



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

Spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (turistická oblast Prácheňsko a Pošumaví)

Vypracovala: Veronika Kudláčková
Vedoucí práce: Ing. Petr Štumpf, Ph.D.

České Budějovice 2018

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Fakulta ekonomická
Akademický rok: 2016/2017

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

Jméno a příjmení: **Veronika KUDLÁČKOVÁ**
Osobní číslo: **E15213**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (turistická oblast Prácheňsko a Pošumaví)**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

Identifikace faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků turistické oblasti Prácheňsko a Pošumaví. Vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky cestovního ruchu ve zvoleném regionu z hlediska poptávky a návrh opatření vedoucích ke zvýšení spokojenosti účastníků cestovního ruchu v jižních Čechách.

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:

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

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

Seznam odborné literatury:


Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu.* Praha: **Grada Publishing, a. s.**
Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism.* Boston: **Pearson.**
Kozak, M. (2004). *Destination benchmarking: concepts, practices, and operations.* Cambridge, MA: **CABI Pub.**
Middleton, V. T., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism.* London: **Butterworth-Heinemann.**
Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinace.* Praha: **Grada Publishing, a.s.**

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

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2017**
Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2018**


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

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Stu. L. S. (26)
370 05, České Budějovice


Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 17. března 2017

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci na téma: „Spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (turistická oblast Prácheňsko a Pošumaví)“ jsem vypracovala samostatně pouze s použitím pramenů a literatury uvedených v seznamu citované literatury.

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

V Českých Budějovicích 2018

.....

Podpis studenta

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu své bakalářské práce panu Ing. Petru Štumpfovi, Ph.D. za ochotu, pomoc a cenné rady, díky kterým jsem mohla bakalářskou práci vytvořit.

Dále mé poděkování patří všem návštěvníkům Strakonic, Hoslovic a Blatné, kteří se účastnili mého výzkumu a zodpověděli otázky týkající se spokojenosti návštěvníků Jihočeského kraje.

OBSAH

1 Úvod.....	3
1.1 Cíl práce	4
1.2 Předpoklady výzkumu.....	4
2 Přehled řešené problematiky.....	5
2.1 Cestovní ruch	5
2.1.1 Klasifikace cestovního ruchu	6
2.1.2 Účastníci cestovního ruchu	8
2.2 Trh cestovního ruchu.....	10
2.2.1 Poptávka v cestovním ruchu.....	11
2.2.2 Nabídka v cestovním ruchu	11
2.3 Destinace cestovního ruchu	12
2.4 Služby v cestovním ruchu	13
2.4.1 typologie služeb cestovního ruchu	14
2.4.2 kvalita služeb.....	15
2.4.3 Hodnocení kvality	16
2.5 Potřeby a motivace.....	17
2.5.1 Potřeby.....	18
2.5.2 Potřeby účastníků cestovního ruchu.....	19
2.5.3 Motivace.....	19
2.6 Spokojenost v cestovním ruchu	20
3 Metodika	23
4 Řešení a výsledky	25
4.1 Vymezení regionů Prácheňsko a Pošumaví	25
4.2 Primární nabídka	26
4.2.1 Přírodní potenciál	26
4.2.2 Kulturně – historický potenciál	26

4.2.3 Kulturně – společenské akce	28
4.3 Sekundární nabídka.....	29
4.3.1 Ubytovací zařízení.....	29
4.3.2 Stravovací zařízení	30
4.3.3 Dopravní infrastruktura	31
4.4 Dotazníkové šetření.....	32
4.4.1 Souhrnné demografické údaje o vzorku.....	32
4.4.2 Výsledky dotazníkového šetření	34
4.5 Syntéza výsledků, poznatků a hodnocení předpokladů výzkumu.....	45
4.5.1 Syntéza výsledků a poznatků	45
4.5.2 Hodnocení předpokladů výzkumu.....	46
4.6 Návrhová část.....	48
4.6.1 Představení návrhu	48
4.6.2 Kalkulace nákladů	50
5 Závěr	53
I. Summary a keywords	55
II. Seznam použitých zdrojů	57
III. Seznam obrázků.....	60
IV. Seznam tabulek.....	61
V. Seznam grafů	62
VI. Seznam příloh.....	63
V. Přílohy.....	1

1 Úvod

Cestovní ruch se řadí mezi odvětví, které se velmi rychle rozvíjí. Stále přibývají nové destinace, a tak rozvoj probíhá jak na národní, mezinárodní, tak i světové úrovni. S přibýváním nových cílů návštěv účastníků cestovního ruchu nesouvisí však jen pozitivní vlivy, jako je zvýšení HDP, zvýšení příjmů domácností či snížení nezaměstnanosti, ale také jsou zde vlivy negativní. Mezi negativa patří například proces akulturace nebo také velkou zátěž pro životní prostředí.

Účastí na cestovním ruchu dochází k uspokojování potřeb zákazníků, a to nejen potřeb základních, ale i potřeb, bez kterých by se náš život obešel a které splňují jaký-si nadstandard.

Tato bakalářská práce se snaží přiblížit poptávku návštěvníků a jejich spokojenost s nabízenými službami v oblasti Prácheňska a Pošumaví na území jižních Čech. Významnou složkou ovlivňující spokojenost návštěvníků je především nabídka cílové destinace. Mezi tyto faktory můžeme zařadit historické a přírodní památky, kulturní, sportovní či společenské akce nebo vybavenost destinace podniky služeb v cestovním ruchu, které mohou využívat účastníci cestovního ruchu stejně jako místní obyvatelé.

Turistická oblast Prácheňska a Pošumaví propojuje dva kraje České republiky. Konkrétně je to kraj Jihočeský, zahrnující mikroregiony Strakonicko, Blatensko a Vodňansko, a dále kraj Plzeňský, v němž se nachází mikroregiony Klatovsko, Sušicko a Horažďovicko. Tyto oblasti zahrnují velké množství přírodních a historických krás či společenských a kulturních akcí, o kterých se zmíníme v dalších kapitolách.

1.1 Cíl práce

Identifikace faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků turistické oblasti Prácheňsko a Pošumaví. Vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky cestovního ruchu ve zvoleném regionu z hlediska poptávky a návrh opatření vedoucích ke zvýšení spokojenosti účastníků cestovního ruchu v jižních Čechách.

1.2 Předpoklady výzkumu

P1: Návštěvníci v turistické oblasti Prácheňsko a Pošumaví mají nejnižší útratu na osobu a den bez ubytování ve srovnání s ostatními turistickými oblastmi jižních Čech.

P2: Většina respondentů je v oblasti Prácheňska a Pošumaví s celkovým pobytem v destinaci zcela spokojena.

P3: Více než polovina respondentů je v oblasti Prácheňska a Pošumaví zcela spokojena s množstvím kulturních, historických a přírodních památek.

Tyto předpoklady byly stanoveny na základě očekávání, že jeden z hlavních důvodů návštěvy turistické oblasti bude návštěva památek. Je třeba zaměřit se na celkovou spokojenost návštěvníků, která je pro tuto bakalářskou práci klíčová. Co se týká útraty návštěvníků, tak i ta s celkovou spokojeností návštěvníků souvisí.

2 Přehled řešené problematiky

Přehled řešené problematiky neboli literární rešerše je rozdělena do několika částí. První z nich se zabývá cestovním ruchem jako takovým, jeho definicemi, účastníky a klasifikací. Poté následuje trh cestovního ruchu, který představuje nabídku a poptávku cestovního ruchu. Dále destinace a služby cestovního ruchu. Posledními částmi literární rešerše jsou pak motivace, potřeby a spokojenost návštěvníků.

2.1 Cestovní ruch

Pro správné a úplné pochopení následujícího textu, je třeba definovat základní pojmy jako je cestovní ruch, cestování a turistika. Definice cestovního ruchu se v závislosti na autorech nepatrně liší, níže jsou vyjádřeny některé z nich.

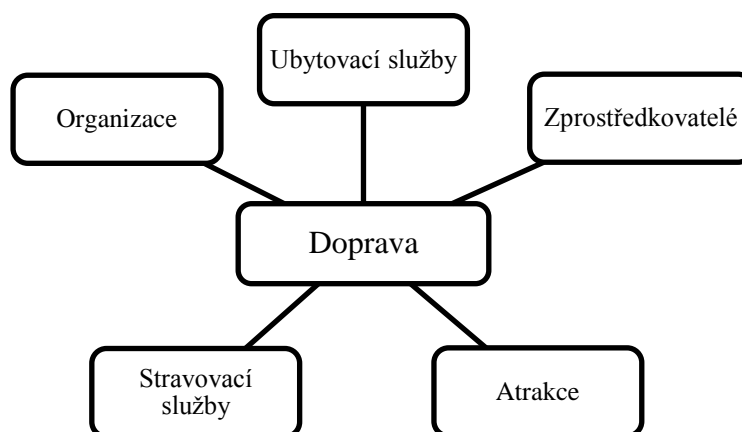
Cestovní ruch (CR) vyjadřuje pohyb lidí mimo jejich bydliště do vzdálených míst, za různými účely mimo migraci nebo výkon práce. Označuje se za odvětví, které se dynamicky vyvíjí a představuje trh vyžadující uspokojení potřeb, čímž vzbuzuje pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy. (Jakubíková, 2009)

Dle Heskové a kol. (2011) lze cestovní ruch považovat za společensko-ekonomických fenomén, jehož předmětem je pohyb lidské populace za rekreací, poznáním či naplnění vlastních snů. Spolu s obchodem s ropou a automobilovým průmyslem je zahrnut do třech největších odvětví světového exportu.

Cestovní ruch je tzv. průřezovým odvětvím, takže lze říci, že ovlivňuje další odvětví jako je doprava, stavebnictví, potravinářství, zemědělství, výroba nábytku, překladatelské a softwarové služby, tiskařský průmysl či kartografie. Všechna tato odvětví nabízejí nová pracovní místa, která jsou určena buď pro kvalifikovanou nebo nekvalifikovanou profesi. Podle UNWTO nemá cestovní ruch význam pouze ekonomický, ale působí především na lidské činnosti. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011)

Cestovní ruch se stává nejsilněji se vyvíjejícím odvětvím na světě. Je chápán jako předmět studia, prolínající několik vědních disciplín dohromady. Mezi tyto disciplíny patří geografie, ekonomie, marketing, obchod, antropologie, sociologie, historie a psychologie. (Williams, 1998)

Obrázek 1: Vazby mezi jednotlivými sektory



Zdroj: Ryglová, Burian & Vajčnerová (2011)

Indrová a kol. (2004) popisuje cestovní ruch jako výraznou složku spotřeby obyvatelstva. Jedná se o přepravu osob z místa trvalého bydliště někam jinam, kde musí být zajištěny podmínky pro jejich pobyt a pro využití volného času (motiv účasti na cestovním ruchu). Aby byla účast na cestovním ruchu realizovatelná, je třeba fungování velkého množství ekonomických činností (zboží a služeb).

Cestovního ruchu se každoročně účastní miliony lidí s cílem si odpočinout, načerpat nové síly, něco zažít, poznat a dozvědět se. Jedná se o cestování a pobyt mimo místo trvalého bydliště, obvykle ve volném čase a za účelem komplexního zážitku. (Orieška, 2010)

Dalším důležitým pojmem je turistika, která představuje podmnožinu cestovního ruchu, jedná se o část, která je určitým způsobem propojena s pohybem (cykloturistika, vodní turistika apod.). Naopak širším pojmem se rozumí cestování, které zahrnuje více motivů pro cestu, i takové, které nepatří do cestovního ruchu (cesta do práce). (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011)

2.1.1 Klasifikace cestovního ruchu

V cestovním ruchu lze rozpoznat jak jeho formy, tak jeho druhy. Pokud se jedná o druhy, pak je důležitá především motivace účastníků, tj. účel, pro který cestují. Při rozboru forem cestovního ruchu, jsou základem posuzování jsou příčiny, ovlivňující cestovní ruch a následky, které přináší. Forem cestovního ruchu je celá řada, zaleží však na kritériích, podle kterých jsou rozděleny. (Hesková a kol, 2011)

První z nich může být rozdělení podle místa. V takovém případě se cestovní ruch dělí na domácí, zahraniční (aktivní – incoming a pasivní – outgoing) a tranzitní. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011)

Dalším kritériem je čas. Dle něj se cestovní ruch rozdělí na krátkodobý (do třech přenocování) a dlouhodobý (tři přenocování a více). (Foret & Foretová, 2001)

Třetím kritériem, které je třeba zmínit, je rozdělení dle způsobu financování, a tedy na cestovní ruch volný a vázaný. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011)

Dalším neméně důležitým kritériem dělení je dle počtu účastníků. V tomto případě se formy cestovního ruchu dělí na individuální, skupinový, masový a ekologický cestovní ruch.

Dle způsobu organizování existuje individuální cesta, organizovaný zájezd a klubový cestovní ruch. Podle ročního období pak sezónní, mimosezónní a celoroční cestovní ruch.

Z hlediska dynamiky jsou formy cestovního ruchu vymezeny na pobytový (statický) a putovní (dynamický) cestovní ruch.

Podstatným kritériem je i klasifikace podle věku účastníků, přičemž zajímavou složkou je cestovní ruch dětí. Dále je sem třeba zařadit mládežnický, rodinný a seniorský cestovní ruch.

Podle převažujícího místa pobytu se formy cestovního ruchu dělí na městský, příměstský, venkovský, přímořský, horský a vysokohorský cestovní ruch a agroturistiku.

Motorizovaný, železniční, letecký a lodní cestovní ruch jsou formy cestovního ruchu podle použitého dopravního prostředku.

Poslední důležité formy cestovního ruchu, které je třeba zmínit, jsou klasifikovány dle sociologického hlediska. Do této kategorie patří návštěvy známých, sociální, komerční a etnický cestovní ruch. (Hesková a kol, 2006)

Co se týká druhů cestovního ruchu, tak ty se klasifikují podle účelu (motivů, cílů).

Foret & Foretová mezi ně řadí:

- rekreační cestovní ruch,
- kulturně-poznávací cestovní ruch,
- náboženský cestovní ruch,
- vzdělávací cestovní ruch,
- společenský cestovní ruch,
- zdravotní (lázeňsko-léčebný) cestovní ruch,
- sportovní cestovní ruch,
- dobrodružný cestovní ruch,
- profesní cestovní ruch,
- politický cestovní ruch,
- specifický cestovní ruch,
- nákupní cestovní ruch,
- poznávání přírody.

2.1.2 Účastníci cestovního ruchu

Účastníkem (subjektem) cestovního ruchu je osoba, která cestuje mimo místo svého trvalého bydliště a účel její cesty není spojen s výdělečnou činností. V cestovním ruchu existuje několik typů účastníků cestovního ruchu. (Indrová a kol, 2004)

Stálý obyvatel, jinými slovy rezident, je z hlediska mezinárodního cestovního ruchu osoba žijící na území daného státu alespoň jeden rok. Pokud se jedná o domácí cestovní ruch, pak je za rezidenta považována osoba, která v této zemi žije nejméně šest po sobě jdoucích měsíců, před příjezdem do jiného státu na kratší dobu.

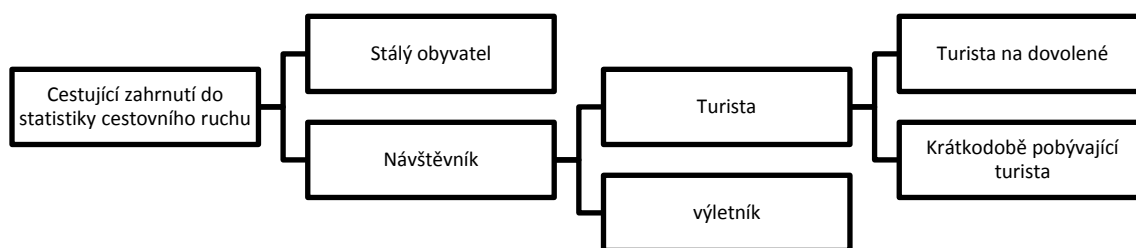
Návštěvník (visitor) je osoba cestující do jiné země na dobu kratší, než je jeden rok nebo osoba, která cestuje ve státě, ve kterém má místo trvalého bydliště, ale navštěvuje místa mimo své trvalé bydliště na dobu kratší, než je šest po sobě jdoucích měsíců.

Turistou je osoba, která v dané destinaci mimo místo svého trvalého bydliště alespoň jednou přenocuje. V závislosti na délce pobytu je nutné turisty rozdělit na turisty na dovolené (na dovolené stráví více než určitý stanovený počet dní) a na krátkodobě pobývající turisty (déle než 24 hodin, ale ne více, než je stanovený limit).

Výletník je účastník cestovního ruchu, který stráví v destinaci mimo místo svého trvalého bydliště dobu kratší, než je 24 hodin. (Indrová a kol., 2004)

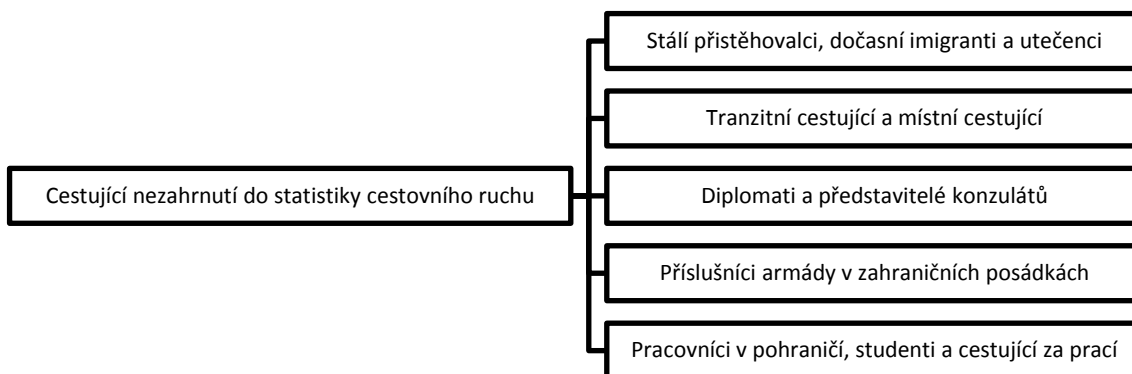
Z ekonomického hlediska je subjektem každý člověk, který je spotřebitelem produktu cestovního ruchu a nositelem poptávky. (Beránek a kol., 2013)

Obrázek 2: Struktura cestujících zahrnutých do statistiky cestovního ruchu



Zdroj: Hesková (2006)

Obrázek 3: Struktura cestujících nezahrnutých do statistiky cestovního ruchu



Zdroj: Hesková (2006)

Hesková a kol. (2011) rozšířila rozdělení turistů následovně:

Turisté – objevitelé – většinou podnikají dlouhodobé cesty především za účelem poznání a získání nových dovedností. Navazují kontakt s místními obyvateli.

Elitní turisté – vyhledávají neobvyklé destinace, ve kterých se zdržují delší dobu. Nepotřebují vysoký standard služeb.

Charteroví turisté – jejich pobyt bývá kratší a účelem jejich cesty není poznávání. Většinu času tráví v hotelu.

Masoví turisté – především střední třída, vyžadují vše, co si zaplatili.

Neobvyklí turisté – cestují v malých skupinách nebo individuálně, jde jim o seznámení se s místní kulturou, ale jsou ochotni připlatit si za lepší kvalitu služeb.

2.2 Trh cestovního ruchu

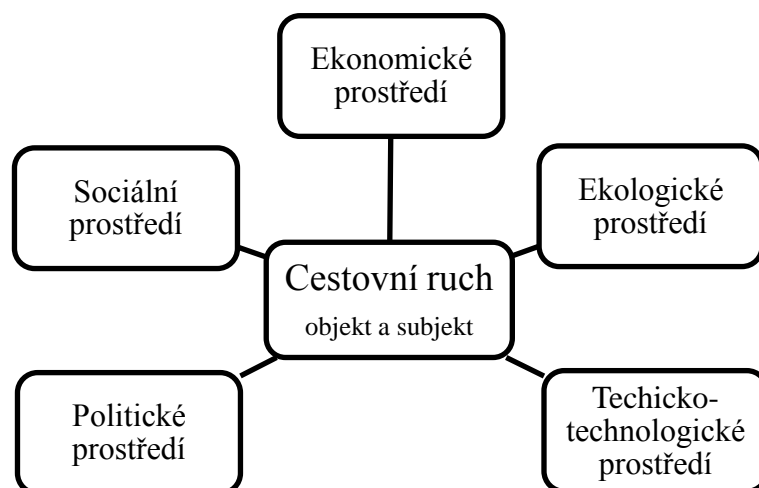
Hlavními představiteli trhu jsou na jedné straně prodávající (nabídka) a druhé straně kupující (poptávka). Účelem je tvorba zisku a hlavním tržím nástrojem je marketing. (Jakubíková, 2009)

Marketing je proces, díky němuž dochází k uspokojování přání, potřeb a požadavků zákazníků. (Švarcová, 2016)

Dle Ryglové, Buriana & Vajčnerové (2011) má trh cestovního ruchu mnoho zvláštností, které se odvíjejí především od zákaznických potřeb a od charakteru služeb. Mezi tyto specifické rysy patří například dlouhodobost podnikání (déle než jeden rok), nehmotný charakter produktu cestovního ruchu, závislost na atraktivitách (přírodních či historických památkách) apod.

Národní trhy se skládají ze třech typů trhů cestovního ruchu: domácí trh, trh směřující ven a trh směřující dovnitř. Trh cestovního ruchu je složen z mnoha organizací, které na sebe vzájemně působí. Konkrétně se jedná o prodejce zájezdů a cestovní kanceláře, o dopravní společnosti, ubytovací a stravovací zařízení a atraktivitu dané destinace. Tento trh se dynamicky vyvíjí a je ovlivněn mnoha vnějšími faktory. Jde především o faktory politické, společenské, ekonomické, technologické, demografické nebo legislativní. (Hesková a kol., 2006)

Obrázek 4: Systém cestovního ruchu



Zdroj Hesková a kol. (2011)

2.2.1 Poptávka v cestovním ruchu

Nositelem poptávky je účastník cestovního ruchu, který se snaží zlepšit svou fyzickou a duševní kondici. Charakter a rozsah poptávky je dán především charakterem a rozsahem potřeb účastníka cestovního ruchu, které lze účastí na cestovním ruchu uspokojit. (Malá a kol., 1999)

Poptávka v cestovním ruchu je velmi proměnlivá, díky mnoha příčinám (módnost, počasí, politická situace). Zákazníci vyžadují stále vyšší kvalitu za relativně nízkou cenu a záleží jim především na vstřícnosti, slušném chování nebo možnosti sestavení balíčků služeb přímo podle jejich představ. Poptávka v cestovním ruchu musí vždy obsahovat motiv účastníků, vybrané statky a služby a požadavky na místo a prostředí. (Jakubíková, 2009)

Podle Jakubíkové (2009) máme dvě skupiny metod pro prognózu poptávky:

- a) Kvalitativní – intuice, expertizy, odhady
- b) Kvantitativní – extrapolace, predikční modely

2.2.2 Nabídka v cestovním ruchu

„Objektem cestovního ruchu je všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Jde o přírodu, kulturu, hospodářství apod. Objekt cestovního ruchu je tak nositelem nabídky.“ (Hesková a kol., 2006, s. 15)

Nabídku cestovního ruchu tvoří tzv. produkt cestovního ruchu. Do produktu jsou zahrnuty volné statky, služby, zboží a veřejné statky. Volnými statky jsou především přírodní statky, které účastníci využívají v destinaci (například mořská voda, sluneční svit, déšť apod.). Zboží neboli výrobek je produkt určený pro prodej (jídla, nápoje). Co se týká veřejných statků, tak ty jsou určeny pro kolektivní spotřebu, mají z nich prospěch všichni a nikdo nemůže být ze spotřeby vyloučen. Mezi veřejné statky se zařazují parky, silnice, chodníky a mnoho dalších. O službách se zmiňují další kapitoly. (Orieška, 2010)

Nabídka cestovního ruchu se člení na primární a sekundární. Primární nabídka tvoří vhodné podmínky pro uspokojování potřeb. Struktura, rozmístění a úroveň sekundární nabídky je určujícím faktorem pro využití destinace k různým aktivitám v cestovním ruchu. (Királ'ová, 2003)

Podle Jakubíkové (2009) je primární nabídka tvořena rekreačním prostorem a sekundární nabídka zabezpečuje uspokojování sekundárních potřeb účastníků cestovního ruchu (tvoří ji tedy turistická suprastruktura a infrastruktura a všeobecná infrastruktura). Nabídka cestovního ruchu má určité charakteristické rysy:

- a) Různorodost a komplexnost
- b) Vázanost nabídky na rozsáhlé investice
- c) Vysoký stupeň pohotovosti k výkonům

2.3 Destinace cestovního ruchu

Destinaci lze definovat jako určitý geografický prostor (místo, region, stát), který si návštěvník vybral za svůj cíl cesty. (Palatková, 2011)

„Podle UNWTO představuje destinace místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh.“ (Királ'ová, 2003, s. 15)

Destinace je svazek různých služeb, které jsou koncentrované v určitém místě či oblasti a které jsou navázány na potenciál atraktivity, místa nebo oblasti. Nejmenší jednotkou destinace je resort neboli místo, navštěvované za účelem odpočinku, zábavy, sportovních nebo jiných aktivit. (Jakubíková, 2009)

Destinace by měla svým zákazníkům poskytnout co největší množství informací o její kvalitě, aby tím zajistila prodej svých výhod oproti konkurenci. (Fellegiová & Pavezová, 2008)

Jakubíková (2009) také tvrdí, že destinaci cestovního ruchu lze pokládat za:

- a) Jeden komplexní produkt, který je složen z mnoha produktů
- b) Kolektivního výrobce

Destinace jsou vzájemně si konkurující jednotky, které plní funkci marketingovou, nabídkovou, plánovací a funkci zastoupení různých zájmových skupin. Jinými slovy jsou to regionální, mezinárodně konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky nabídky na mezinárodním trhu. Nabízejí zákazníkům produkt, kterým uspokojují jejich očekávání. (Palatková, 2011)

Region je obvykle vymezen jako územní celek, který má určité společné prvky, znaky nebo procesy. Turistický region označuje oblasti, pro něž je typický určitý druh cestovního ruchu, který je spojuje. (Hesková a kol., 2006)

2.4 Služby v cestovním ruchu

Tato část bakalářské práce se zaměřuje především na služby, jejich znaky, vlastnosti, klasifikaci a kvalitu.

Službu lze chápat, jako ekonomickou činnost, jejímž výsledkem je nějaká nemateriální hodnota. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011)

Dle Orišky (2010) se službami rozumějí ekonomické statky, které mají převážně nehmotný charakter a existuje několik znaků služeb. Obecné znaky:

- a) Služby mají nemateriální charakter
- b) Při poskytování služby je třeba velkého množství lidské práce
- c) Pomíjivost
- d) Soulad poskytování a spotřeby
- e) Důležitost vnějšího faktoru

Dále existují speciální znaky, pouze pro služby cestovního ruchu:

- a) Spotřebitel není anonymní
- b) Nutnost poskytování informací o službách a kvalitě
- c) Zastupitelnost služeb
- d) Komplementarita a komplexnost
- e) Místní a časová vázanost na primární nabídku
- f) Propojení více oborů
- g) Sezónnost a dynamika poptávky
- h) Nezbytnost zprostředkování služeb

Podle Foreta a Foretové (2001) existují pro odlišení služeb od hmotných výrobků tzv. 4I, podle začátečních písmen čtyř anglických vlastností.

- a) Intangibility – nehmotnost
- b) Inconsistency – nestálost
- c) Inseparability – neoddělitelnost
- d) Inventory – neskladovatelnost

2.4.1 Typologie služeb cestovního ruchu

Orieška (2010) dělí služby cestovního ruchu dle několika hledisek:

- a) Podle fází realizace cestovního ruchu
 - a. Služby v místě trvalého bydliště
 - b. Služby během cesty
 - c. Služby během pobytu v cílovém místě
- b) Z časového hlediska
 - a. Služby poskytnuté v sezóně (letní, zimní)
 - b. Služby poskytnuté mimo sezónu
- c) Z hlediska uspokojovaných potřeb
 - a. Základní – uspokojují sekundární potřeby (doprava, ubytování, stravování)
 - b. Doplnkové – uspokojují primární potřeby
- d) Podle charakteru spotřeby
 - a. Osobní – užitný efekt je hned při spotřebování služby (odnesení zavazadel)
 - b. Věcné – zprostředkovány hmotným statkem (oprava)
- e) Z ekonomického hlediska
 - a. Placené
 - b. Neplacené
- f) Druhové členění služeb cestovního ruchu
 - a. Informační
 - b. Dopravní
 - c. Ubytovací
 - d. Stravovací
 - e. Sportovně-rekreační
 - f. Kulturně-společenské
 - g. Lázeňské
 - h. Kongresové
 - i. Průvodcovské a asistenční
 - j. Animátorské
 - k. Organizátorské a zprostředkovatelské

2.4.2 Kvalita služeb

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

Kvalita v cestovním ruchu se netýká pouze jedné služby, ale celého řetězce služeb, proto lze říct, že kvalita je otázkou komplexní. Je třeba, aby za ni nesly odpovědnost všechny části řetězce služeb. Spolu s vývojem cestovního ruchu rostou i požadavky na kvalitu. Zákazníci jsou zkušenější, a tak požadují stále více za relativně nízkou cenu. Základem kvality je základní nabídka (materiálně-technická základna) a lidský faktor, který ji může zhodnotit, ale i znehodnotit. Při definování kvality je třeba brát v potaz analýzu nákladů a výnosů, protože vyšší kvalita se odráží na vyšší ceně. (Rygllová, Burian & Vajčnerová, 2011)

Kvalita zahrnuje kromě užitných vlastností i kvalitu procesů v destinaci, kvalitu zdrojů (prostředí destinace, vybavenost destinace, osobní přístup apod.) a kvalitu systému řízení (motivace pracovníků, komunikace, organizování a další). (Palatková, 2011)

Kvalita je chápána také jako schopnost produktů nebo služeb, sloužit k účelům, pro které byly vytvořeny. (Švarcová, 2016)

Dle Orišky (2010) vyjadřuje kvalita služeb souhrn jejich užitných vlastností, tj. znaků, díky kterým uspokojují potřeby zákazníků a naplňují jejich očekávání.

Kvalita souvisí především s hodnotou pro zákazníka a uspokojením jeho potřeb. Pod pojmem hodnota pro zákazníka si lze představit jakou si výhodu, kterou zákazník získá při nákupu služby. (Jakubíková, 2009)

Kvalitu destinace lze chápat dle Palatkové (2011) třemi způsoby:

- 1) Kvalita jednotlivých služeb (produktů) – jedná se o kvalitu v jednotlivých sektorech cestovního ruchu. Např. kvalita hotelového ubytování, pláží, turistických informačních center apod.
- 2) Agregátní kvalita souhrnu služeb (portfolio) destinace – součástí může být i kvalita volných statků a veřejných služeb.
- 3) Kvalita destinace – hodnocení z pohledu návštěvníků a stálých obyvatel.

Spokojenost zákazníka závisí na kvalitě služeb. (Kotler & Keller, 2007)

Palatková (2011) zmiňuje existenci tzv. třech komponentů kvality v destinaci:

- 1) Hardware – vybavení, estetika, funkce
- 2) Software – služby, informace, pohostinnost
- 3) Sociokulturní a fyzické prostředí – krajina, kultura, zvyky

Bieger (2005) zavádí pojem „kvalitní turismus“ pod nímž si můžeme představit turismus, který vede ke zvýšení kvality zážitků nebo zvýšení kvality života stálých obyvatel. (Palatková, 2011)

„Rostoucí kvalita života nesmí snižovat kvalitu ani kvantitu neobnovitelných zdrojů. Jedná se v podstatě o využití udržitelného turismu v destinaci, k němuž destinace směřují a který znamená kvalitu destinace v nejširším slova smyslu zahrnující sociokulturní, fyzický a ekonomický rozměr.“ (Palatková, 2011)

2.4.3 Hodnocení kvality

Problémem kvality je především její měřitelnost, protože zde má velký podíl lidský faktor. Hodnotí se buď technické složky, u kterých je měření relativně jasně kvantifikovatelné, nebo složky osobní. Mezi složky osobní, které hodnotí každý subjektivně, patří například citlivost, spolehlivost, osobní přístup, zdvořilost apod. (Palatková, 2006)

Palatková (2006) také uvádí různé přístupy k hodnocení kvality destinace:

- 1) Formulace kvality služby dle Parasurama, Zeithamla a Berryho pomocí deseti ukazatelů – hmotné ukazatele, odpovědnost, kompetence, zdvořilost, důvěryhodnost, bezpečnost, přístup, komunikace a porozumění zákazníkovi.
- 2) Třísložkový model měření kvality podle Lehtinena – fyzická kvalita, firemní kvalita (reputace) a interaktivní kvalita (osobní kontakt se zákazníky).
- 3) Tříúrovňový model podle Sasser, Olsena a Wyckoffa – materiální úroveň, úroveň vybavení a úroveň personálu.

U hodnocení kvality je třeba brát v úvahu znaky měřitelné (kvantitativní), a porovnatelné (kvalitativní). Z podstaty věci vyplývá, že hodnocení probíhá z hlediska poptávky (hodnocení zákazníkem) a z hlediska nabídky. (Orieška, 2010)

Znaky kvality služeb z hlediska poptávky (Orieška, 2010):

- a) Spolehlivost – schopnost poskytnout to, co bylo slíbeno.
- b) Serióznost – schopnost vyvolat důvěru.
- c) Dojem – estetika, vzhled, upravenost pracovníků a prostředí.
- d) Orientace na zákazníka – míra individuální pozornosti zákazníkovi.
- e) Zodpovědnost – ochota pomoci, poskytování informací apod.

Znaky kvality služeb z hlediska nabídky:

- a) Pracovníci – počet, odbornost, ochota, zdvořilost, empatie apod.
- b) Technická vybavenost – kapacita, estetičnost prostředí, standardy vybavenosti.
- c) Pracovní postupy při poskytování služeb – hygiena, bezpečnost, kontrola apod.
- d) Marketing – průzkum poptávky, očekávání a potřeb zákazníků, nové trendy, konkurence, technologie.
- e) Poskytování informací zákazníkům.

Dle Ryglové, Buriana & Vajčnerové (2011), lze rozlišit dva přístupy k hodnocení kvality. Prvním je hodnocení vybavenosti (hodnotí se výsledek), druhým pak hodnocení přístupu (hodnotí se způsob řízení kvality).

Hodnocení vybavenosti je známé především jako systém hvězdiček, které označují danou třídu ubytovacích zařízení, klasifikaci a zařazení.

Hodnocení přístupu se soustředí především na postupy, které jsou užity ve vztahu k zákazníkovi, jako například vstřícnost, schopnost řešení problémů, schopnost zajistit nápravná opatření apod. Tato skupina je reprezentována známým systémem managementu kvality podle ISO norem (International Organisation for Standardisation). (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011)

2.5 Potřeby a motivace

Tato kapitola je členěna do tří částí. V první jsou vysvětleny základní pojmy týkající se potřeb. Druhá se pak následně zabývá přímo potřebami účastníků cestovního ruchu a jejich rozdělením. V poslední je třeba zmínit motivaci a motivační teorie.

2.5.1 Potřeby

Potřeba je prožívaný či pociťovaný nedostatek jedince. Potřeby jsou velmi rozmanité a nutí člověka k určitému jednání. (Krninská, 2012)

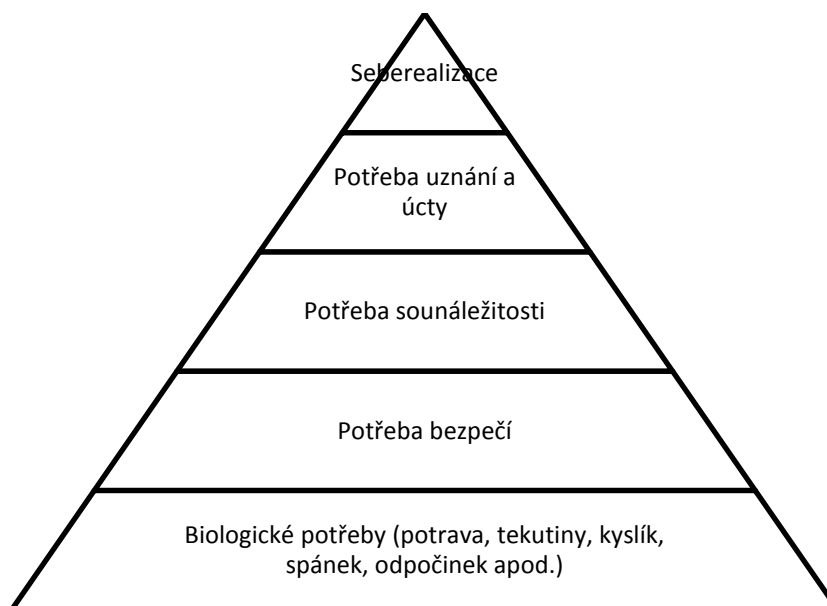
Potřeby mohou být spuštěny vnitřními motivy nebo vnějšími stimuly. Díky zkušenostem člověk ví, které objekty ho dokázaly uspokojit, a může se k nim vracet, dokud budou stále schopné potřebu uspokojovat. (Kotler, Bowen & Makens, 2010).

Kincl a kol (2004) popisuje potřebu jako stav pociťovaného nedostatku některého základního uspokojení a je základem pro tvorbu poptávky.

Fáze uspokojení potřeby podle Krninské (2012):

- 1) Motivující napětí, které je vytvořeno určitým nedostatkem
- 2) Naplňování potřeby
- 3) Uspokojení jedné potřeby může způsobit vznik druhé

Obrázek 5: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: Krninská (2012)

Aby mohla být uspokojena potřeba vyšší, musí být uspokojena potřeba nižší. Nejdůležitější jsou biologické potřeby, které jsou potřebné pro naše přežití. Uspokojení dalších potřeb pak zvyšuje naši spokojenost. (Krninská, 2012)

2.5.2 Potřeby účastníků cestovního ruchu

Orieška (2010) rozděluje potřeby účastníků cestovního ruchu na primární (cílové) potřeby (ty představují např. odpočinek, poznání, vzdělávání) a na sekundární (realizační) potřeby. Sekundární potřeby je třeba realizovat pro dosažení těch primárních a patří mezi ně např. zprostředkování služeb, přeprava, hygiena, potřeba výživy atd.

Oba dva typy potřeb účastníků cestovního ruchu můžeme uspokojovat s pomocí služeb a hmotných či volných statků, které nalezneme v rekreačním prostoru (zboží, ale i vzduch, mořská voda, sluneční svit apod.)

Jakubíková (2012) se s rozdělením potřeby návštěvníků dle Orišky ztotožňuje a také je dělí na primární a sekundární. Podle její publikace se však do primárních potřeb řadí především obnova fyzických i psychických sil návštěvníka, odpočinek nebo sportovní a kulturní vyžití. Do sekundárních pak patří ubytování, stravování a doprava.

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

2.5.3 Motivace

Motiv je jaká si vnitřní pohnutka, která žene člověka k určitému jednání. Motivy určují nejen směr činnosti člověka, ale i její průběh a intenzitu. *„Za motiv jsou označovány specifické vnitřní podmínky, které vzbuzují a udržují aktivitu člověka a orientují ji směrem k určitému cíli.“* (Krninská, 2012, s. 18)

Motivaci lze definovat jako určitý psychický stav, který vyvolává činnost, jednání nebo chování zaměřující se určitým směrem. (Geist, 1992)

Motivace představuje psychologický proces, hnací sílu, která je schopna aktivovat naše chování, dává mu účel a směr a žene nás k uspokojení našich potřeb. (Tomšík, 2005)

Bez motivace by nemohla existovat poptávka po cestovním ruchu, je tedy jedním z nejsložitějších a nejdůležitějších prvků cestovního ruchu. Většina návštěvníků si však není jistá, co přesně je k návštěvě motivuje. (Sharpley, 2006)

Stimulem se rozumí vnější podnět působící na jedince v podobě příkazních požadavků, sankcí nebo podněcujících výzev. (Krninská, 2012)

Stimulace je proces vnějšího působení na lidské chování, který způsobuje změny nejen v chování, ale i změny v psychických procesech a v motivaci. (Krninská, 2012)

Krninská (2012) jmenuje tyto teorie motivace:

- a) Homeostatická teorie – W. B. Cannon, snaha o udržení vnitřní rovnováhy organismu,
- b) Hédonistická teorie – D. C. McClelland, cíl života je spatřen v tělesných a duševních požitcích bez potřeby bohatství, slávy a moci,
- c) Aktivační (pobídková) teorie – E. Stellar, dosažení cíle pomocí vnějších a vnitřních činitelů,
- d) Kognitivní (poznávací) teorie – L. Festinger, poznávací děje mají motivační účinky,
- e) Afiliační teorie – S. Schachter, sounáležitost a sdružování se ve společnosti hraje podstatnou roli,
- f) Herzbergerova dvoufaktorová teorie – satisfaktory (když nejsou, tak nezpůsobují nespokojenost, když jsou, tvoří jakýsi nadstandard) a dissatisfaktory (když nejsou, způsobují nespokojenost, když existují, jsou brány za samozřejmost),
- g) Vroomova teorie očekávání – soustředí se na úroveň vynakládaného úsilí při plnění určitého úkolu,
- h) Jiné: Teorie kompetence – R. W. White, teorie spravedlnosti – J. S. Adams, teorie X a Y – D. McGregor apod.

Navrátil (2012) tvrdí, že nejčastějším konceptem motivace k časti na cestovním ruchu je model „push“ a „pull“ motivací. Kdy „push“ motivy představují sociopsychologické motivy (pramení přímo z potenciálního návštěvníka), zatímco „pull“ motivy jsou formovány existencí nabídky.

2.6 Spokojenost v cestovním ruchu

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

Spokojenost je definovatelná jako pocit radosti nebo zklamání, který je vyvolán porovnáním vnímaných výkonů. (Kotler & Keller, 2007)

Mezi nejdůležitější faktory ovlivňující spokojenost zákazníka patří potěšení z návštěvy destinace. Spokojený návštěvník se na místo vrací. (Navrátil, 2012)

„Existuje signifikantní vazba mezi spokojeností turistů, ochotou se na dané místo vrátit a pozitivním slovem předávaným návštěvníky dále“. (Navrátil, 2012, s. 56)

Zákazník může být se službou (či produktem) spokojen nebo nespokojen. Spokojenost se službou může vést k opětovnému zájmu a jejímu doporučení ostatním. Pokud je však zákazník nespokojen, může to způsobit celkovou ztrátu důvěry a zákazník tyto služby již nevyužije. (Jakubíková, 2009)

Co se týká měření spokojenosti návštěvníků je vhodnější sledovat ji odděleně na určitých menších geografických regionech než na celém území ČR. Jednotlivé oblasti se totiž mohou určitým způsobem odlišovat v hodnocení spokojenosti návštěvníky jednotlivých komponent nabídky cestovního ruchu, a tedy i v celkové spokojenosti s pobytem v destinaci. (Rašovská & Ryglová, 2017)

Na základě výzkumů byly identifikovány faktory, které nejvíce ovlivňují spokojenost návštěvníků v jižních Čechách. Mezi tyto faktory patří především atmosféra v destinaci, která je určena primární nabídkou destinace a dojmem z místního obyvatelstva. Významné místo pak zaujímá i stav cílových atraktivit, dostatek informací, ochota pomoci a vstřícnost místních obyvatel, dopravní situace a cenová hladina. (Vojtko, Štumpf, 2017 In Rašovská & Ryglová, 2017)

„Faktory ovlivňující celkovou spokojenost návštěvníků mohou být u různých segmentů návštěvníků odlišné“ (Rašovská & Ryglová, 2017, s. 165)

Faktory ovlivňující spokojenost domácích návštěvníků:

1. množství přírodních a kulturních památek,
2. atmosféra,
3. stav přírodních a kulturních památek,
4. ceny za vstupenky do historických a přírodních objektů,
5. ochota pomoci a vstřícnost místních obyvatel k návštěvníkům.

Faktory ovlivňující spokojenost zahraničních návštěvníků:

1. atmosféra v destinaci,
2. stravovací služby,
3. autobusová doprava,
4. informace o přírodních a kulturních památkách,
5. koncerty a divadla. (Vojtko, Štumpf, 2017 In Rašovská & Ryglová, 2017)

Dle Navrátila (2012) je nutné sledovat faktory podílející se na formování spokojenosti, abychom byli schopni porozumět této problematice hlouběji. Existuje několik prediktorů, které je nutné sledovat. Můžeme mezi ně zařadit:

1. image,
2. motivaci k návštěvě,
3. projevovanou sympatii k destinaci,
4. prožitek,
5. kvalitu návštěvy,
6. vnímanou hodnotu návštěvy.

Zjišťování spokojenosti by mělo být periodické, aby se dalo porovnat v čase, spokojený zákazník zachovává déle věrnost. Spojení mezi věrností a spokojeností však není přímo úměrné. (Kotler & Keller, 2007).

3 Metodika

Bakalářská práce je rozdělena do tří hlavních částí – teoretické, analytické a návrhové části.

Teoretickou část představuje literární rešerše, jež byla zpracována na základě studia odborné domácí či zahraniční literatury.

Zdrojem sekundárních dat byla především odborná literatura, zaměřující se na oblast cestovního ruchu, managementu a marketingu; dále pak statistická data poskytnutá ČSÚ.

Zdrojem primárních dat bylo dotazníkové šetření. Dotazník byl sestaven na základě výzkumů z předchozích let a zahrnoval 23 otázek. Pro bližší seznámení se česká verze dotazníku nachází v příloze této bakalářské práce. Dotazník byl vytvořen ve třech jazykových verzích, a tedy v české, německé a anglické. Obsahuje jak otevřené, tak uzavřené otázky či využití škál. Spokojenost s celkovým pobytem i dílčí spokojenosti s jednotlivými službami byla hodnocena na škále 1 - 5 (1=nejlepší; 5=nejhorší).

Analytická část se zabývá uskutečněným dotazníkovým šetřením a analýzou jeho výsledků.

Dotazování probíhalo přes letní sezónu roku 2017 v měsících červenec a srpen ve třech městech spadajících do turistické oblasti Prácheňska a Pošumaví. Konkrétně se jednalo o města Strakonice, Hoslovice a Blatná, nímž byly přiděleny určité kvóty počtu dotazovaných (Strakonice – 62, Hoslovice – 40, Blatná – 130). Celkem se dotazníkové šetření účastnilo 232 respondentů.

Na počátku roku 2018 došlo k odlišnému vymezení turistických oblastí, a proto výsledky dotazníkového šetření za město Blatná nenalezneme pod Prácheňskem a Pošumaví, ale byly připojeny k turistické oblasti Písecko.

Cílem šetření bylo získat dostatek informací o spokojenosti návštěvníků jak s jednotlivými službami, tak s celkovým pobytem. Z dotazníkového šetření pak byly zjištěny výsledky potvrzující či vyvracující předem stanovené předpoklady výzkumu, jež jsou zmíněny na začátku této bakalářské práce.

Návrhová část se zabývá vytvoření návrhu pro zlepšení spokojenosti návštěvníků oblasti, celkové zhodnocení práce jako takové a zjištěných výsledků. V této části byl

vytvořen návrh opatření, pro zlepšení spokojenosti návštěvníků Prácheňska a Pošumaví, a tedy vedoucí i k celkovému zvýšení rozvoje cestovního ruchu v oblasti.

4 Řešení a výsledky

V této kapitole bude vymezen zkoumaný region, jeho primární a sekundární nabídka a následně se kapitola zaměří na dotazníkové šetření, jeho výsledky a hodnocení.

4.1 Vymezení regionů Prácheňsko a Pošumaví

Turistická oblast Prácheňsko a Pošumaví elegantně propojuje dva kraje. Prácheňsko se rozprostírá na území Jihočeského kraje, u hranic s krajem Plzeňským a Středočeským a zahrnuje mikroregiony Blatensko, Strakonicko a Vodňansko. Pošumaví je v kraji Plzeňském rozlehlá oblast Klatovska, sahající přes Sušicko až k Horažďovicu. (Jiznicechy.cz, 2018)

Obrázek 6: Mapa Prácheňska a Pošumaví



Zdroj: Prácheňsko a Pošumaví, 2018

Oblast Prácheňska a Pošumaví se prolíná s historickou podobou Prácheňska z Království českého. Oblast byla pojmenována po tamějším hradu Prácheň u Horažďovic, ze kterého jsou v dnešní podobě bohužel už jen zbylé pozůstatky. Oblast má velmi bohatou historii s velkým množstvím hradů, zámků a dalších historických, technických a kulturních památek. (Prácheňsko a Pošumaví, 2018)

4.2 Primární nabídka

Tato kapitola je členěna do tří podkapitol, jež se týkají přírodních, historických a kulturních atraktivit daného regionu.

4.2.1 Přírodní potenciál

Jedná se o region, ve kterém se nachází velké množství přírodních krás. Nachází se zde mnoho lesů plných hub a borůvek, rybníků, řek či luk.

Konkrétně se mezi tyto atraktivity řadí například zvláště chráněná území, jako jsou přírodní památky a rezervace nebo národní přírodní památky. Pouze v okrese Strakonice se jich nachází 32 např. přírodní rezervace Kněží hora, Kovašínské louky, Kuřidlo, Sedlická obora, přírodní památka Ryšovy, Kladovský viklan nebo národní přírodní památka Rovná.

Mimo zvláště chráněná území se v oblasti nachází i 12 evropsky významných lokalit. Mezi tyto lokality patří Blatná, Újezdec či Štěkeň.

Dalšími zajímavostmi týkajícími se přírody jsou pak ptačí oblasti a památné stromy, kterých se tu nachází obrovské množství. (AOPK ČR, Ústřední seznam ochrany přírody, 2016)

Z dalších přírodních atraktivit této krajiny je třeba zmínit například Boží kameny u Kraselova, Podskalí, Blatský rybník, řeku Otavu, řeku Volyňku nebo Kání vrch. (Město Strakonice, 2018).

4.2.2 Kulturně – historický potenciál

Nejen přírodní, ale i historické památky zaujmou velké množství návštěvníků. Níže jsou vyjmenované některé z nich:

Hrad Helfenburk – jedná se o zříceninu gotického hradu ze 14. století, která leží nedaleko města Bavorova. Hrad byl založen rodem Rožmberků, aby tvořil důležitou vojenskou a správní službu pro města a osady na Zlaté Stezce (obchodní cesta z Pasova do české kotliny). Během následujících let význam hradu slábl a na počátku 17. století byl opuštěn. V současné době je hrad velkou turistickou atraktivitou. Návštěvníci si mohou nejen prohlédnout pozůstalé hradby, místnosti a sklepení, ale mohou se také účastnit různých kulturních akcí, které jsou zde pořádány. (Helfenburk.estranky.cz, 2018)

Zámek Lnáře – tento barokní zámek byl postaven v 17. století. V zámku se nachází nástěnné malby od Giacoma Tencally či štukové fresky zdobící interiéry stavby. Součástí zámku je také zámecká kaple sv. Josefa, zámecké nádvoří s kašnou z původních let nebo sochy antických bohů od sochaře Ignáce Michaela Platzera. Vedle zámku se rozprostírá zámecká zahrada, vhodná pro společenská setkání, kongresy a kulturní akce. Zámek nabízí mimo prohlídky i možnost ubytování. (Prácheňsko a Pošumaví, 2018)

Strakonický hrad – tento hrad ležící na soutoku řeky Otavy a Volyňky pochází z 13. století, kdy byl založen šlechtickým rodem Bavorů. Na hradě lze najít rysy gotiky, renesance, ale i klasicismu. Součástí jižního hradního paláce je muzeum Pootaví se zajímavými expozicemi o městu a okolí. Mezi nejstarší části hradu patří kostel sv. Prokopa nebo věž. Další atraktivitou zejména pro nejmladší návštěvníky, jsou pak ovce, poníci a další zvířata v jihozápadní části hradního příkopu. (Prácheňsko a Pošumaví, 2018)

Vodní mlýn Hoslovice – je to více než 400 let starý unikátní vodní mlýn. V interiérech se nachází původní dobové zařízení, které slouží pro ukázkou tradiční řemeslné výroby. Areál mlýnu je vhodný nejen pro běžnou návštěvu, ale i jako místo konání různých společenských akcí např. dožínky, den řemesel, svatby, oslavy apod. Vodní mlýn spravuje Muzeum středního Pootaví a veřejnost ho může navštívit od dubna do října. (Prácheňsko a Pošumaví, 2018)

Zámek Blatná – zámek byl původně založen ve 13. století jako gotický hrad rodem Bavorů. Postupem času bylo sídlo přestavováno až do dnešní podoby. Kolem zámku se rozprostírá zámecký park s velkým počtem ochočených daňků, jež návštěvníci mohou i nakrmit. Mimo prohlídky se mohou návštěvníci zúčastnit i velkého množství kulturních akcí např. blatenského fotofestivalu, vánočních trhů, nočních prohlídek či různých výstav apod. (Zámek Blatná, 2018)

Kalvárie Čestice – vrch Kalvárie je poutním místem již od roku 1626. Na vrchu byla v roce 1821 postavena Kaple povýšení sv. Kříže ve vlašském renesančním slohu s 12 dórskými sloupy, předsíní a svatyní, kterou nechala vystavět hraběnka Reyová. Svatyni obklopují čtyři menší výklenkové kaple Křížové cesty z roku 1728 a celkový dojem ještě doplňuje Kaple Matky Boží. (Prácheňsko a Pošumaví, 2018)

4.2.3 Kulturně – společenské akce

V této části bakalářské práce jsou představeny důležité či zajímavé společenské a kulturními akce nebo zařízení v oblasti.

Mezinárodní dudácký festival – jedná se o festival, který se koná každé dva roky ve Strakonících. Na festival přijíždí umělci z celého světa a návštěvníci se mohou účastnit programu hned na několika scénách zároveň. V úvodu festivalu probíhá průvod městem a následně se program rozprostře do celého města (hradní nádvoří, prostory letního kina, prostranství u strakonického pivovaru apod.) Mimo poslech tradiční hudby je zde možnost občerstvení či zakoupení drobných předmětů ve stáncích. Letošní rok se ke konci srpna koná již 23. ročník. (Dudácký festival, 2018)

Václavská pouť – jde o jednu z největších poutí v jižních Čechách, která se koná každoročně ve Strakonících. Pout' se rozprostírá skrze celé centrum města a najdeme zde velké množství atrakcí, stovky stánků a místa pro konání koncertů, sportovních utkání či jiných kulturních akcí. (Město Strakonice, 2018)

Pivovarská pouť – tato pouť se koná každý rok ve městě Strakonice. Program poutě je situován do prostor místního pivovaru (DUDÁK – Měšťanský pivovar Strakonice) a zahajuje ji místní sládek výstřelem z historického děla. Na pouti se návštěvníci mohou občerstvit tradičními pochoutkami a strakonickým pivem při poslechu některé z přítomných hudebních skupin. V posledním ročníku zde byly skupiny jako Mirai, Parkán, Metal Mode a další. (Město Strakonice, 2018)

Kulturní zařízení města Strakonice – mezi tyto zařízení můžeme zařadit Kino OKO, Letní kino, Kulturní zařízení u Mravenčí skály, Dům Kultury Strakonice nebo Šmidingerovu knihovnu. (Městské kulturní středisko Strakonice, 2018)

Centrum kultury a vzdělávání Blatná – do toho centra se řadí místní kino, knihovna, muzeum, komunitní a informační centrum. V centru se koná velké množství kulturních akcí od filmů, výstav, vernisáží, koncertů, divadelních představení po přednášky apod. (Centrum kultury a vzdělávání Blatná, 2018)

4.3 Sekundární nabídka

Do sekundární nabídky jsou zařazeny ubytovací a stravovací služby a dopravu. Tyto oblasti jsou dále přiblíženy v následujících podkapitolách.

4.3.1 Ubytovací zařízení

Je velmi složité určit veškerá ubytovací zařízení této oblasti, jelikož Český statistický úřad nesleduje tato data za turistické oblasti. Díky této skutečnosti byla sestavena z dat Českého statistického úřadu tabulka počtu ubytovacích zařízení pouze za okres Strakonice. Z celé turistické oblasti Prácheňska a Pošumaví byla pro základní představení sekundárního potenciálu oblasti vybrána jen některá ubytovací, následně pak i stravovací zařízení.

Tabulka 1: Počet ubytovacích zařízení, okres Strakonice

Počet ubytovacích zařízení	Hromadná ubytovací zařízení		63
	v tom	Hotel *****	.
		Hotel, motel, hotel *****	.
		Hotel, motel, hotel ***	4
		Hotel, motel, hotel **	1
		Hotel, motel, hotel *	.
		Hotel garní	1
		Penzion	15
		Kemp	13
		Chatová osada	7
		Turistická ubytovna	5
		Ostatní hromadné ubytovací zařízení	17

Zdroj: ČSÚ (vlastní zpracování)

Jak lze vidět v předchozí tabulce, v okrese Strakonice je celkem 63 hromadných ubytovacích zařízení. V loňském roce jich bylo ještě 64, avšak hotel Bavor ukončil svoji činnost a v současné době se jeho prostory nabízejí k prodeji.

Z hromadných ubytovacích zařízení se zde nachází nejvíce penzionů, kempů a ostatních hromadných ubytovacích zařízení, naopak pěti či čtyřhvězdičkový hotel v okrese Strakonice není.

Vzhledem k tomu, že naši zkoumanou oblastí není pouze okres Strakonice, tak jsou dále uvedeny další ubytovací zařízení z celé turistické oblasti Prácheňska a Pošumaví. Jejich seznam naleznete na následující straně.

Výčet vybraných ubytovacích zařízení v daném regionu:

1. Hotel a restaurace Bílá Růže ve Strakonících
2. Hotel Splávek ve Strakonících
3. Penzion V Ráji ve Strakonících
4. Penzion Na Zborově ve Strakonících
5. Kemp Otava ve Strakonících
6. Hotel Beránek v Blatné
7. Penzion U Slunce v Blatné
8. Penzion U Starýho kance v Hoslovicích
9. Hotel Pila v Sedlici
10. Penzion Lažany v Laženech
11. Hotel Gabreta v Sušici
12. Penzion U Jezu v Sušici
13. Penzion Pranty ve Kdyni
14. Central wellness hotel v Klatovech
15. Hotel Prácheň v Horažďovicích (Hotely.cz, 2018)

4.3.2 Stravovací zařízení

V této oblasti je mnoho stravovacích zařízení a stále přibývají nová, která se snaží přilákat zákazníky zajímavou nabídkou a vysokou kvalitou svých služeb. Jedním z nových stravovacích zařízení je i Restaurace Sůl a Řepa ve Strakonících, která vsadila na moderní pokrmy a naprosto výjimečnou chuť. Co se týká hodnocení zákazníků, tak většinou splnila či předčila očekávání z návštěvy. Jedinou nevýhodou pak je dlouhá rezervační doba. (TripAdvisor, 2018)

Pro lepší představu byl vytvořen seznam patnácti vybraných stravovacích zařízení v rámci celé turistické oblasti, které mohou turisté navštívit.

Výčet vybraných stravovacích zařízení v daném regionu:

1. Restaurace DUDÁK ve Strakonících
2. Restaurace Kalich ve Strakonících
3. Restaurace a pizzerie U Papeže ve Strakonících
4. Lovecká bašta ve Strakonících
5. Pizzeria Casa Verde v Blatné
6. Restaurace Prostor v Blatné

7. Restaurace Labuť v Blatné
8. Zámecká restaurace ve Lnářích
9. Restaurace Pod Věží ve Vodňanech
10. Restaurace U Zástavů ve Vodňanech
11. Pizzeria Na Růžku v Horažďovicích
12. Restaurace Zlatá Otava v Sušici
13. Hospůdka U Štěpána v Petrovicích u Sušice
14. Restaurace Žíznivej Kozel v Klatovech
15. Kemp Otavský Ráj v Katovicích (TripAdvisor, 2018)

V Prácheňsku a Pošumaví je také mnoho menších pivovarů či lihovarů. Například Pivovar Strakonice, Pivovar U Švelchů v Sušici, Bezděkovský pivovar v Bezděkově u Klatov nebo Zámecký lihovar Liqui B v Blatné.

Se stravováním souvisí i různé gasrofestivaly, jako například Vodňanské rybářské dny, Rybářské slavnosti v Blatné, Pivovarská pout' ve Strakoniciích nebo Pivní slavnosti v Blatné. (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2018)

4.3.3 Dopravní infrastruktura

Do oblasti je velmi dobré dopravní spojení ze všech stran. Pokud se jedná o silniční dopravu, tak v této oblasti je velmi hustá a rozvinutá silniční síť. Avšak i přes kvantitu těchto silnic doplácí oblast na kvalitu, proto je třeba velké množství oprav a silničních prací. Návštěvníci z Prahy to mají do oblasti daleko cca 100 km, z Vídně 200 km a z Pasova 120 km.

V oblasti dobře funguje je autobusová doprava, která je zprostředkována od několika dopravců.

Se silniční dopravou souvisejí i problémy s parkováním, které jsou nedostatkem v celém Jihočeském kraji. Při zaměření přímo na zkoumanou oblast Prácheňska a Pošumaví je zjištěno, že ani zde není v nejvyšší sezóně počet parkovacích míst dostačující.

Návštěvníci mohou využít i služeb MHD. Ta je například ve Strakoniciích od začátku roku 2018 pro všechny zdarma.

V oblasti je v jarních a letních měsících velmi rozvinuta cykloturistika. Cyklostezek je zde dostatek a stále přibývají nové. V Jihočeském kraji je jich 5000 km, a tedy nejvíce z celé České Republiky.

Nejen silniční, ale i železniční síť je zde velmi vyvinutá a hustá. V oblasti Prácheňska a Pošumaví poskytují služby železniční dopravy regionální dopravci a národní dopravce České dráhy a.s.

Společnost JIKORD nabízí jízdenku JIKORD PLUS, díky které mohou návštěvníci cestovat po celém Jihočeském kraji, bez nutnosti jiných jízdenek. Tato jízdenka platí i pro využívání veškerých služeb MHD. (Jihočeská centrála cestovního ruchu, 2018)

4.4 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření se konalo během hlavní letní sezóny v měsících červenec a srpen, konkrétně od 8. července do 20. srpna 2017. Výzkum probíhal ve třech městech, avšak zpracovaná data a výsledky jsou v této bakalářské práci jen ze dvou měst. Zbylých 130 dotazníků za město Blatná bylo připojeno k turistické oblasti Písecko, z důvodu nového přerozdělení oblastí.

Sběr dat probíhal v relativně málo dnech, proto může dojít k určitému zkreslení. Nezanedbatelný vliv mohou mít také různé jednorázové akce, které ve dnech výzkumu přilákaly větší množství návštěvníků, než by bylo v této oblasti běžné. Mohly také způsobit nižší kvalitu služeb v souvislosti s nárazovým přetížením kapacit.

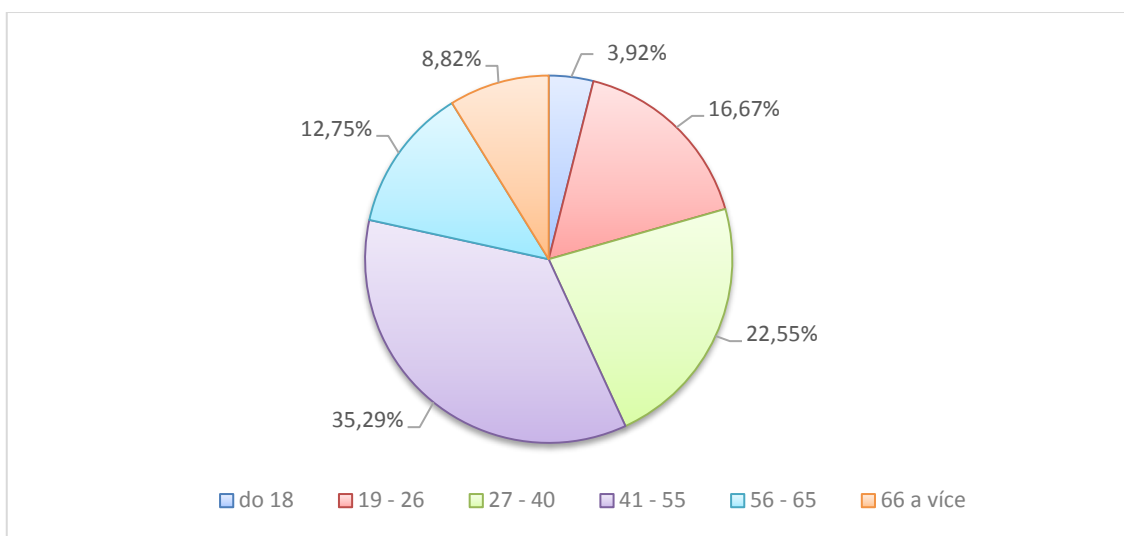
Tato kapitola zaznamenává a prezentuje základní a demografické údaje o vzorku, tedy společenský status a nejvyšší dosažený stupeň vzdělání respondentů. Dále se zaměřuje na celková získaná data z výzkumu, například hlavní důvod návštěvy naší oblasti, délku pobytu, spokojenost s jednotlivými službami apod. Všechna tato data jsou zpracována do přehledných grafů.

4.4.1 Souhrnné demografické údaje o vzorku

Z celkového počtu 232 respondentů do této turistické oblasti spadá po novém přerozdělení oblastí 102 dotazovaných ze dvou měst – Strakonice a Hoslovice.

47,1 % dotazovaných bylo žen a 52,9 % mužů. Naprostá většina byli Češi, konkrétně 96,1 %. Zbylých 3,9 % byli cizinci. Co se týká nerezidentů, 75 % z nich pocházelo ze Slovenska, 25 % z Velké Británie.

Graf 1: Věková struktura respondentů

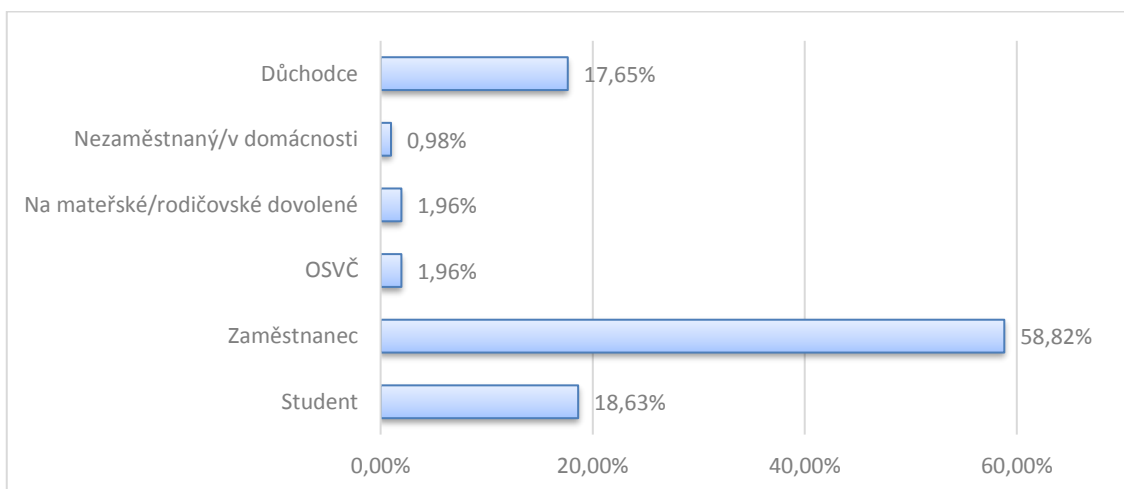


Zdroj: Vlastní zpracování

Jak lze vidět z předchozího grafu, respondenti byli ze všech věkových kategorií. Nejvíce dotazovaných se řadí do věkové skupiny od 41 do 55 let, v zastoupení s 35,29 procenty, následně pak od 27 do 40 let s 22,55 procenty. Nejmenší zastoupení má věková skupina do 18 let.

V následujícím grafu je patrné, jaký byl společenský status respondentů. Naprostá většina z nich byli zaměstnanci s 58,82 %. V menší míře pak byly zastoupeny všechny další skupiny.

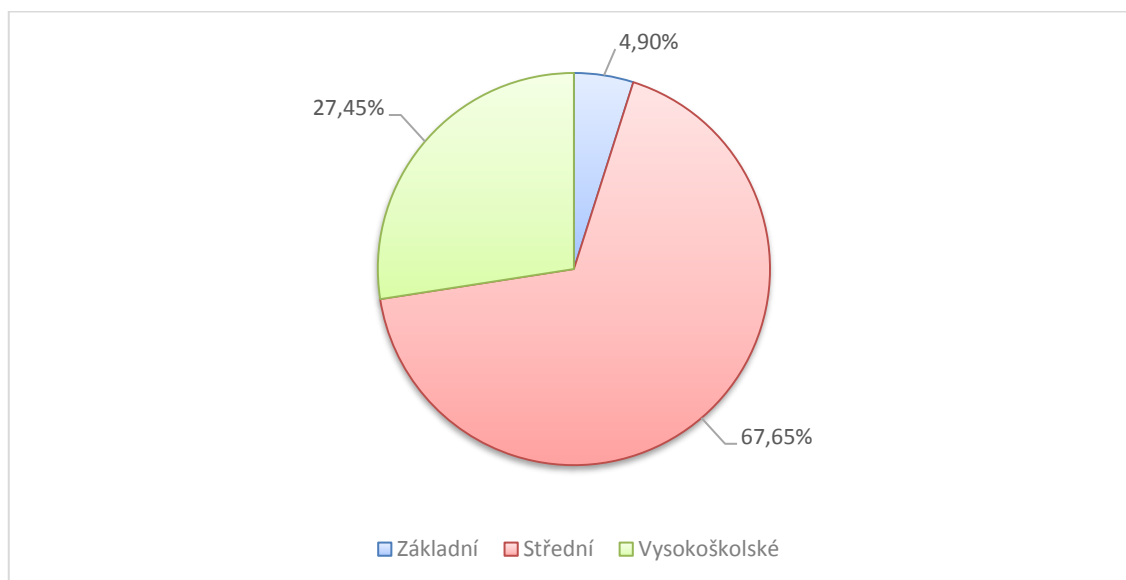
Graf 2: Společenský status respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Co se týká vzdělání respondentů, tak jej lze vidět na dalším grafu. 67,65 procent dotazovaných lidí mělo jako nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské, 27,45 % vysokoškolské a pouhých 4,9 % základní. Základní vzdělání měli především respondenti do 18 let, kteří ještě dále studují.

Graf 3: Vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

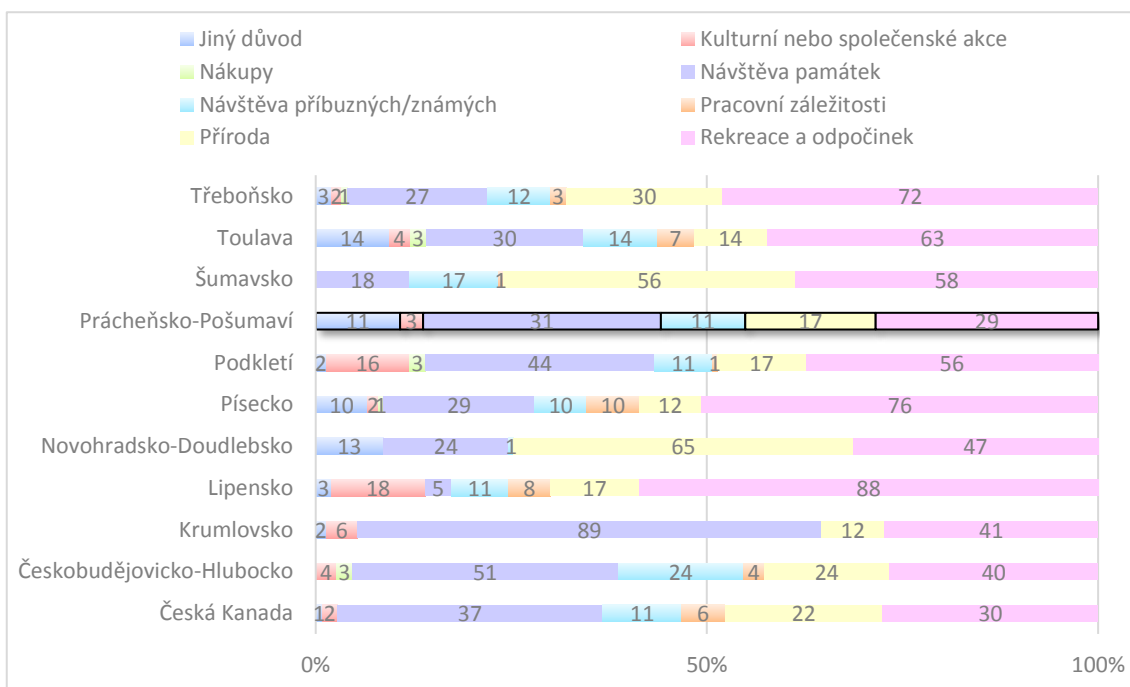
4.4.2 Výsledky dotazníkového šetření

V následujícím celku jsou přiblíženy výsledky dotazníkového šetření, které jsou zpracované do přehledných grafů.

Na grafu č. 4 znázorňuje hlavní důvody návštěvy turistické oblasti ve srovnání s ostatními oblastmi. Jak je parné, tak nejčastějšími důvody jsou návštěva památek a rekreace a odpočinek, tyto možnosti převládají ve všech oblastech. Dalšími důležitými důvody návštěvy jsou příroda nebo návštěva příbuzných či známých. Ostatní důvody jsou pak v menším zastoupení.

Při zaměření se konkrétně na zkoumanou oblast Prácheňska a Pošumaví, tak i zde převládá návštěva památek s 30,4 procenty a rekreace a odpočinek s 28,4 procenty. Bez zastoupení jsou pak nákupy a pracovní záležitosti.

Graf 4: Hlavní důvod návštěvy turistické oblasti



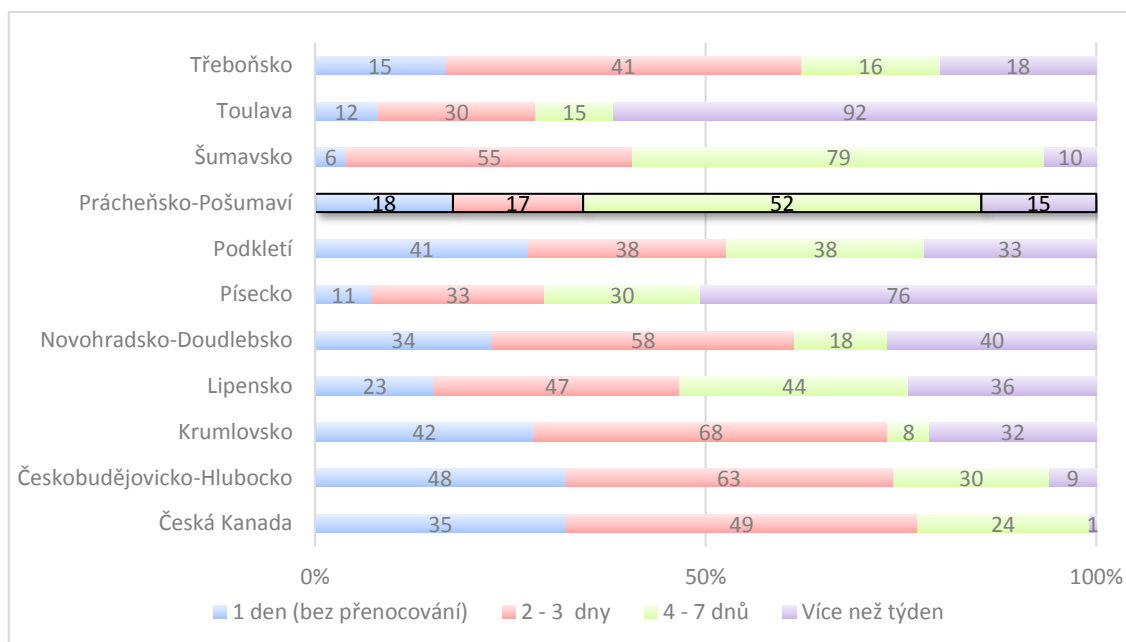
Zdroj: Vlastní zpracování

Celosvětovým trendem je zkracování doby návštěvy mnohdy i na pouhý jeden den bez přenocování. Tuto skutečnost nám potvrzují i následující dva grafy.

V oblasti jižních Čech je nejčastější délka pobytu od 4 do 7 dnů, tuto možnost vybralo více než 50 procent respondentů. Ostatní varianty jsou pak zastoupeny v podobné míře.

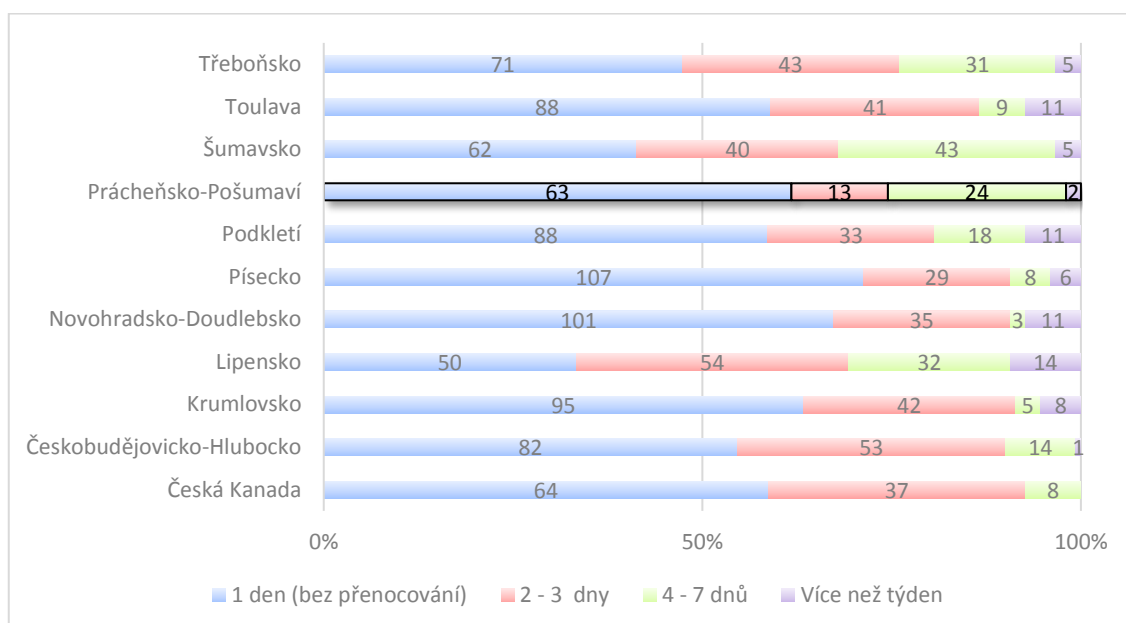
Při zaměření se přímo na oblast Prácheňska a Pošumaví, je patrné, že zde doba u více než 61 procent návštěvníků klesá na pouhý jeden den. Při srovnání naší oblasti s ostatními si lze všimnout, že trend jednodenních výletů převládá v celých jižních Čechách. Druhou nejčastější možností je pak čtyřdenní až týdenní pobyt a třetí dvou až třídní pobyty. Delší dobu, než týden zůstává v oblasti naprostá minorita návštěvníků, konkrétně 1,96 procent.

Graf 5: Délka pobytu v jižních Čechách



Zdroj: Vlastní zpracování

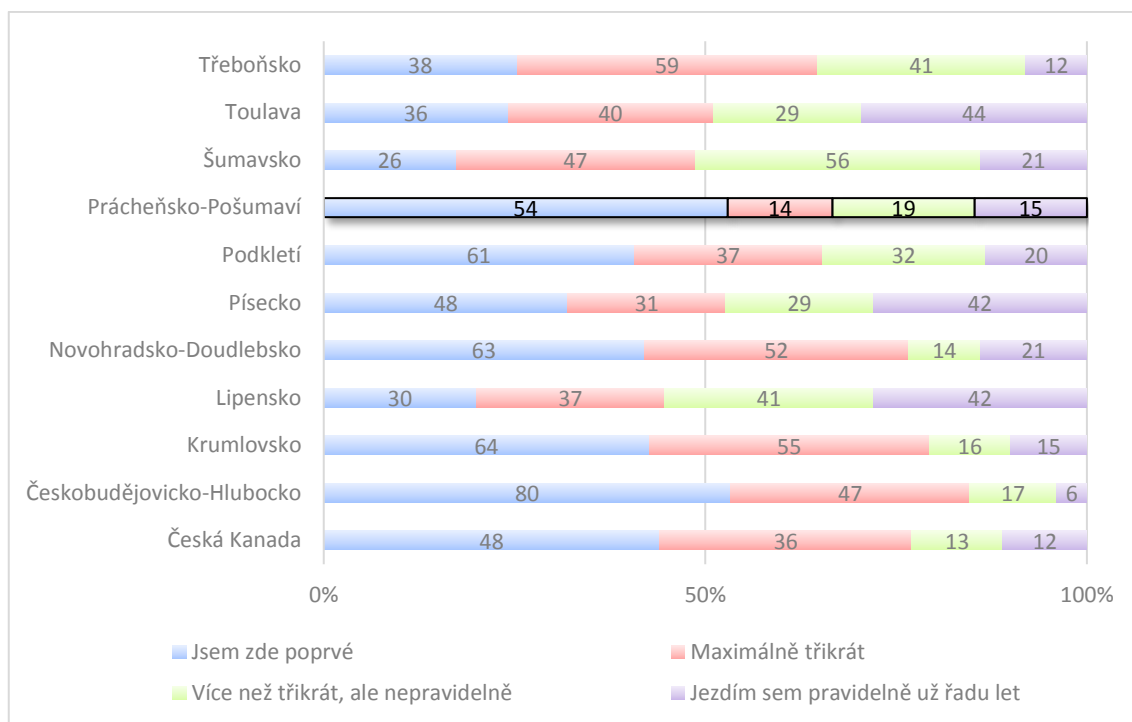
Graf 6: Délka pobytu v turistické oblasti



Zdroj: Vlastní zpracování

S délkou pobytu rovněž souvisí i frekvence návštěv. Z výzkumu vyplývá, že velké množství dotazovaných lidí bylo v oblasti Prácheňska a Pošumaví poprvé v životě. V menším zastoupení pak dotazovaní uváděli, že oblast znají a vrací se do ní ať už pravidelně či nikoliv.

Graf 7: Frekvence návštěv



Zdroj: Vlastní zpracování

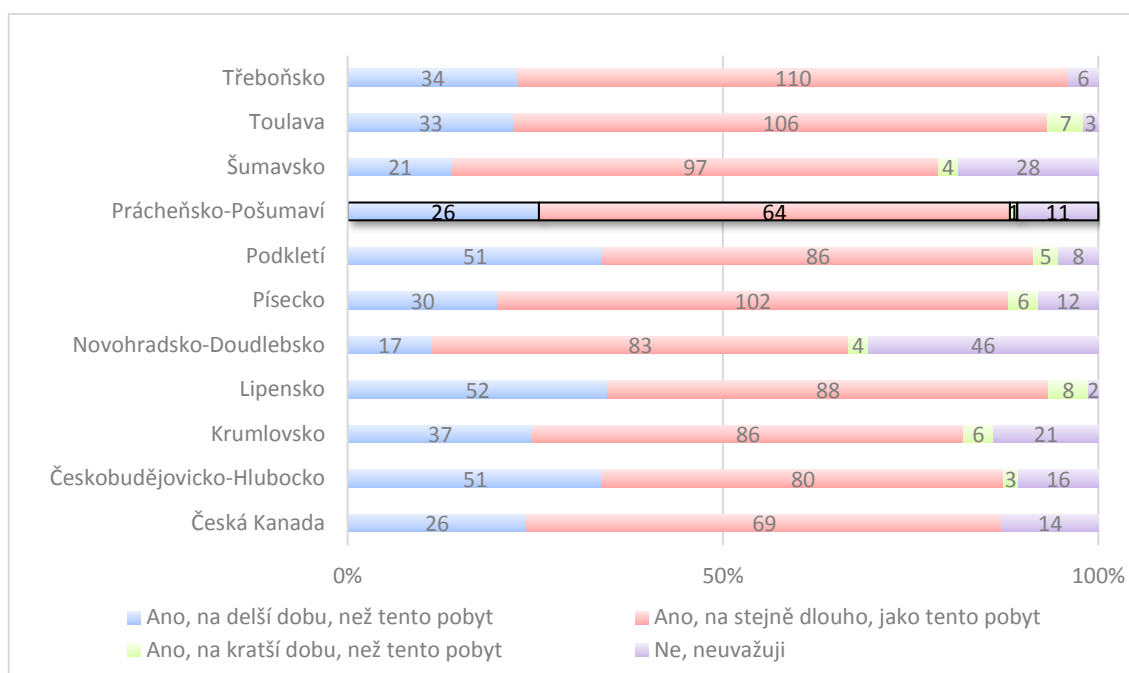
Co se týče otázky, zda by se návštěvníci do oblasti vrátili, jasně převládá odpověď ano. Odpovědělo jí skoro 53 procent dotazovaných. Tato skutečnost souvisí především s velmi vysokou celkovou spokojeností. Jen pouhá menšina s 10,8 procenty dotazovaných řekla, že o opětovné návštěvě neuvažuje.

Z grafu č. 8 je patrné, že nejen návštěvníci Prácheňska a Pošumaví, ale i návštěvníci všech ostatních oblastí uvažují o další návštěvě.

Nejčastěji by návštěvníci znovu přijeli na stejně dlouhou či o něco delší dobu. Například v oblasti Třeboňska uvažuje o opětovné návštěvě celých 96 procent dotazovaných lidí, v oblasti Toulava 98 procent a v oblasti Lipenska 98,5 procent respondentů.

V oblastech Novohradsko-Doudlebsko a Šumava, je překvapivě velmi vysoké procento dotazovaných, kteří o návratu do oblasti neuvažují. Konkrétně v Novohradsko-Doudlebsku 30,7 procent a na Šumavsku 18,7 procent respondentů.

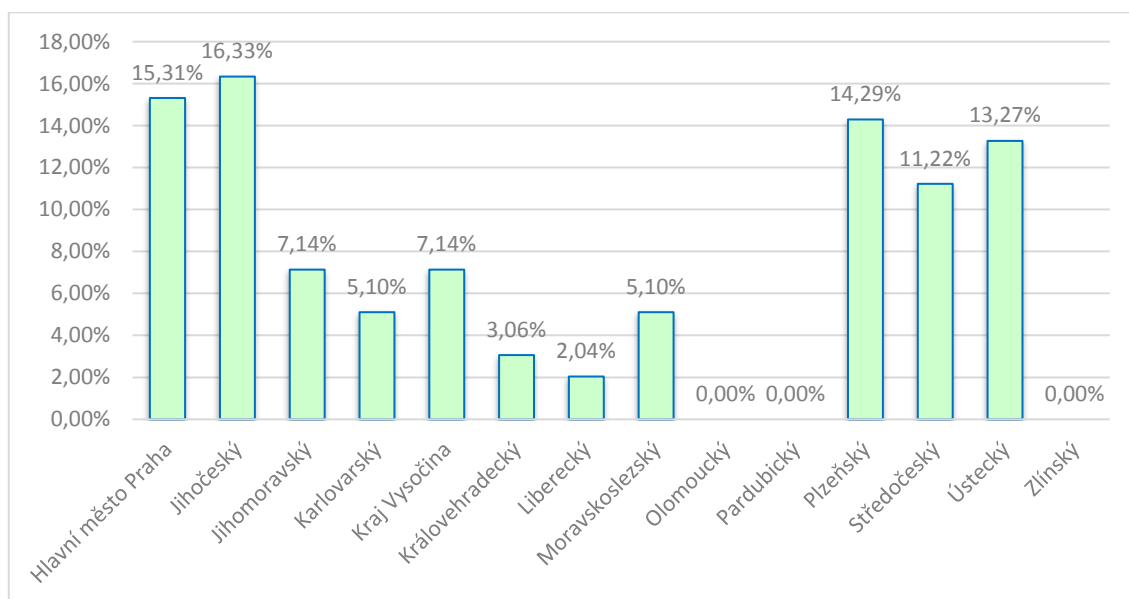
Graf 8: Opětovná návštěva



Zdroj: Vlastní zpracování

Do zkoumané oblasti přijelo nejvíce respondentů právě z Jihočeského kraje. Velké zastoupení má i hlavní město Praha, Plzeňský, Středočeský a Ústecký kraj. Z kraje Olomouckého, Zlínského a Pardubického nebyl v oblasti žádný dotazovaný.

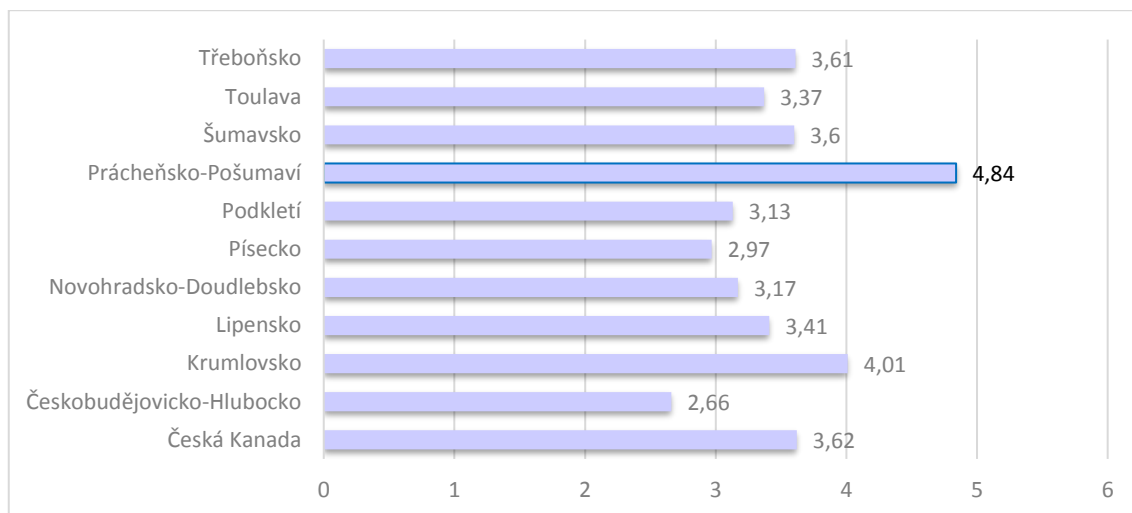
Graf 9: Kraj původu návštěvníků Prácheňska a Pošumaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Průměrná velikost skupiny přesahuje 4 osoby, oproti ostatním oblastem je tedy tato hodnota nejvyšší. Tato skutečnost je dána především tím, že většina návštěvníků přijíždí s dětmi.

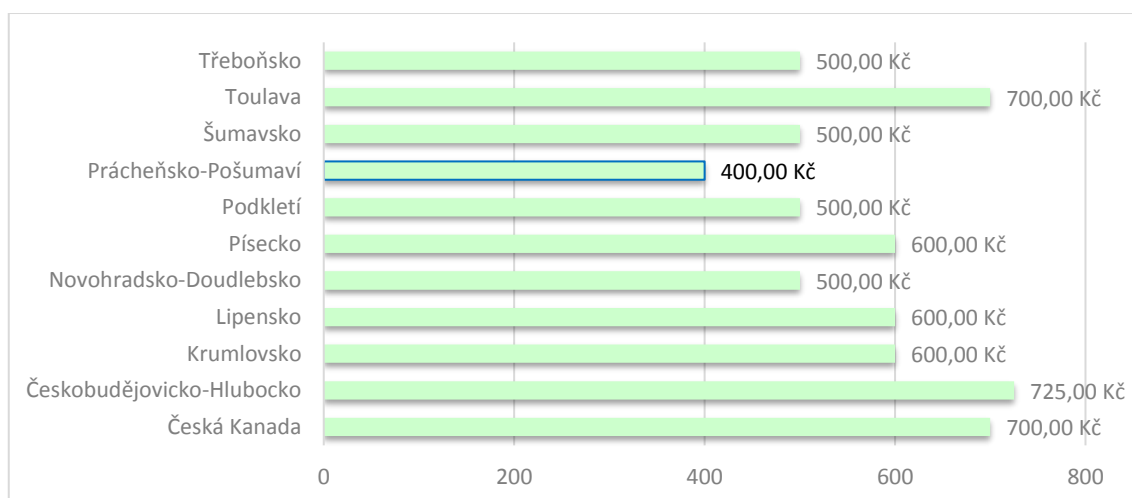
Graf 10: Průměrná velikost skupiny



Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu č.11 se nachází typická útrata na osobu a den bez ubytování. Tyto částky byly odhadem respondentů. Z grafu je však patrné, že v naší zkoumané oblasti odhadovali nejnižší útratu ze všech oblastí jižních Čech, konkrétně 400 Kč na osobu a den bez ubytování. Nejvíce pak respondenti utrácejí na Českobudějovicku-Hlubocku, Toulavě a České Kanadě.

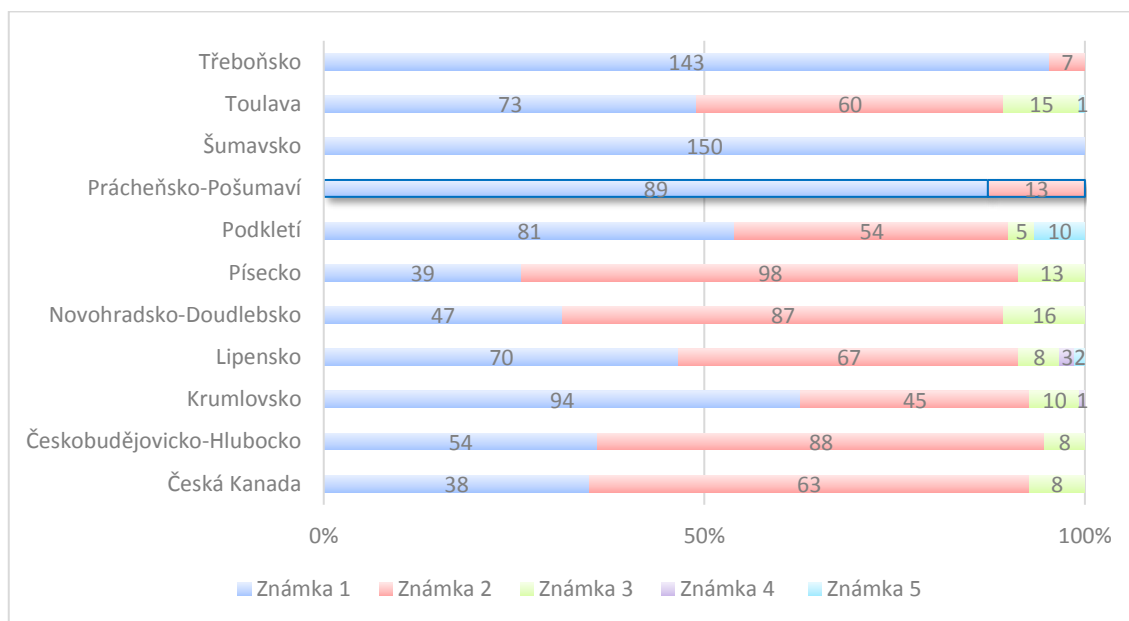
Graf 11: Typická útrata na osobu a den v oblasti (bez ubytování)



Zdroj: Vlastní zpracování

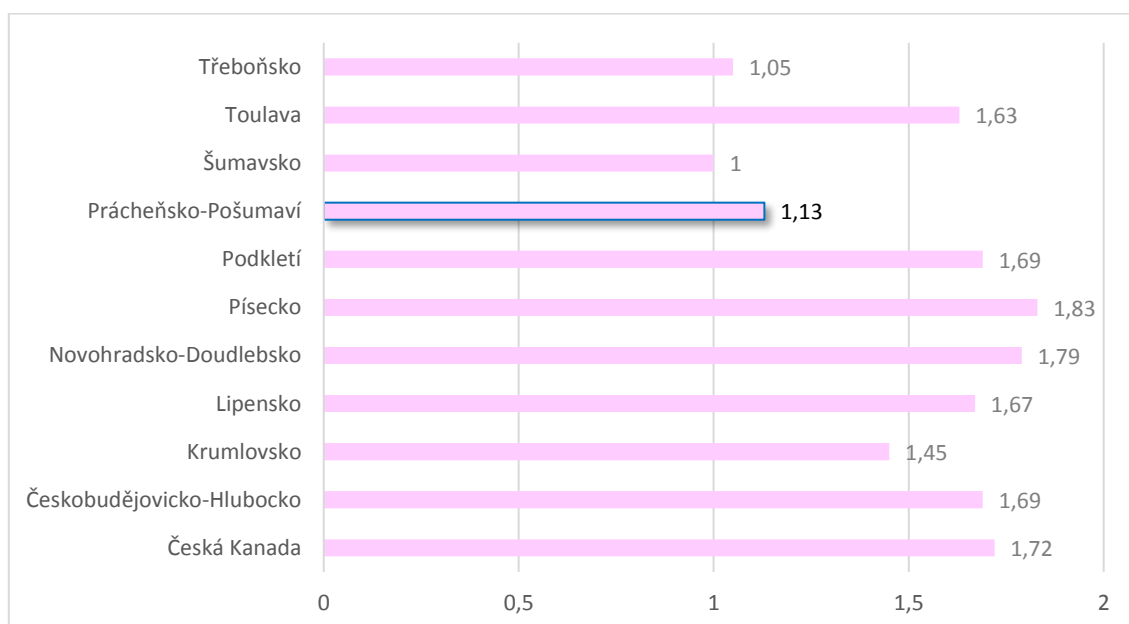
Co se týká celkové spokojenosti návštěvníků z následujícího grafu je patrné, že v celé oblasti je velmi vysoká. Průměrná známka v oblasti Prácheňska a Pošumaví je 1,13, oproti celkové 1,69 se jedná o nadprůměr. Nejvyšší spokojenost byla určena na Třeboňsku s hodnotou 1,05; naopak nejnižší na Písecku, avšak i tam je známka 1,83.

Graf 12: Celková spokojenost návštěvníků



Zdroj: Vlastní zpracování

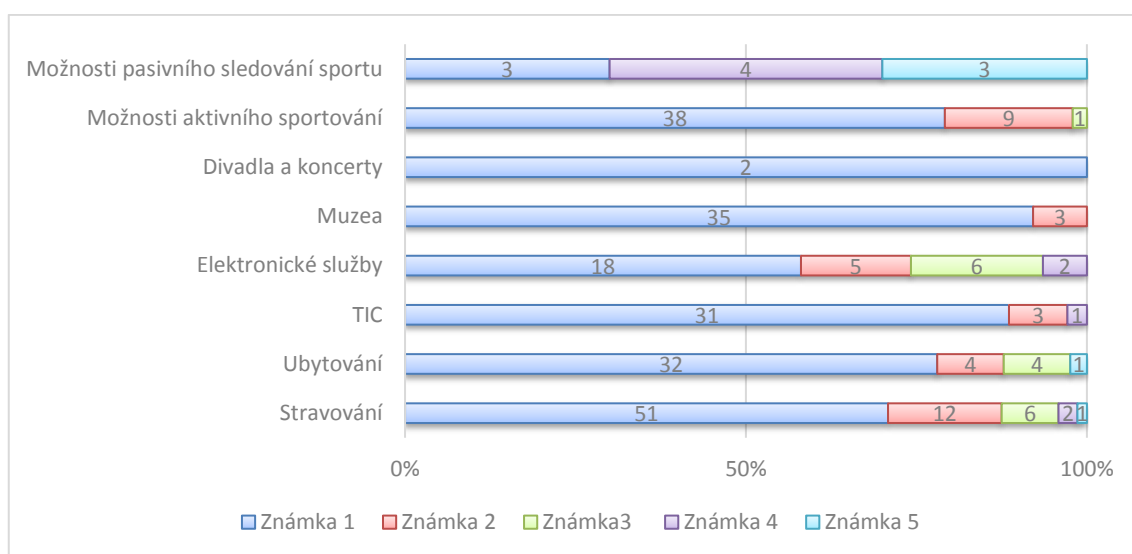
Graf 13: Průměrná hodnota celkové spokojenosti návštěvníků



Zdroj: Vlastní zpracování

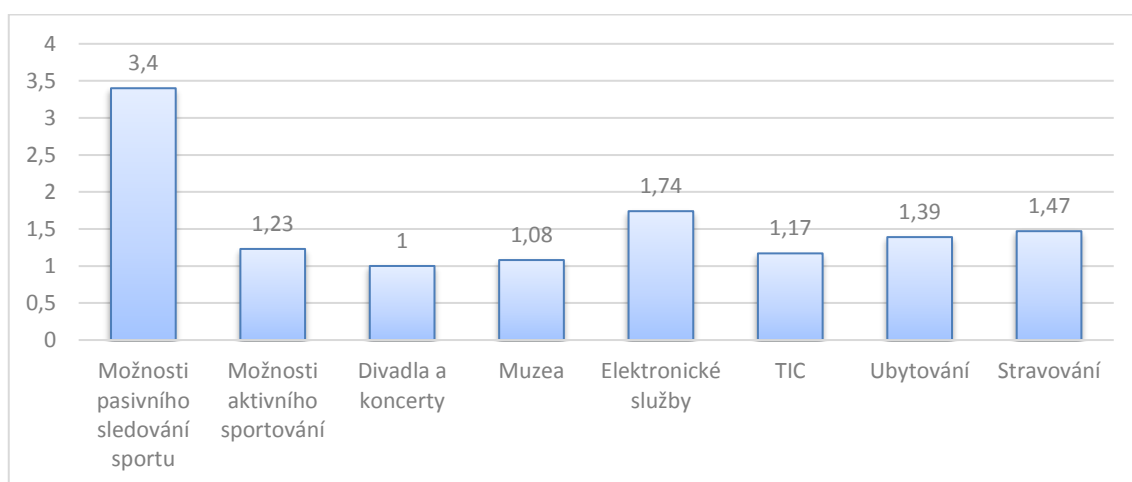
V následujícím grafu je představena spokojenost s jednotlivými službami. Je však třeba brát v úvahu, kolik respondentů jednotlivé služby hodnotilo. Například s divadly a koncerty byli všichni, kteří je navštívili, spokojeni, avšak odpověď poskytli pouze dva respondenti. Co se týče například ubytování a stravování, tak zde se v malé míře objevovali i spíše nebo úplně nespokojení jedinci. V souhrnu lze ale říct, že majorita všech dotazovaných byla se službami spokojena.

Graf 14: Spokojenost návštěvníků s jednotlivými službami



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 15: Průměrná známka za spokojenost návštěvníků s jednotlivými službami

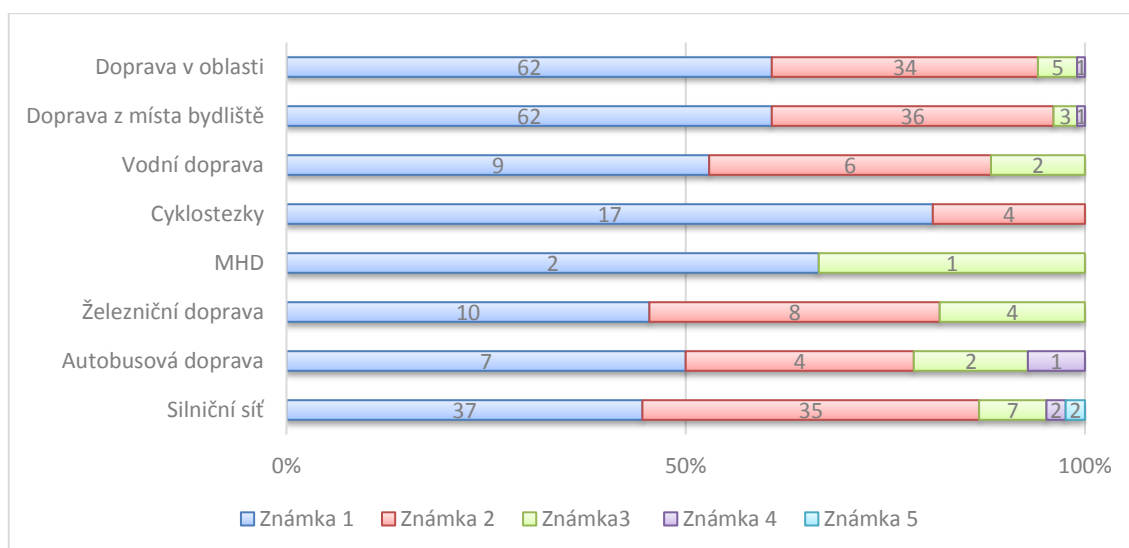


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu výše je patrná vysoká spokojenost se všemi službami s výjimkou možnosti pasivního sledování sportu. To může být ovlivněno především nedostatečnou informovaností o místech, kde jsou tyto služby poskytovány. Respondenti jednotlivé služby opět hodnotili známkami od 1 do 5 obdobně jako „ve škole“.

Důležitým aspektem působícím na celkovou spokojenost je i doprava. Jak vyplývá z výsledků dotazníkového šetření, většina respondentů je spokojena nebo spíše spokojena. Nacházejí se zde však v o něco větší míře i nespokojení respondenti. Tato skutečnost může být ovlivněna především rozsáhlými opravami a uzavírkami silnic, které se v oblasti v době dotazování vyskytovaly.

Graf 16: Spokojenost návštěvníků s dopravou

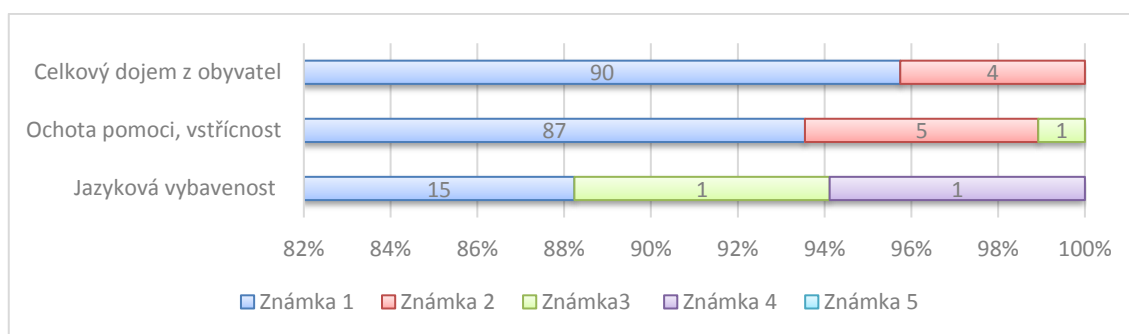


Zdroj: Vlastní zpracování

Spokojenost návštěvníků s místními obyvateli, tedy konkrétně dojem z místních obyvatel, jejich ochotu a vstřícnost pomoci a jazykovou vybavenost, hodnotili respondenti opět známkami od 1 do 5.

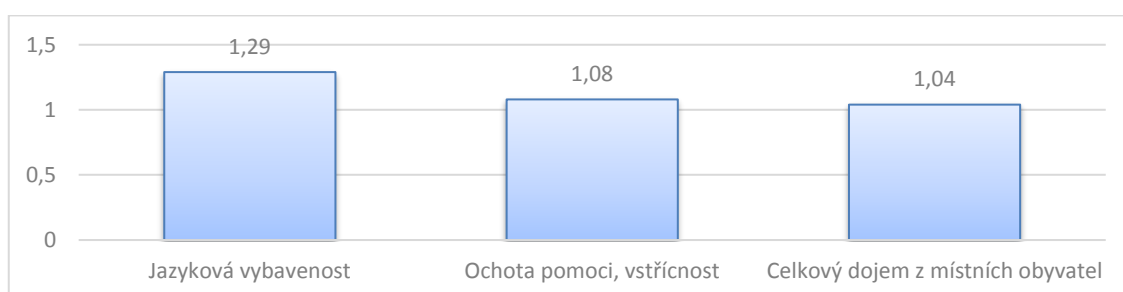
S místními obyvateli bylo velké procento respondentů spokojeno. Dojem z místních obyvatel je dobrý, jsou ochotní pomoci a vstřícní. Pouze jazyková vybavenost nemusí být ve všech případech zcela dostačující. Tato skutečnost může být způsobena zkráslením, neboť zahraničních návštěvníků byla naprostá menšina a návštěvníci z České Republiky ji nemohou adekvátně posoudit. Navíc většina zahraničních návštěvníků přijela ze Slovenska, tudíž se zde dorozumí i bez použití cizího jazyku.

Graf 17: Spokojenost návštěvníků s místními obyvateli



Zdroj: Vlastní zpracování

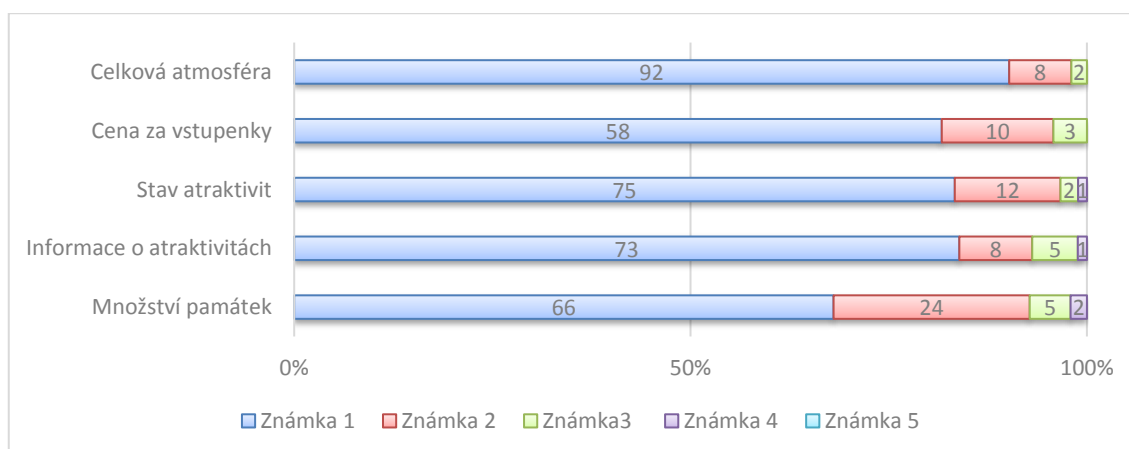
Graf 18: Průměrné známky za hodnocení spokojenosti s místními obyvateli



Zdroj: Vlastní zpracování

V této oblasti je dle respondentů dostatečné množství atraktivit, jejich stav je dobrý, informace o nich ve většině případů postačují, celková atmosféra je výtečná a ceny za vstupenky adekvátní.

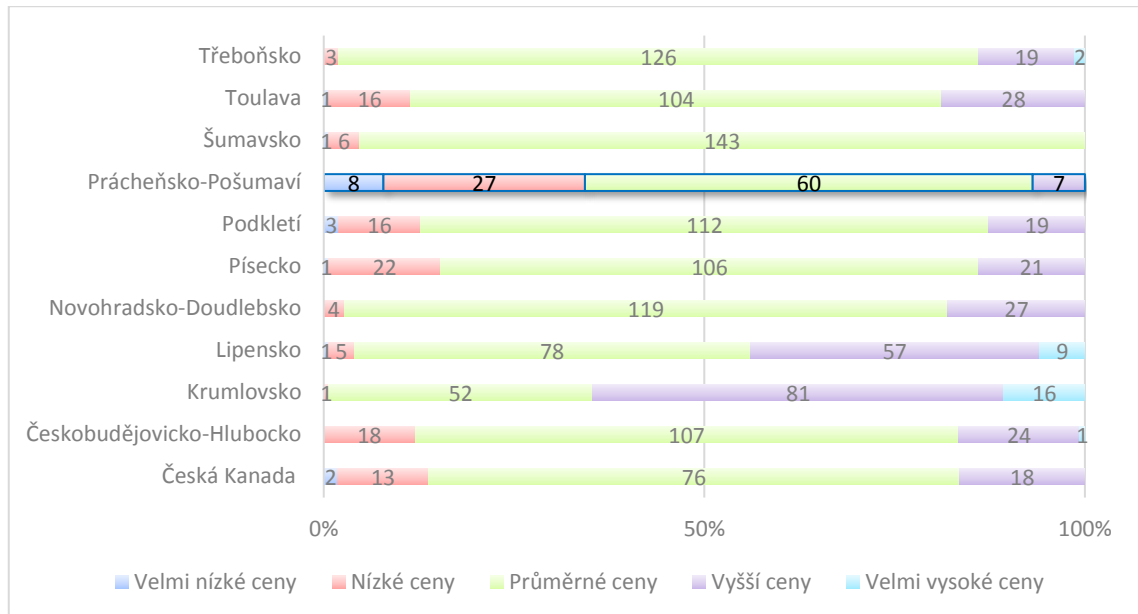
Graf 19: Spokojenost návštěvníků s atraktivitami a destinací



Zdroj: Vlastní zpracování

Nakonec je nutné zhodnotit cenovou úroveň oblasti. Jak vyplývá z 20. grafu, tak v naší zkoumané oblasti přijdou návštěvníkům ceny průměrné až nízké. Nejvyšší ceny pak zaznamenává oblast Krumlovska a Lipenska.

Graf 20: Hodnocení cenové úrovně



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak se z výzkumů potvrdilo, zpracovaná data mohou být rovněž zkreslena dalšími faktory, jako například vlivem počasí ve dnech dotazování.

4.5 Syntéza výsledků, poznatků a hodnocení předpokladů výzkumu

Tato kapitola je zaměřena na výsledky a poznatky týkající se dotazníkového šetření. Shrnuje veškeré poznané skutečnosti a hodnotí předem stanovené předpoklady.

4.5.1 Syntéza výsledků a poznatků

Prácheňsko a Pošumaví je samostatně vymezená turistická oblast, avšak nalézt data v souladu s tímto vymezením je velmi složité, jelikož mnoho institucí (např. Český statistický úřad) s touto oblastí nepracuje. I proto je mnoho dat pouze výběrem z celku. Sběr primárních dat byl prováděn na základě předem stanovených kvót, které jsou zobecnitelné na celé území Prácheňska a Pošumaví. Vzhledem ke skutečnosti, že nejvíce dotazovaných bylo ve městě Strakonice, mohou být výsledky zkresleny především na oblast Strakonicka.

Výzkumu se účastnilo podobné procento mužů a žen, nejčastěji z věkové kategorie od 41 do 55 let. Naprostá většina dotazovaných pocházela z České Republiky, dotazovaní cizinci přijeli do jižních Čech ze Slovenska a Velké Británie. Co se týká nejvyššího dosaženého vzdělání, převažuje především středoškolské. Výsledky týkající se otázky na společenský status znázorňují, že většina respondentů byli zaměstnanci. Průměrnou skupinu tvoří více než 4 osoby, důvodem je především cestování rodin s dětmi.

Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že spokojenost v oblasti je velmi vysoká. Nejen celková spokojenost, ale i spokojenost s jednotlivými službami zvlášť. Tento výsledek může být ovlivněn i průměrnou cenovou hladinou, která je v této zkoumané oblasti velmi nízká, a také výdaje na osobu a den určili respondenti, jako vůbec nejnižší ze všech zkoumaných oblastí jižních Čech. Vzhledem k nízké cenové hladině oproti jiným oblastem, pak může být tato oblast díky nižším cenám atraktivnější a přilákat více potencionálních návštěvníků. Druhým důvodem nízké útraty však může být i nedostatečná nabídka aktivit cestovního ruchu v oblasti, kdy návštěvníci nemají za co peníze při svém pobytu utratit.

Hlavním důvodem návštěvy této oblasti je především návštěva přírodních a kulturních památek a rekreace a odpočinek. Co se týká památek, lze si všimnout, že jejich množství je v celých jižních Čechách velmi vysoké. Přímou v naší zkoumané oblasti se nachází mnoho hradů, zámků, kostelů či jejich historických pozůstatků, ale i řada řek, rybníků a dalších přírodních krás. Návštěvníci byli spokojeni nejen se

stavem a množstvím přírodních a kulturních památek, ale i informace o nich byly dostačující.

Co se týká doby strávenou v oblasti, tak se i zde projevuje celosvětový trend zkracování pobytu. Návštěvníci v Prácheňsku a Pošumaví nejčastěji zůstanou pouhý jeden den, tudíž ani nevyužijí možnosti ubytování. Takto krátká doba může být způsobena především tím, že většina turistů přijíždí do oblasti právě z jižních Čech, podniká jednodenní výlety a na noc se vrací domů. Zbytek návštěvníků z jiných krajů pak touží po poznání více oblastí, a proto se v žádné nezdržují dlouho, aby toho stihli, co nejvíce.

Místní obyvatelstvo působí na návštěvníky více než dobrým dojmem. Dle hodnocení jsou vstřícní a ochotní pomoci či poradit. Tento poznatek přidává spolu s výbornou atmosférou v oblasti plusové body k celkové spokojenosti.

Menší problém je zaznamenán v souvislosti s dopravou a stavem silnic, na který si někteří návštěvníci stěžovali. Tyto nedostatky, které působí na celou oblast jižních Čech, však nemají velký vliv na celkovou spokojenost s pobytem. Mezi další nedostatky je třeba zařadit nespokojenost s možnostmi pasivního sledování sportu.

V souhrnu je však nutné zdůraznit, že návštěvníci byli s pobytem v Prácheňsku a Pošumaví spokojeni a naprostá většina přemýšlí o opětovné návštěvě.

4.5.2 Hodnocení předpokladů výzkumu

V následující části jsou vyhodnoceny stanovené předpoklady výzkumu.

P1: Návštěvníci v turistické oblasti Prácheňsko a Pošumaví mají nejnižší útratu na osobu a den bez ubytování ve srovnání s ostatními turistickými oblastmi jižních Čech.

První předpoklad lze potvrdit, neboť v dotazníkovém šetření se objevila otázka, přímo vyjadřující tento stav. Tato skutečnost je potvrzena i grafem č. 11, který znázorňuje typickou útratu na osobu a den za všechny turistické oblasti jižních Čech.

V Prácheňsku a Pošumaví je typická útrata na osobu a den 400 Kč. To je nejnižší hodnota ve srovnání s ostatními oblastmi. Nejnižší útrata může být způsobena nižším vstupným do kulturních a historických památek. Dále pak relativně levnými stravovacími službami, ale na druhou stranu také nedostatečnou nabídkou aktivit cestovního ruchu, kdy návštěvníci nemají za co peníze při svém pobytu utratit. Naopak nejvyšší útrata byla

zaznamenána v oblasti Českobudějovicka-Hlubocka s částkou 725 Kč na osobu a den bez ubytování.

P2: Většina respondentů je v oblasti Prácheňska a Pošumaví s celkovým pobytem v destinaci zcela spokojena.

Tento předpoklad výzkumu lze potvrdit výsledky zpracovanými v grafu č. 12, který zaznamenává celkovou spokojenosti návštěvníků. Z grafu vyplývá, že naprostá většina respondentů byla spokojena, konkrétně 87,25 %. Zbýlých 12,75 % respondentů bylo spíše spokojeno. Žádní nespokojení nebo spíše nespokojení respondenti se v dotazníkovém šetření v turistické oblasti Prácheňska a Pošumaví neobjevili.

P3: Více než polovina respondentů je v oblasti Prácheňska a Pošumaví zcela spokojena s množstvím kulturních, historických a přírodních památek.

I třetí předpoklad výzkumu lze potvrdit. O problematice spokojenosti s množstvím kulturních, historických a přírodních památek pojednává graf 19. V grafu se nalézají i další skutečnosti týkající se atraktivit v dané oblasti, avšak pro tento předpoklad je klíčová spokojenost s jejich množstvím.

Z grafu 19 je tedy patrné, že více než polovina respondentů byla s množstvím památek v turistické oblasti Prácheňska a Pošumaví spokojena. Konkrétně se jedná o 66 procent respondentů. Pouhá 2 procenta respondentů byla spíše nespokojena, ale naprosto nespokojen nebyl nikdo.

4.6 Návrhová část

Cílem návrhové části je vytvoření a představení produktu cestovního ruchu, který vede ke zvýšení spokojenosti návštěvníků a přilákání více turistů do turistické oblasti Prácheňska a Pošumaví. Návrh je zaměřen především na zvýšení povědomí návštěvníků o vybraných kulturních a historických památkách. Jeho úkolem je přispět k opětovným a dlouhodobějším návštěvám.

4.6.1 Představení návrhu

Jedná se o produkt cestovního ruchu, který je tvořen jako balíček služeb v podobě zábavné rodinné hry. Cílovou skupinou jsou tedy rodiny s dětmi, kterých do oblasti cestuje velké množství. Cílem hry je především přilákání více návštěvníků, za pomoci vzdělání, informování a soutěžení mezi jednotlivými rodinami, dále také zlepšení orientace návštěvníků v destinaci. Na konci sezóny pak bude zvolen nejúspěšnější rodinný tým, který získá týdenní pobyt na jednom z vybraných míst v oblasti.

Návrh se týká mobilní aplikace, která je propojena s důležitými body v terénu. Pro hru byl zvolen název: „Poznej, co můžeš!“. Vlastník jakéhokoliv chytrého zařízení bude mít zdarma možnost stažení stejnojmenné aplikace. Aplikace bude vytvořena i v německé a anglické jazykové verzi. Mobilní aplikace bude schopna fungovat offline, ale pro odeslání dat je třeba internetového připojení. Mimo samotnou hru bude aplikace obsahovat další zajímavé informace o dané oblasti.

Po stažení a nainstalování aplikace si v ní každý rodinný tým vytvoří vlastní profil pod jménem či přezdívkou. Hned po úvodním přihlášení se návštěvníkům v aplikaci zobrazí výběr z destinací, kde se právě nacházejí, pomocí GPS lokátoru. Když vyberou příslušnou destinaci, vyskočí jim políčka se třemi kontrolními otázkami a jedním úkolem, který spočívá ve vyfocení rodiny na daném místě. Díky tomuto úkolu navíc mají možnost zařadit se do soutěže „o nejhezčí fotku z rodinného výletu“. Otázky jsou zaměřené na informace, které návštěvníci získají po přečtení informačních tabulí umístěných přímo v oblasti hradu, zříceniny nebo zámku. Po určité době, se otázky pro příslušnou oblast i místo, pro splnění úkolu, mění, pro případ, že by se rodina na místo vracela. Opakovanými návštěvami totiž zvyšuje i svoji šanci na výhru.

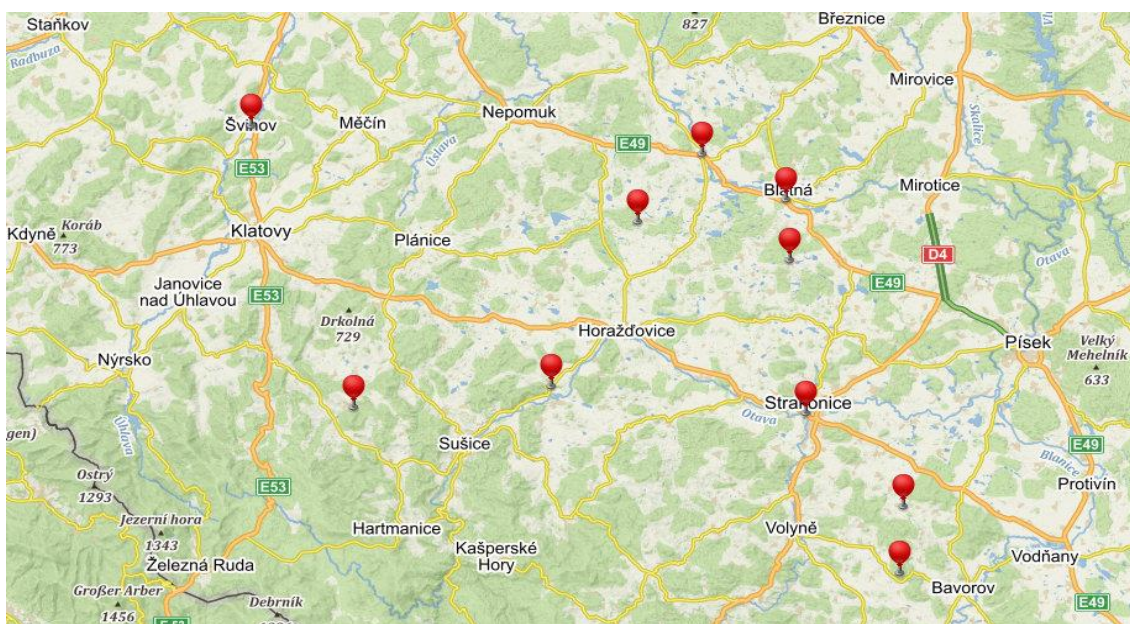
Úkolem soutěžících je navštívit během letních měsíců 10 vybraných hradů, zřícenin či zámků v oblasti Prácheňska a Pošumaví nebo navštěvovat některé opakovaně a pomocí aplikace odeslat, co nejvíce správných odpovědí.

Na místě se musí i vyfotit, nejen jako důkaz, že zde opravdu byli, ale 10 týmů s nejhezčími fotkami získá poukaz 500 Kč na oběd ve vybraném stravovacím zařízení s platností jednoho roku.

Mezi atraktivity, které budou hlavními cíli návštěvníků, patří:

1. Zřícenina hradu Helfenburk,
2. Zřícenina hradu Rabí,
3. Vodní hrad Švihov,
4. Hrad Velhartice,
5. Hrad Švecburg,
6. Hrad Strakonice,
7. Zámek Blatná,
8. Zámek Čekanice,
9. Zámek Lnáře,
10. Zámek Chanovice.

Obrázek 7: Mapa vybraných turistických atraktivit



Zdroj: Vlastní zpracování

Na každém z výše uvedených míst bude vytvořena informační tabule s přehlednou mapou celého okolí a s nejdůležitějšími či zajímavými informacemi o objektech. Mezi těmito informacemi budou i odpovědi na otázky z mobilní aplikace. Tyto odpovědi je třeba v textu nalézt a zapsat do mobilní aplikace.

Ke konci letní sezóny bude hra ukončena a správné odpovědi sečteny. Vítězným týmem se stane rodina, která odešle největší množství správných odpovědí. Za odměnu rodina získá plně hrazený týdenní pobyt v ubytovacím zařízení v oblasti. Ani týmy, které se umístí na druhém a třetím místě, neodejdou s prázdnou. Získají tento pobyt v tří denní formě.

Obrázek 8: Grafický návrh mobilní aplikace



Zdroj: Vlastní zpracování

4.6.2 Kalkulace nákladů

Mobilní aplikace

Náklady na vývoj a tvorbu mobilních aplikací jsou velmi různorodé. Liší se v závislosti na počtu a složitosti funkcí, na počtu obrazovek a tom, zda budou statické či interaktivní. Další náklady se odvíjejí od podpory platform, tedy zda jsou určeny pro iOS, Android, Windows nebo tablety. Aplikace mohou mít ještě přídatné funkce, například možnost sdílení na sociálních sítích, platební bránu nebo napojení na jiné aplikace. (Vývoj mobilních aplikací, 2018)

V následující tabulce jsou přehledně uspořádány náklady potřebné pro vývoj, údržbu a propagaci aplikace.

Tabulka 2: Náklady na mobilní aplikaci

Náklady na tvorbu aplikace a umístění na platformu Google Play a App Store	160 000 Kč
Náklady na další údržbu mobilní aplikace	25 000 Kč
Náklady na marketing	25 000 Kč
Celkové náklady na mobilní aplikaci	210 000 Kč

Zdroj: Vývoj mobilních aplikací (2018)

Vývoj a tvorba aplikace vyjde finančně na 160 000 Kč. Aplikace s jednou funkcí bude obsahovat 3 neměnné a 1 interaktivní obrazovku. Vzhledem k možnosti využívání aplikace offline a jen minimálním úpravám bude stačit rezerva pro další údržbu 25 000 Kč.

Informační tabule

Při určení nákladů na tvorbu informačních tabulí je třeba brát v potaz její rozměry, materiál, potisk a lakování. V tabulce na následující straně jsou znázorněny náklady na výrobu, údržbu a umístění deseti informačních tabulí.

Tabulka 3: Náklady na informační tabule

Náklady na výrobu informačních tabulí	50 000 Kč
Náklady na údržbu informačních tabulí	5 000 Kč
Náklady na umístění informačních tabulí	10 000 Kč
Celkové náklady na informační tabule	65 000 Kč

Zdroj: Pontte.cz (2018)

Informačních tabulí bude vyhotoveno 10, každá v hodnotě 5 000 Kč. Ve všech oblastech bude jedna informační tabule. Budou vytvořeny z kvalitní pozinkované oceli a zapuštěny do betonu, aby odolávaly všem okolním vlivům, proto stačí 5 000 Kč na údržbu.

Náklady na výhry

Jedná se především o náklady na jeden týdenní a dva třídenní pobyty. Dalšími důležitými náklady jsou i poukazy do stravovacích zařízení.

Tabulka 4: Náklady na odměny

Náklady na týdenní rodinný pobyt	10 000 Kč
Náklady na 2 třídenní rodinné pobyty	12 000 Kč
Náklady na poukazy do stravovacího zařízení	5 000 Kč
Náklady za odměny celkem	17 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Celkové náklady

Při sečtení veškerých vyměřených nákladů za tvorbu mobilní aplikace, informačních tabulí a náklady potřebné pro zajištění veškerých výher se dostaneme na hodnotu 292 000 Kč. V projektu bude třeba ještě dalších nákladů, které v kalkulaci nejsou zahrnuty, například personálních a režijních nákladů zaměstnanců provozovatele hry. Jedná se tedy o pořizovací náklady, které nezahrnují náklady na následný provoz a údržbu.

5 Závěr

Cílem této bakalářské práce byla identifikace faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků turistické oblasti Prácheňsko a Pošumaví. Vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky cestovního ruchu v turistické oblasti Prácheňska a Pošumaví z hlediska poptávky a návrh opatření vedoucích ke zvýšení spokojenosti účastníků cestovního ruchu v jižních Čechách.

V souvislosti s tímto cílem byla vytvořena literární rešerše, která poskytuje obecné informace o problematice cestovního ruchu a spokojenosti návštěvníků. Tento literární přehled byl sestaven na základě odborných publikací odborníků v dané oblasti. Pro podporu těchto získaných teoretických poznatků byl uskutečněn praktický výzkum v podobě dotazníkového šetření mezi návštěvníky přímo v dané turistické oblasti.

Zmíněný výzkum a získaná primární data byla podrobena analýze. Na základě syntézy poznatků a výsledků lze říct, že turistická oblast Prácheňsko a Pošumaví je velmi vhodným turistickým cílem a návštěvníci jsou zde spokojeni. Oblast má velký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu, jelikož nabízí velké množství kulturních, historických a přírodních památek. Nejen primární, ale i sekundární nabídka je v oblasti velmi rozvinuta. Je zde mnoho ubytovacích či stravovacích zařízení. V porovnání s ostatními oblastmi v jižních Čechách je však nabídka omezena a další oblasti v představují převážně destinace s vyšším potenciálem cestovního ruchu. Ne vždy je však v těchto oblastech i vyšší spokojenost návštěvníků.

Nedostatkem oblasti jsou pak problémy se silniční sítí, která je ve velmi špatném stavu. Další nedostatky jsou spatřeny v nedostatečné propagaci a podpoře společenských a kulturních akcí, o kterých ví jen velmi málo návštěvníků. Divadla a koncerty navštívila v oblasti pouhá necelá dvě procenta dotazovaných návštěvníků. Nepatrný problém je také shledáván ve spokojenosti s elektronickými službami a s možností pasivního sledování sportu, i zde se objevují návštěvníci, kteří byli nespokojeni nebo spíše nespokojeni. V naprosté většině však převládá spokojenost s všemi pozorovanými službami.

Pro rozvoj cestovního ruchu je velmi důležitá skutečnost, že naprostá většina (89,2%) návštěvníků by se na místo vrátila a 25,5 procent dotazovaných dokonce na delší pobyt.

Pro naplnění cílů této práce byl vytvořen návrh, který se snaží reagovat na výše zmíněné nedostatky, zlepšit spokojenost s vybranými službami a také přilákat větší množství návštěvníků s využitím potenciálu oblasti.

Klíčová slova

Spokojenost návštěvníků, návštěvníci, turistická oblast Prácheňsko a Pošumaví, nabídka cestovního ruchu, jižní Čechy

I. Summary a keywords

The main goal of this bachelor thesis is an identification of factors influencing satisfaction of South Bohemian visitors. Concretely, the thesis is focused on touristic area of Prácheňsko and Pošumaví. It also solves the quality and quantity of a primary and secondary supply in the selected region in terms of demand. The outcome of this work is to make precautions leading to increasing the contentment of tourists in the destination. Regarding the realisation of the thesis research, it is done through questionnairing and by unified data from three cities, that are suitable to the selected area of South Bohemia. The contentment of visitors is evaluated from the number of cultural and natural sights to infrastructure and accommodation issues related to the destination. All these data are processed and prepared for the final precautions.

With focusing of these goals, was made literature review, which provided basic information about tourism and satisfaction of visitors. This literature review was compiled based on professional publications from experts in the field. For support these theoretical knowledge, was made own questionnaire survey.

The above-mentioned research was followed by synthesis of findings and results, based on which it can be said that the tourist region Prácheňsko and Pošumaví is a very suitable tourist destination and visitors are satisfied here. The area has great potential for tourism development, as it offers a large amount of cultural, historical and natural monuments. Not only the primary but also the secondary offer is very developed in the area. There are many accommodation or catering facilities.

The deficiency of the area is a problem with a road network, that is in a very poor condition. Other shortcomings can be seen in the insufficient promotion and promotion of social and cultural events, which few visitors know. The theatre and concerts visited just two percent of the surveyed visitors in the area. I also find a slight problem with satisfaction with electronic services and the possibility of passive watching sports. There were visitors, who were dissatisfied or rather dissatisfied. However, in the majority the satisfaction with all observed services is prevalent.

For tourism development, there is very important, that a majority (89.2%) of visitors would return to the place and 25.5 percent of respondents even for longer stays.

For accomplishment of the goals of this bachelor thesis there were created suggestions of the precaution, which should adequate react on above mentioned problems, improve satisfaction with selected services and attract more visitors with the potential of the area.

Keywords

Visitors, visitors' satisfaction, tourism supply, South Bohemia, touristic area Prácheňsko and Pošumaví

II. Seznam použitých zdrojů

LITERÁRNÍ ZDROJE

- Beránek, J. a kolektiv. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG CONSULTING s.r.o.
- Fellegiová, E., Pavezová, I. (2008). *Destinační management: Příležitost i pro váš region*. České Budějovice: Jihočeská univerzita
- Foret, M., & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Francová, E. (2003). *Cestovní ruch*. Olomouc: Univerzita Palackého, Fakulta filozofická.
- Geist, B. (1992). *Sociologický slovník*. Praha: Victoria Publishing.
- Hesková, M. a kol. (2006). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- Hesková, M. a kol. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- Indrová, J. a kol. (2004). *Cestovní ruch I*. Praha: Oeconomica.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kincl, J. a kol (2004). *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing.
- Kiráľ'ová, A. (2003). *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.
- Kotler P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: Pearson.
- Malá, V. (1999). *Cestovní ruch: (vybrané kapitoly)*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta mezinárodních vztahů.
- Navrátil, J. (2012). *Návštěvník jako rozvojový faktor navštíveného místa*. Praha: Alfa Publishing.
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea Servis.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Rašovská, Ryglová (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu. Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada Publishing, a.s.

- Ryglová, K., Burian, M. & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Sharpley, R. (2006). *Travel and tourism*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.
- Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis.
- Tomšík, P. (2005). *Teorie motivace a odměňování pro řízení lidských zdrojů*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, Fakulta provozně ekonomická.
- Williams, S. (1998). *Tourism Geography*. New York: Routledge.

INTERNETOVÉ ZDROJE

- AOPK ČR, Ústřední seznam ochrany přírody. (2016). *Registr objektů ÚSOP*. Dostupné 10. února 2018, z <http://drusop.nature.cz/portal/>
- Centrum kultury a vzdělávání Blatná. (2018). Dostupné 11. února 2018, z <https://www.ckvb.cz/centrum-kultury-a-vzdelani/aktuality/>
- Český statistický úřad. (2018). Dostupné 10. února 2018, z <https://www.czso.cz/>
- Dudácký festival. (2018). *Program*. Dostupné 11. února 2018, z <http://www.dudackyfestival.cz/>
- Helpenburk.estranky.cz (2018). *Helpenburk u Bavorova*. Dostupné 10. února 2018, z <http://www.helpenburk.estranky.cz/>
- Hotely.cz (2018). Dostupné 11. února 2018, z <https://www.hotely.cz/>
- Jihočeská centrála cestovního ruchu. (2018). *Materiály ke stažení – informace pro skupiny*. Dostupné 25. února 2018, z <https://drive.google.com/drive/folders/0BxPeCgjkLxtCYzZVM3RJQURCcFU>
- Jiznicechy.cz (2018). *Prácheňsko a Pošumaví*. Dostupné 10. února 2018, z <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-oblasti/pp-prachensko-a-posumavi>
- Město Strakonice. (2018). *Pivovarská pouť*. Dostupné 11. února 2018, z <http://www.strakonice.eu/content/pivovarska-pout-5>
- Město Strakonice. (2018). *Přírodní atraktivita*. Dostupné 10. února 2018, z <http://www.strakonice.eu/taxonomy/term/628>
- Město Strakonice. (2018). *Václavská pouť*. Dostupné 11. února 2018, z <http://www.strakonice.eu/content/vaclavska-pout-7>
- Městské kulturní středisko Strakonice. (2018). Dostupné 11. února 2018, z <http://www.meks-st.cz/>

Prácheňsko a Pošumaví. (2018). *Kalvárie – Čestice*. Dostupné 10. února 2018 z <http://www.prachenskoaposumavi.cz/prachenskoaposumavi/fr.asp?tab=prapos&id=161&burl=&pt=TC>

Prácheňsko a Pošumaví. (2018). *O nás*. Dostupné 15. února 2018, z <http://www.prachenskoaposumavi.cz/prachenskoaposumavi/onas.asp>

Prácheňsko a Pošumaví. (2018). *Strakonický hrad*. Dostupné 10. února 2018, z <http://www.prachenskoaposumavi.cz/prachenskoaposumavi/fr.asp?tab=prapos&id=117&burl=&pt=TC>

Prácheňsko a Pošumaví. (2018). *Vodní mlýn Hoslovice*. Dostupné 10. února 2018, z <http://www.prachenskoaposumavi.cz/prachenskoaposumavi/fr.asp?tab=prapos&id=124&burl=&pt=TC>

Prácheňsko a Pošumaví. (2018). *Zámek Lnáře*. Dostupné 10. února 2018, z <http://www.prachenskoaposumavi.cz/prachenskoaposumavi/fr.asp?tab=prapos&id=122&burl=&pt=TC>

Pontte.cz. (2018). Polepové a plakátovací tabule. Dostupné z <https://www.pontte.cz/venkovni-vitriny/mestske-informacni-polepove-tabule.aspx?Prod=998>

TripAdvisor. (2018). *Restaurace – Jihočeský kraj*. Dostupné 15. února 2018, z https://www.tripadvisor.cz/Restaurants-g2423255South_Bohemian_Region_Bohemia.html

TripAdvisor. (2018). *Restaurace – Plzeňský kraj*. Dostupné 15. února 2018, z https://www.tripadvisor.cz/Tourism-g2423257-Pilsen_Region_Bohemia-Vacations.html

Vývoj mobilních aplikací. (2018). *Doba a cena vývoje*. Dostupné z <http://www.vyvojmobilniaplikace.cz/doba-cena-vyvoje/>

Zámek Blatná. (2018). *Historie zámku*. Dostupné 10. února 2018, z <http://www.zamek-blatna.cz/content/historie>

III. Seznam obrázků

Obrázek 1: Vazby mezi jednotlivými sektory

Obrázek 2: Cestující zahrnutí do statistiky cestovního ruchu

Obrázek 3: Cestující nezahrnutí do statistiky cestovního ruchu

Obrázek 4: Systém cestovního ruchu

Obrázek 5: Maslowova hierarchie potřeb

Obrázek 6: Mapa Prácheňska a Pošumaví

Obrázek 7: Mapa vybraných turistických atraktivit

Obrázek 8: Grafický návrh mobilní aplikace

IV. Seznam tabulek

Tabulka 1: Počet ubytovacích zařízení, okres Strakonice

Tabulka 2: Náklady na mobilní aplikaci

V. Seznam grafů

Graf 1: Věková struktura respondentů

Graf 2: Společenský status respondentů

Graf 3: Vzdělání respondentů

Graf 4: Hlavní důvod návštěvy turistické oblasti

Graf 5: Délka pobytu v jižních Čechách

Graf 6: Délka pobytu v turistické oblasti

Graf 7: Frekvence návštěv

Graf 8: Opětovná návštěva

Graf 9: Kraj původu návštěvníků Prácheňska a Pošumaví

Graf 10: Průměrná velikost skupiny

Graf 11: Typická útrata na osobu a den v oblasti (bez ubytování)

Graf 12: Celková spokojenost návštěvníků

Graf 13: Průměrná hodnota celkové spokojenosti návštěvníků

Graf 14: Spokojenost návštěvníků s jednotlivými službami

Graf 15: Průměrná známka za spokojenost návštěvníků s jednotlivými službami

Graf 16: Spokojenost návštěvníků s dopravou

Graf 17: Spokojenost návštěvníků s místními obyvateli

Graf 18: Průměrné známky za hodnocení spokojenosti s místními obyvateli

Graf 19: Spokojenost návštěvníků s atraktivitami a destinací

Graf 20: Hodnocení cenové úrovně

VI. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník v české verzi

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník v české verzi

Číslo otázky	Otázka	Odpověď
1	Místo dotazování	České Budějovice Hluboká nad Vltavou Týn nad Vltavou Jindřichův Hradec Slavonice Strakonice Hoslovice Blatná Třeboň Majdalena Veselí nad Lužnicí Vimperk Boubín Kvilda Prachatice Borová Lada Římov Nové Hrady Český Krumlov Dívčí Kámen Zlatá Koruna Lipno nad Vltavou Horní Planá Vyšší Brod Holašovice Netolice Kleť Tábor Bechyně Milevsko Písek Zvíkovské Podhradí Orlík
2	Kolikrát jste už v minulosti navštívil/a tuto oblast v jižních Čechách?	Jsem zde poprvé Maximálně třikrát Více než třikrát, ale nepravidelně Jezdím sem pravidelně už řadu let
3	Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy této oblasti?	Příroda Rekreace a odpočinek Návštěva památek Návštěva příbuzných/známých Pracovní záležitosti

		Kulturní nebo společenská akce Nákupy Jiný důvod
4	Kolik dní se chystáte strávit v této oblasti?	1 den (bez přenocování) 2 – 3 dny 4 – 7 dnů Více než týden
5	Kolik dní se chystáte strávit v jižních Čechách?	1 den (bez přenocování) 2 – 3 dny 4 – 7 dnů Více než týden
6	Prosíme, ohodnoťte Vaši spokojenost s kvalitou následujících služeb v této oblasti, pokud jste je využil/a.	
	<i>Stravování</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Ubytování</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Turistická informační centra</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Elektronické služby (WIFI, aplikace, online rezervace)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Muzea</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Divadla a koncerty</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>
	<i>Možnosti pasivního sledování sportu</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
7	Prosíme, ohodnoťte Vaši spokojenost s dopravou v této oblasti.	
	<i>silniční síť (stav silnic, značení)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>autobusová doprava (stav dopravních prostředků, frekvence spojů, dostupnost, cena)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>železnice (stav dopravních prostředků, frekvence spojů, vybavenost vlaků, dostupnost, cena)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>MHD (stav dopravních prostředků, frekvence spojů, dostupnost, cena)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>cyklostezky (stav, značení, odpočívadla)</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>vodní doprava (stav dopravních prostředků, frekvence spojů, dostupnost, cena)</i>	1 2 3 4

		5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Celkový dojem z dopravy z místa Vašeho bydliště do této oblasti</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Celkový dojem z dopravy v této oblasti</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
8	Prosíme, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s přístupem místních obyvatel.	
	<i>Jazyková vybavenost</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Ochota pomoci, vstřícnost k návštěvníkům</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Celkový dojem z obyvatel</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
9	Prosíme, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s nabídkou destinace.	
	<i>Množství kulturních a přírodních pamětihodností</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Informace o kulturních a přírodních pamětihodnostech</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>

	<i>Stav kulturních a přírodních pamětihodností</i>	1 2 3 4 5 <i>Nevím / nemohu posoudit</i>
	<i>Cena za vstupenky do historických / přírodních památek</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>
10	Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň služeb v této oblasti?	Velmi nízké ceny Nízké ceny Průměrné ceny Vyšší ceny Velmi vysoké ceny
11	Prosím, ohodnoťte, celkovou spokojenost s Vaším pobytem v této oblasti.	1 2 3 4 5
12	Uvažujete o další návštěvě této oblasti?	Ano, na delší dobu, než tento pobyt Ano, na stejně dlouho, jako tento pobyt Ano, na kratší dobu, než tento pobyt Ne, neuvažuji
13	Prosíme uveďte, s čím jste byl/a v této oblasti nejvíce nespokojen/a:	
14	Jste:	muž žena
15	Kolik osob má skupina, ve které cestujete?	
16	Odkud jste?	Bydlím v jižních Čechách Bydlím jinde v ČR Bydlím mimo ČR
17		Čech Cizinec
18	Z jakého jste kraje?	Hlavní město Praha Středočeský Plzeňský Karlovarský

		Ústecký Liberecký Královéhradecký Pardubický Olomoucký Moravskoslezský Jihomoravský Zlínský Kraj Vysočina
19	Z jaké jste země?	
20	Kolik je Vám let?	do 18 19 - 26 27 - 40 41 - 55 56 - 65 66 a více
21	Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Základní Střední Vysokoškolské
22	Jaký je Váš společenský status?	Zaměstnanec OSVČ Na mateřské/rodičovské dovolené Student Důchodce Nezaměstnaný/v domácnosti
23	Zkuste, prosím, odhadnout, jaké jsou Vaše přibližné výdaje během pobytu v tomto regionu na osobu a den (bez ubytování):	

Zdroj: Vlastní zpracování