služby v cestovním ruchu, destinace a její kvalita, požadavky a potřeby návštěvníků, segmentace trhu cestovního ruchu, marketingový mix a v souvislosti s udržitelností pozitivní a negativní vlivy na cestovní ruch.

Primární data pro sestavení profilů návštěvníků byla čerpána na základě kvantitativního výzkumu a informací z rozhovoru s Michalem Jánským. Tento výzkum byl prováděn s návštěvníky během letní turistické sezóny 2018 metodou face-to-face rozhovorů. Sběr dat se konal v období od června do září 2018 na 4 místech oblasti Písecko-Blatensko, a to v Písku, Zvíkovském Podhradí, Orlíku nad Vltavou a v Blatné. Dotazování probíhalo v blízkosti významných památek těchto čtyř lokalit. Dotazníky obsahovaly 62 otázek a byly vytvořeny i v anglickém a německém jazyce pro návštěvníky ze zahraničí. Odpovědi byly zaznamenávány přes mobilní aplikaci formou elektronických dotazníků (TAPI/CAPI). Cílem dotazování bylo zjistit, jaký je hlavní důvod návštěvy destinace, spokojenost se službami cestovního ruchu, kolik peněz jsou ochotni utratit a identifikovat segmenty návštěvníků.

Pro jednotlivé lokality turistické oblasti Písecko-Blatensko byly na každý měsíc (červen až září) dotazování naplánované kvóty dotazníkového šetření. Pro Písek to bylo 200, Zvíkovské Podhradí, Blatná a Orlík nad Vltavou byly po 60 dotaznicích.

Data byla zpracována a vyhodnocena v programu Microsoft Power BI a Microsoft Office Excel. Celkem bylo vyhodnoceno 373 dotazníků od návštěvníků.

Zdroji sekundárních dat pro zpracování výsledků výzkumu byla literatura, informace z webových stránek, data z Českého statistického úřadu a výroční zprávy destinační společnosti.

Výzkum vznikl ve spolupráci mezi Ekonomickou fakultou Jihočeské univerzity a Jihočeskou centrálou cestovního ruchu. Výsledky výzkumu by mohly pomoci k dalšímu rozvoji cestovního ruchu dané turistické oblasti Písecko-Blatensko.

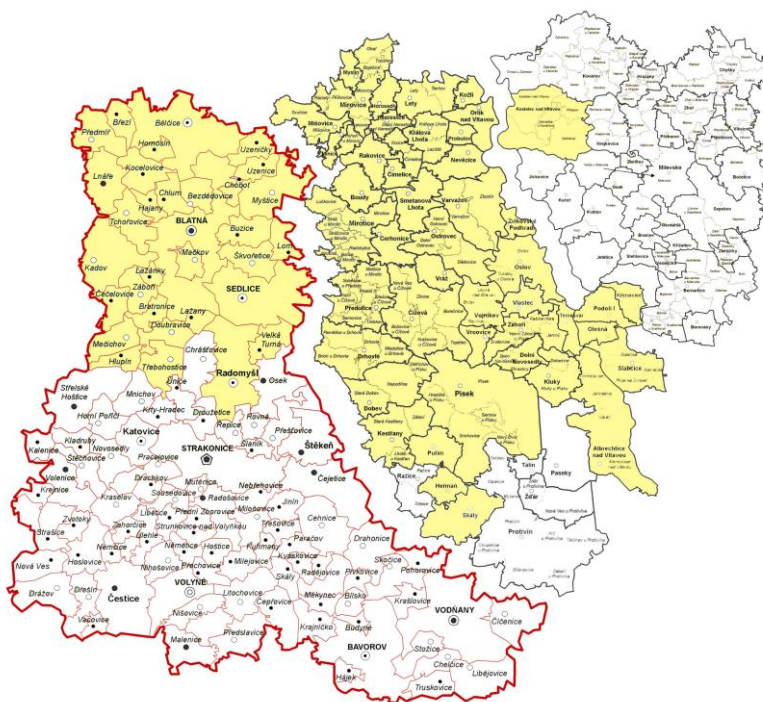
4. Řešení a výsledky

4.1. Vymezení oblasti Písecko

Destinace Písecko je v této bakalářské práci vymezena jako okres města Písek a mikroregionu Blatensko. V roce 2018 se ke stávající turistické oblasti Písecka připojily i obce Blatenska. Od roku 2018 se tedy používá název turistická oblast Písecko – Blatensko a takto je oblast uvedena i v bakalářské práci. (Informační Systém Cestovního Ruchu Jihočeského kraje, 2018)

Oblast Písecka – Blatenska leží v severní části jižních Čech a sousedí s okresy Příbram, Tábor, Strakonice, České Budějovice, Klatovy a Plzeň-jih. (ČSÚ v Český Budějovicích, 2016)

Obrázek 5– Turistická oblast Písecko-Blatensko – stav k 01. 04. 2018 (žlutě zvýrazněné)



Zdroj: Elektronický zdroj od Píseckem, s.r.o. (2018)

Turistickou oblast Písecko-Blatensko tvoří 76 obcí jejímž hlavním centrem je město Písek. V oblasti Písecka-Blatenska žilo k 31.12.2018 zhruba 62 525 obyvatel. Podle počtu obyvatel patří mezi největší města této oblasti Písek, Blatná, Sedlice, Mirovice a Mirovice. (Píseckem, s.r.o., 2018)

4.1.1. Primární potenciál nabídky destinace cestovního ruchu

Přírodní potenciál

Povrch je mírně zvlněný, nadmořská výška stoupá směrem od jihu ke kopcovitému severu. Výraznější vrchy představuje masiv Písecké hory s vrchem Mehelník (632 m). Nejvyšším bodem okresu Písek je na severu vrch Kozlov (708 m), který je součástí Povltavské hornatiny. (ČSÚ v Český Budějovicích, 2016)

Blatenská pahorkatina se rozkládá na pomezí západních, středních a jižních Čech. Rozkládá se na ploše 1 047 km², střední výška dosahuje 509,2 m a nejvyšším bodem nejen tohoto celku, ale i celé Středočeské pahorkatiny, je Drkolná (729,0 m). Nalezneme zde hned několik přírodních parků – Plánický hřeben, Kakov – Plánický hřeben, Pod Štědrým. (Geomorfologicka-ceskoslovenska.bluefile.cz, 2018)

Z geologického hlediska jsou na území Písecka-Blatenska zastoupeny převážně horniny žulového charakteru. Jsou zde pouze ložiska štěrkopísku, lomového kamene, živce, kaolínu a cihlářských jílu a technicky nevyužitelná ložiska lignitu.

Lesy jsou převážně jehličnaté a rozkládají se podél řek, rozsáhlý je rovněž masiv Píseckých hor. Hlavním vodním tokem na území okresu je řeka Vltava, která jím protéká od jihu k severu a řeka Otava, se svými přítoky Blanící a Lomnicí se sdruženým přítokem řeky Skalice. Soutok obou hlavních řek je pod hradem Zvíkov. Tok Vltavy zde tvoří 68 km dlouhé Orlické přehradní jezero, které zasahuje i do dolního toku Otavy a Lomnice. Nejznámějšími kempy jsou Velký Vír, Radava a Podolsko. (ČSÚ v Český Budějovicích, 2016)

Přehradní nádrž Orlík byla budována v letech 1954–1961 a je ze všech vltavských přehrad největší, nejvyšší a nejmohutnější. Její 511 m dlouhá hráz dosahuje v koruně výšky 91 m. Svým objemem zadržené vody je největší nádrž v České republice. Kromě vodní dopravy je přehrada rekreačním střediskem s velkou možností ubytování a přírodních zajímavostí v okolí. (Czechtourism, 2019)

Chov ryb na Blatensku má dlouhou tradici. Rybníky zde byly založeny již ve středověku a některé ze současných rybníků vznikly v dříve bažinaté krajině vhodné pro stavbu rybníků velmi brzy. Udává se, že v době Karla IV. bylo nejvíce rybníků v Čechách právě v okolí Blatné a na Poděbradsku. Tento region dnes patří k významným jihočeským rybníkářským oblastem. (Blatenská ryba, 2016)

V blízkosti Vodního zámku Blatná se u řeky Lomnice nachází park anglického typu s empírovým zahradním domkem a přírodním divadlem. (Podhorský, 2003) V parku je také možné potkat stádo daňků a u vstupu do zámku si může návštěvník koupit i krmení pro ně.

Kulturně-historický potenciál

Vůbec nejznámější památkou Písecka je Kamenný most v Písku, který byl postaven v polovině 13. století a jde o vůbec nejstarší kamenný most v Čechách. Aby se usnadnil přechod přes řeku, nechal Přemysl Otakar II. město Písek opevnit a místo brodu zde nechal přes řeku Otavu postavit tento most. (Baedeker, 2009) Přes most vedla Zlatá stezka, jedna z obchodních cest spojující české země s Bavorskem a Horními Rakousy. (Píseckem.s.r.o.,2019) V Písku se u řeky nachází stará vodní elektrárna, v níž je dnes zřízeno muzeum. (Baedeker, 2009) Jedná se o vůbec nejstarší veřejnou fungující hydroelektrárnou v Čechách. (Píseckem.s.r.o.,2019) Oblíbeným místem v Písku je i Prácheňské muzeum, kde na návštěvníky čekají expozice věnující se pravěku, historii města, regionu, fauně a flóře, tradicím a rybářství Písecka. (Píseckem.s.r.o.,2019) U břehu řeky Otavy se nachází budova bývalé Sladovny, která byla zrekonstruována na největší interaktivní prostor pro děti i dospělé. Oblíbenou stálou expozicí je Mraveniště plné dřevěného labyrintu tunelů, schovávaček a mostů. Návštěvníky láka i expozice Pilařiště, Včela – tajuplný výlet za sluncem nebo expozice věnující se sladovnictví. (Sladovna Písek o.p.s., 2019)

Mezi dalšími atraktivitami je i obec Albrechtice nad Vltavou s prastarým kostelem a unikátním hřbitovem. Stavby lidové architektury lze spatřit např. v osadách Krašovice, Jamný, Smrkovice, Třešně, Kluky, Květov, Vlastec a Tukleky. Z církevních staveb zaujme románský kostel Na Červené, v Putimi, Chřešřovicích, Čížové a Heřmani. (ČSÚ v Český Budějovicích, 2016)

V blízkosti Zvíkovského Podhradí se nachází hrad Zvíkov, který je od počátku spojen s královským rodem Přemyslovců. První krok k založení pravděpodobně uskutečnil Přemysl Otakar I. (1197-1230) v roce 1226. Zvíkov patří k nejpřednějším stavbám české středověké světské architektury. Největší slávu získal hrad za vlády Karla IV. (1346-1378), který jej dal důkladně opravit a do dostavby hradu Karlštejna sloužil Zvíkov i jako dočasné útočiště korunovačních klenotů. (Národní památkový ústav, 2019)

Orlický zámek, vystavěný na skalnatém ostrohu nad řekou Vltavou, dříve připomínal orlí hnízdo. První písemné zmínky pocházejí z let 1230-1251, z doby vlády Václava I. Na rozhraní 13. a 14. století prošel Orlík přestavbou na kamenný gotický hrad, který sloužil jako opěrný bod a správní centrum královské moci. Na začátku 18. století připadl do vlastnictví Schwarzenbergům, kteří ho vlastnili až do roku 1948, až po znárodnění jim byl v roce 1992 vrácen. (Píseckem.s.r.o.,2019) Dendrologicky nejcennější je na Orlíku stará výsadba parku. Kromě původních dřevin se tu objevují i stromy exotické, které sem byly vysazeny převážně okolo roku 1810. Park u zámku postupně přechází do volné krajiny. Nejvýznamnější stavbou je však rodinná Schwarzenberská hrobka dokončená roku 1864. (Czechtourism, 2019)

Název Blatná pochází od blat a bažin, které byly vysušeny a přeměněny v rybníky. (Podhorský, 2003) Blatné se také říká město růží, které zde pěstoval mezi 1. a 2. světovou válkou na rozsáhlých růžových plantážích potomek starého blatenského rodu. Z tradice zůstaly jen sochy kamenných růží. (David, P., & Soukup, V. a kolektiv., 2003) Nejvýznamnější historickou památkou města Blatná je vodní zámek, který stojí uprostřed rybníka v jihozápadní části města. (Podhorský, 2003) První písemná zmínka o Blatné je z roku 1235, ale již dříve stávala na ostrůvku uprostřed bažin dřevěná tvrz s osadou. Kolem r.1300 byla osada povýšena na městečko, byly vybudovány hradby, obranná věž, vodní příkop a dřevěný padací most. (David, P., & Soukup, V. a kolektiv., 2003) Současný novogotický styl pochází z pol. 19. stol. A nyní je v zámku zřízené muzeum. (Podhorský, 2003)

V obci Kestřany vzdálené asi 7 km jihozápadně od města Písku se nachází unikátní komplex gotických tvrzí. Jedná se o Horní tvrz, Dolní tvrz a zámek. Dolní tvrz vznikla ve 14. století. Horní tvrz byla postavena ve 13. století. Je to obdélná budova v severní části nádvoří s raně gotickými klenbami. (Oficiální turistický portál města Písek, 2014)

Tvrz Lnáře je zmiňována již v roce 1465, dnes patří obci Lnáře a najdete v ní infocentrum, expozici lidových řemesel a místní knihovnu. Vedle Staré tvrze stojí barokní "Nový" zámek, jehož stavba započala v 60. letech 17. století na popud hraběte Vratislava z Mitrovic. Zámek je dále obklopen 4 ha rozlehlou romantickou anglickou zahradou vybudovanou po roce 1727. (Píseckem.s.r.o.,2019)

Kulturně-společenský potenciál

Kulturní život města Písku je velmi pestrý. Každoročně se zde koná řada tradičních přehlídek a festivalů – Městské slavnosti, Jihočeský hudební festival, Písecká nokturna, Mezinárodní letní filmové kurzy, přehlídka malých divadelních scén Šrámkův Písek, soutěž v rýžování zlata na Otavě, Tour Region Film, Mezinárodní bienále kresleného humoru, Mezinárodní folklorní festival, Mezinárodní festival studentských filmů. Řadu možností skýtají zařízení sportovní a rekreační – plavecké a zimní stadiony, koupaliště, plovárny, tenisové a fotbalové areály, sportovní haly, motokárová dráha, umělý lyžařský svah. Nejbližší okolí měst s mnoha značenými stezkami láká k příjemným procházkám i cyklistickým výletům. Kamenný most má svůj Spolek přátel a někdy se zde zastaví i filmaři. Každý rok se na mostě koná Jarní a Letní slavnost. (Píseckem.s.r.o.,2019) Bývalá sladovna v centru města byla rekonstruována na největší interaktivní prostor pro děti i dospělé v jižních Čechách. (Píseckem.s.r.o.,2019) Městské slavnosti Dotkni se Písku se konají každý rok v červnu, kdy se náměstí a ulice historického centra zaplní koncerty, historickým průvodem, divadelními představeními a zábavou. Akci pořádá a koordinuje Centrum kultury města Písku za podpory města Písku a ve spolupráci s dalšími organizacemi. (Centrum kultury města Písek, 2019)

Každý rok v květnu zdobí náplavku řeky Otavy poblíž Kamenného mostu několik obřích pískových soch. Jejich tvorba a odhalení je součástí festivalu her a zábavy pro celou rodinu, který nese název Pískoviště. (Píseckem, s.r.o., 2018)

Již řadu let se na konci září ve městě Blatná pořádá slavný Fotofestival, kde si návštěvníci mohou prohlédnout velké množství fotografií týkající se historie, přírody, kultury a života na Blatensku a v ČR. (Blatenský fotofestival, 2018)

V této oblasti se také nachází obec Sedlice, která se v minulosti proslavila výrobou krajek. (Podhorský, 2003). U zrodu této tradice prý byla belgická krajkářka, která ve své pražské dílně zaškolila dvě děvčata a ta pak místní ženy. Specialitou byla výroba čepců z nití z pravého zlata, které si zde objednávali především cizí kupci. Na krajkářskou tradici navazuje dodnes krajkářská škola, založená v roce 1899. (David, P., & Soukup, V. a kolektiv., 2003)

Během Švejkových Putimských slavností mohou návštěvníci zavzpomínat na „staré dobré časy“ a potkat mnoho historických osobností. Obec Putim je spojena s jednou z nejznámějších literárních postav – Dobrým vojákem Josefem Švejkem (Informační

System Cestovního Ruchu Jihočeského kraje, 2019). Každým rokem se také v květnu koná oblíbený turistický pochod Švejkova padesátka.

Nedaleko obce Sudoměř u sochy Jana Žižky se koná na konci března historický festival rekonstrukce Bitvy u Sudoměře, která se udála v roce 1420 mezi husity a křižovníky.

4.1.2. Sekundární potenciál nabídky destinace cestovního ruchu

Suprastruktura

Ubytovací služby

Podle dat získaných z veřejné databáze Českého statistického úřadu se na území Písecka nacházelo v roce 2017 přibližně 101 hromadných ubytovacích zařízení, 2375 pokojů, 7545 lůžek a 1112 míst pro stany a karavany. Pro detailnější představu kapacit hromadných ubytovacích zařízení slouží tabulka č. 1 níže. (ČSÚ v Český Budějovicích, 2017)

Obrázek 6-Kategorie ubytovacího zařízení

Kategorie ubytovacího zařízení	Počet zařízení	Pokojů	Lůžka	Místa pro stany a karavany
Hotel *****	0	0	0	0
Hotel, motel, hotel ****	2	důvěrný údaj	důvěrný údaj	0
Hotel, motel, hotel ***	8	+165	+376	0
Hotel, motel, hotel **	4	důvěrný údaj	důvěrný údaj	0
Hotel, motel, hotel *	0	0	0	0
Hotel garni ****,***,**,*	2	důvěrný údaj	důvěrný údaj	0
Penzion	25	+213	+577	0
Kemp	+12	+167	+625	1 068
Chatová osada	15	402	1 707	0
Turistická ubytovna	9	+134	+461	0
Ostatní HUZ	24	+784	+2 285	+44

Zdroj: Vlastní zpracování podle Českého statistického úřadu (2017)

Tabulka znázorňuje počet hromadných ubytovacích zařízení, počet pokojů, lůžek a míst pro stany a karavany. Na první pohled je zřejmé z tabulky, že na území Písecka není žádný hotel *****. Největší množství hromadných ubytovacích zařízení oblasti je ve městě Písku. Mezi hotely této oblasti, které stojí za zmínku patří Hotel Biograf, Interhotel America, Hotel U Zlatého býka, Hotel Bílá růže či Hotel U Kapličky nebo Hotel

Zvíkov. (Oficiální turistický portál města Písek, 2019). V oblasti Písecka je okolo 25 penzionů z nichž mezi nejznámější patří Manhattan penzion, Penzion U Vaňáčů, Penzion Fořtovna, (HOTEL.CZ, a.s., 2019) Penzion Slunce, Penzion Foto Art, (FT.online, s.r.o., 2014). Mezi další známá hromadná ubytovací zařízení patří např. Rekreační středisko Radava, Autocamping Velký Vír, Bungalovy Zvíkov, Rekreační střediska Štedronín. (FT.online, s.r.o., 2014).

Stravovací služby

Mezi nejznámější stravovací zařízení v Písku patří Kozlovna U Plechandy, U Reinerů, Pizzeria Marco, Poseidon, Tandoor a Vykulená Sova Písek. (TripAdvisor.,2019) Jako další stojí za zmínku restaurace Pragofka, Písecký hradební pivovar, Beseda či Restaurace hotelu U kapličky. (Píseckem, s.r.o., 2018) V Blatné stojí za zmínku Zámecká kavárna Blatná, Caffé Grande, Kulturní Kavárna Železářství u Šulců nebo Pizzerie Casa Verde. (TripAdvisor.,2019)

Ke kulturnímu vyžití slouží pro obyvatele okresu i jeho návštěvníky divadlo, kina, muzea, knihovny, koncertní sítě i výstavní prostory. (ČSÚ v Český Budějovicích, 2016)

Lázeňské služby

Oblast Písecko-Blatensko může nabídnout i dlouholetou tradici v lázeňsko-léčebných službách, které nabízí v Lázně Hotel Vráž nedaleko města Písku. Základem pro poskytování lázeňské péče se stala budova zámku postaveného v roce 1875 v novogotickém slohu českým šlechtickým rodem Lobkowiczů, který zde měl až do roku 1926 svou letní rezidenci. Lázeňský status byl obci Vráž přiznán v roce 1978. (Lázně Hotel Vráž, 2019)

Infrastruktura

Železniční síť tvoří hlavní tratě Plzeň – České Budějovice, Zdice – Protivín a Ražice – Tábor. Územím Písecka-Blatenska prochází důležité silniční spoje České Budějovice – Písek – Plzeň a Písek – Tábor a Praha – Příbram – Strakonice – Strážný. (ČSÚ v Českých Budějovicích, 2016)

Při návštěvě přehrady Orlík lze využít i možnosti lodní vodní dopravy. Jsou zde nabízeny pravidelné vyhlídkové okružní plavby nebo plavby na přání (svatby, oslavy, firemní večírky,). Přístavy k nalodění a vyloďení se nachází v Orlíku nad Vltavou či u hradu Zvíkov. (Orlická lodní, 2019)

Infrastruktura cyklostezek je kolem Písku bohatá a jejich počet se stále rozšiřuje. Cyklisté si zde mohou užít příjemnou jízdu krásnou jihočeskou krajinou. Nároční cyklisté si přijdou na své v Píseckých horách, rodina s dětmi ocení trasy podél řeky Otavy směrem na Zátaví nebo opačným směrem k Sulanovi. V letních měsících (červen–srpen) lze o víkendech a svátcích využít přepravního systému Cyklotrans (cyklobus – žlutá linka na trase České Budějovice – Orlík). Cyklobus je možné využít například pro přepravu mezi městem Písek, Zvíkovským Podhradím a Orlíkem nad Vltavou. (Oficiální turistický portál města Písek, 2019)

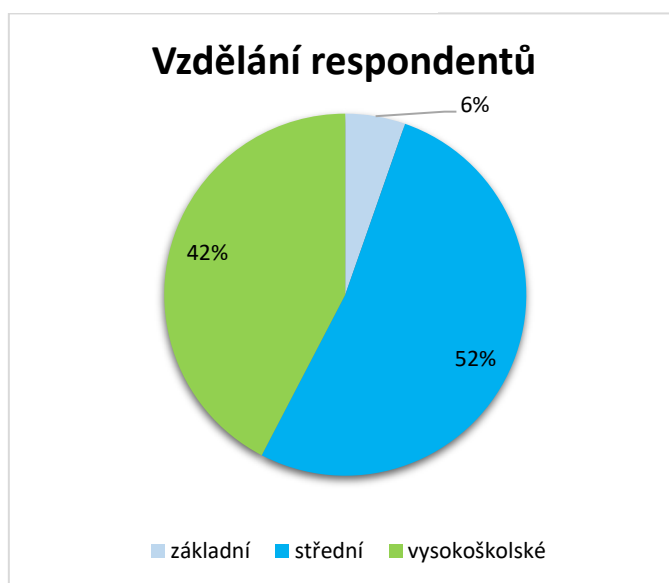
Všeobecná infrastruktura

Zde se řadí veškeré služby, které jsou poskytovány místním obyvatelům. Jsou to například bezpečnostní služby (policie, hasičský záchranný sbor), zdravotnické služby, vzdělávací služby, pojišťovací a finanční služby. Ve městě Písku se nachází velké množství mateřských, základních, středních škol a učilišť, mimo to je zde i Filmová akademie.

4.2. Vyhodnocení kvantitativního výzkumu

Celkově bylo za oblast Písecko-Blatensko vyhodnoceno 373 dotazníků, z nichž 226 dotazníků tvořily ženy a 147 muži. Za měsíc červen bylo vyhodnoceno 58 dotazníků, za červenec 131, za srpen 137 a za září bylo vyhodnoceno celkem 47 dotazníků. Nejvíce dotázaných patřilo do věkové kategorie mezi 41-55 lety (29 %), 27-40 lety (25 %) a 19-26 lety (20 %). Následoval věk mezi 56-65 lety s 14 %. Nejméně procent bylo ve věkové kategorii do 18 let (3 %) a nad 66let (8 %). Mezi dotazovanými bylo i 24 zahraničních návštěvníků.

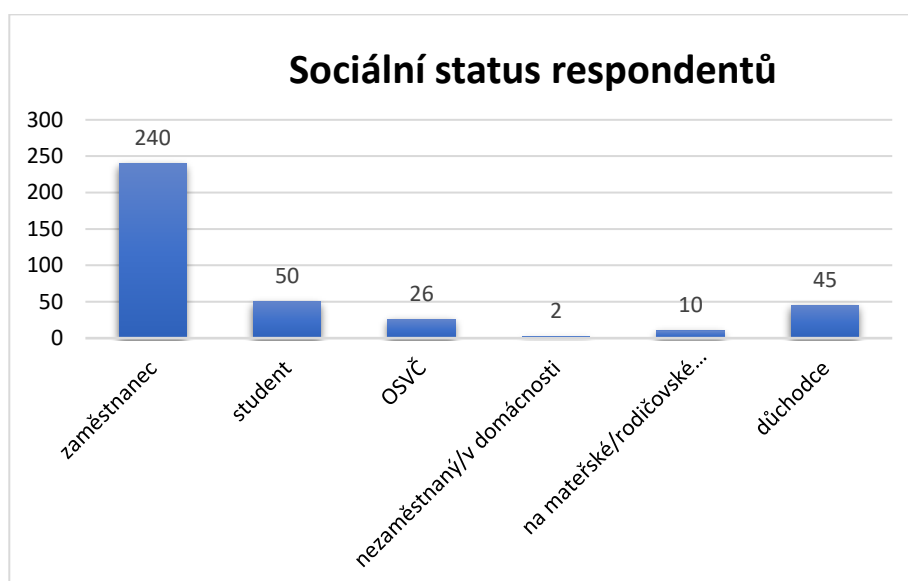
Graf č. 1– Vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Nejvíce respondentů bylo se středoškolským vzděláním (52 %), následovaly návštěvníci s vysokoškolským vzděláním (42 %) a posledních 6 % bylo se základním vzděláním.

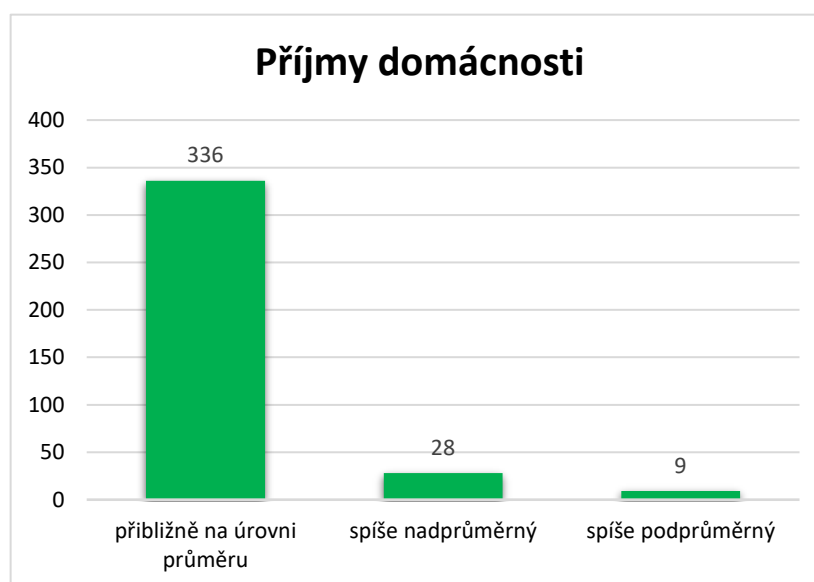
Graf č. 2 – Sociální status respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Do největší skupiny respondentů patřili zaměstnanci s 240 odpověďmi. Následovali studenti (50), důchodci (45) a osoby samo výdělečně činné (26). 10 respondentů uvedlo, že jsou na mateřské/rodičovské dovolené a pouze 2 uvedli status nezaměstnaný.

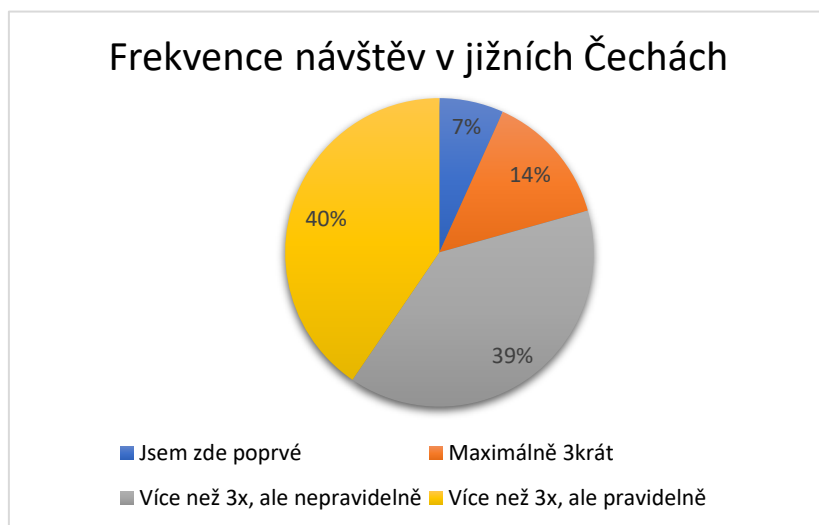
Graf č. 3 – Úroveň příjmu domácnosti



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Ze 373 dotazovaných uvedlo 336 příjmy domácnosti přibližně na úrovni průměru. Spíše nadprůměrnou úroveň mělo 28 respondentů a spíše podprůměrnou 9.

Graf č. 4 - Frekvence návštěv v jižních Čechách



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Z počtu vyhodnocených dotazníků navštívilo 79 % respondentů jižní Čechy více než 3x, z toho 39 % nepravidelně a 40 % navštěvuje pravidelně. Maximálně 3krát navštívilo 14 % a úplně poprvé zde bylo pouze 7 % dotazovaných. Pro tento graf bylo vyhodnoceno pouze 252 dotazníků od respondentů. Zbytek dotazníků nebylo zahrnuto, protože jejich trvalé bydliště je v jižních Čechách.

Graf č. 5 – Frekvence návštěv daného místa



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Na základě výše uvedeného grafu vyplývá, že 38 % respondentů navštívilo Písecko-Blatensko vůbec poprvé. Následuje návštěvnost maximálně 3krát s 29 %. 21 % sem jezdí pravidelně už řadu let. Pouze 12 % dotazovaných bylo maximálně 3x.

Obrázek 7 - Co se návštěvníkům vybaví, když slyší jižní Čechy



Zdroj: Okopírovaná asociace dle dotazníkového šetření

Na základě asociace je na první pohled jasné, co se návštěvníkům vybaví, když se řeknou jižní Čechy. Mezi nejčastějšími odpověďmi byly rybníky (75), příroda (62), oblast národního parku Šumava (24), hrady a zámky (21), historie (11), voda (10) či s řekou Vltavou (9). Také si často představili jihočeská města, která jsou známá svými památkami jako Český Krumlov (18), Hluboká nad Vltavou (15), Třeboň (18), České Budějovice (12), Lipno nad Vltavou (14). Ostatní odpovědi souviseli s přírodou nebo historií. U této otázky mohli respondenti uvést více odpovědí.

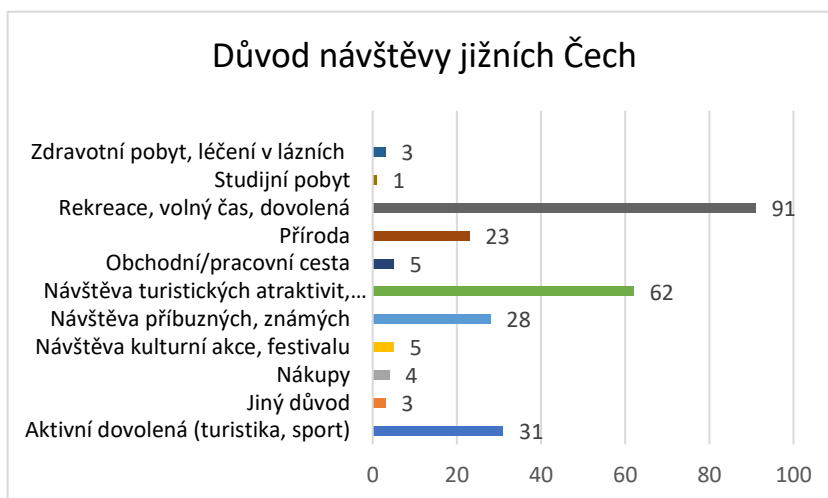
Obrázek 8- Co se návštěvníkům vybaví, když slyší název navštěvo- vaného místa



Zdroj: Okopírovaná asociace dle dotazníkového šetření

Na základě výsledků z dotazníkového šetření byli mezi nejčastějšími odpověďmi kamenný most v Písku (116), zámek (67), Orlická přehrada (36), hrad (33), sochy z písku (20), historie (17), daňci (13), podnik Jitex (13), řeka Otava (12), a pohádky (11), které se na místě natáčely. Pod 10 odpovědí včetně jako Schwarzenbergové, Fráňa Šrámek, soutok, pávi, zřícenina, obora, Mikoláš Aleš, filmy, blatouchy a další. U této otázky mohli respondenti uvést více odpovědí.

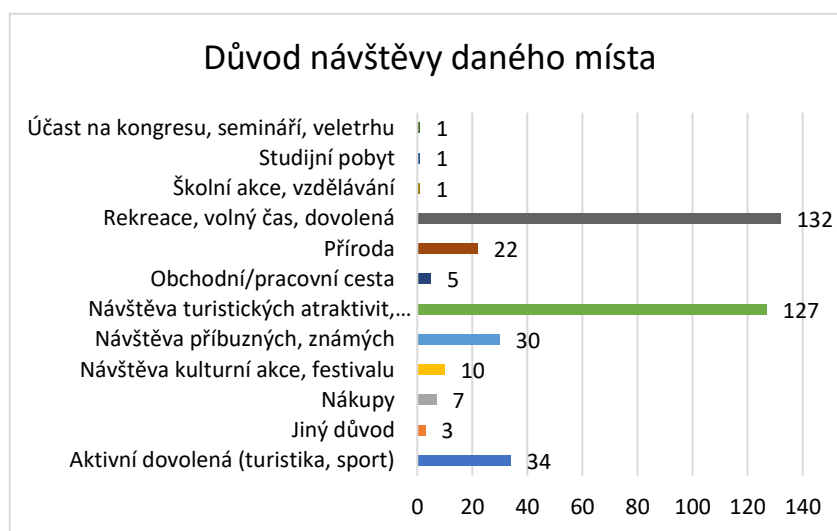
Graf č. 6 – Hlavní důvod návštěvy jižních Čech



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Nejčastějším důvodem návštěvy jižních Čech byla rekreace, volný čas, dovolená (91) a návštěva turistických atraktivit, památek a poznávání s 62 odpověďmi. Následovala na Písecku velice oblíbená aktivní dovolená (31), návštěva příbuzných a známých (28) a poté příroda s 23 odpověďmi. Ostatní důvody zvolilo 5 respondentů. Tato otázka se netýkala dotazovaných žijících v jižních Čechách.

Graf č. 7 – Hlavní důvod návštěvy daného místa



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Jak si lze již z grafu všimnout, hlavním důvodem návštěvy daného místa byla rekreace, volný čas, dovolená (132) a návštěva turistických atraktivit, památek, poznávání (127). Se 34 respondenty patřila aktivní dovolená na třetí hlavní důvod návštěvy. Dále

následovalo navštěvování příbuzných a známých (30), příroda (22) a návštěva kulturních akcí a festivalů (10). Další důvody měli méně než 7 odpovědí.

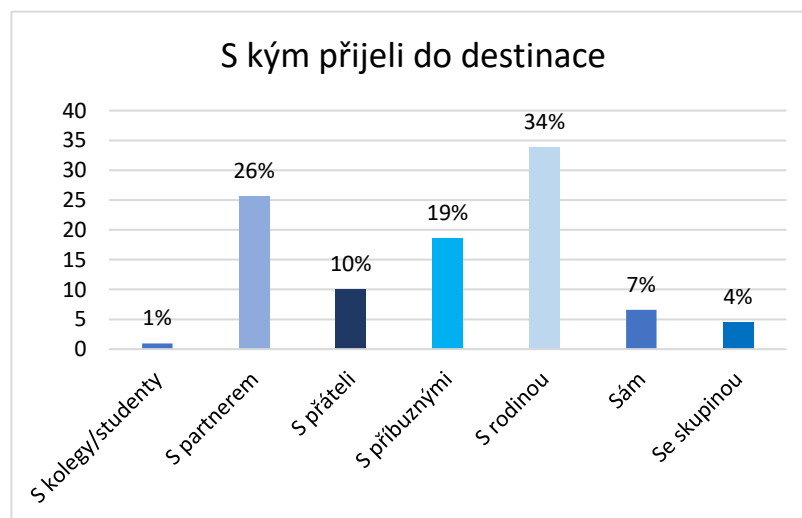
Graf č. 8 – Organizace cesty



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Je zcela jasné, jak si návštěvníci organizovali svou cestu do dané destinace. V 94 % z celkového počtu respondentů si vše zajišťovali zcela individuálně. Pouze pro 4 % dotazovaných byla organizace zajištěna jinou skupinou. Zbývající 2 % připadly na organizaci individuální přes zahraniční CK nebo cestovatelské portály.

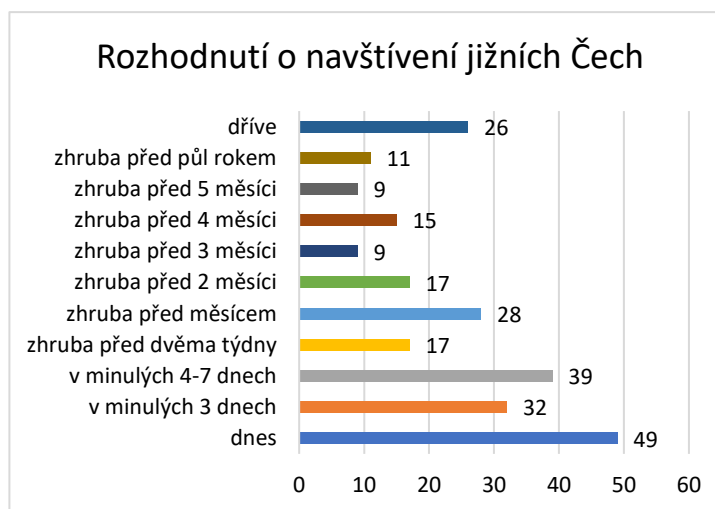
Graf č. 9 – Spolucestující – s kým návštěvníci přijeli do destinace



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Návštěvníci cestovali nejčastěji s rodinou ve 34 % nebo s partnerem (26 %). Rádi cestovali i s ostatními příbuznými (19 %) nebo přáteli (10 %). Z celkového počtu cestovalo 7 % návštěvníků samo. S větší skupinou cestovaly pouze 4 % a s kolegy či studenty 1 %. Respondenti mohli vybírat více možností najednou. Průměrná velikost skupiny navštěvující turistickou oblast Písecko-Blatensko byla 3,56.

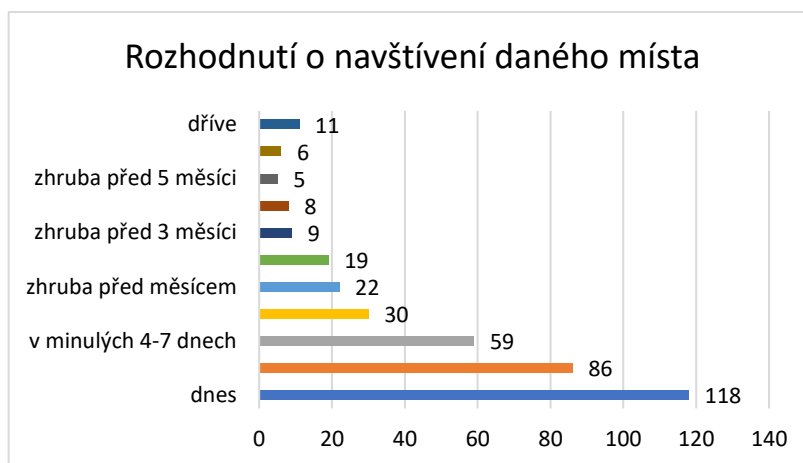
Graf č. 10 – Kdy se respondenti rozhodli navštívit jižní Čechy



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Nejvíce návštěvníků se rozhodlo o navštívení jižních Čech během toho samého dne, kdy byli dotazováni (49). Mezi dalšími jsou návštěvníci, kteří se rozhodli o návštěvě v minulých 4-7 dnech (39), v minulých 3 dnech (32), zhruba před měsícem (28). Následovalo rozhodnutí dříve než před půl rokem s 26 respondenty. Z grafu lze vidět, že návštěvníci spíše plánují návštěvu krátkodobě dopředu než dlouhodobě. Do této otázky nebyli započítáni lidé, kteří mají trvalé bydliště v jižních Čechách.

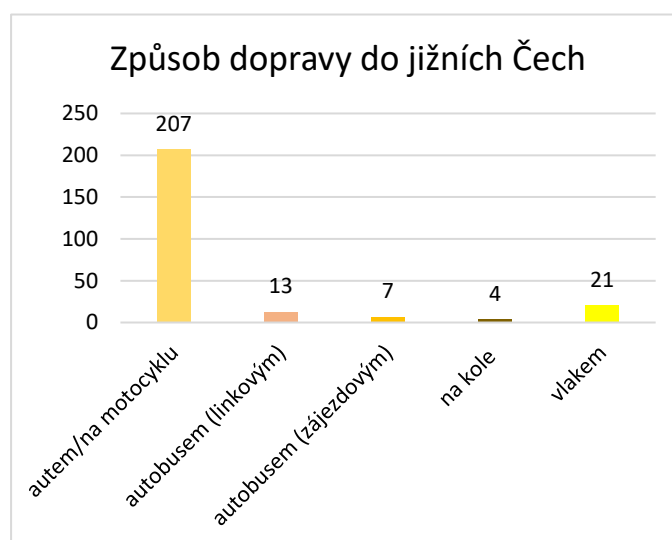
Graf č. 11 – Kdy se respondenti rozhodli navštívit danou lokalitu oblasti Písecka-Blatenska



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Již na první pohled vyplývá, že nejvíce dotazovaných se rozhodlo o navštívení dané lokality Písecko-Blatenska v den její návštěvy, celkově to bylo 118 návštěvníků. Jako druhá nejčastější odpověď bylo rozhodnutí v minulých 3 dnech (86) a následovalo 59 respondentů u rozhodnutí v minulých 4-7 dnech. Na to navazovalo rozhodnutí před 2 týdny (30), před měsícem (22), zhruba před 2 měsíci (19) a 11 návštěvníků hlasovalo pro odpověď dříve než před půl rokem. Zbylé odpovědi měly 9 a méně respondentů. Celkově 79 % dotazovaných se rozhodlo o návštěvě daného místa v době kratší než 14 dní včetně.

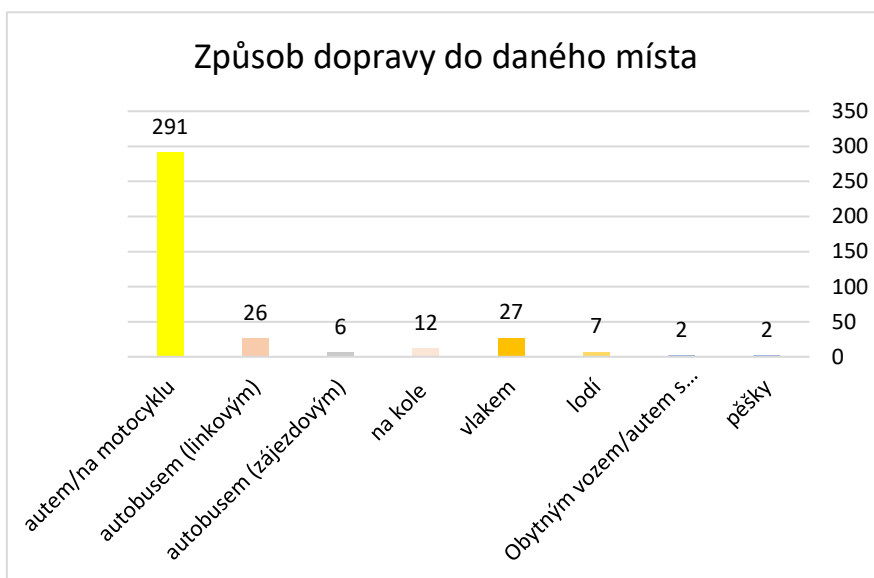
Graf č. 12 – Jak se návštěvníci dopravili do jižních Čech



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Podle grafu výše lze vyčíst, jak se návštěvníci dopravili do jižních Čech. Nejvíce z nich cestovalo autem/na motocyklu a to bylo 209 respondentů. Podstatně méně dotazovaných se dopravilo vlakem (21), linkovým autobusem (13) a zájezdovým autobusem (7). Kolo jako dopravní prostředek využili pouze 4 respondenti.

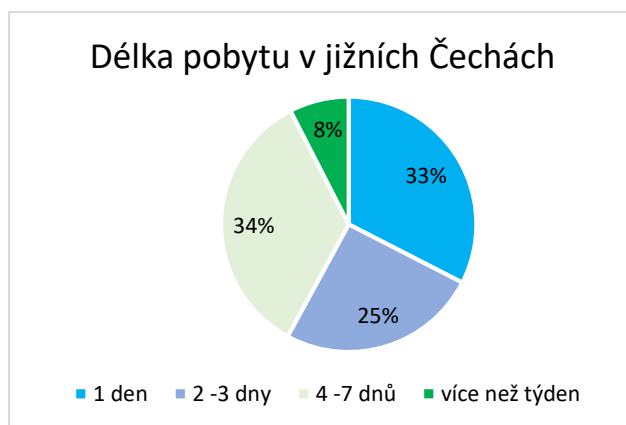
Graf č. 13 – Jak se návštěvníci dopravili do daného místa



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Na otázku, jak se dopravili do daného místa odpovědělo 291 respondentů autem/na motocyklu. S velkým rozdílem byl druhým nejvyužívanějším dopravním prostředkem vlak (27 respondentů), linkový autobus (26 respondentů) a následovala doprava na kole s 12 respondentů. 7 respondentů využilo lodní dopravu u Orlické přehradě. Mezi dalšími odpověďmi byla doprava zájezdovým autobusem (6) a vůbec nejméně byla doprava obytným vozem (2) anebo pěšky (2).

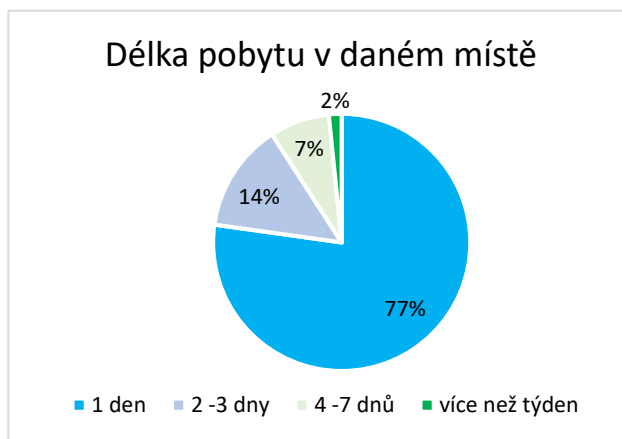
Graf č. 14 – Délka pobytu v jižních Čechách



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Nejvíce dotazovaných mělo pobyt v jižních Čechách dlouhý 4-7 dnů (34 %) hned následoval 1 den s 33 %. Z celkového počtu 25 % respondentů zde strávilo 2-3 dny. Pouze 8 % mělo pobyt delší než týden.

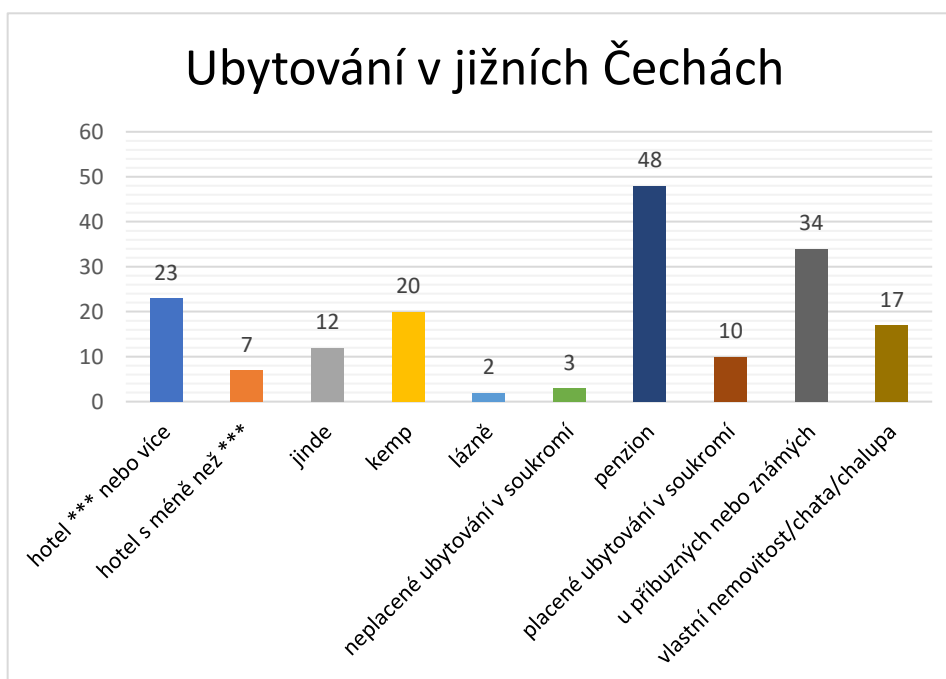
Graf č. 15 – Délka pobytu v daném místě



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Oblast Písecko-Blatensko byla podle dotazníkového šetření ze 77 % navštěvovaná jednodenními návštěvníky, kteří zde nepřenocovali. Mezi 2-3 dny zde strávilo 14 %, 4-7 dnů (7 %) a více než týden zde zůstaly 2 % návštěvníků.

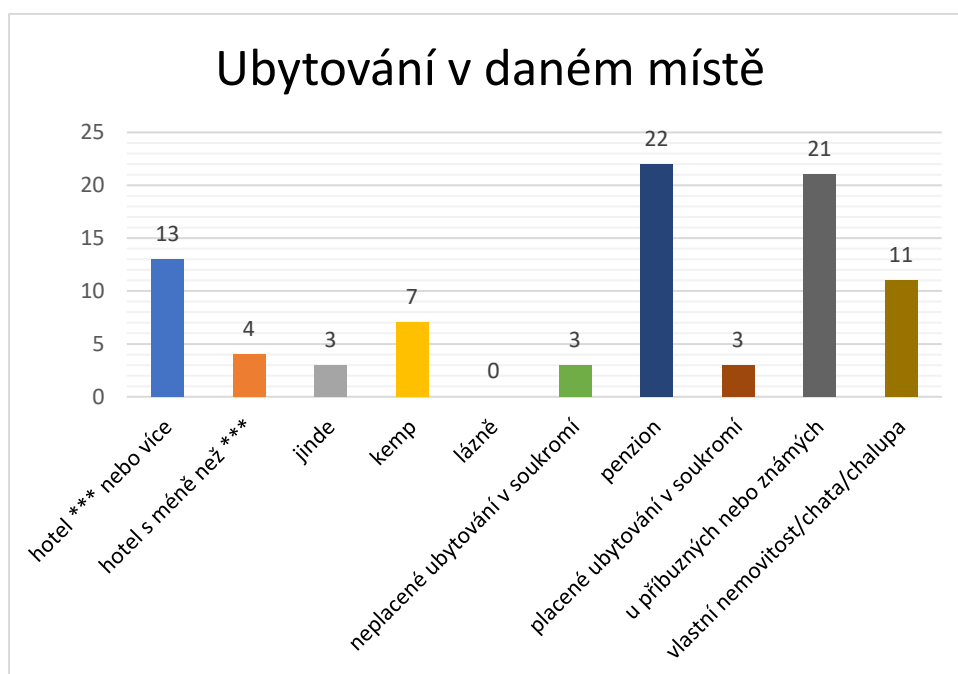
Graf č. 16 – V jaké kategorii hromadného ubytovacího zařízení byli návštěvníci v jižních Čechách ubytováni



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Nejvíce a to 48 dotazovaných bylo ubytováno v penzionu. Ubytovaní u příbuzných nebo známých využilo 34 respondentů. V hotelech *** nebo s více bylo ubytováno 23 dotazovaných a zároveň hotely s méně než *** využilo pouze 7. Celkově 20 z dotazovaných přenocovalo v kempu, vlastní nemovitost nebo chalupu zde mělo 17 dotazovaných. Mezi ostatními kategoriemi hromadných ubytovacích zařízení bylo placené ubytování v soukromí (10), neplacené ubytování v soukromí (3), lázně (2). 12 respondentů přenocovalo jinde, než bylo na výběr. Tato otázka byla pouze pro respondenty, kteří přenocovali v jižních Čechách.

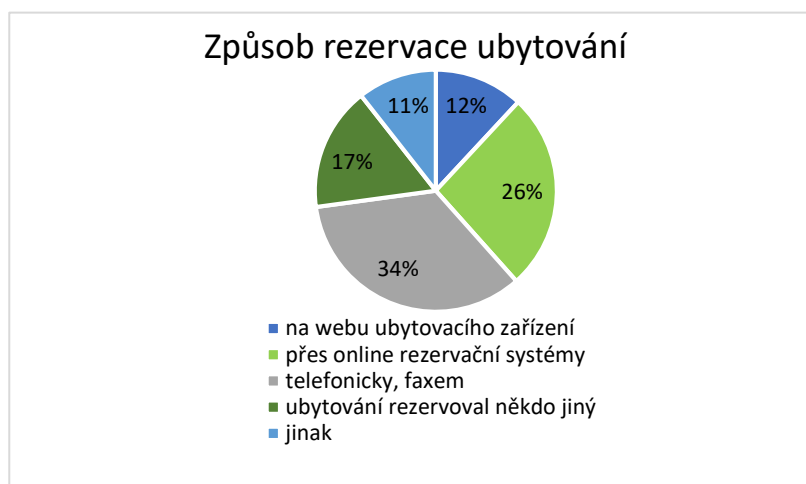
Graf č. 17–V jaké kategorii hromadného ubytovacího zařízení byli návštěvníci na daném místě ubytováni



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Z dotazovaných, kteří přenocovali na daném místě bylo nejvíce ubytovaných v penzionu (22), u příbuzných nebo známých (21), v hotelu *** nebo více (13). Z celkového počtu 87 dotazovaných vlastní 11 nemovitost, chatu nebo chalupu v daném místě. S méně hlasy byli respondenti ubytováni v kempu (7), v hotelu s méně než *** (4), neplacené ubytování v soukromí (3), placené ubytování v soukromí (3) a jinde (3). V lázních nebyl ubytován nikdo z dotazovaných.

Graf č. 18 – Jakým způsobem si návštěvníci rezervovali ubytování

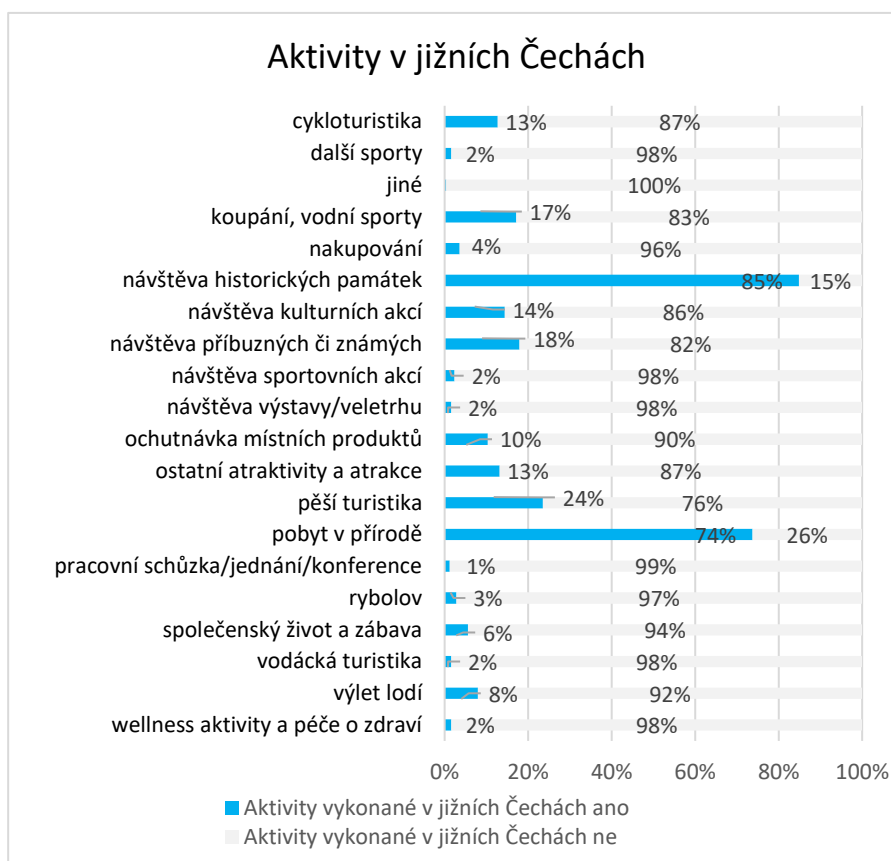


Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Z uvedeného grafu vyplývá, že nejvíce 34 % dotazovaných rezervovalo ubytování telefonem nebo faxem. S rozvojem cestovního ruchu se objevuje více možností rezervovat ubytování přes rezervační systémy – tento druh využilo 26 %. Ti, kdo mají zájem si mohou zarezervovat ubytovací služby i na webových stránkách hromadných ubytovacích zařízení. Tímto způsobem si zařídilo ubytování 12 %. 17 % respondentů sami nerezervovali, to za ně udělal někdo jiný. Jinak si rezervovalo ubytování pouze 11 %. Tato otázka byla položena pouze návštěvníkům, kteří využili ubytovacích služeb.

V oblasti Písecko-Blatenska se také nachází množství atraktivit, které respondenti chtěli navštívit nebo je navštívili během pobytu. Největší zájem byl o návštěvu mostu (47 %), přírodních památek (44 %) a parku (42 %). V turistické oblasti Písecko-Blatensko se nachází mnoho hradů a zámků, které lákají návštěvníky k navštívení. Z dotazovaných uvedlo 36 % zájem o hrad a 36 % o zámek. Velmi oblíbenou je i návštěva muzea (31 %), přehrady (19 %), kostelu (21 %) či jiné atraktivity (13 %). O ostatní atraktivity byl zájem nižší. U této otázky mohli respondenti vybírat více odpovědí najednou.

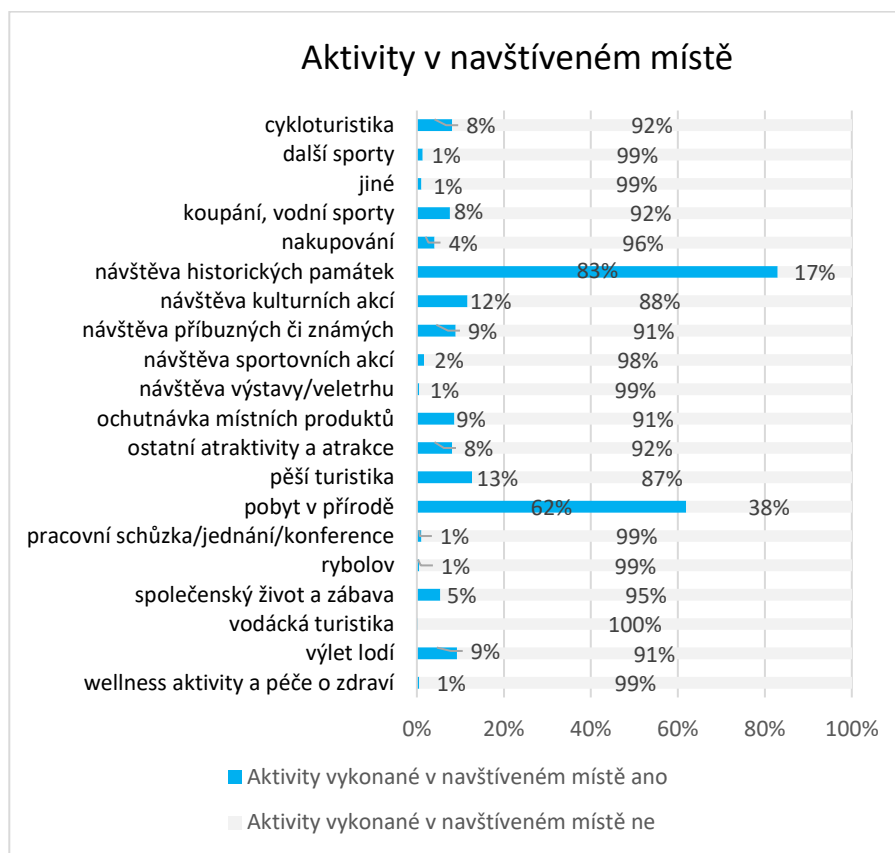
Graf č. 19 – Jaké aktivity podnikli respondenti v jižních Čechách



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Většina dotazovaných (85 %) uvedla návštěvu historických památek, jako aktivity v jižních Čechách. Hodně vyhledávaný byl pobyt v přírodě (74 %), s velkým rozdílem následovala pěší turistika (24 %), návštěva příbuzných či známých (18 %), koupání a vodní sporty (17 %), návštěva kulturních akcí (14 %). Cykloturistiku si vybralo 13 %, návštěvu ostatních atraktivit a atrakcí (13 %). U této otázky mohli respondenti vybírat více odpovědí najednou.

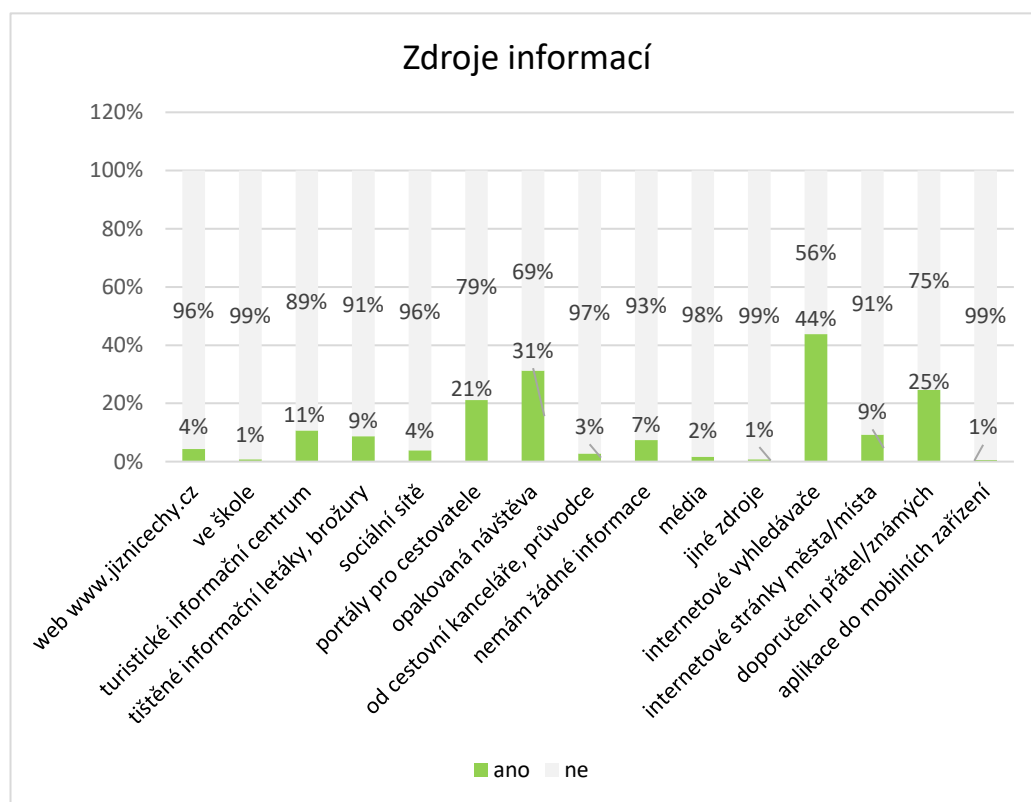
Graf č. 20 – Jaké aktivity podnikli respondenti v navštíveném místě



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Na základě výše uvedeného grafu si lze všimnout oblíbenost navštěvování historických památek (83 %). Další aktivitou, která je v daném místě hojně vyhledávaná je pobyt v přírodě (62 %). 13 % z dotazovaných uvedlo jako aktivitu pěší turistiku, dále 12 % návštěvu kulturních akcí, návštěva příbuzných a známých (9 %), ochutnávka místních produktů (9 %) či výlet lodí (9 %). 8 % získaly 3 aktivity a to koupání, vodní sporty, cykloturistika a ostatní atraktivity a atrakce. Pod 5 % byli aktivity jako například společenský život a zábava (5 %), nakupování (4 %), návštěva sportovních akcí (2 %), rybolov (1 %), pracovní schůzka (1 %), další sporty (1 %) a další. U této otázky mohli respondenti vybírat více odpovědí najednou.

Graf č. 21 – Kde hledali respondenti informace pro plánování pobytu



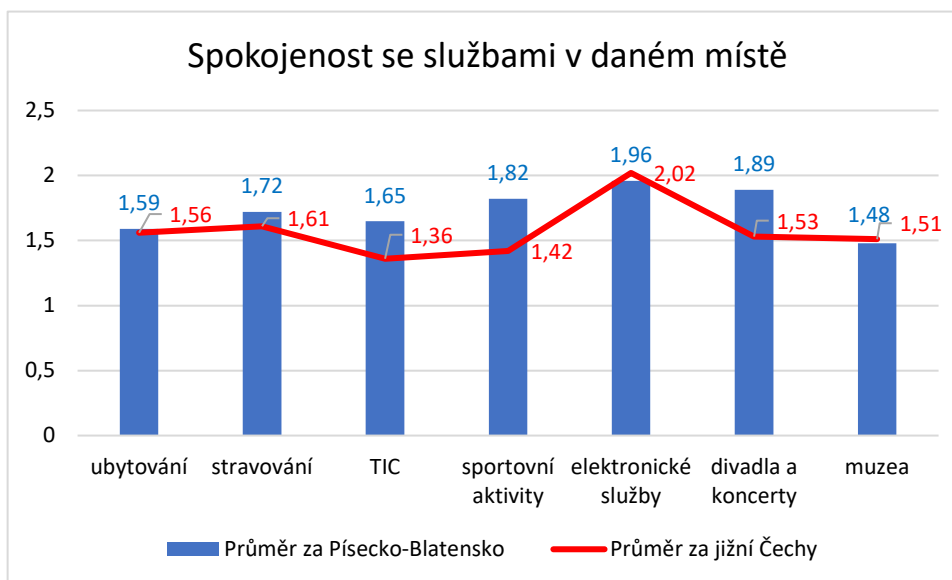
Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Nejvíce zdrojů informací pro plánování návštěvy využilo 44 % respondentů přes internetové vyhledávače. Celkově 31 % zná oblast Písecka-Blatenska velmi dobře a jejich návštěva se opakovala. Cca 25 % dotazovaných slyšelo na doporučení od přátel a známých a 21 % se inspirovalo na cestovatelských portálech. Služby turistických informačních center využilo 11 %, přes internetové stránky města/místa hledalo 9 % respondentů a 9 % dalo přednost tištěným informacím v informačních letácích a brožurách. Web www.jiznicechy.cz navštívily 4 % lidí, přes sociální sítě hledaly 4 % a od cestovní kanceláře či průvodce zjišťovaly informace 3 % dotazovaných. U této otázky mohli respondenti vybírat více odpovědí najednou.

Mezi další místa, která respondenti měli zájem navštívit nebo je navštívili byl Písek (53 %), Orlík (33 %), Zvíkovské Podhradí (27 %) a Blatná (26 %). Důvodem velké oblíbenosti těchto míst je fakt, že to jsou nejvíce známá města/místa v turistické oblasti Písecko-Blatensko. Jako další místa uváděli jiné místo (18 %) jako například malé obce, město Tábor (13 %), Český Krumlov (11 %), České Budějovice (10 %), Hluboká nad Vltavou – zámek (6 %), Strakonice (6 %) a Šumavu (6 %). Následovala místa Třeboň (5

%), Milevsko (5 %), Bechyně (4 %), Lipno nad Vltavou (4 %). 10 a méně hlasů měla místa jako Červená Lhota (3 %), Jindřichův Hradec (2 %), Prachatice (2 %), v Českých Budějovicích Budvar (2 %) a další. Respondenti mohli vybírat neomezeně mezi mnoha možnostmi.

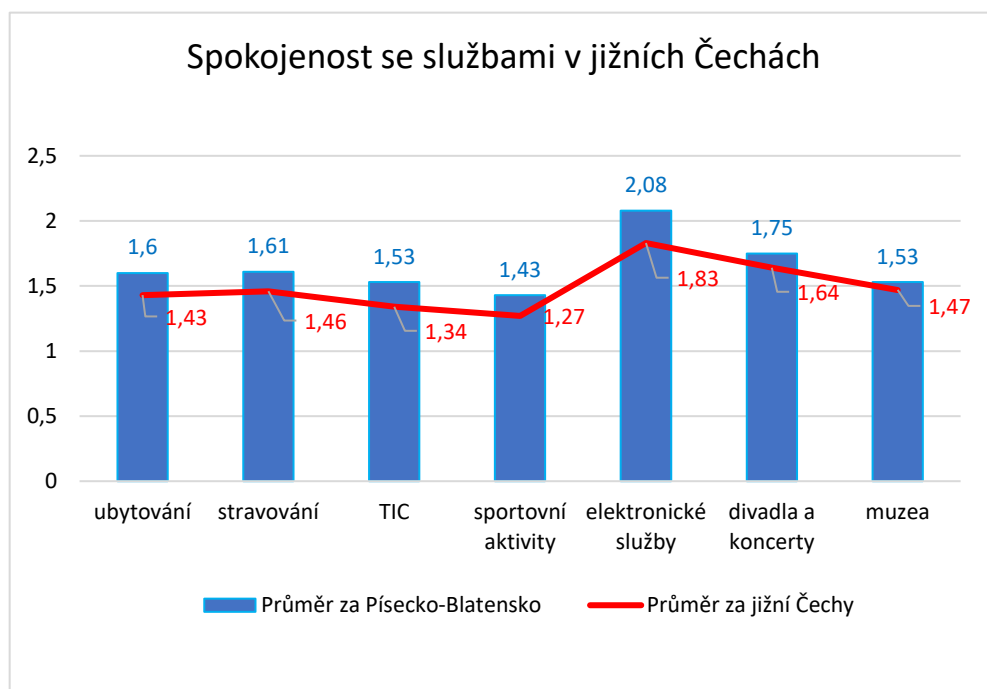
Graf č. 22 – Zhodnocení spokojenosti se službami v daném místě



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

V tomto grafu jsou výsledky z hodnocení spokojenosti s uvedenými službami v daném místě. Jsou zde porovnány průměrné známky Písecka-Blatenska a průměrné známky za jižní Čechy jednotlivých služeb cestovního ruchu. Respondenti hodnotili dané služby na škále od 1-5 od nejlepší po nejhorší úroveň. Nejhůře byly zhodnoceny elektronické služby a to známkou 1,96, divadla a koncerty (1,89) a sportovní aktivity (1,82). Na první pohled si lze všimnout rozdíl u sportovních aktivit, kde průměrná známka Písecka-Blatenska byla 1,82, ale průměr za jižní Čechy byl 1,42. Jedním z důvodů horší známky mohou být i omezené možnosti pro milovníky koupání a vodních sportů. Naopak nejlépe byly vyhodnoceny služby muzea (1,48) a ubytovací služby (1,59). Velký rozdíl v porovnání je znát i u divadel a koncertů – zde Písecko-Blatensko mělo v průměru známku 1,89 a u turistických informačních center, která dostala 1,65. Ubytovací služby, elektronické služby a muzea se umístily v průměru na podobné úrovni služeb jako průměr jižních Čech.

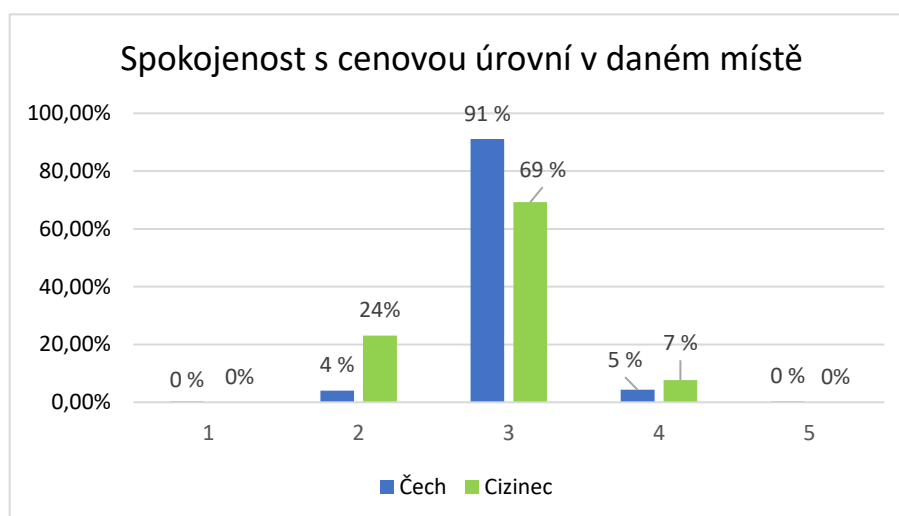
Graf č. 23 – Zhodnocení spokojenosti se službami v jižních Čechách



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Ve výše uvedeném grafu jsou zaznamenány průměrné hodnoty spokojenosti uvedených služeb v jižních Čechách. Respondenti hodnotily dané služby na škále od 1-5 od nejlepší po nejhorší. Jako nejhůře respondenti zhodnotili elektronické služby, které měly za oblast Písecka-Blatenska hodnotu 2,08 a potom divadla a koncerty (1,75). Nejvíce byli respondenti spokojeni v jižních Čechách se sportovními aktivitami (1,43), turistickými informačními centry (1,53) a muzei (1,53). Ubytování a stravování mělo známku 1,6. Větší rozdíl mezi průměrem za Písecko-Blatensko a jižní Čechy zaznamenaly elektronické služby, služby turistických informačních center, ubytovací služby a sportovní aktivity.

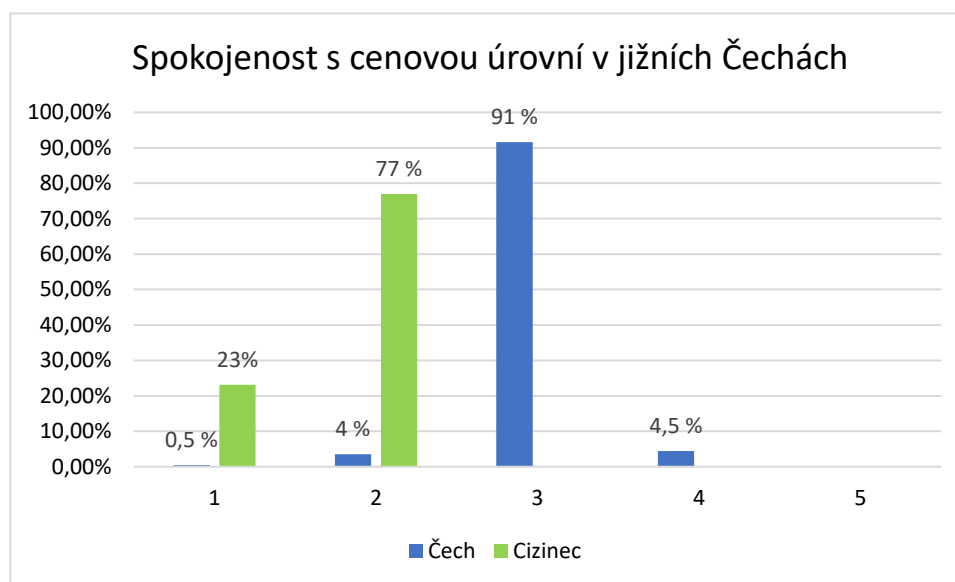
Graf č. 24 – Spokojenost s cenovou úrovní v daném místě



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Graf č. 26 zobrazuje spokojenost s cenovou úrovní v daném místě dotazovaní pro Čecha a cizince. Cenová úroveň byla k výběru na škále od 1-5. Češi zhodnotili cenovou úroveň ze 4 % spíše nižší, 91 % průměrnou a 5 % spíše vyšší. Zahraniční návštěvníci ji hodnotili z 24 % jako spíše nižší, 69 % na úrovni průměru a 7 % spíše vyšší.

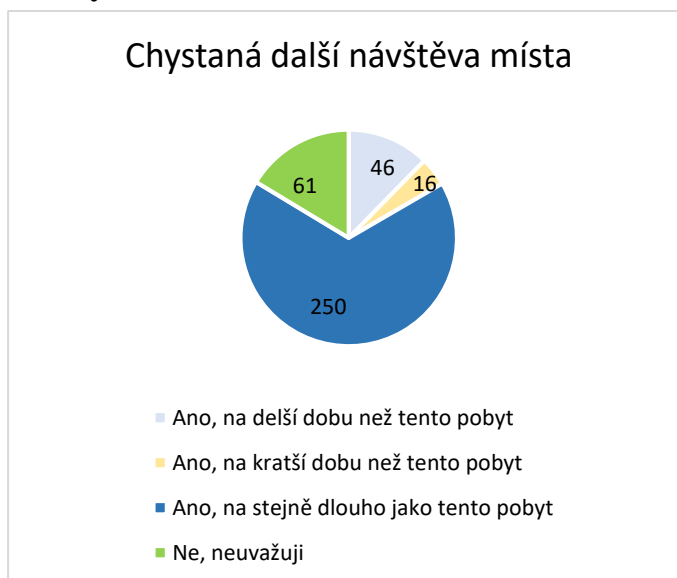
Graf č. 25 – Spokojenost s cenovou úrovní v jižních Čechách



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Tento graf znázorňuje cenovou úroveň v jižních Čechách pro Čecha a cizince. Pro 0,5 % Čechů byly ceny nízké, 4 % spíše nižší. Pro 91 % Čechů jsou v jižních Čechách ceny na úrovni průměru a pro 4,5 % jsou spíše vyšší. Cizinci hodnotí ceny z 23 % jako nižší a z 77 % spíše nižší.

Graf č. 26– Plány na další návštěvu místa



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Ze 373 dotazovaných odpovědělo 250, že v budoucnu naplánují návštěvu tohoto místa. O opakované návštěvě neuvažuje 61 respondentů především protože to chtějí poznat i jinde. Našli se i tací, kterým se v oblasti Písecka-Blatenska nelíbilo nebo to nesplnilo jejich očekávání. Opakovanou návštěvu a na delší dobu, než tento pobyt vybralo 46 respondentů. 16 respondentů by raději přijelo na návštěvu kratší než tento pobyt.

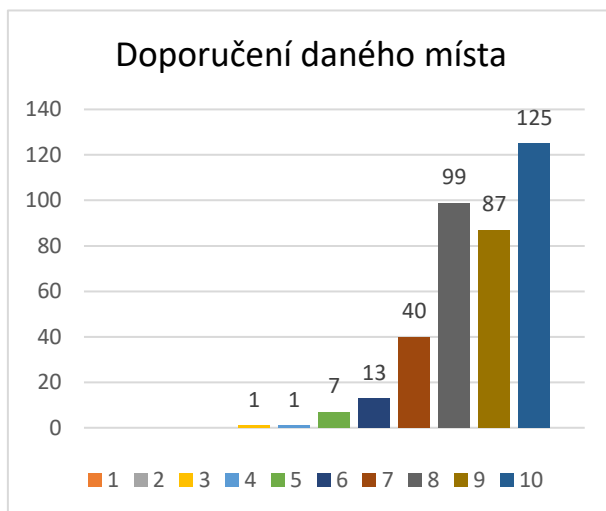
Graf č. 27 – Plány na další návštěvu jižních Čech



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

V grafu č. 27 jsou zaznamenány odpovědi návštěvníků na opětovnou návštěvu jižních Čech. Z celkového počtu uvedlo 136 respondentů, že by rádi znovu navštívili jižní Čechy, a i na delší dobu, než byl jejich pobyt. Na stejně dlouhou dobu by vyrazilo 104 respondentů, na kratší dobu by chtělo 6 respondentů. Pouze 6 lidí neuvažuje o další návštěvě jižních Čech.

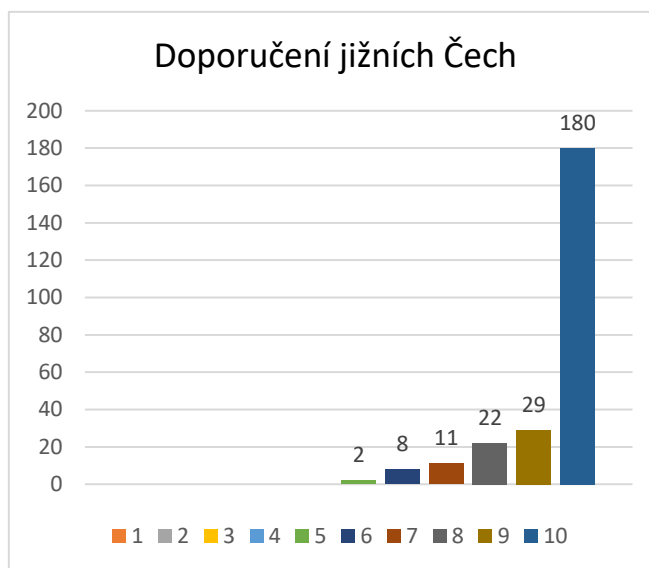
Graf č. 28 – Doporučení daného místa svým přátelům/známým na škále od 1-10



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Graf č. 28 se zaměřuje na to, zda by respondenti doporučili dané místo oblasti Písecka-Blatenska svým přátelům a známým, a jakou známku by dali. Dotazovaní odpovídali na škále od 1-10, kde 1 byla nejhorší a 10 nejlepší. Nejvíce respondentů, a to 125 hodnotilo hodnocením 10. Druhým nejpočetnějším hodnocením bylo 8 (99 respondentů), dále hodnocení 9 (87 respondentů) a hodnocení 7 (40). Hodnocení 6 zvolilo 13 dotazovaných, hodnocení 5 (7) a po jednom hlase zvolili hodnocení 4 a 3. Jak již vyplývá z výsledků, oblast je oblíbená a lidé ji mají rádi, ale je zde i několik nedostatků.

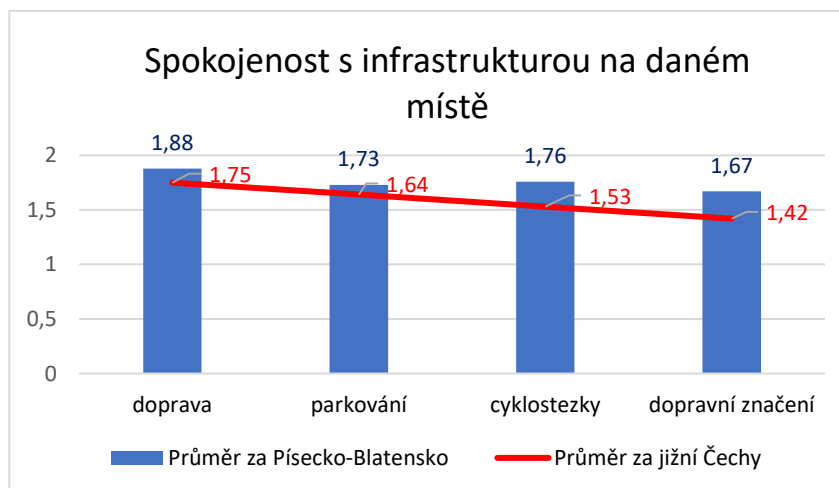
Graf č. 29 – Doporučení jižních Čech svým přátelům/známým na škále od 1–10



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Z grafu jednoznačně vyplývá velká oblíbenost a atraktivita jižních Čech. Nejlepší a to hodnocení 10 zvolilo 180 respondentů. Následovalo hodnocení 9 s 29 hlasy, hodnocení 8 (22), hodnocení 7 (11), hodnocení 6 (8). Nejhorší a to hodnocení 5 si uvedli pouze 2 dotazovaní.

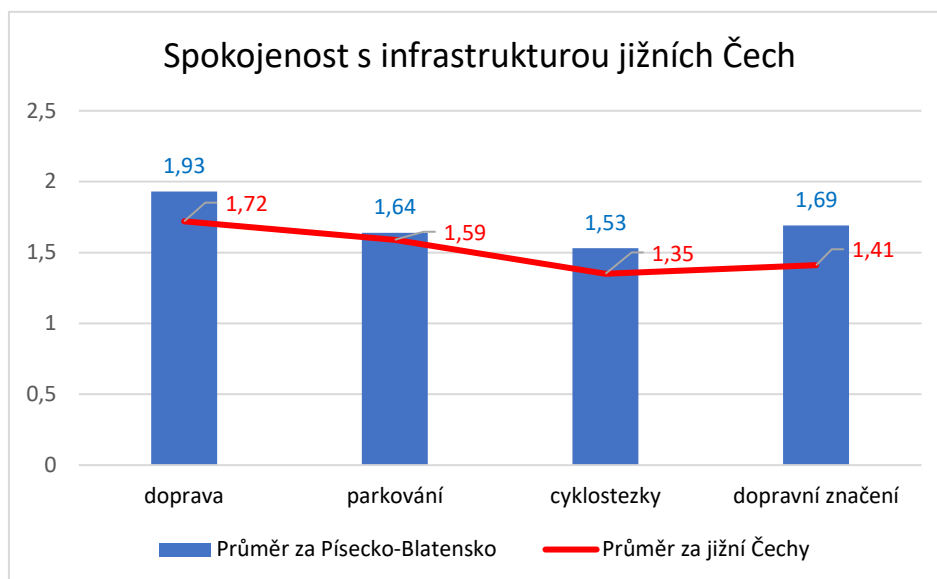
Graf č. 30 – Zhodnocení spokojenosti s infrastrukturou na daném místě



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Nejlepší průměrné hodnocení v daném místě získalo dopravní značení se známkou 1,67. Parkování získalo 1,73, cyklostezky 1,76 a o trochu hůře dopadla doprava s hodnotou 1,88. V porovnání s jižními Čechami dopadlo dopravní značení hůře (v jižních Čechách to bylo 1,42), obdobně byli rozdílné i další kategorie infrastruktury.

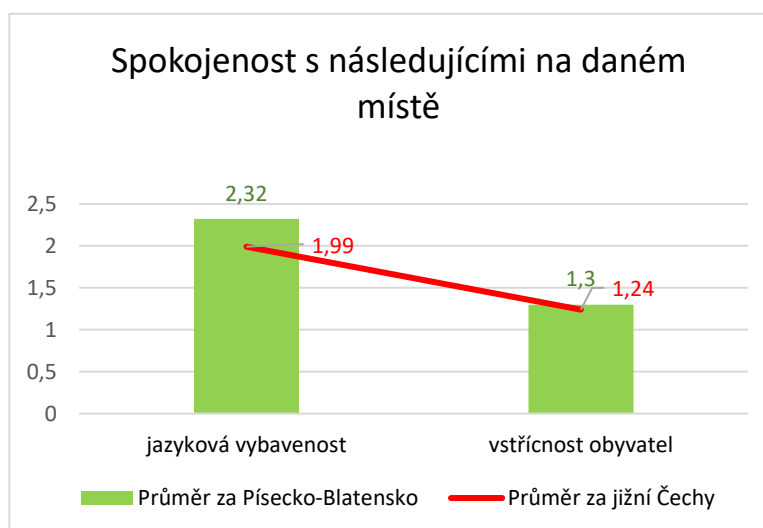
Graf č. 31 – Zhodnocení spokojenosti s infrastrukturou v jižních Čechách



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Doprava v jižních Čechách byla průměrně vyhodnocena hodnotou 1,93, šlo o vůbec nejhorší známku. Ostatní kategorie získaly nižší hodnoty a to 1,69 pro dopravní značení, 1,64 pro parkování a nejlepší hodnota byla 1,53 u cyklostezek, kterých je v této části České republiky mnoho. V porovnání s průměrem za jižní Čechy mělo největší rozdíl dopravní značení. Cyklostezky a doprava tvořily velký rozdíl.

Graf č. 32 – Spokojenost s jazykovou vybaveností a vstřícností místních obyvatel na daném místě

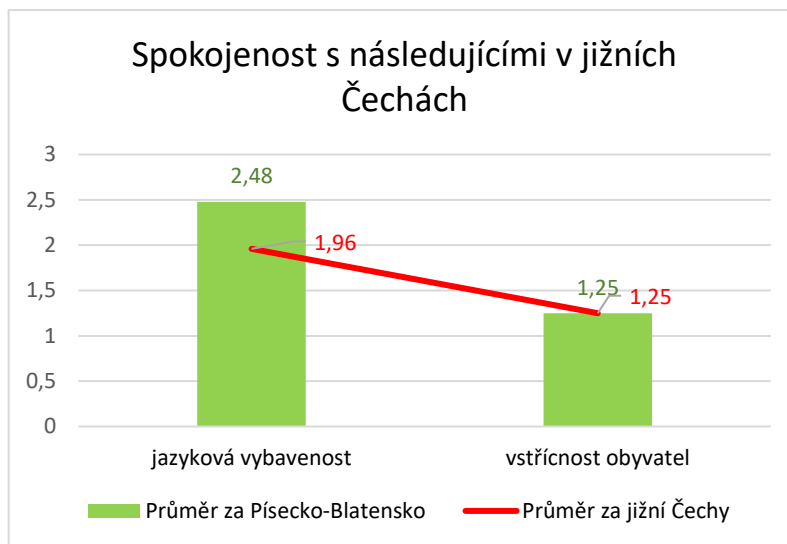


Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Graf 24 se zaměřuje na spokojenost 24 zahraničních respondentů s jazykovou vybaveností a vstřícností místních obyvatel na daném místě oblasti Písecka-Blatenska.

Respondenti zhodnotili jazykovou vybavenost průměrně 2,32 a vstřícnost 1,3. V porovnání s průměrem jižních Čech si obě kategorie vedly mnohem hůře.

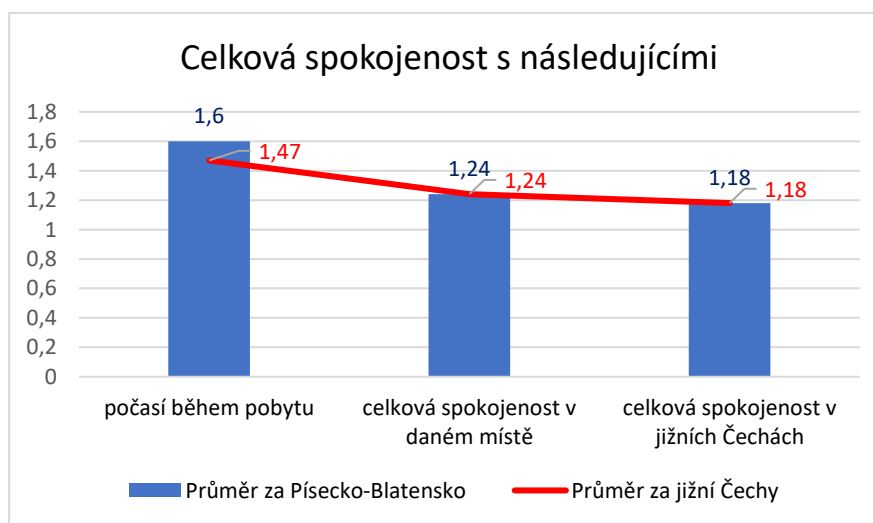
Graf č. 33 – Zhodnocení spokojenosti s jazykovou vybaveností a vstřícností místních obyvatel v jižních Čechách



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Z grafu č. 33 vyplývá, že v průměru zhodnotilo 24 zahraničních respondentů jazykovou vybavenost v jižních Čechách známkou 2,48. Vstřícnost obyvatel vyhodnotili hodnotou 1,25. V průměru byly odpovědi z oblasti Písecka-Blatenska vyhodnoceny v jazykové vybavenosti (1,96) oproti průměru za jižní Čechy mnohem hůře. Vstřícnost obyvatel dopadla stejně.

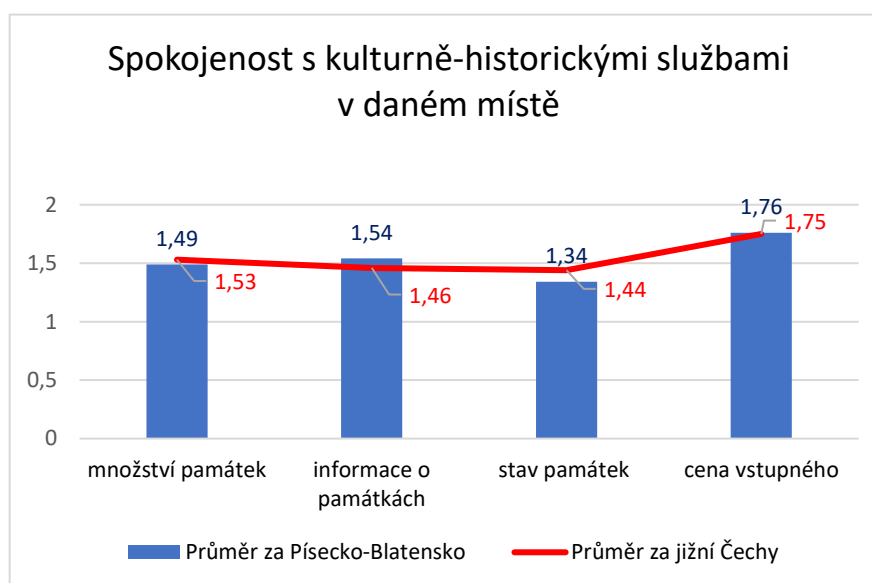
Graf č. 34 – Zhodnocení spokojenosti s počasím a celková spokojenost na daném místě a v jižních Čechách



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Spokojenost s počasím během pobytu zhodnotili respondenti známkou 1,6. Celková spokojenost v daném místě měla hodnotu 1,24 a celková spokojenost v jižních Čechách byla ohodnocena 1,18. V porovnání s průměrem jižních Čech byli více spokojeni s počasím než v oblasti Písecko-Blatensko. Celkové spokojenosti měly stejně hodnoty.

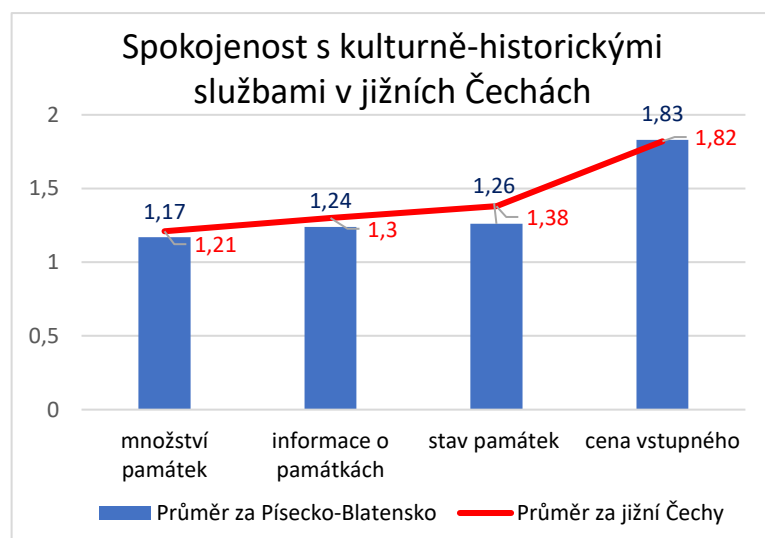
Graf č. 35 – Zhodnocení spokojenosti s kulturně-historickými službami na daném místě



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Spokojenost s množstvím památek v daném místě zhodnotili respondenti známkou 1,49, informace o památkách (1,54), stav památek (1,34) a ceny vstupného měly hodnotu 1,76. Ceny vstupného se zdály vysoké některým návštěvníkům zámku Orlík nad Vltavou a zámku Blatná. V porovnání s průměrem za jižní Čechy dopadlo množství památek a stav památek lépe. Oblast Písecka-Blatenska je bohatá na kulturně-historické památky a jejich stav je zároveň dobře udržovaný.

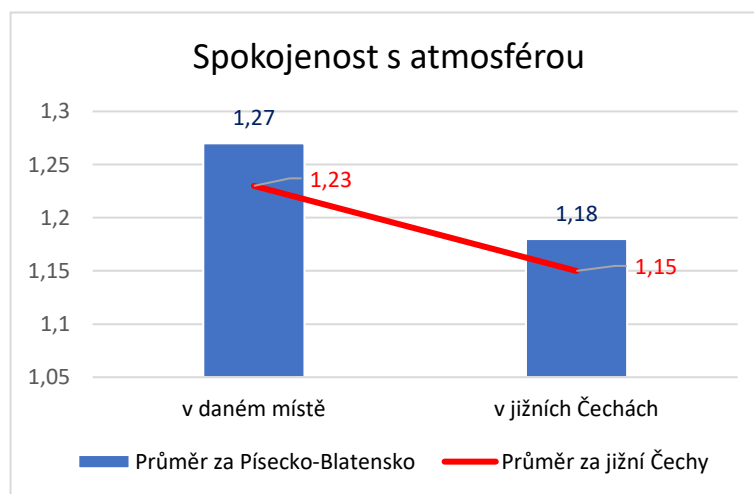
Graf č. 36 – Zhodnocení spokojenosti kulturně-historickými službami v jižních Čechách



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

V grafu č. 36 jsou znázorněné výsledky spokojenosti respondentů s kulturně-historickými službami v jižních Čechách. Nejlepší známku a to 1,17 dali respondenti množství památek, kterých je v jižních Čechách mnoho. Informacím o památkách přidělili hodnotu 1,24, stav památek měl 1,26 a nejhorší známku získaly ceny vstupného na hrady a zámky. V porovnání s průměrem za celé jižní Čechy dopadly hůře ceny vstupného. Soudě podle výsledků si lze všimnout, že jižní Čechy mají velké množství krásných památek, které lákají návštěvníky. Zároveň jsou většinou i ve skvělém stavu.

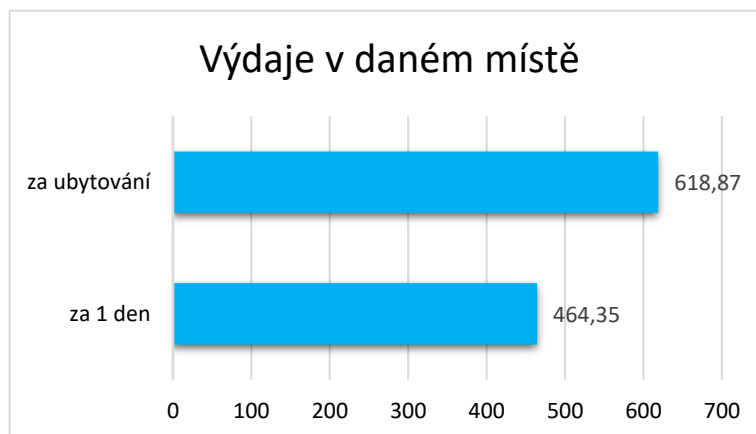
Graf č. 37 – Zhodnocení spokojenosti s atmosférou



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

nebo více možností pro koupání (Písek), informovanost o některých místech, půjčovna lodí a šlapadel (Orlík), supermarkety v centrech, zdravější jídlo pro děti (Zvíkovské Podhradí, Orlík), kulturní akce, restaurace (Blatná) a kavárny.

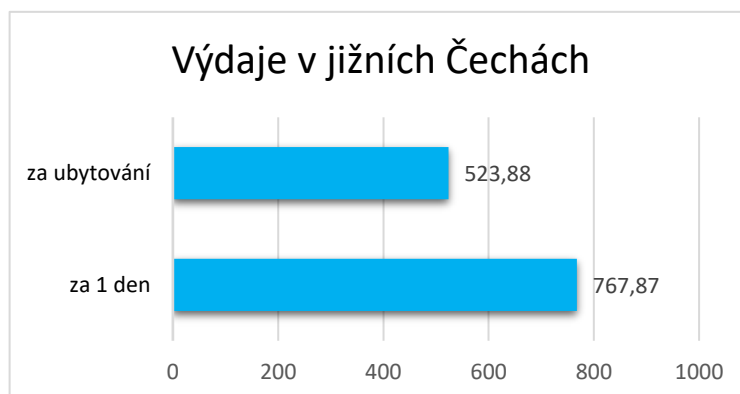
Graf č. 38 – Celkové výdaje respondenta v daném místě



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

Z grafu vyplývá, kolik v průměru činí výdaje respondentů na 1 den bez ubytování a za 1 noc ubytování v daném místě oblasti Písecka-Blatenska. Za ubytování na 1 noc utratí průměrný návštěvník 618,87 Kč. Celkové výdaje na 1 den bez ubytování činí 464,35 Kč.

Graf č. 39 – Celkové výdaje respondenta v jižních Čechách



Zdroj: Vlastní zpracování dle dotazníkového šetření

V jižních Čechách utráceli dotazovaní návštěvníci v průměru na 1 noc ubytování 523,88 Kč a na 1 den bez ubytování to bylo 767,87 Kč. Respondenti uváděli, že na mnoha místech v jižních Čechách jsou vyšší ceny než například v oblasti Písecka-Blatenska, a proto tam i více utratí.

4.3. Rozhovor s odborníkem

V březnu byl v Písku dohodnutý rozhovor s Michalem Jánským, ředitelem a jednatelem destinační společnosti Píseckem, s.r.o. Mezi silnými stránkami oblasti Písecka-Blatenska vyjmenoval především velké množství atraktivit (město Písek, hrady, zámky, ...), rychle se rozvíjející cestovní ruch v této oblasti, bohatá síť různých cyklostezek a zároveň také Orlickou přehradu, kterou uvedl i jako jednu z nevýhod. Hlavním fenoménem, který je pro oblast Písecka-Blatenska typický je nerušený klid, jež se stal i součástí sloganu „Krajina jako cíl“. Toto spojení slov představuje tuto oblast jako nejklidnější mezi ostatními z jižních Čech, bez návštěvníků vyhledávající adrenalin a zároveň dostatečné množství návštěvníků v souvislosti s udržitelností.

Hlavními segmenty Písecka-Blatenska jsou podle něho aktivní senioři, rodiny s dětmi, lidé ve středním věku, cyklisté nebo také milovníci přírody.

Přehrada Orlík je pro tuto oblast slabá stránka především kvůli trvajícím problémům s velkým úbytkem vody, kterou mají na svědomí velmi suchá léta. Dalším problémem, který zde přetrvává je i kvalita a zelená barva vody v přehradě. Během července a srpna je zde velký výskyt sinic a voda je zanesená fosforem a odpady z okolních obcí. Návštěvníci se tedy nemohou během léta vykoupat v přehradě. V 70. letech zde byla vyhlášená rekreační oblast a lidé sem rádi jezdili trávit dovolené, ale dnes je zde mnoho nevyužitých starších kempů. Kempy nabízejí hostům nízký standard služeb a je zde i viditelná špatná péče. Další slabou stránkou jmenoval pan Jánský problém s ubytovacími zařízeními ve městě Písku. V současné době se v Písku nachází hodně kapacit na vysoké úrovni, ale většina hoteliérů dává přednost bohatší vrstvě návštěvníků, cestujícím za obchodem než denním návštěvníkům.

Z výsledků dotazníkového šetření bylo u otázky týkající se obecné nespokojenosti nejvíce odpovědí v souvislosti se špatnými dopravními službami v oblasti Orlické přehrady. Dopravní dosažitelnost mezi jednotlivými lokalitami je nejlepší pro návštěvníky, kteří si dopravu volí individuálně. Individuální návštěvníci jsou i jedním z hlavních segmentů této turistické oblasti. Největším omezením je špatná dosažitelnost k Orlické přehradě, kde autobusové i vlakové linky jezdí daleko od přehrady a návaznost na spoje zde také není ideální.

Píseckem, s.r.o. nyní jedná o revitalizaci náměstí ve městě Písku a v Blatné. Hlavním důvodem tohoto opatření je fakt, že lidé netráví na náměstích čas mimo akce a

slavnosti. S tím souvisí i nízká cena, jakou jsou zde návštěvníci ochotni zaplatit, vyplývající i z výsledků výzkumu. V plánu je rozvíjet kulturu v prostoru historických center a zaměřit se na více menších akcí během letních měsíců. Tento rok se prohloubí i spolupráce se Sladovnou během festivalu Pískoviště. V programu festivalu budou i různé hry a zajímavé úkoly, do kterých se budou moci zapojit místní obyvatelé i návštěvníci Písku.

V roce 2018 se oblast Blatensko stalo součástí Písecka a propagace se ve velkém rozsahu zaměřila na okolí vodního zámku Blatná, který je jednou z nejkrásnějších atrakcí této lokality. Mezi nové opatření, které se zavedly v Blatné patří především zpoplatnění přírodního parku u vodního zámku Blatná. Podle pana Jánského vzniklo toto opatření kvůli enormně vysoké návštěvnosti zámku a parku. Do Blatné přijelo během letní sezóny více návštěvníků, než se očekávalo a problémem bylo i narušení klidu daňků, žijících v parku. Místní obyvatelé do parku často chodívali na procházky a byli pobouřeni zavedením poplatku.

Destinační společnost Píseckem, s.r.o. využívá aktivně sociální sítě jako Facebook nebo Instagram pro propagaci oblasti Písecka-Blatenska. Na obou sociálních kanálech má i vlastní profily. Na instagramovém účtu mají okolo 700 sledujících a často zde zveřejňují fotografie města, památek a přírody. Facebookový profil sleduje 4 300 lidí, kteří i často na příspěvky reagují a také mnoho z nich přijedou na výlet nebo dovolenou. Na Facebooku rádi sdílí informace, časy a ceny různých společenských událostí, které se zde konají, aby návštěvníci měli přesné a jasné informace. Pan Jánský vidí ze sociálních sítí velkou odezvu v návštěvnosti, ale zároveň doplňuje, že nejdůležitější je práce s lidmi. Sociální sítě destinace Písecko mají inspirační a informační účel pro návštěvníky. Oblast Písecka-Blatenska se zaměřuje hlavně na „praktický“ cestovní ruch, kterým chce udržovat dlouhodobý kontakt s návštěvníky. V souvislosti s tím se tato oblast připravuje na instalaci nové technologie iBeacon, která by pomohla v mapování návštěvníků a jejich interakci. Technologie iBeacon využívající Bluetooth se mu zdá lepší než informační cedule. Marketing destinace směřují na PPC kampaně a bannery. Ve spolupráci s Media-bankou mají v plánu i mobilní aplikaci, která bude lákat na kulturní akce a bude obsahovat plánovač tras.

Zástupci destinační společnosti se každým rokem účastní na veletrzích, věnující cestovnímu ruchu. Nejčastěji jezdí na veletrhy Itep v Plzni anebo na Cyklo veletrh v Hradci Králové. Mají raději menší veletrhy, kde přicházejí do přímého kontaktu než velké veletrhy, konající se v Praze nebo Brně. Od roku 2016 je současné Písecko-

Blatensko součástí turistických oblastí Jihočeského kraje. Ve stejný rok navázalo spolupráce s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu a s Ekonomickou fakultou Jihočeské univerzity. Také spolupracuje s ostatními oblastmi v jižních Čechách, mezi které patří oblast Toulava a Českobudějovicko-Hlubocko. S oběma oblastmi navazují spolupráce tématem Dobrého vojáka Švejka. Pro potřeby návštěvníků z Německa a Rakouska chtějí rozšířit německý jazyk v informačních brožurách věnující se Švejkovi.

4.4. Syntéza výsledků

Tato část bakalářské práce se věnuje zhodnocení výsledků a postřehů z dotazníkového šetření, prováděného během letní sezóny 2018, rozhovoru s Michalem Jánským a informací z internetových zdrojů. Na základě kombinací těchto zdrojů lze posoudit i finální výsledky této bakalářské práce.

Během dotazníkového šetření bylo zjištěno množství informací, které byly použity v této práci. Největšímu segmentu návštěvníků, kteří byli součástí výzkumu bylo ve věku 41-55 lety s 29 %, následovala skupina 27- 40let (25 %) a další velkou věkovou skupinou byl i věk 19 - 26let (20 %). Dotazníkového šetření se zúčastnilo i 24 zahraničních návštěvníků, kteří pocházeli z Německa, Rakouska, Slovenska, USA a dalších zemí. Sociální status zaměstnance mělo cca 64 % dotazovaných, do zbývajících větších skupin patřili především studenti a důchodci. Pouze 9 dotazovaných uvedlo, že příjem své domácnosti je spíše podprůměrný. To ukazuje, že lidé peníze na cestování mají. Z grafu frekvence návštěv daného místa oblasti Písecka-Blatenska vyplývá cca 38 % návštěvníků, kteří zde byli úplně poprvé a 29 % dotazovaných to zde už navštívili ale maximálně 3krát. U otázky, co se návštěvníkům vybaví když slyší název místa oblasti Písecko-Blatensko bylo nejvíce odpovědí kamenný most v Písku (116), zámek (67), Orlická přehrada (33) či hrad (33). Tyto odpovědi byly hodně předpokládány, protože právě v blízkosti těchto atraktivit byla získávána primární data. Nejčastějším důvodem návštěvy byla rekreace, volný čas a dovolená a poté návštěva turistických atraktivit. Z těchto důvodů vyplývá, že turistická oblast Písecko-Blatensko je destinací hlavně pro návštěvníky, cestující za klidem a vystoupením ze stereotypu každodenního života. Přibližně 94 % z dotazovaných si svou cestu a návštěvu plánovalo samo a individuálně. Nejraději využívají k dopravě svůj vlastní automobil (207 respondentů). Oblast Písecka-Blatenska navštívili ze 77 % jednodenní návštěvníci bez přenocování. Ti, kteří využili ubytovacích služeb tak nejčastěji vybírali mezi penziony, ubytováním u příbuzných či známých a někteří využili i hotely se *** nebo více či jiné druhy ubytovacích zařízení. Do této oblasti jezdí i několik návštěvníků, kteří zde mají vlastní nemovitost či chatu. Návštěva historických památek a pobyt v přírodě byli mezi nejčastějšími aktivitami, které návštěvníci podnikli v navštíveném místě. Při výběru dalších cílových míst uvedli především známá místa oblasti (Písek, Orlík, Zvíkovské Podhradí a Blatná). Větší zájem byl zaznamenán i o místa jako Český Krumlov, České Budějovice, Tábor anebo jiná místa, kam patřily především menší vsi. Průměrně nejlepší známku spokojenosti za dané místo získaly služby muzea 1,48 a také

ubytovací služby 1,59. U služeb infrastruktury dopadlo nejlépe dopravní značení se známkou 1,67. Hůře byly vyhodnoceny i cyklostezky, kterých je v oblasti Písecka-Blatenska mnoho ale důvodem nižšího hodnocení byla především i kvalita a dostupnost některých cyklostezek. Zahraniční respondenti hodnotili jazykovou vybavenost místních obyvatel 2,32 a vstřícnost 1,3. U kulturně-historických památek dopadl nejlépe stav památek se známkou 1,34, podstatně hůře je na tom spokojenost s cenami vstupného se známkou 1,76. Především v Orlíku nad Vltavou a v Blatné si někteří návštěvníci stěžovali na příliš vysokou cenu. Celková atmosféra daného místa byla ohodnocena známkou 1,27 a celková spokojenost v daném místě měla 1,24. Cenou úroveň daného místa hodnotí jako průměrnou Češi z 91 % a cizinci z 69 %. Přibližně pro 24 % zahraničních respondentů jsou zde spíše nižší ceny. Vysoké ceny vstupů, parkovného, uzavřená nebo nedostatek občerstvení nebo špatné dopravní spojení-na to si stěžovali respondenti nejvíce. V blízkosti Orlické přehrady byly také stížnosti na kvalitu vody v přehradě, a proto nemožnost se během července a srpna koupat. Na otázku, co v destinaci chybí nebylo již tolik odpovědí. Část dotazovaných uvedla, že chybí koupaliště nebo více možností koupání ve městě Písku, informace o památkách, zdravější jídlo v občerstveních a restaurace. Celkové průměrné výdaje na jednu osobu byly 464,35 Kč. Za ubytování na jednu noc pro jednoho byli respondenti ochotni utratit v přepočtu 618,87 Kč.

Během strukturovaného rozhovoru bylo zaznamenáno mnoho informací. Především to, že turistická oblast Písecka-Blatenska si zakládá na svém nerušeném klidu a přírodě. Snaží se cestovní ruch v destinaci rozvíjet ale ne v rozporu s udržitelností a spíše cílí na návštěvníky, kteří se rádi vracejí a mají k této krajině bližší vztah. Jak i vyplývá z dotazníkového šetření tak hlavními segmenty návštěvníků jsou aktivní senioři, rodiny s dětmi, milovníci přírody, cyklisté a další.

Při rozhovoru bylo uvedeno mnoho silných stránek, které daná oblast má. Především sem patří široká nabídka historických památek, atraktivit a čistá příroda. Jako silnou i slabou stránkou byla zhodnocena přehrada Orlík, kde přetrvává hned několik problémů. Je zde mnoho kempů na nízké úrovni a také znečištěná voda v přehradě během letních měsíců nevytváří dobrý dojem. V souvislosti s nespokojeností je dopravní dostupnost k Orlické přehradě, která je problémem pro mnoho návštěvníků, kteří nemají vlastní automobil. Celkově celá oblast Písecka-Blatenska je pro individuální návštěvníky cestující vlastní dopravou. Destinační společnost nyní plánuje i se zástupci měst různá opatření pro rozšíření kultury v centrech měst Písku a Blatné. Tato opatření by měla zvýšit

návštěvnost náměstí a zájem i o další místa než jen nejznámější místa. Zároveň by to mohlo pomoci k objemu peněz, které návštěvníci utratí během návštěvy destinace. Během následující letní sezóny se bude na různých místech oblasti využívat nová technologie v cestovním ruchu iBeacon. Písecko-Blatensko bude vůbec první turistickou oblastí v Jihočeském kraji, která využívá tuto technologii.

4.3.1. Vyhodnocení předpokladů

Předpoklad 1: Oblast Písecka-Blatenska více navštěvují výletníci, kteří zde nepřenocují. Tento předpoklad lze ověřit v grafu č. 15 podle kterého tvoří výletníci 77 % všech návštěvníků oblasti Písecka-Blatenska. Pouze 23 % respondentů zde bylo ubytováno.

Předpoklad 2: V mnoha případech je hlavním důvodem návštěvy města Písek návštěva kulturně-historických památek. Jak vyplývá z grafu č. 7 návštěva turistických atraktivit a památek byl se 127 respondenty druhý nejčastější důvod návštěvy daného místa. Tomuto předpokladu se věnuje i obrázek č. 7 kde si lze jednoznačně všimnout nejčastějších slov, která si návštěvníci představí, když slyší název daného místa – a to byl kamenný most, hrad, zámek a historie.

Předpoklad 3: Hlavním segmentem návštěvníků Písecka jsou páry ve středním věku. S tímto předpokladem nelze zcela souhlasit. Je pravda, že nejvíce návštěvníků a to 29 % tvořili lidé mezi 41-55 lety, avšak partneři jako spolucestující byli druhou nejčastější skupinou, která cestovala s respondenty. První skupinou byly rodiny.

4.4. Vlastní návrhy řešení

Návrhová část se věnuje jednomu z největších segmentů této oblasti, a to rodinám s dětmi. Tento cílový segment návštěvníků byl vybrán na základě výsledků kvantitativního výzkumu a informací ze strukturovaného rozhovoru. Z dotazníkového šetření vyplývá, že 53 % respondentů cestovalo spolu s rodinou či příbuznými a dopravovali se nejčastěji autem. Rodiny s dětmi jsou segmentem, jehož hlavním důvodem návštěvy je uspokojení primárních (potřeba zábavy, odpočinku, poznávání památek, sportovních aktivit) i sekundárních potřeb (ubytování, stravování, dopravy). Během svého pobytu očekává tento segment vyšší komfort ubytovacích a stravovacích služeb, zázemí pro děti, sportovní aktivity a zajímavé zážitky.

Výstupem pro tuto část jsou návrhy pobytu pro rodinu s dětmi. Pobyt zahrnuje ubytovací služby, stravovací služby, sportovně-rekreační, kulturně-společenské služby a také celkové orientační výdaje. Návrhy mají představit řešení pro splnění požadavků a potřeb tohoto segmentu. Rodiny s dětmi rádi využívají dopravy vlastním automobilem, protože se tak mohou dostat „skoro všude“ a jsou odkázáni na svůj čas a program podle dané situace.

U ubytovacích služeb dávají přednost většímu komfortu, soukromí, klidu a v mnoha případech je lokalita ubytování někde na venkově. Nejčastěji si z kategorií ubytovacích zařízení vybírají penziony, kempy, ubytování v soukromí, méně často pak hotely či ostatní hromadná ubytování. Sportovně-rekreační služby volí ty, které baví děti, dostatečně je zaměstnají a dospělí hledají rekreaci a sportovní vyžití. U kulturně-společenských služeb hledí především na poznávání a vzdělávání dětí i sebe. Vyhledávají především atraktivitu a atrakce, které jsou pro děti zajímavé a baví je.

4.4.1. Návrh pobytu pro rodinu s dětmi

Pro návrh pobytu pro rodinu s dětmi byla vybrána oblast Orlické přehrady. Tato oblast má velký potenciál pro návštěvu rodin s dětmi, protože je zde mnoho sportovně-rekreačních aktivit a historických památek. Rodiny s dětmi mají největší zájem v této lokalitě o ubytování v penzionech a kempech.

Pro tento modelový 4denní pobyt během letních měsíců byl vybrán fiktivní penzion nedaleko břehu Orlické přehrady v obci Orlík nad Vltavou v Jihočeském kraji. Ubytovací zařízení se jmenuje „Penzion Přehrada“. Tento penzion se nachází 10 minut chůze od zámku Orlík a nabízí vysoký komfort ubytování, soukromé parkování zdarma, Wi-Fi zdarma, venkovní bazén 20 m², dětské hřiště, vlastní restauraci a terasu s výhledem na Orlickou přehradu a okolní přírodu.

Obrázek 11– Výhled z terasy



Zdroj: Booking.com (2019)

Ubytovací a stravovací služby

Pro milovníky jídla má penzion vlastní restauraci, kde vaří typické české pokrmy a rybí speciality. Nabídka pro hosty je ubytování bez stravy, včetně snídaně nebo polo-penze. Za příplatek lze dohodnout i plnou penzi. V každém pokoji je vlastní koupelna s fénem, sprchovým koutem, sociálním zařízením, lednicí, rychlovarnou konvicí a malou kuchyňkou. Penzion nabízí dvoulůžkové, čtyřlůžkové a šestilůžkové pokoje s možností přistýlky. Po domluvě lze zapůjčit i dřevěnou či plastovou dětskou postýlku.

Dopravní služby

Během pobytu je nejlepší doprava pohodlně vlastním vozidlem po celé oblasti Písecka-Blatenska.

Asi 15 minut pěšky se nachází přístav v Orlíku nad Vltavou, kde je možnost vypůjčení lodi anebo šlapadel. Během letní sezóny zde kotví pravidelná lodní doprava, kterou lze využít k dopravě přes Orlickou přehradu, k hradu Zvíkov či do Týna nad Vltavou. Za vyšší ceny lze pronajmout i loď.

Tabulka 1- Ceník okružní plavby s piráty

Děti od 3–15 ti let	120 Kč
Kočárek	120 Kč
Dospělý	200 Kč

Zdroj: Orlická Lodní, 2019

Společnost Orlická lodní doprava pořádá i Okružní plavby s pirátským dobrodružstvím. V okolí hradu Zvíkov přepadne loď pirátská kocábka a ukořistí poklad ukrytý na její palubě. Pokud chtějí dětská členové posádky poklad získat zpátky, musí splnit různé pirátské úkoly. Tato plavba je ideální pro rodiny s dětmi. Pro děti od 3–15 let je cena 120,-, kočárek 120,- a dospělý 200,-. (Orlická Lodní, 2019)

Obrázek 12 – Okružní plavba s piráty



Zdroj: Orlická lodní (2019)

Sportovně-rekreační služby

Pro milovníky cyklistiky je zde množství cyklostezek podél řeky Otavy či přehrady Orlík. Cyklostezky směrem na Písek, Zvíkovské Podhradí, Mirovice či Milevsko. V oblasti Písecko-Blatensko je nespočet cyklistických stezek pro zdatné cyklisty ale i pro rodiny s dětmi.

Na Orlické přehradě je nespočet pláží a míst, kde se člověk může zvlážit a koupat. V letních měsících se ale doporučuje po koupání osprchovat z důvodu horší kvality vody.

Během návštěvy hradu Zvíkov můžou rodiny s dětmi využít i veřejného koupaliště ve Zvíkovském Podhradí. K dispozici je 25 m dlouhý bazén, dětský bazén s klouzačkou a dětské brouzdaliště pro nejmenší. Ceny vstupného jsou pro celodenní návštěvu dospělého za 75,-, dítě do 140 cm a ZTP 50,-, rodinné vstupné (2 dospělí a 2 děti) za 210,-, dítě do 2 let má vstup zdarma. V areálu koupaliště se nachází i tenisový kurt, hřiště pro nohejbal a volejbal, dětské hřiště, dva stroje venkovní tělocvičny a také občerstvení. (Zvíkovské Podhradí Oficiální web, 2019)

Kulturně-společenské služby

V blízkosti této lokality je mnoho historických památek a atraktivit, které stojí o navštívení. Nejbližší památkou je zámek Orlík. Otevírací doba zámku je od června do srpna je od 09.00-17.00 hodin. (Schwarzenberg.cz, 2019)

Tabulka 2 – Ceník vstupného zámku Orlík

Děti do 6 let, ZTP/P	Zdarma
Snížené vstupné (děti od 6 let, studenti do 26 let, senioři nad 65 let)	100,-
Dospělý	150,-
Rodina 2+3 (2 dospělí a 3 děti)	400,-
Výstup na věž bez omezení věku	50,-
Rodina/skupina 3-5 osob	150,-

Zdroj: Schwarzenberg.cz (2019)

Asi 5 minut od zámku Orlík se nachází Akvárium Orlík, kde jsou unikátní expozice různých sladkovodních ryb nejen těch, které žijí v Orlické přehradě. Od července do srpna má akvárium otevírací dobu od 10.00 do 18.00 hodin. (Akvariumorlik.cz, 2019) Cena vstupného pro dospělého je 50,-, dítě nebo důchodce platí 35,- a držitel ZTP/P zdarma. (Akvariumorlik.cz, 2019)

Další velmi navštěvovanou atraktivitou pro rodiny s dětmi je středověký a tajemný hrad Zvíkov, 2 km od Zvíkovského Podhradí. Během letních měsíců zde bývá ukázka dravých ptáků a lukostřelba. Na hrad je možnost dopravit se vlastním automobilem, na kole nebo například lodí. Otevírací doba od června do srpna je od 09.00-17.00 hodin. (Národní památkový ústav, 2019)

Tabulka 3 - Ceny vstupného hradu Zvíkov

Děti do 6 let, ZTP/P	Zdarma
Snížené vstupné (děti od 6 let – 18let, studenti do 26 let, senioři nad 65 let)	70,-
Dospělý	100,-
Rodina 2+3 (2 dospělí a 3 děti do 15 let)	260,-
ZTP do 18 let	zdarma
ZTP nad 18 let	70,-

Zdroj: Národní památkový ústav (2019)

Nejvíce navštěvovaným místem celé oblasti Písecko-Blatensko je město Písek. Vůbec nejoblíbenější atraktivitou nejenom rodin s dětmi je Kamenný most, který je nejstarším mostem v celé České republice. Od května do září zde bývají i vymodelované sochy z písku, které se staly pro město Písek velmi známé. Jako již každým rokem jsou sochy připraveny na vystavení během začátku května u události festivalu Pískoviště. Nejčastěji jsou sochy zpodobněny historickými osobnostmi, místy v České republice, zvířaty či pohádkovými postavami.

Velmi oblíbenou atrakcí se stala pro rodiny s dětmi bývalá budova Sladovny, která byla zrekonstruovaná na největší interaktivní prostor pro děti. Vstupné se platí do celého prostoru Sladovny nebo jednotlivých expozic. Vstupné do celé budovy pro dospělého je 120,-, dítě (od 3 -15let) 90,-, studenti a důchodci platí 90,-, rodinné vstupné (2 dospělí a max.3 děti) je 350 Kč. (Sladovna Písek o.p.s., 2019)

Tabulka 4 - Program pobytu

1. Den
Zámek Orlík
Akvárium Orlík
2. Den
Sladovna
Kamenný most a pískové sochy
3. Den
Vyhledka Krkavčí skála
Koupaliště Zvíkovské Podhradí
4. Den
Plavba s piráty
Hrad Zvíkov

Zdroj: Vlastní zpracování

4.4.2. Odhadovaná kalkulace pobytu

Celková kalkulace pobytu na 4 dny pro rodinu se 2 dětmi (1. dítě 8 let a 2. dítě 3 roky) vychází z následující tabulky:

Tabulka 5- Celkové výdaje pro rodinu s dětmi

Ubytování dospělí – 3 noci	2 520 Kč
Ubytování děti – 3 noci	1 440 Kč
Stravování – polopenze	2 520 Kč
Plavba s piráty	640 Kč
Koupání Zvíkov.Podhr. –rodinné	210 Kč
Zámek Orlík	400 Kč
Akvárium Orlík	170 Kč
Hrad Zvíkov – rodinné	260 Kč
Sladovna – celý prostor	420 Kč
Celkem výdaje	8 580 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Penzion „U Kohoutka“ (2019), Česká Pohoda (2019) a Booking.com (2019) a ceníků jednotlivých míst

Do celkové kalkulace nebyly započítány výdaje na cestu a ostatní výdaje (jídlo, suvenýry, hračky pro děti...) protože je těžké určit odkud návštěvníci přijeli a kolik denně v destinaci utratí. Ve výsledcích dotazníkového šetření byla průměrná cena na osobu na den včetně vstupného atraktivit.

5 Závěr

Tato bakalářská práce měla několik cílů, kterých chtěla dosáhnout. Na základě kvantitativního výzkumu s respondenty vyhodnotit dotazníkové šetření a sestavit profily návštěvníků turistické oblasti Písecko-Blatensko. Zaměřit se na to, jaké segmenty navštěvují tuto oblast nejvíce a identifikovat jejich osobní potřeby a požadavky. Dalším požadavkem bylo provést segmentaci trhu cestovního ruchu na straně poptávky dané destinace. Poté vybrat cílové segmenty, které jsou klíčové a perspektivní pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu v turistické oblasti Písecko-Blatensko.

Primárními zdroji pro zpracování této bakalářské práce byly výsledky dotazníkového šetření z letní sezóny 2018 na 4 místech turistické oblasti Písecko-Blatensko. Do kvantitativního výzkumu se zapojilo celkem 373 návštěvníků, z nichž 24 pocházelo ze zahraničí. Jak již vyplývá z výsledků – největší počet návštěvníků patřil do věkové kategorie 41-55 let a 27–40 let. Dotazovaní cestovali nejčastěji s rodinou či partnerem. Celkové výdaje, které byli dotazovaní ochotni utratit za jeden den na osobu byly průměrně 464,35 Kč a za ubytování na 1 noc 618,87 Kč. Sekundárními daty byl strukturovaný rozhovor, informace z výroční zprávy společnosti, propagační materiály, cestovní průvodce, a webové stránky jednotlivých míst. Zhodnocení veškerých výsledků a informací je zhodnoceno v kapitole syntéza výsledků.

Poslední praktická část této bakalářské práce se věnuje vlastním návrhům řešení, ve kterých byl vypracován pobyt na 4 dny pro segment rodiny s dětmi v oblasti Orlické přehrad. Tento návrh produktu byl inspirován výsledky dotazníkového šetření a doporučení odborníka. Produkt byl vymyšlen fiktivně na základě potřeb a požadavků tohoto cílového segmentu. Do pobytu byly zahrnuty ubytovací služby, stravovací služby, dopravní služby, sportovně-rekreační služby a kulturně-společenské služby. Pobyt byl naplánován na období letních měsíců (červen-srpen), kdy do lokality Orlické přehrady jezdí nejvíce návštěvníků a také rodin s dětmi. Program jednotlivých služeb byl složen tak, aby vypadal atraktivně a zároveň uspokojil primární a sekundární potřeby. Pobyt nebyl příliš časově naplánovaný, jelikož rodiny s dětmi využívají především vlastní dopravy a plánují si výlety podle daných situací a možností. V závěrečné části návrhu se nachází celková odhadovaná výše výdajů za celou rodinu, která činí 8 580 Kč.

Tento návrh pobytu by mohl pomoci rozvíjet nabídku destinace Písecko-Blatensko a také ji více přiblížit tomuto cílovému segmentu.

I. Summary a key words

This bachelor thesis set out several goals to achieve. Based on the quantitative research with the respondents, it was to evaluate the questionnaire survey and compile the profiles of visitors of the tourist area Písecko-Blatensko. There was focus put on finding which segments of people visit the area the most and identify their personal needs and requirements. Another requirement was to segment the market of tourism on the demand of the destination. Then it was to select the target segments that are key and perspective for sustainable development of tourism in the tourist area of Písek-Blatensko.

The primary sources of this bachelor thesis were the results of a survey, which took place in the summer season of 2018 in 4 places of the tourist area Písecko-Blatensko. A total of 373 visitors participated in the quantitative research, of which 24 came from abroad. The results show that the highest number of visitors fell into the age category from 41 to 55 years and 27-40 years. The interviewees most often travelled with their family or partner. The total costs that the interviewees were willing to spend per day per person were on average CZK 464.35 and CZK 618.87 for accommodation for 1 night. The secondary data came from a structured interview, information from the company's annual report, promotional materials, travel guides, and various web sites. The evaluation of all results and information is elaborated on in the chapter about the synthesis of results.

The last practical part of this bachelor thesis is dedicated to the specific design of the solution, which works with a 4-day visit for the family-with-children segment in the Orlická přehrada reservoir. This product design was inspired by the results of a survey and experts' advice. The product was invented fictionally based on the needs and requirements of the aforementioned target segment. The stay included accommodation services, catering services, transport services, sports-recreational services and cultural-social services. It was planned for the summer months (June-August), when the most visitors, as well as families with children, visit the Orlík dam. The program and its services were designed to be appealing while meeting other primary and secondary needs. The invented stay was not planned in particular detail when it comes to its time schedule, as families with children mainly use their own transport and plan trips according to specific situations and their possibilities. The final part of the proposal contains the total estimated amount of expenses for the whole family, which is CZK 13,780.

This stay proposal could help to develop the Písek-Blatensko region, while also bringing it closer to the target segment.

Key words: services in tourism, visitor's needs and requirements, target segment, quantitative research, tourist area of Písecko-Blatensko

II. Seznam použitých zdrojů

Seznam použité literatury

- Baedeker, K. (2009). *Česká republika*. (1.vydání), Mairdumont GmbH & Co KG
- Beránek, J., & kol. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag consulting s.r.o.
- Bieger, T. (2008). *Management von Destinationen*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH
- Čertík, M., & kol. (2000). *Cestovní ruch: vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF
- David, P., & Soukup, V. a kolektiv. (2003). *Průvodce po Čechách, Moravě a Slezsku – Strakonicko-Horažďovicko*. (1. vydání), Praha: S & D
- Goeldner, Ch. R., Ritchie, J. R. (2009). *Tourism – Principles, Practices, Philosophies*. Published by John Wiley & Sons, Inc.
- Hesková, M., & kol. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. (2nd ed.). Praha: Fortuna.
- Horner, S., & Swarbrooke J., (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kiral'ová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Ekopress.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2007). *Marketing Management*. 12th ed. Praha: Grada
- Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: Pearson.
- Křížek, F., & Neufus, J., (2014). *Moderní hotelový management*. (2nd ed.). Praha: Grada.
- Middleton, V. T. C., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in travel and tourism*. Amsterdam; Boston; London: Butterworth-Heinemann.
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: IDEA SERVIS
- Palatková, M. & Zichová, J. (2011). *Ekonomika turismu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Palatková, M. (2011). *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinace*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Pásková, M., & Zelenka, J., (2002). *Cestovní ruch – výkladový slovník*. Ministerstvo pro místní rozvoj
- Píseckem, s.r.o. (2018). *Písecko se Švejkem*. Píseckem, s.r.o., Karlova 108/3,397 01 Písek
- Píseckem, s.r.o. (2018). *Písecko-Blatensko-Tipy pro rodinu s dětmi*. Píseckem, s.r.o., Karlova 108/3,397 01 Písek
- Píseckem, s.r.o. (2018). *Výroční zpráva 2018*. Píseckem, s.r.o., Karlova 108/3,397 01 Písek
- Podhorský, M. (2003). *Jihočeský kraj*. (1. české vydání), Praha: Freytag & Berndt Praha

Podhorský, M. (2003). *Jižní Čechy – turistický průvodce*. (3. vydání), Praha: Freytag & Berndt Praha

Rašovská, I., Ryglová, K., Štumpf, P., Vojtko, V. & Zámečník, S. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s.

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

Wang, Y., Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management: Theories and applications*. MA: CABI Pub.

Internetové zdroje:

Akvariumorlik.cz (2019). *Akvárium Orlík – kontakt*. Dostupné z: <http://akvariumorlik.cz/kontakt/>

Akvariumorlik.cz (2019). *Akvárium Orlík*. Dostupné z: <http://akvariumorlik.cz/>

Blatenská ryba. (2016). *Home*. Dostupné z: <http://www.blatenskaryba.cz/>

Blatenský fotofestival. (2018). *Podrobné info*. Dostupné z: <http://fotofestival.wagich.cz/>

Booking.com. (2019). *Penziony – Písek*. Dostupné z: <https://www.booking.com/>

Centrum kultury města Písek (2019). *Slavnosti Dotkni se Písku 2019 už ladí program*. Dostupné z: <https://www.dotknisepisku.cz/ucinkujici/58-slavnosti-dotkni-se-pisku-2019-uz-ladi-program>

Czechtourism. (2019). *Orlická přehrada*. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/krasy-orlicke-prehrady.aspx>

Czechtourism. (2019). *Zámecký park a a hrobka na zámku Orlík nad Vltavou*. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/aktivity/zamecky-park-a-hrobka-na-zamku-orlik-nad-vltavou.aspx>

Česká Pohoda. (2019). *Cena ubytování*. Dostupné z: <https://www.ceskapohoda.cz/su-mava-penziony/penzion-annin/ceny.html>

ČSÚ v Český Budějovicích. (2009). *Vybrané ukazatele za okres Písek*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/documents/11256/34995529/CZ0314.pdf/a8b7d5f8-52ff-45b2-b8e8-1655597e8f63?version=1.45>

ČSÚ v Český Budějovicích. (2016). *Charakteristiku okresu Písek*. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika_okresu_pi

- ČSÚ v Český Budějovicích. (2016). *Charakteristiku okresu Strakonice*. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika_okresu_st
- ČSÚ. (2017). *Veřejná databáze – Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie – Písek*. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU01&z=T&f=TABULKA&katalog=30838&str=v115&c=v3~8__RP2017&u=v115__VUZEMI__101__40312
- ČSÚ. (2017). *Veřejná databáze – Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie – Blatná*. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU01&z=T&f=TABULKA&katalog=30838&str=v118&c=v3~8__RP2017&u=v118__VUZEMI__65__3101
- FT.online, s.r.o. (2014). *Kempy Zvíkovské Podhradí*. Dostupné z: <https://www.dokempu.cz/kempy/zvikovske-podhradi/>
- FT.online, s.r.o. (2014). *Penziony Blatná*. Dostupné z: <https://www.dopenzionu.cz/penziony/blatna/>
- Geomorfologicka-ceskoslovenska.bluefile.cz. (2018). *Blatenská pahorkatina*. Dostupné z: http://www.geomorfologicka-ceskoslovenska.bluefile.cz/?page_id=449
- HOTEL.CZ, a.s. (2019). *Penziony Písek*. Dostupné z: https://www.penzion.cz/pi-sek/?gclid=EA1aIQobChMIqragzpaO4QIVBeJ3Ch2m5Ab0EAAyA-AAEgL3IPD_BwE
- Informační Systém Cestovního Ruchu Jihočeského kraje. (2018). *Písecko-Blatensko*. Dostupné z: <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-oblasti/pi-pisecko-blatensko>
- Informační Systém Cestovního Ruchu Jihočeského kraje. (2019). *Švejkovy Putimské slavnosti*. Dostupné z: <https://www.jiznicechy.cz/kalendar/548-svejkovy-putimske-slavnosti>
- Lázně Hotel Vráž. (2019). *Historie vzniku lázní a lázeňské léčby*. Dostupné z: <http://www.lazne-vraz.cz/cs/o-laznich/historie-lazni>
- Národní památkový ústav (2019). *Historie hradu Zvíkova*. Dostupné z: <https://www.hrad-zvikov.cz/cs/o-hradu/historie>
- Národní památkový ústav. (2019). *Návštěvní doba 2019*. Dostupné z: <https://www.hrad-zvikov.cz/cs/informace-pro-navstevniky/navstevni-doba>

- Národní památkový ústav. (2019). *Vstupné*. Dostupné z: <https://www.hrad-zvikov.cz/cs/informace-pro-navstevniky/vstupne>
- Oficiální turistický portál města Písek. (2014). *Tvrze Kestřany*. Dostupné z: <http://www.pisek.eu/tvrze-kestrany/d-1088>
- Oficiální turistický portál města Písek. (2019). *Cykloturistika*. Dostupné z: <http://www.pisek.eu/cykloturistika/ds-1003?fbclid=IwAR29zVnhtcg96wvPs9tg5C7q0uGBDHC7pRiO-xMjgkz6h9-Trr1mCrT9LMg>
- Oficiální turistický portál města Písek. (2019). *Ubytování*. Dostupné z: http://www.pisek.eu/vismo/ou.asp?p1=1004&di_UbytovaciZarizeni_h=1238&pocet=24&stranka=2
- Orlická Lodní. (2019). *Okružní plavba s pirátským dobrodružstvím*. Dostupné z: <https://www.orlickalodni.cz/piratske-dobrodruzstvi-prepadeni-plavba/>
- Orlická lodní. (2019). *Užijte si okružní plavby po nejkrásnějších místech orlické přehrady!* Dostupné z: https://www.orlickalodni.cz/?fbclid=IwAR30RWg84uQS1KBIF8-dBNa37e8bjZPRp_bFEln1HWB3TaUPZOGtCaYAYCE
- Penzion „U Kohoutka“. (2019). *Ceník*. Dostupné z: <http://www.penzionukohoutka.cz/cenik.html>
- Píseckem.s.r.o. (2019). *Hrad Orlik*. Dostupné z: <http://krajinajakocil.piseckem.cz/cs/top-cile/zamek-orlik/>
- Píseckem.s.r.o. (2019). *Hrad Zvíkov*. Dostupné z: <http://krajinajakocil.piseckem.cz/cs/top-cile/hrad-zvikov/>
- Píseckem.s.r.o. (2019). *Kamenný most v Písku*. Dostupné z: <http://krajinajakocil.piseckem.cz/cs/top-cile/kamenny-most-v-pisku/>
- Píseckem.s.r.o. (2019). *Městská elektrárna*. Dostupné z: <http://krajinajakocil.piseckem.cz/cs/top-cile/mestska-elektrarna/>
- Píseckem.s.r.o. (2019). *Prácheňské muzeum*. Dostupné z: <http://krajinajakocil.piseckem.cz/cs/top-cile/prachenske-muzeum/>
- Píseckem.s.r.o. (2019). *Sladovna, galerie hrou*. Dostupné z: <http://krajinajakocil.piseckem.cz/cs/top-cile/sladovna-galerie-hrou/>

Píseckem.s.r.o. (2019). *Zámek Lnáře*. Dostupné z: <http://krajinaajakocil.piseckem.cz/cs/top-cile/zamek-lnare/>

Schwarzenberg.cz (2019). *Provozní doba, vstupné*. Dostupné z: <https://www.zamekorlik.cz/cs/turisticke-informace/>

Sladovna Písek o.p.s. (2019). *Domů*. Dostupné z: <https://www.sladovna.cz/cs/index>

Sladovna Písek o.p.s. (2019). *Pro návštěvníky*. Dostupné z: <https://www.sladovna.cz/cs/pro-navstevniky>

TripAdvisor. (2019). *Restaurace – Blatná*. Dostupné z: <https://www.tripadvisor.cz/>

TripAdvisor. (2019). *Restaurace – Písek*. Dostupné z: https://www.tripadvisor.cz/Restaurants-g661671-Pisek_South_Bohemian_Region_Bohemia.html

Zvíkovské Podhradí Oficiální web. (2019). *Sportovní areál a koupaliště*. Dostupné z: <http://www.zvikovskepodhradi.cz/sportovni-areal-a-koupaliste/ds-2662>

Obrázky:

Booking.com (2019). *Penzion Fousek*. Dostupné z: <https://www.booking.com/hotel/cz/penzion-fousek.cs.html>

Orlická Lodní. (2019). *Okružní plavba s pirátským dobrodružstvím*. Dostupné z: <https://www.orlickalodni.cz/piratske-dobrodruzstvi-prepadeni-plavba/>

Píseckem, s.r.o. (2018). *Písecko-Blatensko – stav k 01. 04. 2018*. Píseckem, s.r.o., Karlova 108/3,397 01 Písek, od Michala Jánského

III. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1 - Struktura trhu cestovního ruchu	4
Obrázek 2 - Hierarchie služeb v cestovním ruchu	8
Obrázek 3 - Hierarchie potřeb podle Maslowa	15
Obrázek 4 - Hawkinsonovy pilíře udržitelného rozvoje cestovního ruchu .	19
Obrázek 5 - Turistická oblast Písecko-Blatensko – stav k 01. 04. 2018 (žlutě zvýrazněné)	22
Obrázek 6 - Kategorie ubytovacího zařízení	27
Obrázek 7 - Co se návštěvníkům vybaví, když slyší jižní Čechy	33
Obrázek 8- Co se návštěvníkům vybaví, když slyší název navštěvovaného místa	33
Obrázek 9 – Důvody nespokojenosti	55
Obrázek 10 – Co v destinaci chybí	55
Obrázek 11– Výhled z terasy	64
Obrázek 12 – Okružní plavba s piráty	65
Tabulka 1- Ceník okružní plavby s piráty	65
Tabulka 2 – Ceník vstupného zámku Orlik	66
Tabulka 3 - Ceny vstupného hradu Zvíkov	67
Tabulka 4 - Program pobytu	67
Tabulka 5 - Celkové výdaje pro rodinu s dětmi	68
Graf č. 1– Vzdělání respondentů	30
Graf č. 2 – Sociální status respondentů	31
Graf č. 3 – Úroveň příjmu domácnosti	31
Graf č. 4 - Frekvence návštěv v jižních Čechách	32
Graf č. 5 – Frekvence návštěv daného místa	32
Graf č. 6 – Hlavní důvod návštěvy jižních Čech	34
Graf č. 7 – Hlavní důvod návštěvy daného místa	34
Graf č. 8 – Organizace cesty	35

Graf č. 9 – Spolucestující – s kým návštěvníci přijeli do destinace.....	35
Graf č. 10 – Kdy se respondenti rozhodli navštívit jižní Čechy.....	36
Graf č. 11 – Kdy se respondenti rozhodli navštívit danou lokalitu oblasti Písecka-Blatenska.....	37
Graf č. 12 – Jak se návštěvníci dopravili do jižních Čech.....	37
Graf č. 13 – Jak se návštěvníci dopravili do daného místa	38
Graf č. 14 – Délka pobytu v jižních Čechách.....	38
Graf č. 15 – Délka pobytu v daném místě.....	39
Graf č. 16–V jaké kategorii hromadného ubytovacího zařízení byli návštěvníci v jižních Čechách ubytováni.....	39
Graf č. 17–V jaké kategorii hromadného ubytovacího zařízení byli návštěvníci na daném místě ubytováni.....	40
Graf č. 18 – Jakým způsobem si návštěvníci rezervovali ubytování... 	41
Graf č. 19 – Jaké aktivity podnikli respondenti v jižních Čechách....	42
Graf č. 20 – Jaké aktivity podnikli respondenti v navštíveném místě.	43
Graf č. 21 – Kde hledali respondenti informace pro plánování pobytu.....	44
Graf č. 22 – Zhodnocení spokojenosti se službami v daném místě... 	45
Graf č. 23 – Zhodnocení spokojenosti se službami v jižních Čechách.....	46
Graf č. 24 – Spokojenost s cenovou úrovní v daném místě.....	47
Graf č. 25 – Spokojenost s cenovou úrovní v jižních Čechách.....	47
Graf č. 26– Plány na další návštěvu místa.....	48
Graf č. 27 – Plány na další návštěvu jižních Čech.....	48
Graf č. 28 – Doporučení daného místa svým přátelům/známým na škále od 1-10.....	49
Graf č. 29 – Doporučení jižních Čech svým přátelům/známým na škále od 1–10.....	50

Graf č. 30 – Zhodnocení spokojenosti s infrastrukturou na daném místě.....	50
Graf č. 31 – Zhodnocení spokojenosti s infrastrukturou v jižních Čechách...51	51
Graf č. 32 – Spokojenost s jazykovou vybaveností a vstřícností místních obyvatel na daném místě	51
Graf č. 33 – Zhodnocení spokojenosti s jazykovou vybaveností a vstřícností místních obyvatel v jižních Čechách.....	52
Graf č. 34 – Zhodnocení spokojenosti s počasím a celková spokojenost na daném místě a v jižních Čechách.....	52
Graf č. 35 – Zhodnocení spokojenosti s kulturně-historickými službami na daném místě.....	53
Graf č. 36 – Zhodnocení spokojenosti kulturně-historickými službami v jižních Čechách.....	54
Graf č. 37 – Zhodnocení spokojenosti s atmosférou.....	54
Graf č. 38 – Celkové výdaje respondenta v daném místě.....	56
Graf č. 39 – Celkové výdaje respondenta v jižních Čechách.....	56

IV. Seznam příloh

Dotazník v českém jazyce

V. Přílohy

1	Respondent je:	Čech cizinec
2	Odkud jste?	Bydlím v jižních Čechách Bydlím jinde v ČR Bydlím mimo ČR
3	Ve kterém státě máte v současné době trvalý pobyt?	(na výběr z výčtu všech zemí)
4	V jakém okrese trvale pobýváte po většinu času během roku?	(na výběr z výčtu všech okresů ČR)
5	Kolikrát jste už v minulosti navštívil/a toto místo?	Jsem zde poprvé Maximálně třikrát Více než třikrát, ale nepravidelně Jezdím sem pravidelně už řadu let
6	Kolikrát jste již v minulosti navštívil/a jižní Čechy?	Jsem zde poprvé Maximálně 3 krát Více než 3x, ale nepravidelně Více než 3x, jezdím sem pravidelně
7	Co se Vám vybaví jako první v souvislosti s tímto místem?	
8	Co se Vám vybaví jako první v souvislosti s jižními Čechami?	
9	Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy tohoto místa?	Obchodní/pracovní cesta Účast na kongresu, semináři, veletrhu Rekreace, volný čas, dovolená Příroda Aktivní dovolená (turistika, sport) Návštěva příbuzných, známých Návštěva sportovní akce Návštěva kulturní akce, festivalu Návštěva turistických aktivit, památek, poznávání Nákupy Zdravotní pobyt, léčení v lázních Školní akce, vzdělávání Studijní pobyt Jiný důvod (uved'te):
10	Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy jižních Čech?	Obchodní/pracovní cesta Účast na kongresu, semináři, veletrhu Rekreace, volný čas, dovolená

		<p>Příroda</p> <p>Aktivní dovolená (turistika, sport)</p> <p>Návštěva příbuzných, známých</p> <p>Návštěva sportovní akce</p> <p>Návštěva kulturní akce, festivalu</p> <p>Návštěva turistických aktivit, památek, poznávání</p> <p>Nákupy</p> <p>Zdravodní pobyt, léčení v lázních</p> <p>Školní akce, vzdělávání</p> <p>Studijní pobyt</p> <p>Jiný důvod (uved'te):</p>
11	Jakým způsobem je tato Vaše dovolená/výlet organizována?	<p>Zajišťuji si vše zcela individuálně</p> <p>Se skupinou přes českou CK</p> <p>Se skupinou přes zahraniční CK</p> <p>S jinou skupinou (např. klub turistů apod.)</p> <p>Individuálně přes českou CK (např. vlastní doprava)</p> <p>Individuálně přes zahraniční CK (např. vlastní doprava)</p> <p>Individuálně přes cestovatelské portály (TripAdvisor, Booking, Airbnb apod.)</p> <p>Individuálně přes slevové portály (Slevomat apod.)</p> <p>Pobyt mi zorganizoval zaměstnavatel</p> <p>Jinak (uved'te):</p>
12	S kým jste přijel/a?	<p>Sám</p> <p>S partnerem/partnerkou</p> <p>S rodinou (nejméně jeden rodič + děti)</p> <p>S přáteli (bez ohledu na počet)</p> <p>S větší skupinou turistů (více než 5 osob)</p> <p>S příbuznými</p> <p>S kolegy/studenty</p> <p>S někým jiným (uved'te):</p>
13	Kdy jste se rozhodl/a jet na toto místo?	<p>Dnes</p> <p>V minulých 3 dnech</p> <p>V minulých 4–7 dnech</p> <p>Zhruba před dvěma týdny</p> <p>Zhruba před měsícem</p> <p>Zhruba před dvěma měsíci</p> <p>Zhruba před třemi měsíci</p> <p>Zhruba před čtyřmi měsíci</p>

		Zhruba před pěti měsíci Zhruba před půl rokem Dříve (uved'te počet měsíců)
14	Kdy jste se rozhodl/a jet do jižních Čech?	Dnes V minulých 3 dnech V minulých 4 - 7 dnech Zhruba před dvěma týdny Zhruba před měsícem Zhruba před dvěma měsíci Zhruba před třemi měsíci Zhruba před čtyřmi měsíci Zhruba před pěti měsíci Zhruba před půl rokem Dříve (uved'te počet měsíců)
15	Jakým hlavním dopravním prostředkem jste přicestoval/a na toto místo?	Autem/na motocyklu Obytným vozem/autem s obytným přívěsem Autobusem (zájezdovým) Autobusem (linkovým) Vlakem Letadlem Na kole Lodí Pěšky Jinak (uved'te):
16	Jakým dopravním prostředkem jste se do jižních Čech dopravil/a?	Autem/na motocyklu Obytným vozem/autem s obytným přívěsem Autobusem (zájezdovým) Autobusem (linkovým) Vlakem Letadlem Na kole Lodí Jinak (uved'te):
17	Kolik dní se chystáte strávit v jižních Čechách?	1 den (bez přenocování) 2 – 3 dny 4 – 7 dnů Více než týden
18	Kolik dní se chystáte strávit na tomto místě?	1 den (bez přenocování) 2 – 3 dny 4 – 7 dnů Více než týden
19	Kde jste v jižních Čechách ubytován/a?	Hotel *** nebo více Hotel s méně než *** Penzion Kemp Placené ubytování v soukromí (např. AirBnB)

		<p>Neplacené ubytování v soukromí Vlastní nemovitost/chata/chalupa U příbuzných nebo známých Lázně Jinde (uved'te):</p>
20	Kde jste v tomto místě ubytován/a?	<p>Hotel *** nebo více Hotel s méně než *** Penzion Kemp Placené ubytování v soukromí (např. AirBnB) Neplacené ubytování v soukromí Vlastní nemovitost/chata/chalupa U příbuzných nebo známých Lázně Jinde (uved'te):</p>
21	Jak jste si rezervoval/a ubytování?	<p>Přes online rezervační systémy (Booking.com, hotels.com apod.) Na webových stránkách ubytovacího zařízení Telefonicky, faxem Ubytování rezervoval někdo jiný (známý, příbuzný) Jinak (uved'te):</p>
22	Které z následujících míst jste navštívili, nebo se chystáte navštívit během pobytu v tomto místě?	<p>zámek hrad tvrz zřícenina klášter kostel přírodní památka muzeum galerie, kulturní centrum výstaviště řemeslná dílna technická památka (mlýn, kovárna, elektrárna apod.) vyhlídka, rozhledna, věž pivovar park lázeňské/wellness zařízení koupaliště sportovní areál (např. lanový, golfový apod.) ZOO botanická zahrada</p>

		jeskyně most přehrada soutok železnice stáje/hřebčín/hřebčinec něco jiného (uved'te):
23	Jaké aktivity provozujete nebo se chystáte provozovat během Vašeho pobytu v tomto místě?	Návštěva historických památek Návštěva kulturních akcí Návštěva sportovních akcí Návštěva výstavy/veletrhu Návštěva příbuzných či známých Pobyt v přírodě Cykloturistika Pěší turistika Vodácká turistika Koupání, vodní sporty Další sporty Výlet lodí Rybolov Společenský život a zábava Nakupování Pracovní schůzka/jednání/konference Ochutnávka místních produktů Wellness aktivity a péče o zdraví Ostatní atraktivita a atrakce (exkurze, tématické parky, rozhledny, tech. památky, návštěvnické centrum) Jiné (uved'te):
24	Jaké aktivity provozujete nebo se chystáte provozovat během Vašeho pobytu v jižních Čechách?	Návštěva historických památek Návštěva kulturních akcí Návštěva sportovních akcí Návštěva výstavy/veletrhu Návštěva příbuzných či známých Pobyt v přírodě Cykloturistika Pěší turistika Vodácká turistika Koupání, vodní sporty Další sporty Výlet lodí Rybolov Společenský život a zábava Nakupování

		<p>Pracovní schůzka/jednání/konference</p> <p>Ochutnávka místních produktů</p> <p>Wellness aktivity a péče o zdraví</p> <p>Ostatní atraktivita a atrakce (exkurze, tematické parky, rozhledny, tech. památky, návštěvnické centrum)</p> <p>Jiné (uveďte):</p>
25	Jak jste získával/a informace pro plánování svého pobytu?	<p>Od cestovní kanceláře, průvodce</p> <p>Internetové vyhledávače (google, seznam apod.)</p> <p>Web www.jiznicechy.cz</p> <p>Internetové stránky města/místa</p> <p>Sociální sítě (facebook, twitter atd.)</p> <p>Portály pro cestovatele (tripadvisor, kudy z nudy apod.)</p> <p>Aplikace do mobilních zařízení</p> <p>Turistické informační centrum</p> <p>Tištěné informační letáky, brožury</p> <p>Média (noviny, časopisy, tv, rádia)</p> <p>Doporučení přátel/známých</p> <p>Opakovaná návštěva/znám to zde</p> <p>Ve škole</p> <p>Nemám žádné informace</p> <p>Jiné zdroje (uveďte):</p>
26	Jaká další místa v jižních Čechách jste v rámci Vaší dovolené/výletu navštívili nebo plánujete navštívit?	<p>Bechyně</p> <p>Blatná</p> <p>Borová Lada</p> <p>Borovany</p> <p>Boubín</p> <p>Červená Lhota</p> <p>České Budějovice</p> <p>České Budějovice - Budvar</p> <p>Český Krumlov</p> <p>Dačice</p> <p>Dívčí Kámen</p> <p>Frymburk</p> <p>Helfenburk</p> <p>Hluboká - sport. c.</p> <p>Hluboká - zámek</p> <p>Holašovice</p> <p>Horní Planá</p>

		Hoslovice Chlum u Třeboně Jindřichův Hradec Klet' Kvilda Landštejn Lipno nad Vltavou Milevsko Mitrowicz Netolice Nové Hrady Orlík Písek Pořešín Prachatice Purkarec Rožmberk Slavonice Soběslav Strakonice Šumava Tábor Terčino údolí Třeboň Týn nad Vltavou Veselí nad Lužnicí Vimperk Vyšší Brod Zlatá Koruna Zvíkovské Podhradí Jiná místa (uved'te):
27	Prosím, ohodno'te Vaši spokojenost s následujícími službami v tomto místě, pokud jste je využil/a.	
	<i>Stravování (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Ubytování (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Turistická informační centra (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4

		5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Elektronické služby (WIFI, aplikace, online rezervace) (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Muzea a skanzeny (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Kulturní akce (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Možnosti aktivního sportování</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
28	Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost s následujícími službami v jižních Čechách, pokud jste je využil/a.	
	<i>Stravování (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Ubytování (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Turistická informační centra (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Elektronické služby (WIFI, aplikace, online rezervace) (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3

		4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Muzea a skanzeny (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Kulturní akce (ohodnotit dostupnost a kvalitu)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Možnosti aktivního sportování</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
29	Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost s dopravou v tomto místě během Vašeho pobytu:	
	<i>Doprava všeobecně (dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení, MHD)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Parkování</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Turistické značení, orientační systém v místě</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Cyklostezky (stav, značení, odpočívadla, dostupnost)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>

30	Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost s dopravou v jižních Čechách během Vašeho pobytu:	
	<i>Doprava všeobecně (dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení, MHD)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Parkování</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Turistické značení, orientační systém v místě</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Cyklostezky (stav, značení, odpočívadla, dostupnost)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
31	Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s jazykovou vybaveností místních obyvatel?	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
32	Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s jazykovou vybaveností obyvatel v jižních Čechách?	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
33	Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s přístupem místních obyvatel z hlediska ochoty pomoci a vstřícnosti k návštěvníkům:	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
34	Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s přístupem obyvatel jižních Čech z hlediska ochoty pomoci a vstřícnosti k návštěvníkům:	1 2 3 4 5

		Nevím / nemohu posoudit
35	Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s nabídkou tohoto místa	
	<i>Množství kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí</i>	1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
	<i>Informace o kulturních a přírodních pamětihodnostech a ostatních atrakcích</i>	1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
	<i>Stav kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí</i>	1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
	<i>Cena za vstupenky do historických/přírodních památek a ostatních atrakcí</i>	1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
	<i>Celková atmosféra</i>	1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
36	Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s nabídkou v rámci jižních Čech:	
	<i>Množství kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí</i>	1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
	<i>Informace o kulturních a přírodních pamětihodnostech a ostatních atrakcích</i>	1 2 3 4 5 Nevím / nemohu posoudit
	<i>Stav kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí</i>	1 2 3

		4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Cena za vstupenky do historických/přírodních památek a ostatních atrakcí</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Celková atmosféra</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
37	Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň služeb v tomto místě?	Velmi nízké ceny Nízké ceny Průměrné ceny Vyšší ceny Velmi vysoké ceny
38	Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň služeb v jižních Čechách?	Velmi nízké ceny Nízké ceny Průměrné ceny Vyšší ceny Velmi vysoké ceny
39	Prosím, ohodnoťte celkovou spokojenost s Vaším pobytem v tomto místě.	1 2 3 4 5
40	Prosím, ohodnoťte celkovou spokojenost s Vaším pobytem v jižních Čechách.	1 2 3 4 5
41	Prosím, ohodnoťte Váš dojem z počasí v tomto místě?	1 2 3 4 5
42	Uvažujete o další návštěvě tohoto místa?	Ano, na delší dobu než tento pobyt Ano, na stejně dlouho jako tento pobyt Ano, na kratší dobu než tento pobyt Ne, neuvažuji
43	Uvažujete o další návštěvě jižních Čech?	Ano, na delší dobu než tento pobyt

		Ano, na stejně dlouho jako tento pobyt Ano, na kratší dobu než tento pobyt Ne, neuvažuji
44	Jak je pravděpodobné, že byste doporučili návštěvu tohoto místa Vašim přátelům a známým? (škála 1-10)	
45	Jak je pravděpodobné, že byste doporučili návštěvu jižních Čech Vašim přátelům a známým? (škála 1-10)	
46	Prosím uveďte, s čím jste byl/a v tomto místě nejvíce nespokojen/a:	
47	Prosím uveďte, zda něco v tomto místě postrádáte:	
48	Kolik osob má skupina, ve které cestujete?	
49	Pohlaví:	muž žena
50	Kolik je Vám let?	do 18 19–26 27–40 41 - 55 56 - 65 66 a více
51	Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Základní Střední Vysokoškolské
52	Jaký je Váš společenský status?	Zaměstnanec OSVČ Na mateřské/rodičovské dovolené Student Důchodce Nezaměstnaný/v domácnosti
53	Do jaké kategorie byste se zařadil/a z hlediska příjmů Vaší domácnosti?	Spíše podprůměrný Přibližně na úrovni průměru Spíše nadprůměrný
54	Zkuste, prosím, odhadnout, jaké jsou Vaše přibližné výdaje během pobytu v tomto místě na osobu a den (nepočítejte ubytování):	
55	Zkuste, prosím, odhadnout, jaké jsou Vaše přibližné výdaje během pobytu v tomto místě na osobu a den (nepočítejte ubytování):	
	<i>Výdaje v EUR</i>	
	<i>Výdaje v USD</i>	
	<i>Výdaje v Kč</i>	

56	Zkuste, prosím, odhadnout, jaké jsou Vaše přibližné výdaje během pobytu v jižních Čechách na osobu a den (nepočítejte ubytování):	
57	Zkuste, prosím, odhadnout, jaké jsou Vaše přibližné výdaje během pobytu v jižních Čechách na osobu a den (nepočítejte ubytování):	
	<i>Výdaje v EUR</i>	
	<i>Výdaje v USD</i>	
	<i>Výdaje v Kč</i>	
58	Uveďte/odhadněte prosím Vaše výdaje na ubytování za osobu a noc během pobytu v tomto místě:	
59	Uveďte/odhadněte prosím Vaše výdaje na ubytování za osobu a noc během pobytu v tomto místě:	
	<i>Výdaje v EUR</i>	
	<i>Výdaje v USD</i>	
	<i>Výdaje v Kč</i>	
60	Uveďte/odhadněte prosím Vaše výdaje na ubytování za osobu a noc během pobytu v jižních Čechách:	
61	Uveďte/odhadněte prosím Vaše výdaje na ubytování za osobu a noc během pobytu v jižních Čechách:	
	<i>Výdaje v EUR</i>	
	<i>Výdaje v USD</i>	
	<i>Výdaje v Kč</i>	
62	Místo dotazování	Bechyně Blatná Borová Lada Borovany Boubín Červená Lhota České Budějovice České Budějovice Budvar Český Krumlov Dačice Dívčí Kámen Frymburk Helfenburk Hluboká - sport. c. Hluboká – zámek Hlašovice Horní Planá Hoslovice Chlum u Třeboně Jindřichův Hradec Klet'

		Kvilda Landštejn Lipno nad Vltavou Milevsko Mitrowicz Netolice Nové Hrady Orlík Písek Pořešín Prachatice Purkarec Rožmberk Slavonice Soběslav Strakonice Tábor Terčino údolí Třeboň Týn nad Vltavou Veselí nad Lužnicí Vimperk Vyšší Brod Zlatá Koruna Zvíkovské Podhradí
--	--	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------