



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 ve vybrané turistické  
oblasti Jihočeského kraje  
(oblast: Českobudějovicko – Hlubocko)

Vypracovala: Edrová Petra

Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

České Budějovice 2020

# JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Petra EDROVÁ**  
Osobní číslo: **E17333**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Téma práce: **Spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (turistická oblast Českobudějovicko-Hlubocko)**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

### Zásady pro vypracování

#### Cíl práce:

Identifikace faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků turistické oblasti Českobudějovicko-Hlubocko. 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 pracovní zprávy: **40-50 stran**

Rozsah grafických prací: **dle potřeby**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

#### Seznam doporučené literatury:

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

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

Datum zadání bakalářské práce: 18. ledna 2019  
Termín odevzdání bakalářské práce: 14. dubna 2020

V Českých Budějovicích dne 22. března 2019



---

doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová  
děkanka

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



---

Ing. Petr Štumpf, Ph.D.  
vedoucí katedry

## **Prohlášení**

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

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

V Českých Budějovicích 2020

.....

Petra Edrová

## **Poděkování**

Tímto bych velmi ráda poděkovala vedoucímu své bakalářské práce panu Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. nejen za ochotu a pomoc při řešení mých zapeklitých otázek, ale především za cenné rady a poznatky, díky kterým mohla tato práce spatřit světlo světa.

Mé další velké díky patří návštěvníkům turistické oblasti Českobudějovicko-Hlubocka, kteří se účastnili výzkumu v rámci dotazníkového šetření a zodpověděli mé otázky týkající se jejich spokojenosti v této oblasti.

Poslední poděkování patří mé rodině a přátelům, kteří to se mnou všechno prožívali a zvládli.

# OBSAH

1	ÚVOD.....	3
1.1	Cíl práce.....	4
1.2	Předpoklady dotazníkového šetření.....	4
2	PŘEHLED ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY .....	5
2.1	Cestovní ruch.....	5
2.1.1	Vymezení pojmu cestovního ruchu .....	5
2.1.2	Subjekt cestovního ruchu .....	6
2.1.3	Objekt cestovního ruchu.....	6
2.1.4	Předmět cestovního ruchu .....	7
2.1.5	Trh cestovního ruchu.....	7
2.1.6	Nabídka cestovního ruchu .....	8
2.1.7	Poptávka cestovního ruchu.....	9
2.2	Typologie cestovního ruchu podle potřeb návštěvníka .....	10
2.2.1	Druhy cestovního ruchu .....	10
2.2.2	Formy cestovního ruchu .....	11
2.3	Destinace cestovního ruchu .....	11
2.4	Služby cestovního ruchu.....	12
2.4.1	Klasifikace služeb.....	13
2.4.2	Kvalita služeb .....	13
2.5	Potřeby účastníků cestovního ruchu a jejich uspokojování .....	15
2.5.1	Chování spotřebitele.....	16
2.5.2	Faktory ovlivňující chování spotřebitele .....	17
2.5.3	Motivace účastníků cestovního ruchu .....	17
2.5.4	Očekávání účastníků cestovního ruchu .....	18
2.5.5	Spokojenost účastníků cestovního ruchu.....	19
3	METODIKA.....	22

4	ŘEŠENÍ A VÝSLEDKY VÝZKUMU .....	24
4.1	Vymezení destinace Českobudějovicko-Hlubocko .....	24
4.2	Atraktivita oblasti Českobudějovicko-Hlubocka .....	25
4.3	Výsledky dotazníkového šetření.....	27
4.3.1	Dotazníkové šetření.....	27
4.4	Syntéza výsledků, poznatků a hodnocení předpokladů výzkumu .....	39
4.4.1	Syntéza výsledků.....	39
4.4.2	Hodnocení předpokladů výzkumu.....	40
4.5	Návrhová část .....	42
4.5.1	Představení návrhu .....	42
4.5.2	Kalkulace nákladů .....	44
5	ZÁVĚR.....	53
I.	SUMMARY AND KEYWORDS .....	55
II.	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	55
III.	SEZNAM SCHÉMAT .....	61
IV.	SEZNAM TABULEK.....	62
V.	SEZNAM OBRÁZKŮ .....	63
VI.	SEZNAM GRAFŮ .....	64
VII.	SEZNAM PŘÍLOH .....	65

# 1 ÚVOD

Cestovní ruch je rychle se rozvíjející odvětví a je považovaný za určitý trend nynější doby. Společnost je doslova bombardována hned z několika stran různými nabídkami nejen na domácí půdě, ale i v rámci světového měřítka. Potenciálnímu účastníkovi cestovního ruchu je tak nabízeno nepřehledné množství „lákadel“, ať už se jedná o kulturní, historický nebo přírodní potenciál destinace či sportovní vyžití a společenské akce nabízené v destinaci. Právě tohle je důvodem toho, že roste touha po cestování a objevování. Jak se však rozhodnout a určit, která destinace je ta pravá?

Nejdůležitějším faktorem je spokojenost se službami a celkovou nabídkou cílové destinace. Ta je vnímána zcela jinými pohledy, jenž se odvíjí od různých návštěvníků a jejich specifických potřeb. Každý člověk má jiné preference a tužby, které se odvíjí od jeho životní situace, finančních možností a množství volného času. Aspektů, které ovlivňují spokojenost návštěvníků, je celá řada. Největší složku zaujímají služby poskytované v dané destinaci, jejich množství, kvalita a cena. Další velmi důležitou součástí je nabídka destinace, která zahrnuje nejen turisticky atraktivní místa a památky či možnosti aktivního sportování, ale také ubytovací a stravovací služby.

Služby je třeba udržovat a poskytovat ve vysoké kvalitě, dostatečném množství a za příznivé ceny, aby bylo dosaženo pozitivních ohlasů ze strany zákazníků. Většinou je však těžké uspokojit potřeby a požadavky všech zákazníků, nicméně je třeba být v tomto oboru značně flexibilní a umět pracovat s nastalými situacemi, aby bylo dosaženo spokojenosti nejen na straně zákazníka, ale i na straně poskytovatele.

V této práci bude přiblížena poptávka a spokojenost návštěvníků s poskytnutými službami v turistické oblasti Českobudějovicko-Hlubocko na území jižních Čech.



## **1.1 Cíl práce**

Identifikace faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků vybrané turistické oblasti v jižních Čechách. Vybranou turistickou oblastí je Českobudějovicko-Hlubocko. 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 dotazníkového šetření**

**P1:** Největší spokojenost respondentů turistické oblasti Českobudějovicko-Hlubocka je se stravovacími službami.

**P2:** Nejvíce jsou respondenti v turistické oblasti Českobudějovicko-Hlubocka nespokojeni s dopravou a nedostatkem parkovacích míst.

**P3:** Většina respondentů je s celkovým pobytem v turistické oblasti Českobudějovicko-Hlubocka zcela spokojena.

**P4:** Respondentům v turistické oblasti Českobudějovicko-Hlubocka schází pitné fontány neboli „pítka“.

## 2 PŘEHLED ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY

Literární řešerše této bakalářské práce se zaměří na problematiku cestovního ruchu, a to dle následujících hledisek: vymezení pojmu cestovní ruch, destinace, kvalita poskytovaných služeb, potřeb účastníků, jejich motivace a uspokojování.

### 2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch existuje odedávna a je globálně využívaným ‘prostředkem‘ uspokojování lidských potřeb. Někdy bývá označován jako obchod snažící se plnit sny a přání cestovatelů, a to prostřednictvím služeb, které si zakládají na kvalitě, ale díky svému nehmotnému charakteru, je nelze dopředu žádným způsobem vyzkoušet, hodnotit a posléze ani vrátit.

Co je to cestovní ruch, co nám poskytuje a jak funguje?

#### 2.1.1 Vymezení pojmu cestovního ruchu

Hesková (2011) uvádí, že cestovní ruch je společensko-ekonomickým fenoménem. Největší pohyb populace je právě za rekreací, poznáváním a následným naplněním vlastních snů a přání z dovolené. Ve světovém měřítku se jedná o třetí největší exportní odvětví.

Jednu z prvních definic představil rakouský ekonom H. von Schullard<sup>1</sup>, který prezentoval cestovní ruch jako „...*souhrn operací především ekonomické povahy, které se přímo vztahují na vstup, pobyt, pohyb cizinců mimo nebo uvnitř určité země, města, regionu...*“ (Kostková, Němčanský & Torčíková, 2009).

Za obecně platný a globálně uznávaný návrh definice cestovního ruchu je však považována definice schválená UNWTO (Světová organizace cestovního ruchu) v roce 1991 v následujícím znění: „*Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí, a to na dobu kratší, než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě*“ (Hesková, 2011).

Hlavním předpokladem pro možnost využívání cestovního ruchu je svoboda člověka cestovat. Což určuje další velmi podstatné a nezbytné aspekty potřebné k rozvoji

---

<sup>1</sup> H. von Schullard položil základy moderní, tzv. švýcarské školy cestovního ruchu (Beránek, 2013)

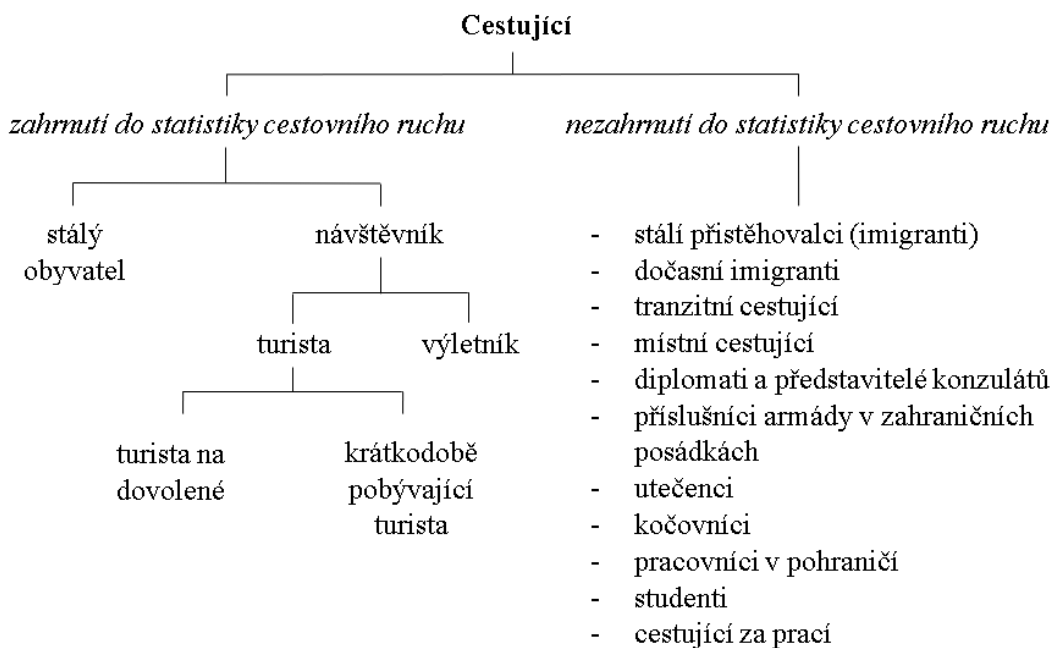
cestovního ruchu, a mezi ty nejdůležitější řadíme volný časový fond, dostatek finančních prostředků a také vhodnou politickou situaci (Jakubíková, 2012).

### 2.1.2 Subjekt cestovního ruchu

Subjekt cestovního ruchu je reprezentován účastníkem cestovního ruchu, kterým je z ekonomického hlediska každý, kdo své potřeby uspokojuje spotřebou statků a služeb v rámci cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a zpravidla ve svém volném čase<sup>2</sup>. (Hesková, 2011).

Beránek (2013) poukazuje ještě na soubor vlastností a stavů (fyziologických, psychologických, ekologických, ekonomických, sociálních atd.), které subjekt vlastní, a které jsou rovněž pro poskytovatele služeb cestovního ruchu nezbytné.

**Schéma č. 1: Struktura cestujících podle mezinárodní konference v Ottawě**



Zdroj: vlastní zpracování dle Heskové (2011), str. 14

### 2.1.3 Objekt cestovního ruchu

Za objekt, jakožto nositele nabídky cestovního ruchu považuje Hesková (2011) z pravidla všechno, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu.

<sup>2</sup> Volný čas je část mimopracovní doby, v níž se nevykonává žádná nutná činnost, a kterou člověk využívá podle vlastního rozhodnutí pro oddech, rozvoj osobnosti a pro různé formy zájmové činnosti (Jakubíková, 2009).

Palatková (2011) podotýká, že jde v podstatě o produkt cestovního ruchu, který se vymezuje následujícím způsobem: „...cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu“.

Objekt je tvořen cílovým místem, tzv. destinací cestovního ruchu, které účastníci během svého pobytu a dopravy do tohoto místa poptávají (Beránek, 2013).

Cílové místo (destinace cestovního ruchu) je tvořeno primární a sekundární nabídkou cestovního ruchu:

- **primární nabídka** – přírodní a kulturně-historický potenciál pro cestovní ruch,
- **sekundární nabídka** – infrastrukturní vybavenost (Hesková, 2011).

#### **2.1.4 Předmět cestovního ruchu**

Beránek (2013) definuje předmět cestovního ruchu jako tzv. **produkt cestovního ruchu** (turistický produkt). V tomto případě se jedná o jakýkoli výrobek nebo službu, které lze i vzájemně kombinovat, a to vede k celkovému uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu.

Produkt podle Palatkové a Zichové (2011) závisí na typu turismu (organizovaný/neorganizovaný), kdy je sestavován samotným účastníkem nebo zprostředkovatelem tzn. tour-operátorem.

Dále autorky poukazují na fakt, že produkt turismu není prvkem homogenním, byť je složený z totožných atraktivit a supra struktury. Výsledný efekt je dotvářen neuchopitelnými a neovlivnitelnými prvky, kam lze zařadit např. image destinace, přátelskost a pohostinnost rezidentů, bezpečnost a další aspekty.

#### **2.1.5 Trh cestovního ruchu**

Trh se v návaznosti na cestovní ruch neustále mění, a je tak považován za jedno z nejdynamičtějších odvětví. Palatková a Zichová (2011) jsou toho názoru, že se jedná o oblast ekonomiky, ve které dochází k výměně výsledků z činností mezi jednotlivými subjekty, a to prostřednictvím směny. Působením nabídky a poptávky je poté na trhu formována cena.

Trh cestovního ruchu zde zastupují subjekty a objekty. Mezi *subjekty* řadíme kupující a prodávající. Kupující je označován jako účastník cestovního ruchu, který se snaží uspokojit své potřeby odpočinku, zotavení, poznání nebo například styku s lidmi.

Prodávající je v tomto případě jednotlivec, který nabízí služby či zboží potřebné k účasti na cestovním ruchu, a dále firma či podnik (Malá, 1999).

Následují *objekty*, které Palatková a Zichová (2011) definují jako nehmotné statky – služby, a hmotné statky – zboží, které jsou doplňujícím předmětem směny, ovšem ne nijak nevýznamným. A to z důvodu ovlivnění objemu spotřebních výdajů za takto nakoupené zboží, např. rozdílnou cenovou hladinou, kupní silou, směnným kurzem a atraktivitou nabídky u zdrojové a cílové destinace.

Trh cestovního ruchu má svá specifika, a to:

- **závislost na přírodních a kulturně-historických atraktivitách**, které jsou **místně vázány**,
- **opačné distribuční cesty**, tzn. že poptávka se musí přesunout do místa nabídky,
- **sezónnost**,
- realizace a spotřeba služby turismu je poskytována ve **shodném čase a prostoru**,
- **prodej je časově i místně oddělen od spotřeby**. Čímž je myšleno, že často jsou finanční prostředky na straně poptávky vynakládány rychleji, než je samotná spotřeba (tzv. příslib, závazek pozdějšího plnění),
- **komplexnost zážitků**,
- **subjektivní vnímání** zákazníka, dotváření produktu podle jeho požadavků a následné hodnocení (Palatková & Zichová, 2011).

### 2.1.6 Nabídka cestovního ruchu

Nabídka cestovního ruchu je podle Malé (1999) tvořena objekty, které představují atraktivitu, služby, hmotné statky a užitečné efekty, jež jsou v určitém místě a čase k dispozici pro uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu, a které má prodávající v plánu na trhu cestovního ruchu realizovat.

Nabídka má dvě hlavní součásti, a to:

- atraktivita cílového místa,
- vybavenost cílového místa (supra struktura, infrastruktura).

Primární nabídka v cestovním ruchu je tvořena právě atraktivitami. Tyto atraktivitu lze vymezit do tří základních skupin podle Vanhova (2005):

- **primární atraktivitu přírodní,**

- **primární atraktivita vybudované (organizované), které jsou výsledkem činnosti člověka,**
- **účelově vybudované (organizované) atraktivita.**

Pro účely práce bude využito členění dle Malé (1999), vytvářející prostředí pro cestovní ruch, které určuje jeho vlastnosti. Tyto atraktivita jsou dále děleny do čtyř skupin:

- **přírodní atraktivita** – klimatické podmínky, morfologické podmínky, hydrologické podmínky, fauna a flóra,
- **kulturně-historické atraktivita** – nebyly primárně vybudovány za účelem turismu (UNESCO),
- **organizované atraktivita** – hudební, divadelní, filmové festivaly, veletrhy, výstavy, kongresy, sportovní akce, přehlídky, aj.,
- **společenské atraktivita** – tradice, zvyky nebo gastronomie.

### 2.1.7 Poptávka cestovního ruchu

Jakubíková (2012) uvádí, že v případě, kdy je přání podloženo schopností a možnostmi zaplatit, tak se mění v poptávku. Proto je důležité, aby veškeré organizace, podniky či firmy zaměřené na cestovní ruch zkoumaly potřeby a přání zákazníků a snažily se jim porozumět. Následně tak mohou shromažďovat informace o těchto přáních a potřebách, aby byly schopné je analyzovat pro dosažení výsledků, se kterými budou schopni hospodařit. Nutností je znalost nejen konkurenčního prostředí, ale především vlastní nabídky.

Malá (1999) tvrdí, že nositelem poptávky cestovního ruchu je účastník, který se podílí na cestovním ruchu v rámci svých zájmů a přání za účelem uspokojení potřeb v oblasti rekreace, poznání a styku s lidmi.

Poptávku v cestovním ruchu ovlivňuje několik faktorů, které Jakubíková (2012) řadí do tří skupin.

- **faktory ekonomické** – HDP na hlavu, disponibilní příjmy, osobní spotřeba, rozdíly cen (destinací, dopravy, stravovacích či ubytovacích služeb),
- **sociálně-psychologické faktory** – demografické faktory, motivace, výhody a nevýhody destinace,

- **vnější faktory** – bariéry, překážky, zákony, politické a sociální prostředí stability destinace.

## 2.2 Typologie cestovního ruchu podle potřeb návštěvníka

Specifikace cestovního ruchu je obtížná a v mnoha ohledech nedostačující, a to z toho důvodu, že v praxi se vyskytuje hned v několika formách a druzích, které se v závislosti na poptávce a technicko-technologických možnostech nabídky mění a vyvíjí. Odlišná tvrzení se tak objevují hned v několika odborných literaturách (Hesková, 2011).

Nejčastější je však následující členění:

- druhy cestovního ruchu,
- formy cestovního ruchu.

Druhy a formy cestovního ruchu jsou často propojeny v různých kombinacích tak, aby byly optimálně uspokojovány potřeby a přání zákazníků, a zároveň aby docházelo ke spokojenosti i v podnikatelském prostředí. Důležitou roli v tomto procesu hraje i ochrana životního prostředí (Hesková 2011).

### 2.2.1 Druhy cestovního ruchu

Základní klasifikace druhů cestovního ruchu podle Foreta & Foretové (2001) je podle účelu (motivů, cílů). Autoři je dále dělí na cestovní ruch rekreační, kulturně-poznávací, náboženský, vzdělávací, společenský, zdravotní, sportovní, poznávání přírody, dobrodružný, profesní, politický, nákupní, specifický. Zmíněné kategorie lze však dále rozšiřovat, např. o venkovský cestovní ruch.

Hesková (2011) se od tohoto názoru příliš neliší. Druhy cestovního ruchu závisí na motivaci jejich účastníků. Jsou závislé na účelu cestování účastníka na přechodné místo.

Dle autorky jsou druhy cestovního ruchu vymezeny následujícím způsobem:

- |                         |              |
|-------------------------|--------------|
| - rekreační             | - lázeňský   |
| - sportovní             | - zdravotní  |
| - dobrodružný           | - obchodní   |
| - myslivecký a rybářský | - kongresový |
| - náboženský            | - stimulační |

Odborné publikace se v tomto případě odlišují od praktického využití. V praxi se totiž jednotlivé druhy vzájemně kombinují, s tím že jeden z nich je vždy dominantní. Příkladem je rekreační cestovní ruchu, který se nejčastěji kombinuje se sportovním, zdravotním a kulturním cestovním ruchem (Hesková, 2011).

### 2.2.2 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu jsou závislé na příčinách, a s tím souvisejícími důsledky, kterými je cestovní ruch ovlivňován. Čertík (2001), Francová (2003) i Hesková (2011) se ztotožňují s členěním forem cestovního ruchu, a to například na organizovaný cestovní ruch, krátkodobý cestovní ruch a další.

Formy cestovního ruchu mohou pomoci připravit produkt tak, aby byl poté na trhu nabízen dané cílové skupině v požadované kvalitě, a to díky tomu, že lépe chápeme jeho podstatu z hlediska potřeb a cílů jeho účastníků (Hesková, 2011).

Hesková (2011) dále uvádí následující členění podle:

- |                          |                                   |
|--------------------------|-----------------------------------|
| - geografického hlediska | - převažujícího místa pobytu      |
| - počtu účastníků        | - ročního období                  |
| - způsobu organizování   | - použitého dopravního prostředku |
| - věku účastníků         | - hlediska dynamiky               |
| - délky účasti           | - sociologického hlediska         |

### 2.3 Destinace cestovního ruchu

Příslušná destinace je ovlivněna existencí vhodného potenciálu, který je vázaný na krajinný systém. A zároveň závisí na přírodním i uměle (lidskou činností) vytvořeném potenciálu, který udává způsobilost územního celku a vytváří tak podmínky pro rozvoj cestovního ruchu (Királ'ová, 2003).

Destinace cestovního ruchu je vnímána jako geografická oblast, tedy cíl cesty návštěvníků. Její velikost není jednoznačná, protože hranice se mohou v závislosti s novými produkty destinace a poptávkou tržních segmentů měnit (Rašovská & Ryglová, 2017).

Autorky udávají šest komponentů destinace cestovního ruchu, které popsal D. Buhalis a nazval je příhodně „6 A“:

- **attractions** – primární nabídka cestovního ruchu,



- **accessibility a ancillary services** – infrastruktura umožňující přístup do destinace, telekomunikační, zdravotní, bankovní či poštovní služby,
- **amenities** – infrastruktura umožňující pobyt v destinaci a supra struktura,
- **available packages** – produktové balíčky,
- **activities** – aktivity.

Palatková (2006) je stejného názoru jako Bieger (1996), který tvrdí, že „*destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti*“. Dále doplňuje, že je chápána jako „*geografický prostor (stát, místo, region), který si klient (segment) vybírá jako svůj cíl*“.

Světová organizace cestovního ruchu přišla s vlastní definicí destinace cestovního ruchu, která zní: „*lokální destinace cestovního ruchu je fyzický prostor, ve kterém turista stráví nejméně jedno přenocování. Zahrnuje turistické produkty tvořené atraktivitami a podpůrnými službami a soubor možností zábavy pro jednodenní návštěvníky. Má přírodní a administrativní hranice, jež vymezují její řízení, image a vnímání, které definují její tržní konkurenceschopnost*“ (Nejdl, 2011).

## 2.4 Služby cestovního ruchu

Služby jsou ekonomické statky, pro které je typický nehmotný charakter. Jedná se o heterogenní soubor, který slouží k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Zároveň je mohou produkovat podniky cestovního ruchu, a navíc subjekty soukromého i veřejného sektoru, tzv. průřezový charakter služeb (Orieška, 2010).

Kotler (1994) definuje službu jako činnost či prospěch, který jedna strana nabízí straně druhé, a které jsou ve své podstatě nehmotné a nevytváří tak žádné vlastnictví. Nicméně se její produkce může, ale také nemusí vázat k fyzickému produktu.

Služby cestovního ruchu mají určité specifické vlastnosti, mezi které Jakubíková (2009) řadí nehmotnost, neoddělitelnost od poskytovatele, proměnlivost, pomíjivost a absence vlastnictví.

Orieška (2010) definuje tyto služby cestovního ruchu způsoby, které jsou uvedeny v následující tabulce.

**Tabulka č. 1: Znaký služeb**

<b>Znaký služeb</b>	
<b>Obecné znaký služeb (včetně služeb v cestovním ruchu)</b>	<b>Speciální znaký služeb (pouze služeb cestovního ruchu)</b>
<ul style="list-style-type: none"><li>• nemateriální charakter služeb</li><li>• vysoká spotřeba živé práce při poskytování služeb</li><li>• začlenění vnějšího faktoru do procesu poskytování služeb</li><li>• soulad poskytování služeb s jejich spotřebou</li><li>• pomíjivost služeb</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• časová a místní vázanost služeb na primární nabídku cestovního ruchu</li><li>• komplexnost a komplexitárnost služeb</li><li>• zastupitelnost služeb</li><li>• mnohooborový charakter služeb</li><li>• nezbytnost zprostředkování služeb</li><li>• dynamika a sezónnost poptávky po službách</li><li>• nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě</li><li>• neanonymita spotřebitele služby</li></ul>

Zdroj: vlastní zpracování dle Orišky (2010), str. 9

#### **2.4.1 Klasifikace služeb**

Služby v cestovním ruchu jsou využívány i jinými spotřebiteli než jen účastníky cestovního ruchu, hovoříme o mnohooborovém charakteru služeb. Na služby jsou kladeny určité požadavky, které je nutno respektovat (Oriška, 2010).

Autor mezi ně zahrnuje:

- přizpůsobení struktury služeb primární nabídky tak, aby bylo dostatečně využito potenciálu dané destinace,
- přizpůsobení kapacity, struktury a kvality služeb požadavkům cílové skupiny účastníků cestovního ruchu,
- zajištění vzájemné kapacitní návaznosti služeb v cílovém místě,
- zajištění pružnosti nabídky služeb cestovního ruchu v závislosti na dynamice a časových možnostech poptávky,
- zajištění cenové dostupnosti služeb.

#### **2.4.2 Kvalita služeb**

Oriška (2010) vysvětluje kvalitu služeb jako souhrn užitných vlastností, tzn. znaků, kterými jsou poskytovatelé těchto služeb schopni uspokojovat potřeby a očekávání účastníků cestovního ruchu.

**Tabulka č. 2: Znamky kvality služeb cestovního ruchu**

<b>Znamky kvality služeb cestovního ruchu</b>	
<i>Znamky služby z hlediska poptávky:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>- spolehlivost (poskytnutí toho, co bylo slíbeno)</li><li>- serióznost (vyvolání důvěry)</li><li>- dojem (vybavenost, estetičnost prostředí, vzhled a upravenost pracovníků)</li><li>- orientace na zákazníka (míra pozornosti)</li><li>- zodpovědnost (ochota pomáhat zákazníkům, poskytování včasných informací a služeb)</li></ul>	<i>Znamky služby z hlediska nabídky:</i> <ul style="list-style-type: none"><li>- pracovníci (počet, odbornost, ochota pomáhat, zdvořilost, přesnost, empatie)</li><li>- technická vybavenost (kapacitní možnosti, estetičnost prostředí)</li><li>- pracovní postupy při poskytování služeb (způsob, hygiena, bezpečnost, kontrola kvality)</li><li>- marketing (průzkum poptávky, potřeb a očekávání zákazníků, nových trendů a technologií, konkurence)</li><li>- poskytování informací</li></ul>

Zdroj: vlastní zpracování dle Oriěšky (2010), str. 22

Ke zvyšování kvality služeb v organizacích cestovního ruchu a navazujících službách vznikl projekt Ministerstva pro místní rozvoj ČR s názvem *Český systém kvality služeb*, který se váže přímo k oblasti cestovního ruchu. Celá koncepce se řídí základními zásadami pro řízení kvality, ale hlavní je poznání potřeb zákazníka a neustálé zlepšování kvality poskytovaných služeb v organizacích cestovního ruchu (*Český systém kvality služeb*, 2020).

Hlavní principy systému jsou:

- zaměření na spokojenost a očekávání zákazníka,
- podpora technických předpokladů kvality služeb v oboru cestovního ruchu,
- rozvoj předpokladů kvality a dalších dovedností,
- respekt vůči specifickým potřebám organizací,
- zaměření na efektivní komunikaci mezi vedením, zaměstnanci, zákazníky a např. dodavateli,
- rozvoj firemní kultury.

Česká republika tak navázala na systém využívaný v Německu *Service Qualität Deutschlan (SQD)*, který byl upraven a následně aplikován na české prostředí. Vizi je zlepšení kvality poskytovaných služeb, jejichž úroveň je na našem území již dlouhodobě vnímána jako nedostačující (*Český systém kvality služeb*, 2020).

Český systém kvality služeb je založený na dvoustupňovém principu. V prvním stupni se v zapojené organizaci zavádí myšlenka kvality do života a vzniká zde snaha o osvojení si jednoduchých zásad řízení kvality. Postupem do druhého stupně se organizace věnuje rozvoji zásad a učí se ověřovat dosaženou úroveň kvality za pomoci externího hodnocení (TTG – vše o cestovním ruchu, 2020).

Kde jsou pozitiva, nalezneme i negativa. Problém kvality v oblasti turismu popisuje Palatková (2006) jako měřitelnost kvality (služby), jelikož v jejím hodnocení se nejvíce promítá podíl lidského faktoru. Vymezuje dvě složky, a to technickou a osobní. Technická spočívá ve vybavenosti, kapacitě, počtu pracovníků, době poskytování služby, bezpečnosti atd., je tedy snadněji měřitelná. Osobní se oproti tomu zabývá lidskými vlastnostmi, zdvořilostí, spolehlivostí, důvěryhodností, citlivostí, a především osobním přístupem, které nelze měřit jinak než subjektivním postojem každého zákazníka.

Rašovská a Ryglová (2017) věnují pozornost tzv. společenské odpovědnosti a udržitelnosti z hlediska kvality služeb v cestovním ruchu. Udržitelný rozvoj definovala OSN jako rozvoj, který zajistí potřeby současných generací, aniž by byly v ohrožení generace příští, a aniž by byly pošpiněny jiné národy. Požadavkem udržitelnosti je ochrana životního prostředí, přínos pro lidskou společnost a také stabilní ekonomický růst.

## **2.5 Potřeby účastníků cestovního ruchu a jejich uspokojování**

Malá (1999) zastupuje názor, že člověk má určité potřeby, ale sám o sobě potřebu cestovního ruchu jako takovou nemá. Nicméně pociťuje celou řadu potřeb, ať už společenského nebo biologického charakteru. Jako příklad uvádí odpočinek, klid, seberealizaci nebo změnu prostředí, což je jen malý vzorek možných potřeb. Cestovní ruch vystupuje v této problematice jako jedna z možností, jak tyto potřeby uspokojit.

Potřeby se uspokojují jako komplexní soubor. Tohle zobecňuje následující rozdělení podle Malé (1999):

- **vlastní cíl účasti na cestovním ruchu** – změna místa, pohyb, klid a odpočinek, poznání,
- **realizace předchozích potřeb bez cíle účasti na cestovním ruchu** – přemístění, hygienická potřeba, potřeba výživy.

Lze reagovat na zákaznickovy potřeby a přání se snahou jejich uspokojení, a to jak po duševní, tak fyzické stránce. Kde je cestovní ruch jednou z nejlepších voleb, jak tohoto uspokojení dostat (Jakubíková, 2012).

Jednou z nejzákladnějších definic marketingu je tvrzení, že se jedná o proces uspokojování vlastních potřeb, tím je myšleno cílů firmy, organizace nebo destinace prostřednictvím uspokojení potřeb zákazníků tak, aby to konkurence nedělala lépe. Což se dá velmi dobře aplikovat na oblast cestovního ruchu, kde se ve své podstatě uspokojují a naplňují představy a sny účastníků prostřednictvím nabídky (Rašovská & Ryglová, 2017).

### **Schéma č. 2: Maslowova hierarchie potřeb**



Zdroj: vlastní zpracování dle Jakubíkové (2009), str. 47

Uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu lze několika způsoby, mezi které Oriška (2010) zahrnuje například volné statky (vzduch, moře), služby, nabízené zboží (spojené s okamžitou spotřebou – suvenýry, jídlo, mapy) a veřejné statky (určeno pro potřeby všech).

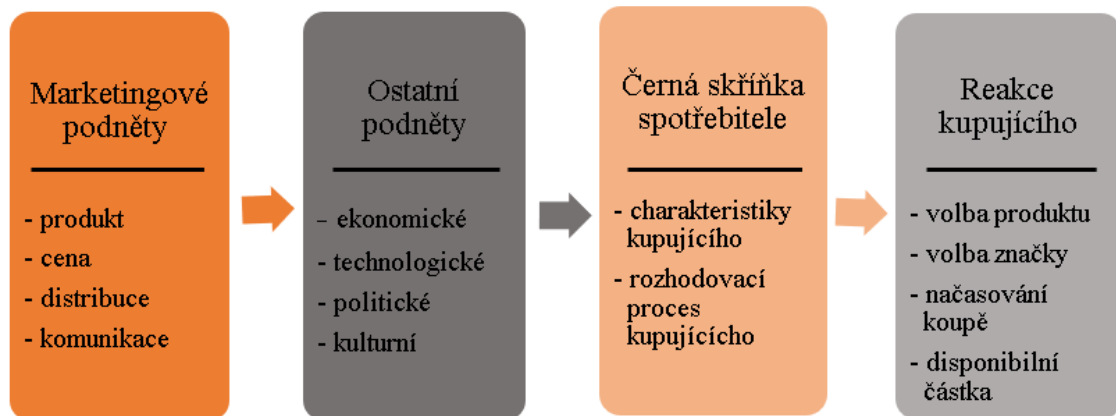
#### **2.5.1 Chování spotřebitele**

Kotler spolu s Kellerem (2013) uvádí skutečnost, že nelze přesně zjistit, co se děje v hlavě spotřebitele, proto nebudeme nikdy schopni předpovědět jeho chování.

Firmy a trhy se neustále rozrůstají a ztrácí se osobní kontakt se spotřebitelem, proto je stále těžší odhadovat chování spotřebitele. V dnešní době se již nepoužívá poznatků z každodenních zkušeností přímého prodeje, ale využívá se technika

marketingového výzkumu. Kde se získávají informace o tom, kdo jsou spotřebitelé, kdy, jak a kde nakupují a jaké jsou jejich požadavky. Významný se stal níže uvedený model nákupního chování spotřebitele, který poukazuje na podněty ovlivňující chování spotřebitele a upravuje informace o spotřebiteli, jeho rozhodovacím procesu, a s tím spojenou reakcí (Kotler, Wong, Saunders & Armstrong, 2007).

### Schéma č. 3: Model nákupního chování spotřebitele



Zdroj: vlastní zpracování dle Kotlera, Bowena & Makense (2010), str. 151

### 2.5.2 Faktory ovlivňující chování spotřebitele

Mezi faktory, které ovlivňují chování spotřebitele, a s tím spojené jeho nákupní rozhodování, řadí Kotler, Wong, Saunders & Armstrong (2007) faktory kulturní, společenské, osobní a psychologické. Ani jeden z faktorů nelze žádným způsobem ovlivnit, ale je důležité brát je v potaz a snažit se upravit nabídku pro potenciálního spotřebitele.

Kulturní faktory mají největší vliv na chování spotřebitele. Jakubíková (2009) mezi tyto faktory zahrnuje kulturu, subkulturu a společenskou třídu. Faktory společenské, ovlivňují rozhodování v menších skupinách, uváděny jsou referenční skupiny, rodina a role či společenský status. Následují faktory osobní, které definuje jako životní fázi, ve které se daný spotřebitel nachází, kde uvádí věk, cyklus rodiny, zaměstnání, ekonomickou situaci, osobnost a vnímání sebe sama, svých potřeb a přání. Poslední skupinou jsou faktory psychologické, kde je důležitá motivace, vnímání, přesvědčení a postoj k dané situaci.

### 2.5.3 Motivace účastníků cestovního ruchu

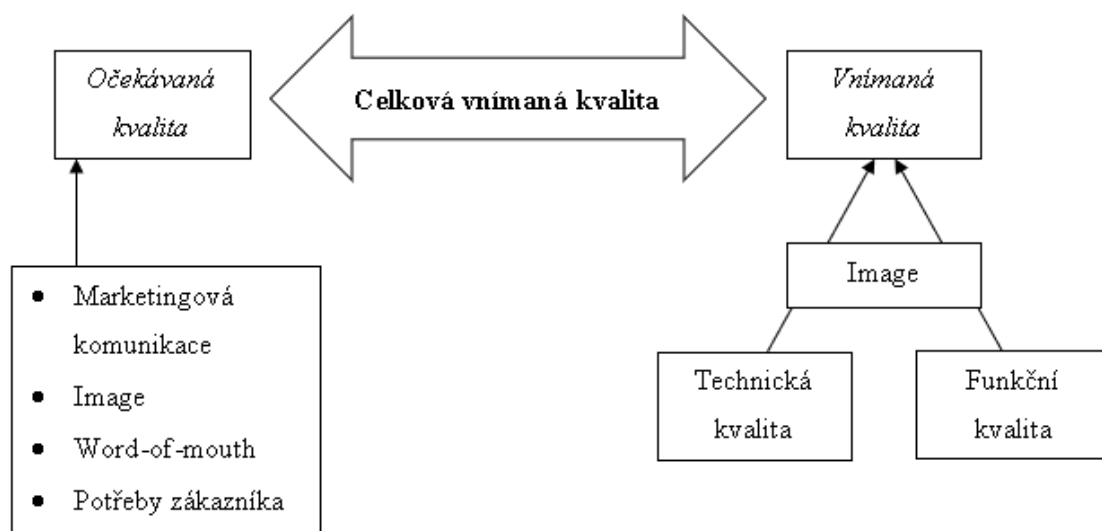
Motivace závisí na *motiv* („pohonu“). Udává potřebu, která je tak naléhavá, aby byl člověk donucen hledat její uspokojení (Kotler, Bowen & Makens, 2010).

Navrátil (2012) uvádí motivaci jako jednu z podstatných složek, která ve výsledku formuje spokojenost s návštěvou místa. Dále uvádí, že nejvíce užívaným konceptem, který se zaměřuje na motivaci v cestovním ruchu jsou tzv. „push“ a „pull“ motivy. Push motivy vysvětlují faktory, kterými je účastník ovlivněn k cestování (touhy potenciálních zákazníků) a pull motivy jsou spojeny s výběrem destinace účastníkem cestovního ruchu (aspekty dané destinace).

#### 2.5.4 Očekávání účastníků cestovního ruchu

Rašovská a Ryglová (2017) uvádí, že očekávání zákazníka je závislé na jeho potřebách, přáních a zkušenostech s produktem či firmou. Zároveň má neustálou tendenci růst a měnit se díky aktuálním trendům a na základě změn okolního prostředí, které zahrnuje bezpečnost, technologické postupy, konkurenční nabídky a například kvalitu.

**Schéma č. 4: Model vnímání kvality formující očekávání klienta**



Zdroj: vlastní zpracování dle Rašovské a Ryglové (2017), str. 46

Očekávaná kvalita je ovlivněna několika faktory, mezi které Rašovská a Ryglová (2017) uvádí **marketingovou komunikaci** – reklama, propagační materiály, prezentace a různé tiskové zprávy. Jako způsob komunikace lze považovat i **cenu**, která taktéž evokuje klientovo očekávání, čím je cena vyšší, tím vyšší očekávání zákazník má. V pojmu **image** se odráží představy, ale i zkušenosti. **Word-of-mouth** zahrnuje reference.

Následuje vnímaná kvalita, která se dělí na dvě základní dimenze. **Technická kvalita** je zaměřena na měřitelné složky (čistota, množství nabízených druhů daného produktu, interiér, vybavenost). Vedle ní je **kvalita funkční**, zabývající se vztahem

mezi poskytovatelem služby a samotným zákazníkem, tzn. poskytováním služby. Hodnocení je v tomto případě náročnější, protože záleží na subjektivním postoji zákazníka (Rašovská & Ryglová 2017).

Na základě neustále rostoucího očekávání se nákup služby dělí do dvou stupňů:

- **požadovaná úroveň** – osobní potřeby, nákupní filosofie zákazníka,
- **přiměřená úroveň** – práh akceptovatelnosti služby, vede k nespokojenosti a ztrátě loajality.

Udržovat službu po celou dobu na nezměněné úrovni je těžký úkol, proto byla vytvořena tzv. **zóna tolerance**. Tato zóna definuje zákaznickou ochotu akceptovat jisté odlišnosti od jeho požadavků v rámci poskytování služeb (Rašovská & Ryglová, 2017).

Bylo vytvořeno pět základních dimenzí kvality služby (funkční kvalita), které jsou uvedeny v pořadí dle jejich důležitosti, na:

- **spolehlivost** – přesné a spolehlivé poskytování služby,
- **odpovědný přístup** – ochotný přístup k zákazníkovi nesoucí finanční benefity,
- **jistota a důvěryhodnost** – kvalifikace, zdvořilost a vlastní zkušenosti personálu,
- **empatie** – vcítění se do individuálních požadavků, pozornost, citlivý přístup,
- **hmatatelnost** – materializace služby s vlivem na prostředí (Rašovská & Ryglová, 2017).

### 2.5.5 Spokojenost účastníků cestovního ruchu

Rašovská & Ryglová (2017) jsou toho názoru, že spokojenost spotřebitele je posuzována podle naplnění jeho očekávání ve vztahu k dodané službě, produktu nebo hodnotě, která je mu tím přinášena. Z toho vychází fakt, že pokud se očekávání naplní, je zákazník spokojen, pokud ne, nastává opačná situace, kdy se je zákazníkem nespokojeným.

Spokojenost zákazníků závisí na promítnutí jejich očekávání do dané nabídky. Obecně Kotler & Keller (2013) uvádí, že spokojenost lze definovat jako pocit radosti nebo zklamání osoby, které je zapříčiněno porovnáváním vykonaných výkonů ve vztahu k očekávání.

Zákazníci jsou v dnešní době vzdělanější a informovanější a často využívají nástroje pro ověření určitých tvrzení a vyhledávání možných alternativ. Co však ovlivní



jejich konečné rozhodnutí je jejich nejvyšší vnímaná hodnota<sup>3</sup> v závislosti na vynaložených nákladech. Toto zahrnuje splnění očekávání s vlivem na spokojenost a pravděpodobnou opakovanou koupi (Kotler & Keller 2013).

K vytvoření spokojeného zákazníka přistupují někteří poskytovatelé služeb tím způsobem, že se snaží dodat mu vše tak, aby to splnilo jeho očekávání. Na druhé straně vystupují takové firmy, které slíbí méně a v konečné fázi dokáží naplnit očekávání zákazníka více než bylo původně nastaveno. Tím se získává a buduje spokojenost zákazníka, který následně nemá potřebu hledat si jakoukoli náhradu za dodanou službu. Takto vytvořený pocit, který působí na emoce má pozitivní vliv na vztah k danému produktu i firmě (Rašovská & Ryglová, 2017).

### Schéma č. 5: Vztah mezi kvalitou služeb, spokojeností zákazníka a loajalitou



Zdroj: vlastní zpracování dle Rašovské a Ryglové (2017), str. 51

Cílem každého poskytovatele služby je **loajalita zákazníků**, kterou je možné posuzovat z *opakovaného nákupu* nebo podle *šíření doporučení a pozitivních referencí* o firmě, službě či destinaci. Získání loajálního zákazníka je běh na dlouhou trať, kdy je potřeba se neustále učit a znát veškerá přání a požadavky spotřebitelů. Tento proces je procesem dynamickým, což znamená, že by neměl být utnut pouze fází prodeje. Pokud je zákazník

<sup>3</sup> **Hodnota vnímaná zákazníky** se vyznačuje rozdílem všech výhod, nákladů nabídky a vnímanými alternativami zákazníka (Kotler & Keller, 2013).

natolik přesvědčen o kvalitě dodané služby či produktu, roste tím jeho spokojenost o setrvání u podniku, s tím pozitivně roste i efekt ziskovosti tohoto podniku. Již při 5% nárůstu zákazníků lze tržby, tedy ziskovost zvýšit až o 85 % (Rašovská & Ryglová, 2017).

Zákazník se v rámci cestovního ruchu v dnešní době pohybuje v poměrně konkurenčním prostředí, kde je velmi těžké naplnit jeho očekávání, jiným slovy spokojenost, a nemusí to tedy okamžitě znamenat vytvoření loajálního vztahu zákazníka s poskytovatelem služby. Spokojenost, vnímaná kvalita a loajalita je smyslem několika debat mezi odborníky z praxe a celkově tak tato problematika činí velký zájem o výzkum (Rašovská & Ryglová, 2017).

Podle vztahu spokojenosti a loajality jsou zákazníci děleni do čtyř skupin:

- **skokani** – zákazníci měnící značku, citliví na konkurenční nabídky, s vysokou mírou spokojenosti s dodanou službou,
- **králové** – zákazníci věrní poskytovateli,
- **běženci** – zákazníci nespokojení, s cílem najít na trhu nejvýhodnější nabídku,
- **vězni** – loajální zákazníci, ale nespokojení, kteří zůstávají u poskytovatele z toho důvodu, že se na trhu nevyskytuje žádná jim vyhovující nabídka (Rašovská & Ryglová, 2017).

### 3 METODIKA

Literární rešerše byla vytvořena na základě dostupné literatury. Nejčastěji využívaná byla literatura týkající se cestovního ruchu, ale také literatura zabývající se marketingem a managementem turistické oblasti, ale i marketingem obecně. Pro vymezení zkoumané destinace Českobudějovicko-Hlubocka bylo využito sekundárních dat převážně z výše zmíněné literatury a internetových zdrojů měst a obcí v regionu a také z portálu Českého statistického úřadu.

Nejvíce obsáhlá část práce se zabývá sběrem a vyhodnocením primárních dat na základě kvantitativního výzkumu. Pro tento výzkum bylo využito dotazníkového šetření, které bylo uskutečněno formou kvótního výběru. Byla předem stanovena místa dotazování a taktéž měsíce a dny, ve kterých bylo dotazování prováděno. Samotný terénní výzkum probíhal metodou osobního dotazování v Českých Budějovicích a v Hluboké nad Vltavou. Sběr dat probíhal mezi daty od 1. srpna 2019 do 30. září 2019.

Dotazník byl dostupný ve formě CAPI, tedy v elektronické podobě v aplikaci – LimeSurvey. Navíc byly dotazníky kontrolovány na základě odeslaných GPS souřadnic. Pro zjednodušení dotazování byl tento dotazník poskytnut nejen v české, ale i v anglické a německé verzi.

V Českých Budějovicích byly dotazníky sbírány převážně na náměstí Přemysla Otakara II., kde je silnější koncentrace turistů, ale i jednodenních návštěvníků. Oproti tomu vystupuje sběr v Hluboké nad Vltavou, kde bylo nejvíce dotazníků posbíráno v blízkosti zámku a zámeckého parku, ale také v okolí kostela v historickém centru města. Na základě stanovených kvót byly vybrány přesné termíny dotazování.

Otázky byly koncipovány tak, aby bylo možné stanovit míru spokojenosti návštěvníků v oblasti služeb cestovního ruchu za danou oblast. Dotazník byl sestaven převážně z uzavřených otázek a několika málo otázek otevřených, které činily respondentům největší problémy z hlediska odpovědí. Vyskytovaly se zde otázky zabývající se dobou a místem pobytu, účelem návštěvy, původem respondentů, dopravou, cenovou hladinou, celkovou atmosférou a zda daný účastník plánuje další návštěvu a pobyt v této oblasti. Největší zastoupení otázek však bylo cíleno na hodnocení kvality a spokojenosti. Závěr dotazování zaujímaly demografické údaje o respondentech. Účastníci dotazování svoji spokojenost hodnotili na základě škály stanovené od 1 do 5, kdy známka

1 vyjadřovala nejvyšší hladinu spokojenosti a známka 5 nejnižší hladinu spokojenosti. Jednou z možných variant byla i neutrální odpověď „Nevím/Nemohu posoudit“.

Z vytvořeného dotazníkového šetření a jeho vyhodnocení byly stanoveny závěry, které jsou později využity v části závěrečné, kde je navrženo opatření, vedoucí k následnému možnému rozvoji turistické oblasti Českobudějovicko-Hlubocka a zvýšení spokojenosti návštěvníků v této turistické oblasti.

## 4 ŘEŠENÍ A VÝSLEDKY VÝZKUMU

### 4.1 Vymezení destinace Českobudějovicko-Hlubocko

Jihočeský kraj se svou rozlohou 10 058 km<sup>2</sup> tvoří skoro 13 % z celé České republiky. Třetinu zaujímají lesy a 4 % z povrchu tvoří vodní plochy. Z toho důvodu je Jihočeský kraj dlouhodobě vnímán jako zemědělská oblast s rozvinutým rybníkářstvím a lesnictvím. (Český statistický úřad, 2019)

Mezi oblasti Jihočeského kraje sousedící s Českobudějovicko-Hlubockem jsou zahrnuty okresy Jindřichův Hradec, Tábor, Písek, Strakonice, Prachatice a Český Krumlov (Informační systém cestovního ruchu Jihočeského kraje, 2020).

Okres Českých Budějovic je zajímavý tím, že se zde dochovala velká řada významných přírodních, kulturních a také uměleckých památek. Tyto zachované památky jsou využívány k návštěvám a rekreacím nejen občany České republiky, ale také turisty ze zahraničí (Český statistický úřad, 2016).

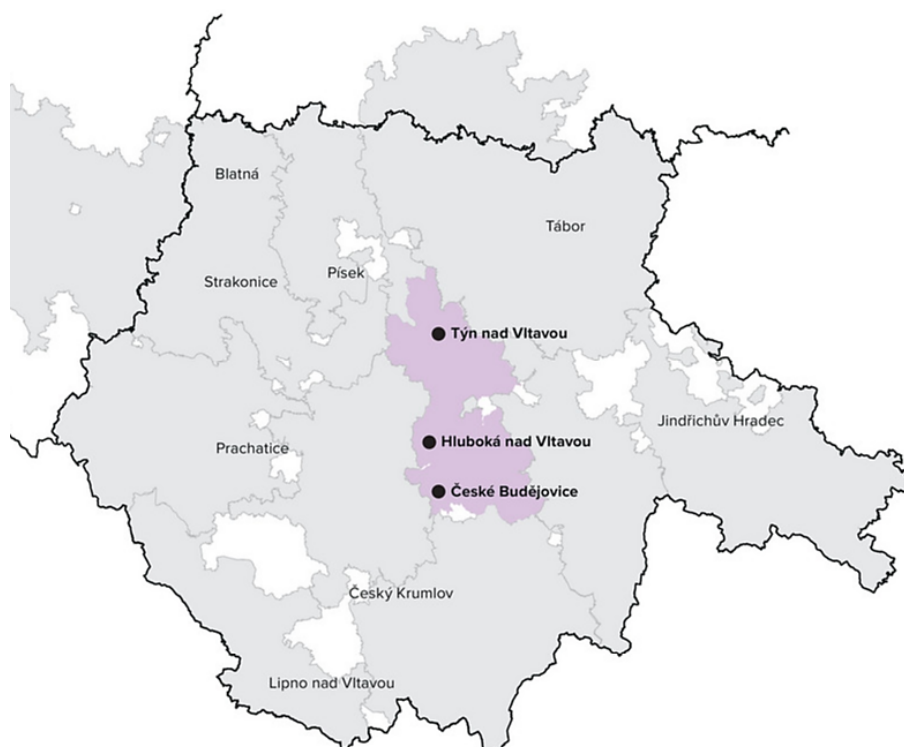
Obrázek č. 1: Administrativní členění Jihočeského kraje



Zdroj: vlastní zpracování dle Českého statistického úřadu, 2019

Českobudějovicko-Hlubocko se jako turistická oblast rozkládá na 650 km<sup>2</sup>. Tohle rozmezí zahrnuje České Budějovice, Hlubokou nad Vltavou a Týn nad Vltavou. Oblastí protéká řeka Vltava. Tato turistická oblast se pyšní jak kulturními úkazy, přírodními krásami, tak i sportovním vyžitím (Informační systém cestovního ruchu Jihočeského kraje, 2020).

### **Obrázek č. 2: Turistická oblast Českobudějovicko-Hlubocko**



Zdroj: vlastní zpracování dle Českobudějovicko – Hlubocko, z. s., 2017–2020

## **4.2 Atraktivity oblasti Českobudějovicko-Hlubocka**

Turistická oblast Českobudějovicko-Hlubocko nabízí množství kulturně-historických památek a přírodních jevů, které stojí za návštěvu, a proto budou krátce představeny na několika následujících řádcích.

Městská památková rezervace, kde se nacházejí ty největší pamětihodnosti, to je **historické centrum Českých Budějovic**.

**Náměstí Přemysla Otakara II.**, nesoucí název podle zakladatele města, které se pyšní pravidelným čtvercovým tvarem a jehož největší dominantou je **barokní radnice**, na které se tyčí čtyři kamenné sochy vyjadřující měšťanské ctnosti: spravedlnost, moudrost, statečnost a opatrnost. Naprostou perlou je největší kašna

v Čechách – **Samsonova kašna**, postavena v barokním stylu přesně ve středu náměstí. Centru vévodí **Černá věž**, postavena v polovině 16. století jako renesanční stavba, odkud je výhled do širokého okolí města. Mezi další zajímavá místa se řadí katedrální kostel sv. Mikuláše, dominikánský klášter s kostelem Obětování Panny Marie, Solnice, zbytky opevnění, Rabštejnská věž a Železná panna (Město České Budějovice, 2017-2020).

**Státní zámek Hluboká nad Vltavou**, vybudovaný ve 13. století jako novogotická stavba, je jednou z nejkrásnějších památek České republiky. Do současné podoby, dle předlohy Windsoru, byl však přestaven až v 19. století, kdy byl ve vlastnictví knížete Jana Adolfa II. Schwarzenberga a jeho manželky Eleonory (Národní památkový ústav, 2020).

**Alšova jihočeská galerie**, která sídlí v neogotické jízdárně zámku Hluboká. Jedná se o jediné muzeum umění v Jihočeském kraji, které se řadí k pěti největším ústavům v České republice. Sbírkou soustřeďuje na kolekce gotického umění pocházejícího z jižních Čech a Šumavy, doplněné o české a evropské umění od 16. do 19. století (Hluboká nad Vltavou, 2020).

**Jihočeská zoologická zahrada Hluboká nad Vltavou** byla původně součástí muzea loveckého zámku Ohrada. V současnosti je zde k vidění na 300 druhů zvířat pocházejících z Evropy, mírného klimatu Asie, ale také druhů žijících na území České republiky (Místopisný průvodce po České republice, 2020).

**Sportovně relaxační areál Hluboká** se rozkládá pod zámkem Hluboká, u řeky Vltavy a je oblíbenou lokalitou pro aktivní odpočinek dětí i dospělých. Naleznout je zde možno adrenalinový park, golf, dětmi oblíbené špuntárium, plážový volejbal a je zde také možnost vypůjčení sportovního vybavení (Hluboká Baseball & Softball Club, s.r.o., 2018-2020).

Díky rovinnému povrchu, na kterém se nachází turistická oblast Českobudějovicko-Hlubocka, jsou obyvateli hojně využívány místní **cyklotrasy**. Označeny jsou písmeny A-L, které jsou často vzájemně propojeny (Město České Budějovice, 2017–2020).

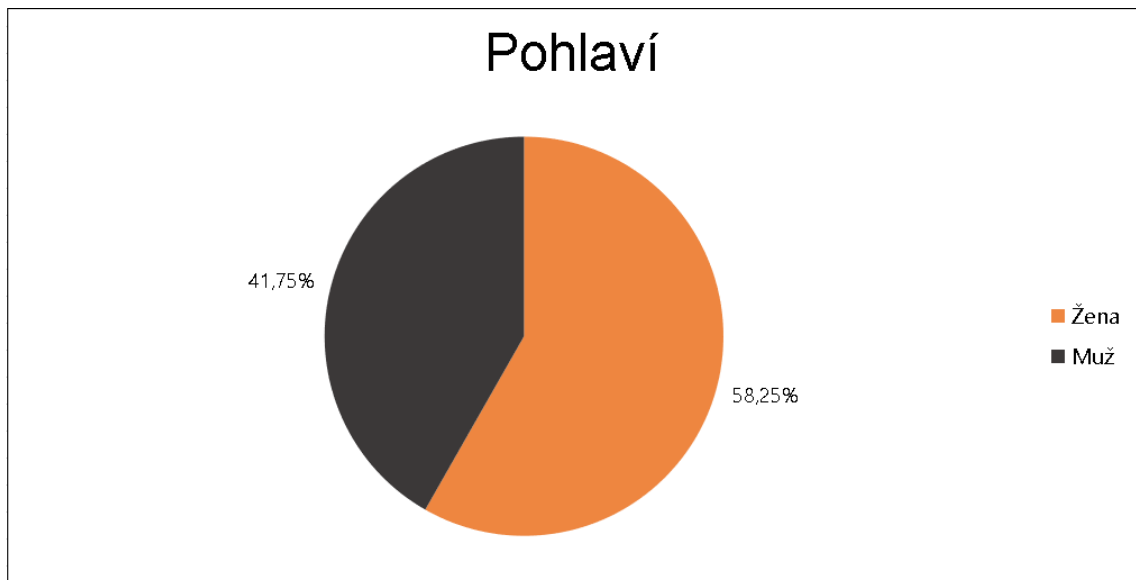
### 4.3 Výsledky dotazníkového šetření

Bakalářská práce byla zrealizována za pomoci dotazníkového šetření, kdy po sběru dat, kódování a analýze výsledných dat přišla na řadu jejich interpretace, která je v následující části vyjádřena grafy a příslušnými komentáři.

#### 4.3.1 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno především na spokojenost s nabízenými službami, kdy bylo podstatou posouzení kvality těchto služeb, a také na celkovou spokojenost s nabídkou destinace. Práce je podložena hodnocením návštěvníků Českobudějovicka-Hlubocka.

**Graf č. 1: Pohlaví respondentů (n=194)**

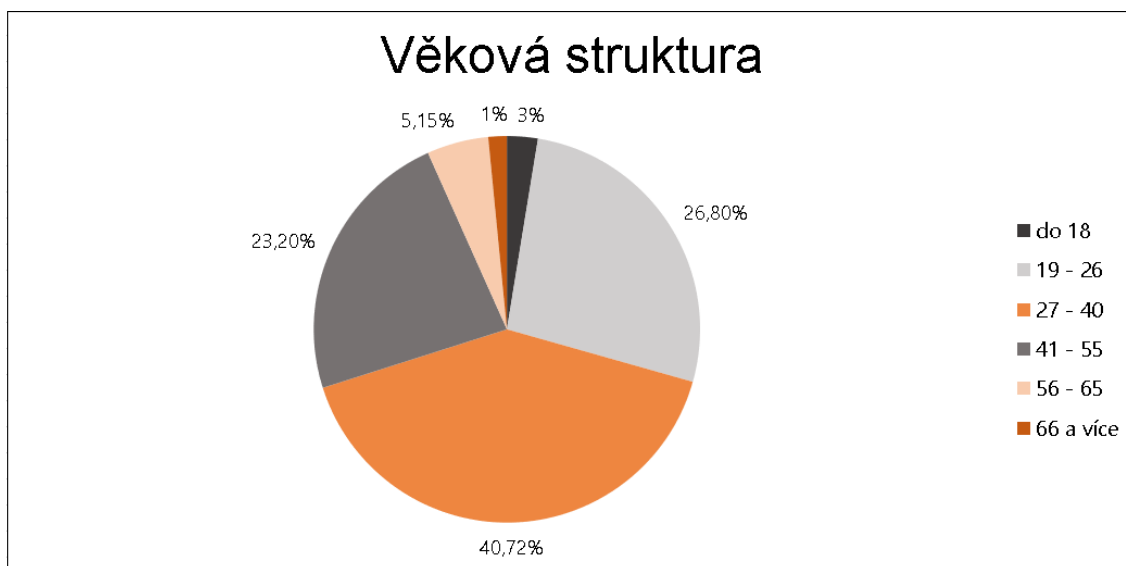


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z grafu je patrné, že ženy tvořily větší část. Celkový počet oslovených žen činí 113 (58,25 %) a mužů 81 (41,75 %).



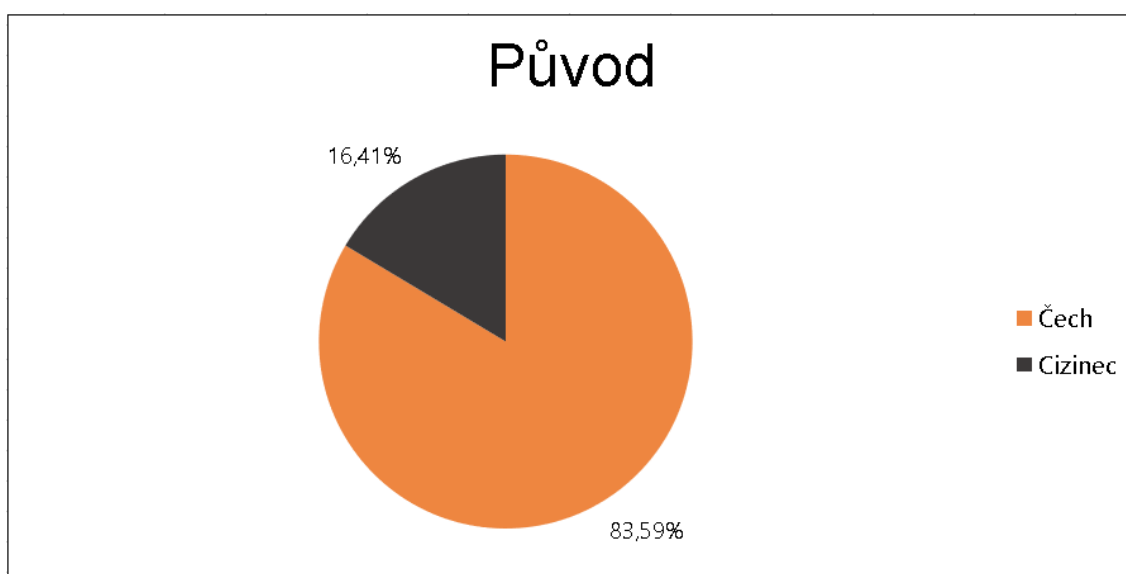
**Graf č. 2: Věková struktura respondentů (n=195)**



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Poměr odpovědí dle věkové struktury je rozdílný. Nejvíce oslovených se řadí mezi skupinu ve věku 27–40 let, kterých bylo 79 (40,75 %). Za ní se umístila skupina ve věku 19–26 let v celkovém počtu 52 (26,8 %) respondentů. Následuje skupina ve věku 41–55 let, která je na třetím místě, kdy odpovědělo 45 (23,2 %) respondentů. Další je věkové rozhraní mezi 56–65 lety, kdy bylo osloveno 10 (5,15 %) respondentů. Na předposlední příčce se umístili respondenti ve věku do 18 let, kterých se podařilo dotázat 5 (2,58 %) a úplně poslední jsou starší 66 let, v celkovém počtu 3 (1,55 %) respondentů.

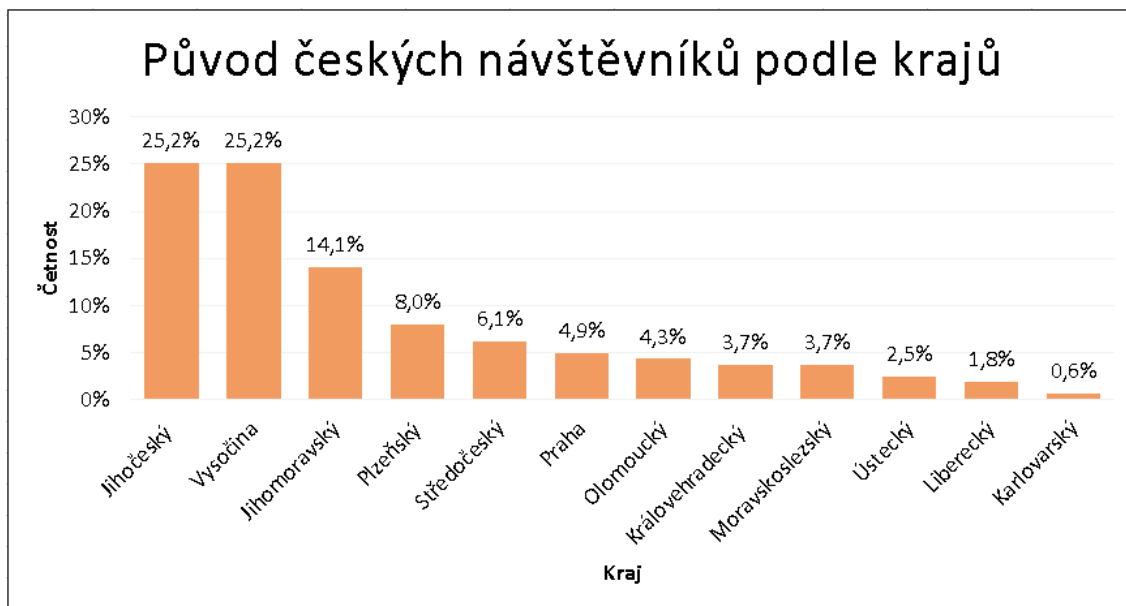
**Graf č. 3: Původ respondentů (n=194)**



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf vyznačující původ respondentů jasně ukazuje, že většina z dotázaných byla z České republiky, přesný počet činí 163 (84,02 %). A pouhých 32 (15,98 %) respondentů jsou návštěvníci ze zahraničí.

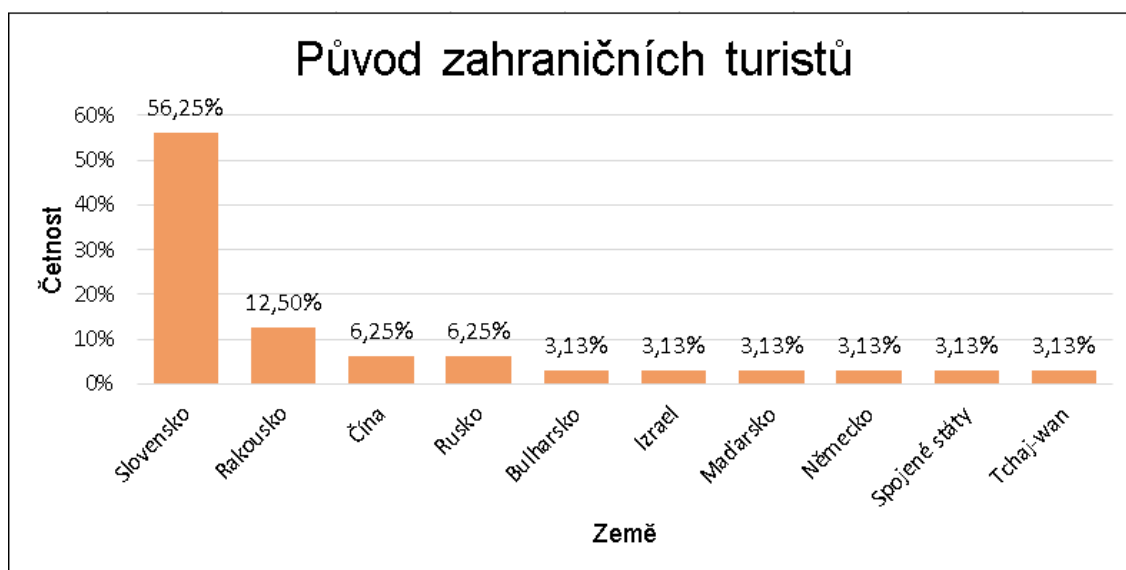
**Graf č. 4: Původ českých návštěvníků podle krajů (n=163)**



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Jedna z otázek v dotazníkovém šetření se zabývala původem českých turistů. Kde se o první místo dělí s 41 (25,2 %) dotázanými respondenty kraj Jihočeský s Vysočinou. Druhá příčka byla obsazena krajem Jihomoravským s 23 (14,1 %) respondenty. Třetí místo obsadil kraj Plzeňský, který sousedí s krajem Jihočeským, se svými 13 (8 %) dotázanými. Čtvrté místo patří Středočeskému kraji, kdy bylo osloveno 10 (6,1 %) respondentů. Následuje Praha s 8 (4,9 %), Olomoucký kraj se 7 (4,3 %), Královehradecký a Moravskoslezský kraj se 6 (3,7 %), Ústecký kraj se 4 (2,5 %) a kraj Liberecký se 3 (1,8 %) respondenty. Na posledním místě se nachází kraj Karlovarský se zastoupením pouze 1 (0,6 %) respondenta. Kraj Pardubický a Zlínský se mezi dotázanými respondenty vůbec neobjevil.

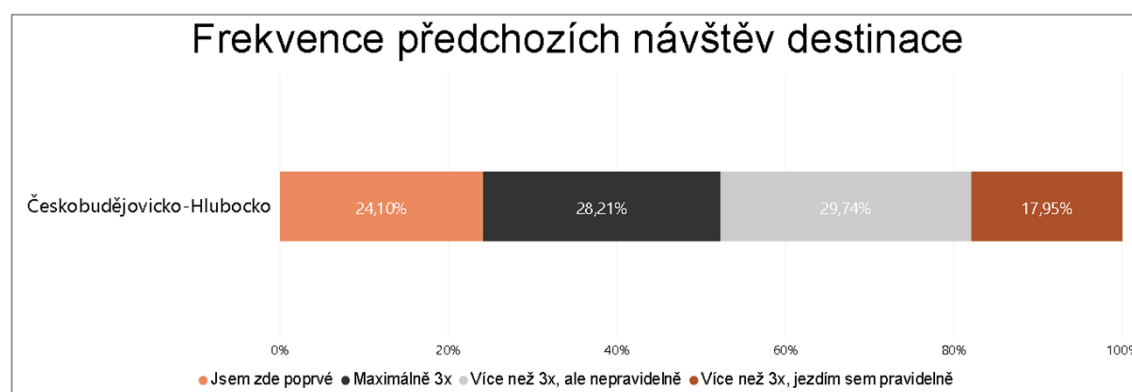
**Graf č. 5: Původ zahraničních návštěvníků (n=32)**



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Podle grafu do oblasti Českobudějovicko-Hlubocka zavítalo nejvíce zahraničních návštěvníků ze Slovenska v celkovém počtu 18 (56,25 %) respondentů. Následuje Rakousko se 4 (12,50 %) respondenty. Dále je zastoupena Čína a Rusko se 2 (6,25 %) respondenty. A o poslední příčku se dělí Bulharsko, Izrael, Maďarsko, Německo, Spojené státy a Tchaj-wan s 1 (3,13 %) respondentem.

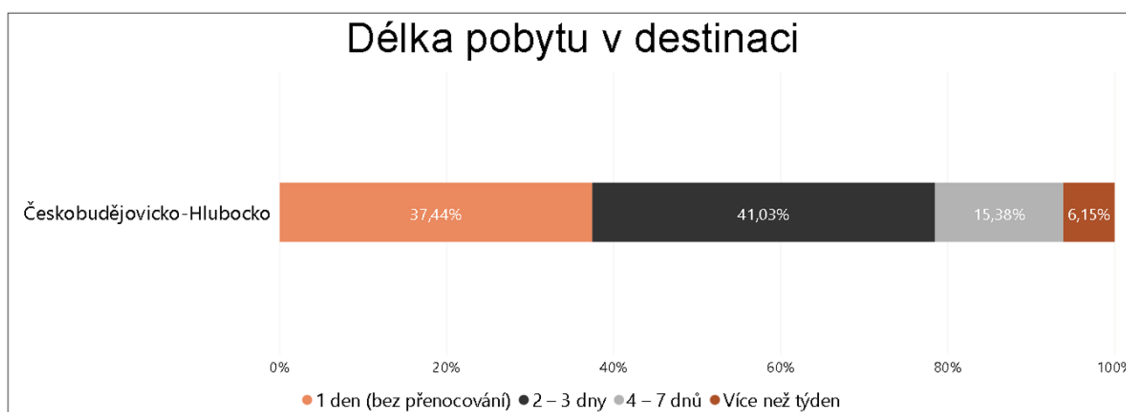
**Graf č. 6: Frekvence předchozích návštěv destinace (n=195)**



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z grafu je zřejmé, že návštěvy turistické oblasti jsou značně vyrovnané a liší se jen malým procentem. Konkrétně se jedná o první návštěvu v životě, které se zúčastnilo 47 (24,10 %) respondentů. Maximálně třikrát zde bylo 55 (28,21 %) a více než třikrát, ovšem nepravidelně 58 (29,74 %) dotazovaných. Nejméně zastoupení byli jedinci, kteří se do oblasti vracejí pravidelně, a to v zastoupení 35 (17,95 %) účastníků.

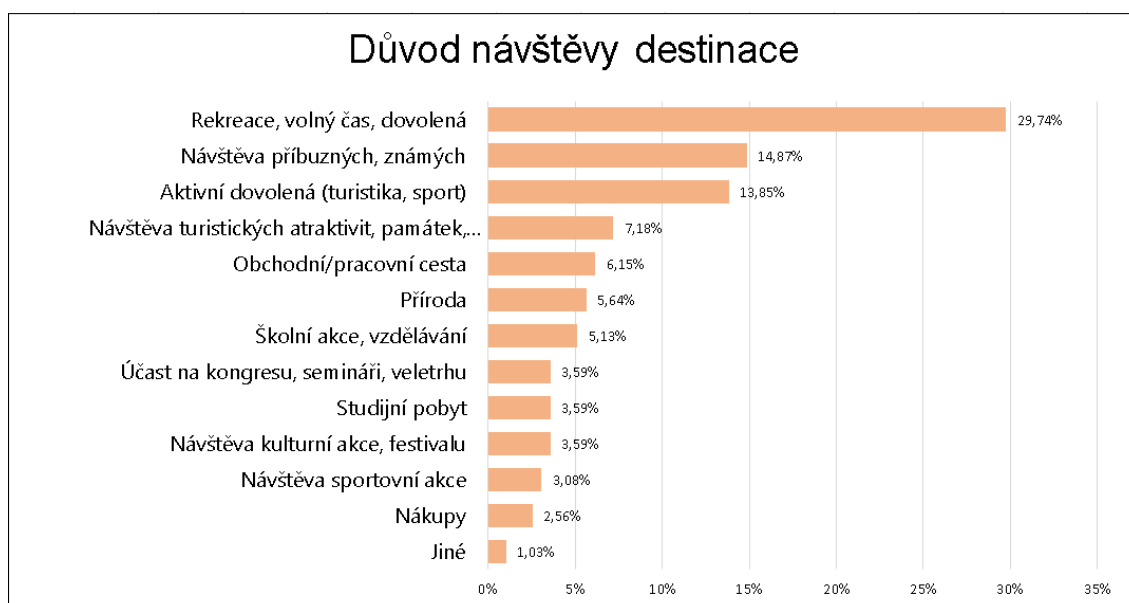
**Graf č. 7: Délka pobytu respondentů v destinaci (n=195)**



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Součástí dotazníkového šetření byla i otázka zabývající se délkou pobytu v turistické oblasti Českobudějovicko-Hlubocka. Poměrně velký počet respondentů navštívilo tuto turistickou oblast pouze na jeden den bez přenocování, v celkovém počtu 73 (37,44 %). Nejvíce dotazovaných přijelo na 2–3 dny, kdy tuto odpověď vybralo 80 (41,03 %) zúčastněných. Další variantou bylo setrvání v oblasti na 4–7 dní, což nejčastěji odpovídali respondenti trávící čas u rodinných příslušníků a celkem dává jejich počet 30 (15,38 %). Nejméně návštěvníků přijelo na více než týden, kde se jejich počet snížil na 12 (6,15 %).

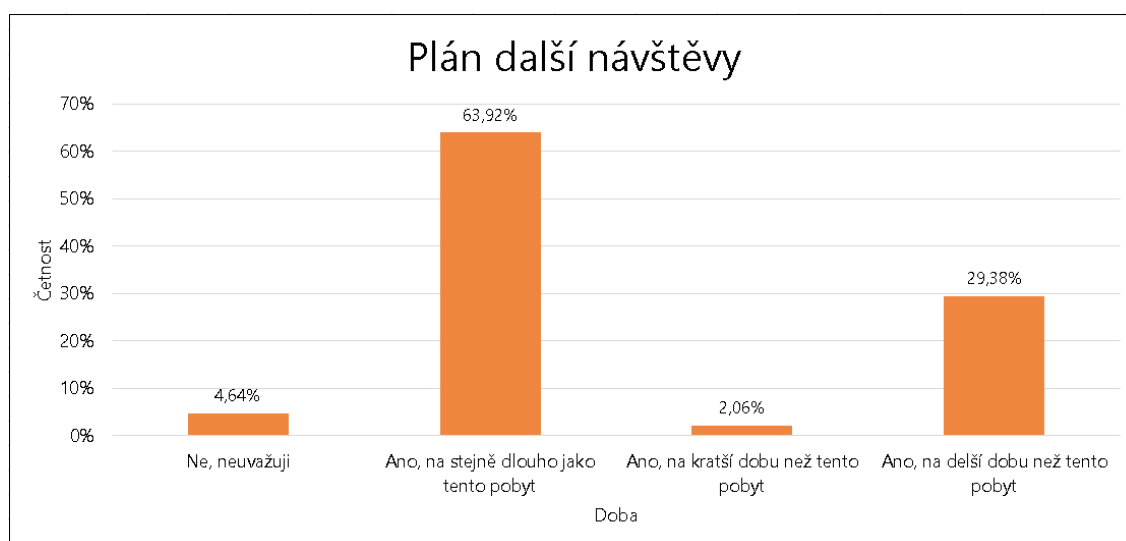
**Graf č. 8: Důvod návštěvy destinace (n=195)**



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Velmi důležitou otázkou v dotazníkovém šetření byla otázka zabývající se důvodem návštěvy turistické oblasti Českobudějovicko-Hlubocka. Respondenti měli na výběr hned z několika možností, kdy nejčastější odpovědí byla rekreace, vyplnění volného času a dovolená, na kterou reagovalo 58 (25,74 %) dotazovaných. Velká většina, celkem 29 (14,87 %) účastníků vyrazila za příbuznými a známými a o trošku méně z dotazovaných si chtělo užít aktivní dovolenou, kterou vyplnili cyklistikou, turistikou nebo jiným sportem, a to celkem 27 (13,85 %). Dalším velkým lákadlem pro návštěvníky jsou památky. Za nejvýznamnější památky se dá považovat historické centrum Českých Budějovic a Státní zámek Hluboká nad Vltavou, které navštívilo 14 (7,1 %) z dotázaných. Dále se mezi odpověďmi objevilo 12 (6,15 %) respondentů cestujících za pracovní cestou, 11 (5,64 %) respondentů zajímajících se o přírodu, 10 (5,13 %) respondentů účastnících se školní akce nebo vzdělávání. Na stejné přičce jsou účastníci kongresu či semináře, studijního pobytu nebo návštěvy festivalu, které zastupuje 7 (3,59 %) respondentů. Nejméně jsou navštěvovány sportovní akce, s pouze 6 (3,08 %) respondenty a nákupy se svými 5 (2,56 %) respondenty.

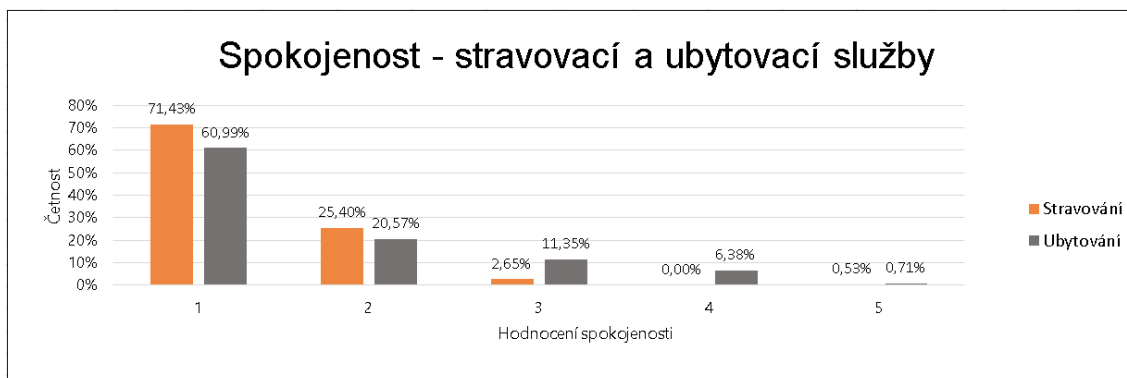
**Graf č. 9: Úvahy o opětovné návštěvě destinace (n=195)**



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z grafu je patrné, že nejvíce z dotazovaných by se do turistické oblasti vrátilo na stejně dlouhou dobu, ve výsledném součtu je to 124 (63,92 %) respondentů. Následuje návrat do oblasti na delší dobu, kterou zvolilo 58 (29,38 %) účastníků. Pouze 9 (4,64 %) respondentů neuvažuje nad další návštěvou a jen 4 (2,06 %) plánují návštěvu na kratší dobu, než byl jejich nynější pobyt.

**Graf č. 10: Spokojenost návštěvníků se stravovacími (n=189) a ubytovacími službami (n=141)**



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

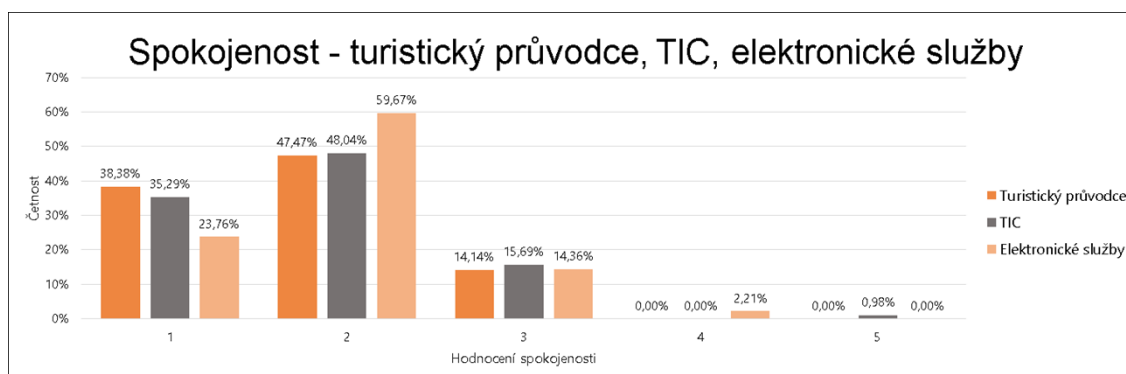
Hlavním cílem této bakalářské práce není jen profil návštěvníků turistické oblasti Českobudějovicko-Hlubocka, ale především jejich spokojenost s poskytnutými službami a celkovou nabídkou oblasti.

Za jeden z nejdůležitějších faktorů, ve kterém se odráží kvalita navštívené destinace či oblasti, je považována spokojenost se stravovacími a ubytovacími službami. V grafu je porovnávána spokojenost se stravovacími službami, kde se podařilo sesbírat 189 dotazníků a spokojenost se službami ubytovacími, kterých bylo sesbíráno 141. V obou případech se potýkáme s vysokou spokojeností.

U stravovacích služeb hodnotilo 135 (71,43 %) respondentů nejlepší známkou 1, dalších 48 (25,40 %) zvolilo známkou 2, dalších 5 (2,65 %) dalo známkou 3 a pouze 1 (0,53 %) respondent ohodnotil kvalitu stravovacích služeb známkou 5. Průměr hodnocení stravovacích služeb dosáhl hodnoty 1,33.

Co se týče služeb ubytovacích, je průběh podobný jako u služeb stravovacích. Nejlepší hodnocení, a to známkou 1 zvolilo 86 (60,99 %) respondentů, dalších 29 (20,57 %) hodnotilo známkou 2, následovalo 16 (11,35 %) návštěvníků, kteří zvolili známkou 3, poté 9 (6,38 %) hodnotících známkou 4 a poslední známkou 5 dal 1 (0,71 %) respondent. Průměr hodnocení ubytovacích služeb je o něco horší, dosáhl hodnoty 1,65.

**Graf č. 11: Spokojenost návštěvníků s místními turistickými průvodci (n=99), turistickými informačními centry (n=102) a elektronickými službami (n=181)**



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Při spokojenosti s místními turistickými průvodci převažovala známka 2, od 47 (47,47 %) respondentů, následovala známka 1, udělena 38 (38,38 %) účastníky šetření a za ní od 14 (14,14 %) respondentů známka 3. Průměrné hodnocení místních turistických průvodců se tak vyšplhalo k hodnotě 1,76.

Obdobně jako spokojenost s turistickými průvodci dopadlo i hodnocení spokojenosti s turistickými informačními centry, dále „TIC“. Opět je ve vedení známka 2, jež byla udělena 49 (48,04 %) respondenty, těsně za ní následovala známka 1, od 36 (35,29 %) respondentů a známka 3 hodnocena 16 (15,69 %) respondenty. Pouze 1 (0,98 %) z nich vybral známku 5. Průměrné hodnocení TIC v turistické oblasti Českobudějovicko-Hlubocka se dostalo k hodnotě 1,83

Posledním je hodnocení elektronických služeb, které zahrnuje dostupnost Wi-Fi připojení nebo dostatečný počet a přehlednost turistických aplikací. Značnou převahu získává známka 2 udělena 108 (59,67 %) respondenty, další v pořadí je známka 1, kterou zvolilo 43 (23,76 %) respondentů, následovalo 26 (14,36 %) respondentů, kteří hodnotili známku 3 pouze 4 (2,21 %) hodnotili známku 5. Celkový průměr spokojenosti s elektronickými službami se rovnal 1,95.

**Graf č. 12: Spokojenost návštěvníků s muzei a skanzeny (n=154), přírodními a kulturními pamětihodnostmi (n=172), kulturními akcemi (n=156) a možnostmi aktivního sportování (n=178)**



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z odpovědí je zřejmé, že muzea a skanzeny navštívil z celkových účastníků dotazování poměrně velký počet návštěvníků, kteří byli s počtem a dostupností převážně spokojeni. Nejčastější známkou byla známka 2, kterou udělila více jak polovina, tedy 85 (53,90 %) respondentů. Známkou 1 dalo 45 (29,22 %) respondentů a známkou 3 hodnotilo 25 (16,23 %) respondentů. Pouze 1 (0,65 %) návštěvník dal známku 4. Průměrné hodnocení muzeí a skanzenů se dostalo k číslu 1,88.

Co se týče přírodních a kulturních pamětihodností, je opět nejčastější hodnotící známkou 2, udělená 103 (59,88 %) respondenty, s velkým odstupem je následována známkou 1, zvolenou 64 (37,21 %) respondenty a poté známkou 3, kterou hodnotili jen 4 (2,33 %) respondenti. Zbývá 1 (0,58 %), který dal známku 4. Průměrné hodnocení se tak dostalo na hodnotu 1,66.

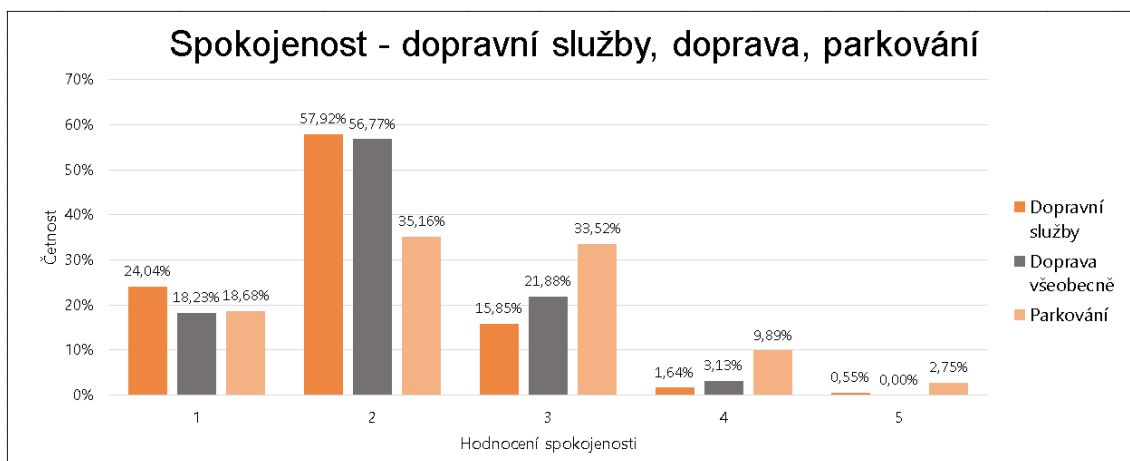
Kulturní akce nejsou příliš častým důvodem návštěvy, ale hodnoceny jsou kladně. Na prvním místě v celkovém počtu 74 (47,44 %) hodnocení je opět známka 2, hned po ní s velmi malým rozdílem v počtu 71 (45,51 %) hodnocení je známka 1. Poté je spokojenost hodnocena známkou 3, kterou udělilo pouhých 11 (7,05 %) respondentů. Průměrné hodnocení je vyjádřeno číslem 1,62.

Posledním ukazatelem v grafu je hodnocení spokojenosti s možnostmi aktivního sportování, který se setkal s velmi dobrým hodnocením. Jasnou vítězkou je známka 1, což evokuje naprostou spokojenost s dostupnými možnostmi vyžití, hodnocenou celkem 123 (69,10 %) účastníky šetření. Za ní, již s jistým vnímatelným poklesem následuje



hodnocení 2, zvoleno 45 (25,28 %) respondenty. Hodnotící škálu uzavírá ve stejném počtu známka 3 i 4, kterou udělil stejný počet respondentů, tedy 5 (2,81 %). V průměrném hodnocení se známka vyšplhala na hodnotu 1,39.

**Graf č. 13: Spokojenost návštěvníků s dopravními službami (n=183), dopravou všeobecně (n=192) a parkováním (n=182)**



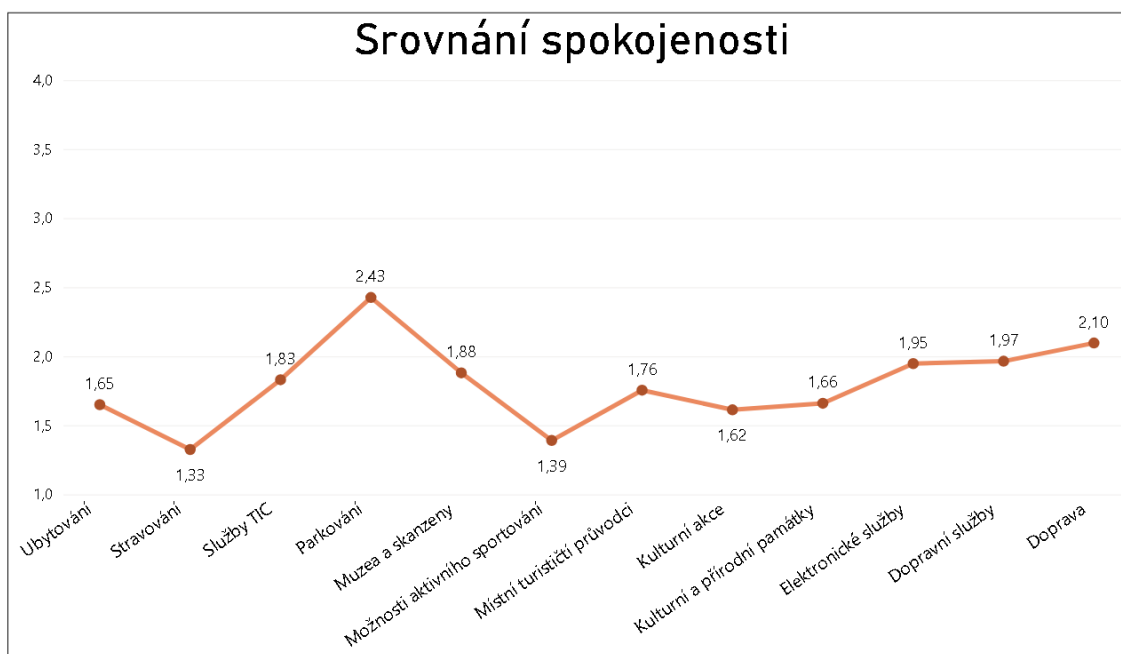
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Dopravní služby, co se týče kvality a dostupnosti byly 44 (24,04 %) účastníky označeny známkou 1, oproti tomu více jak polovina, přesně 106 (57,92 %) dotázaných hodnotila problematiku dopravních služeb známkou 2, dalších 29 (15,85 %) dalo známkou 3, pouze 3 (1,64 %) zvolili známkou 4 a jen 1 (0,55 %) hodnotil známkou 5. V průměru jsou dopravní služby vyhodnoceny známkou 1,97.

Následuje doprava ve všeobecném smyslu, čímž je chápáno především dopravní značení a dopravní infrastruktura. Hodnocená 35 (18,23 %) návštěvníky turistické oblasti Českobudějovicko-Hlubocka známkou 1. Nejvíce respondentů označilo dopravu známkou 2, a to v celkovém počtu 109 (56,77 %). Dále 42 (21,88 %) respondentů udělilo známkou 3 a jen 6 (3,13 %) uvedlo známkou 4. Průměrné hodnocení odpovídá 2,10.

Poslední, ale neméně důležitá, je v problematice dopravy oblast parkování. Která se potýkala s nejhorsím průměrem hodnocení v celém dotazování, a to s výsledkem 2,43. Známkou 1 zvolilo 34 (18,68 %) dotazovaných, dále známka 2, kterou udělilo 64 (35,16 %) respondentů. Další je známka 3 hodnocena 61 (33,52 %) účastníky, následuje známka 4 zvolena 18 (9,89 %) respondenty a posledních 5 (2,75 %) respondentů uvedlo v hodnocení známku 5.

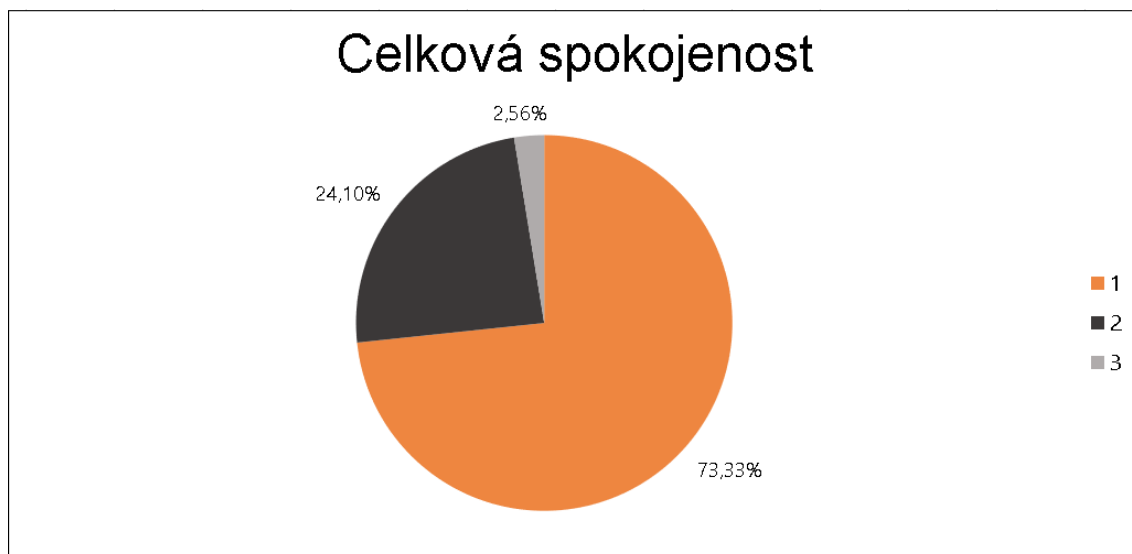
**Graf č. 14: Srovnání spokojenosti návštěvníků turistické oblasti Českobudějovicko-Hlubocko**



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Následující graf srovnává průměrné hodnoty z šetření u každé výše rozebrané otázky. Čím nižší je hodnota uvedená v grafu, tím lepší je tento výsledek pro danou turistickou oblast, v tomto případě pro Českobudějovicko-Hlubocko. Na velmi dobré úrovni se pohybují stravovací služby s průměrnou hodnotou 1,33 a možnost aktivního sportování, která dosáhla průměrného hodnocení 1,39. Na druhé straně je nejhůře hodnocená, co se týče služeb, doprava (dopravní značení, infrastruktura), která se vyšplhala na hodnotu 2,10 a nejhůře dopadlo parkování, jehož průměrné hodnocení se vyšplhalo k hodnotě 2,43.

**Graf č. 15: Celková spokojenost návštěvníků s turistickou oblastí Českobudějovicko-Hlubocko (n=195)**



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Celková spokojenost návštěvníků turistické oblasti Českobudějovicko-Hlubocka je hodnocena velmi kladně. Z celkového počtu 195 dotázaných respondentů ani jeden z nich nevedl známku horší než 3, a to znamená, že nebylo přímo nespokojených návštěvníků. Známku 1 hodnotilo tuto oblast 143 (73,33 %) respondentů, známku 2 volilo 47 (24,1 %) respondentů a pouze 5 (2,56 %) ohodnotilo spokojenost známkou 3. Celkový průměr spokojenosti s touto turistickou oblastí, tak dosáhl obdivuhodného hodnocení 1,29.

## **4.4 Syntéza výsledků, poznatků a hodnocení předpokladů výzkumu**

### **4.4.1 Syntéza výsledků**

Turistická oblast Českobudějovicko-Hlubocko je velmi atraktivním místem, kde návštěvníci rádi tráví svůj volný čas, snaží se zrekreovat a odpočinout si. Velký vliv na pobyt mají návštěvy rodinných příslušníků a známých, což souvisí velmi často s aktivní dovolenou, pobytem v přírodě i návštěvami kulturně-historických památek a turistických atraktivit. Oblast nabízí mnoho kulturních a přírodních památek, a mimo to i sportovního vyžití. Jako takové jsou v oblíbě a nejvíce využívány především vybudované cyklostezky, z nichž nejoblíbenější je trasa spojující České Budějovice a Hlubokou nad Vltavou, která vede podél břehu řeky Vltavy. Jen velmi málo dotázaných míří v tomto období do destinace za nákupy, sportovní akcí nebo návštěvami festivalů.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že spokojenost v turistické oblasti je na velmi dobré úrovni. Nejen celková spokojenost, ale i spokojenost s jednotlivými službami. Takto stanovený výsledek závisí i na cenové hladině, která byla vyhodnocena jako průměrná až nízká. Otázkou je, zda je to pro oblast výhodou nebo ne. Nízká cenová hladina láká a je pro potenciální návštěvníky atraktivní. Nicméně v tomto případě se objevuje i možnost nedostatečné informovanosti či nabídky atraktivit, kdy návštěvníci nemají za co utrácet při svém pobytu.

Spokojenost návštěvníků, dle dotazníkového šetření, je na poměrně dobré úrovni. Pouze naprosté minimum návštěvníků této oblasti bylo nespokojeno s poskytnutými službami. Nejlépe jsou hodnoceny stravovací služby, kterých je dle zjištění dostatek za cenu odpovídající kvalitě. Na skoro stejné úrovni je i možnost aktivního sportování, kdy jsou nejvíce využívány cyklostezky a další oblíbenou, hojně využívanou aktivitou je pěší turistika. Kulturní akce, ač nejsou jedním z hlavních lákadel pobytu, se potýkají také s dobrým hodnocením. Co se týče ubytovacích služeb, jsou návštěvníci ve většině případech spokojeni, ale výsledky mohou být trošku zkresleny. Ovlivněno je to tím, že spousta návštěvníků využívá ubytování u příbuzných nebo známých namísto hotelového ubytování. S o trochu horšími, ovšem ne úplně špatnými výsledky se potýkají kulturní a přírodní památky, a také muzea a skanzeny. Návštěvníci vnímají tyto památky pozitivním způsobem, ať už se jedná o jejich množství, dostupné informace o jednotlivých atraktivitách nebo cenách za vstupné. Turistická informační centra si také nevedou nejhůře, a to i za předpokladu, že je využívá jen několik málo návštěvníků. Domnívám se, že takto malé využívání těchto služeb může být ovlivněno vlastnictvím

mobilního telefonu nebo jiného chytrého zařízení, kdy je vcelku všude možné připojit se k Wi-Fi síti či využít datového připojení k internetu a vyhledat si potřebné informace dle vlastního uvážení. Výše zmíněné aspekty určují kvalitu destinace a ukazují, že tato oblast má návštěvníkům co nabídnout. Z hodnocení dále vyplývá, že takto nastavená nabídka je na velmi dobré úrovni a je úspěšná.

S menším problémem se potýkala doprava a parkování, které návštěvníci kritizovali z hlediska zmatenosti dopravy a nedostatku parkovacích míst a často placeného parkování. Tato tvrzení ovšem nemají vliv na celkovou spokojenost s pobytem.

Co se týče délky pobytu v oblasti je preferována doba kratší. Návštěvníci Českobudějovicko-Hlubocka nejčastěji setrvávají 2–3 dny nebo jen jeden den bez přenocování, kdy nevyužívají možnost ubytování. To může být ovlivněno původem návštěvníků, kteří jsou z velké většiny právě z jižních Čech. Tito návštěvníci podnikají výlety na jeden den a na noc se vrací domů. Návštěvníci z jiných koutů republiky často pobývají u příbuzných a známých.

Přátelskost této turistické oblasti, množství dostupných atraktivit a možností aktivního využití však vyšvihla celkovou spokojenost návštěvníků na velmi dobrou příčku, s tím souvisí i fakt, že se dotazování neshledalo s příliš negativním hodnocením. Což má za následek i další tvrzení návštěvníků, kteří přemýšlí o další návštěvě.

#### **4.4.2 Hodnocení předpokladů výzkumu**

Následující část zohledňuje a vyhodnocuje předpoklady stanové pro výzkum.

**P1:** Největší spokojenost respondentů turistické oblasti Českobudějovicko-Hlubocka je se stravovacími službami.

První předpoklad je možné potvrdit, protože v dotazníkovém šetření se objevila přímo otázka (č. 10) hodnotící spokojenost návštěvníků se stravovacími službami, kdy více jak polovina respondentů hodnotila známkou 1. Tento předpoklad lze ovšem lépe interpretovat pomocí grafu č. 14, který srovnává spokojenosti se všemi poskytovanými službami oblasti Českobudějovicko-Hlubocko.

**P2:** Nejvíce jsou respondenti v turistické oblasti Českobudějovicko-Hlubocka nespokojeni s dopravou a nedostatkem parkovacích míst.

Další předpoklad, a to s dopravou a nedostatkem parkovacích míst, se také potvrdil. Respondenti, jak je vidno v grafu č. 13, není ideální. Z grafu je patrné, že nejhůře dopadlo

hodnocení parkování a v těsném závěsu za ním je doprava, čímž je myšleno dopravní značení a infrastruktura. Tyto skutečnosti, lze opět jako v předchozím případě porovnat i grafem č. 14, ve kterém je daná problematika jednodušeji viditelná.

**P3:** Většina respondentů je s celkovým pobytem v turistické oblasti Českobudějovicko-Hlubocka zcela spokojena.

Tento předpoklad je možné potvrdit dle výsledků z výzkumu zpracovaného v grafu č. 15, kde 73,33 % respondentů zaznamenává naprostou spokojenost se službami a celkovou atraktivitou oblasti. Dalších 24,10 % respondentů hodnotilo známkou 2 a zbylých 2,56 % respondentů udělilo známku 3.

**P4:** Respondentům v turistické oblasti Českobudějovicko-Hlubocka schází pitné fontány neboli „pítka“.

Čtvrtým předpokladem je nedostatek volně dostupné (bezplatné) pitné vody, který uváděli respondenti v otevřených otázkách, kde mohli definovat a sami určit to, co jim v oblasti schází. Tento předpoklad se rovněž potvrdil a bude dále rozebrán v části návrhové.

## 4.5 Návrhová část

Na základě výsledků z dotazníkového šetření je možné zjistit silné i slabé stránky turistické oblasti Českobudějovicko-Hlubocka. Návrhová část se bude zabývat stránkami slabými a jejím cílem je vytvoření produktu cestovního ruchu, který povede ke zvýšení spokojenosti návštěvníků této oblasti.

Mezi slabiny oblasti se bezpochyby, dle dotazovaných, řadí doprava. Především parkovací systém, a to zejména na území Českých Budějovic, se potýká s negativními ohlasy. Drtivá většina dotazovaných uvedla, že jsou nespokojeni s přeplněnými a placenými parkovišti. Další problémem jsou poskytované elektronické služby, kterými jsou myšleny turistické aplikace, které návštěvníci využívají jen zřídka kdy. Klesající tendenci mají i muzea a skanzeny v oblasti Českobudějovicko-Hlubocka, což může být zapříčiněno tím, že návštěvníci v posledních letech raději tráví svůj volný čas aktivnějším způsobem, nejčastěji v přírodě, a tak muzea ztrácí na popularitě. Zajímavostí je poznatek několika respondentů, kteří uvedli, že v oblasti chybí volně dostupná pitná voda, kterou by mohli na svých toulkách po krásách Českobudějovicko-Hlubocka, ať už pěších nebo cyklistických, bezplatně doplnit. Proto byla v práci stanovena nejfrekventovanější místa, kde by bylo vhodné vystavět „pítka“ s možností volně přístupné vody.

### 4.5.1 Představení návrhu

Jedná se o prvek veřejného prostoru, kde se vyskytuje vysoká koncentrace návštěvníků, turistů, ale i místních obyvatel, tzv. pitné fontány – *pítka*. Cílem pítek je v oblasti poskytnout těmto návštěvníkům volně dostupnou a finančně nezatíženou (zadarmo poskytovanou) kvalitní pitnou vodu.

Návrh se zabývá rozmístěním pítek na několika nejfrekventovanějších místech v Českých Budějovicích a Hluboké nad Vltavou. Návštěvníci těchto měst tak mají možnost na daných a vhodně označených místech najít přístup k pitné vodě, kde mohou doplnit své zásoby a vyrazit na další objevování atraktivit této oblasti. Pítka fungují 24 hodin 7 dní v týdnu v průběhu jarní, letní a raně podzimní sezóny. Na zimní sezónu, kdy pítka nebudou využívána, se přívod vody uzavře a předejde se tak zbytečnému plýtvání vodních zdrojů, zamrzání a praskání potrubí.

Důležitým faktorem, mimo rozmístění a nainstalování pítek je i jejich propagace, aby se dostaly do povědomí lidí. Hlavním úkolem je tedy vytvoření aplikace s názvem:

„*Water Points*“, která obsahuje mapu s umístěním pítek. Název aplikace byl zvolen v anglickém jazyce z toho důvodu, aby byl srozumitelný i návštěvníkům jiných národností.

**Obrázek č. 3: Logo mobilní aplikace Water Points**



Zdroj: vlastní zpracování

Jelikož se tato pítka nacházejí v hojně navštěvovaných místech, je v mapě připravený odkaz na zajímavá místa a atraktivita, jenž se nacházející poblíž vybraného pítka. Jako perlička bude každému pítku přiděleno zajímavé jméno, podle místa, kde se vyskytuje, čímž budou tyto body snadněji zapamatovatelné.

Vlastník jakéhokoliv chytrého zařízení s operačním systémem Android a iOS bude mít možnost si tuto aplikaci zdarma stáhnout. Dostupná bude nejen v české, ale i v anglické a německé verzi. Aplikace bude fungovat s internetovým připojením a zapnutým GPS lokátorem.

Další formou propagace je šíření samotných pítek i aplikace na webových stránkách města, sociálních sítích, dále na základě tištěných letáků a zároveň za pomoci využití reklamy v MHD. Následujícím úkolem je doplnění celého systému rozmístění pítek vhodnými ukazateli, jejichž účelem je nasměrování návštěvníka k bodu zájmu.

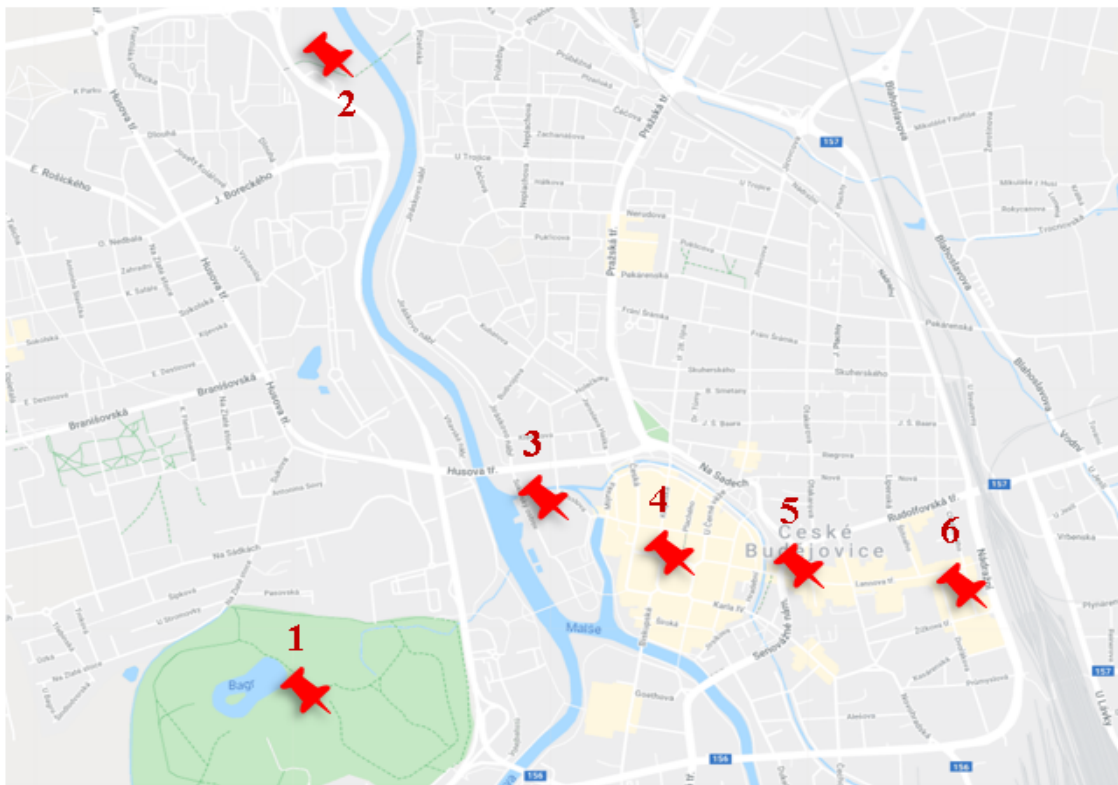


## 4.5.2 Kalkulace nákladů

### Výstavba pitných fontán

Náklady na výstavbu pítek jsou různorodé. Liší se především složitostí a množstvím přidaných hodnot pro zákazníka, což mohou být například UV lampy, nástřiky proti rozmnožování a udržování bakterií v odtoku, možnosti stáčení vody do lahve či extra miska pro domácí mazlíčky. Další náklady se odvíjí z udržování a očekávaného opotřebení pítek.

### Obrázek č. 4: Orientační umístění pítek v Českých Budějovicích



Zdroj: vlastní zpracování dle Google maps

*Legenda:*

- |  |                                 |
|--|---------------------------------|
| 1) Park Stromovka  | 3) Sokolský ostrov              |
| 2) Most Lávka – stezka z Českých Budějovic na Hlubokou nad Vltavou | 4) Náměstí Přemysla Otakara II. |
|  | 5) Lannova třída                |
|  | 6) Nádraží                      |

**Obrázek č. 5: Orientační umístění píték v Hluboké nad Vltavou**



Zdroj: vlastní zpracování dle Google maps

*Legenda:*

- 7) Zoo Hluboká nad Vltavou
- 8) Historické centrum
- 9) Státní zámek Hluboká nad Vltavou

Na každém z výše uvedených míst bude vybráno a stanoveno přesné umístění pítka, které je vhodné pro jeho výstavbu. Výběr tohoto místa záleží především na dostupnosti připojení k vodním zdrojům a na přehlednosti pro návštěvníka. Za pomoci ukazatelů bude cesta k pítku označena, aby bylo pro návštěvníka snadnější toto pítko nalézt. Mimo to bude označeno i příhodným jménem.

Pro potřeby práce související s návrhem a volbou píték byly vybrány dvě varianty pitných fontán, které jsou popsány na následujících stranách.

### ***Kalkulace pitných fontán***

První možností je **nerezové pítko PF 01.M** uzpůsobené k postavení do prostoru s možností výdeje vody, dále s možností stáčení vody do PET lahve na zadní straně pítka a včetně misky pro psy. Ovládání probíhá stlačením ventilu, kdy voda teče po dobu tohoto stlačení. Pítko je navíc upraveno tak, aby bylo dostupné i pro invalidní vozík, díky čemuž se osoba může snadno dostat k prostoru trysky určené pro pití do úst, ke stáčení do PET lahve i k naplnění misky pro psy. Na pítko lze umístit i vlastní nápis. Pítko lze upravit i do verze SMART, kdy je možné osadit je Wi-Fi připojením, popřípadě dotykovým displejem sloužícím k poskytování informací ve formě map, reklam nebo informací o kulturních a sportovních akcích (Sanit concept, 2020).

#### **Obrázek č. 6: Pitná fontána PF 01.M**



Zdroj: Sanit concept, s. r. o., 2020

Spotřeba vody jednoho pítka závisí na umístění a také na jeho využívání návštěvníky, turisty, ale i místními obyvateli. Pro potřeby práce byla stanovena orientační spotřeba, a to 500 m<sup>3</sup> připadajících na jednu pitnou fontánu.

Celkem budou vystavěny čtyři pitné fontány verze PF 01.M. Tři z nich najdou své místo v Českých Budějovicích, a to v parku Stromovka, na náměstí Přemysla Otakara II a na Lannově třídě. Čtvrtá pitná fontána bude postavena v historickém centru Hluboké nad Vltavou.

Následující tabulka obsahuje kalkulaci nákladů připadajících na výstavbu čtyř pitných fontán verze PF 01.M včetně DPH.

**Tabulka č. 3: Orientační náklady na pitnou fontánu PF 01.M**

<b>POŘIZOVACÍ NÁKLADY</b>	
Pořizovací cena jedné pitné fontány včetně instalace <sup>4</sup>	57 990 Kč
<b>Cena za čtyři pitné fontány</b>	<b>231 960 Kč</b>
<b>ROČNÍ PROVOZNÍ NÁKLADY</b>	
Vodné a stočné: České Budějovice (500 m <sup>3</sup> za 75,12 Kč/m <sup>3</sup> ) <sup>5</sup>	37 560 Kč
<b>České Budějovice (3x)</b>	<b>112 680 Kč</b>
Vodné a stočné: Hluboká nad Vltavou (500 m <sup>3</sup> za 88,09 Kč/m <sup>3</sup> ) <sup>6</sup>	44 045 Kč
<b>Hluboká nad Vltavou (1x)</b>	<b>44 045 Kč</b>
Opravy a údržba za jednu pitnou fontánu	9 700 Kč
<b>Opravy a údržba za čtyři pitné fontány</b>	<b>38 800 Kč</b>
<b>NÁKLADY CELKEM</b>	
<b>Čtyři pitné fontány – PF 01.M</b>	<b>427 485 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Pořizovací náklady v tabulce zahrnují cenu pořizovací – 57 990 Kč za jednu pitnou fontánu, a to včetně instalatérských prací, čímž je myšlená samotná výstavba a uvedení pítko do provozu. Tyto náklady byly následně rozpočítány na celkový počet (čtyř) pitných fontán, které budou vystavěny v Českých Budějovicích (tři) a v Hluboké nad Vltavou (jedna), a to v celkové hodnotě 231 960 Kč. Roční provozní náklady v tomto případě zahrnují vodné a stočné pro dané město, kde bude pítko vystavěno. V Českých Budějovicích je cena vodného a stočného za tři pítko 112 680 Kč, oproti tomu v Hluboké nad Vltavou je celková částka 44 045 Kč za jedno pítko. Posledními uvedenými náklady jsou náklady na opravy a údržbu, které zahrnují pravidelnou údržbu dvakrát ročně a kontrolu funkčnosti (celková kontrola pitné fontány, vyčištění odtoků a šachty). Tyto náklady dosahují částky 9 700 Kč za jednu pitnou fontánu, celkově tedy 38 800 Kč. Cena za čtyři pitné fontány verze PF 01.M, po sečtení všech uvedených nákladů, je 427 485 Kč.

<sup>4</sup> Zdroj: Sanit concept, s.r.o., 2020

<sup>5</sup> ČEVAK, a.s., 2020

<sup>6</sup> ČEVAK, a.s., 2020

Druhou možností je **nerezové pítka s komaxitovým nástřikem PF 05** uzpůsobené k postavení do prostoru s tlačným ventilem, který slouží k naplnění PET lahve. Voda stejně jako u první varianty teče po dobu stlačení ventilu. Co se týče komaxitového nástřiku je zpravidla prováděn v modré barvě, ale barvu lze změnit a je zde možné uvést vlastní nápis (Sanit concept, 2020).

**Obrázek č. 7: Pitná fontána PF 05**



Zdroj: vlastní zpracování dle Sanit concept, s. r. o., 2020

Spotřeba vody jednoho pítka, stejně jako v předchozí verzi, závisí na jeho umístění a na využívání návštěvníky, turisty, ale i místními obyvateli. Pro potřeby práce byla stanovena opět orientační spotřeba 500 m<sup>3</sup> připadajících na jednu pitnou fontánu.

V tomto případě bude postaveno celkem pět pitných fontán verze PF 05. Tři budou umístěny v Českých Budějovicích, přesněji u mostu Lávka na stezce z Českých Budějovic na Hlubokou nad Vltavou, Sokolském ostrově a na nádraží. Zbývající dvě pítka budou vystavěna v Hluboké nad Vltavou ve směru na státní zámek Hluboká nad Vltavou a u ZOO Hluboká nad Vltavou.

V následující tabulce jsou zohledněny náklady připadající na výstavbu pěti pitných fontán verze PF 05 včetně DPH.

**Tabulka č. 4: Orientační náklady na pitnou fontánu PF 05**

<b>POŘIZOVACÍ NÁKLADY</b>	
Pořizovací cena jedné pitné fontány včetně instalace <sup>7</sup>	13 220 Kč
<b>Cena za pět pitných fontán</b>	<b>66 100 Kč</b>
<b>ROČNÍ PROVOZNÍ NÁKLADY</b>	
Vodné a stočné: České Budějovice (500 m <sup>3</sup> za 75,12 Kč/m <sup>3</sup> ) <sup>8</sup>	37 560 Kč
<b>České Budějovice (3x)</b>	<b>112 680 Kč</b>
Vodné a stočné: Hluboká nad Vltavou (500 m <sup>3</sup> za 88,09 Kč/m <sup>3</sup> ) <sup>9</sup>	44 045 Kč
<b>Hluboká nad Vltavou (2x)</b>	<b>88 090 Kč</b>
Opravy a údržba za jednu pitnou fontánu	9 700 Kč
<b>Opravy a údržba za pět pitných fontán</b>	<b>48 500 Kč</b>
<b>NÁKLADY CELKEM</b>	
<b>Pět pitných fontán – PF 05</b>	<b>315 370 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Pořizovací náklady jsou vyjádřeny cenou pořizovací, která činí 13 220 Kč za jedno pítko, a to opět včetně instalatérských prací, tedy samotné postavení a uvedení pítko do provozu. Tyto náklady jsou následně rozpočítány na celkový počet (pět) pitných fontán, které budou umístěny v Českých Budějovicích (tři) a v Hluboké nad Vltavou (dvě), v celkové hodnotě 66 100 Kč. Dále jsou uvedeny roční provozní náklady, které zahrnují vodné a stočné. V Českých Budějovicích činí částka vodného a stočného 112 680 Kč za tři pítko, v Hluboké nad Vltavou je stanovená cena 88 090 Kč připadající na dvě pítko. Poslední položkou jsou náklady na opravy a údržbu, které zahrnují pravidelnou údržbu dvakrát ročně a kontrolu funkčnosti (celková kontrola pitné fontány, vyčištění odtoků a šachty). Tyto náklady dosahují částky 9 700 Kč za jednu pitnou fontánu, celkem tedy 48 500 Kč za pět pitných fontán. Částka za pět pitných fontán verze PF 05 činí 315 370 Kč.

<sup>7</sup> Zdroj: Sanit concept, s.r.o., 2020

<sup>8</sup> ČEVAK, a.s., 2020

<sup>9</sup> ČEVAK, a.s., 2020

Následující tabulka obsahuje náklady, které jsou placeny jednorázově a uvedené ceny jsou včetně DPH

**Tabulka č. 5: Ostatní náklady na výstavbu pitných fontán**

<b>OSTATNÍ NÁKLADY</b>	
Marketing (10 000 ks letáků)	8 000 Kč
<b>NÁKLADY CELKEM</b>	
<b>Ostatní náklady</b>	<b>8 000 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle Gogoprint.cz, 2020

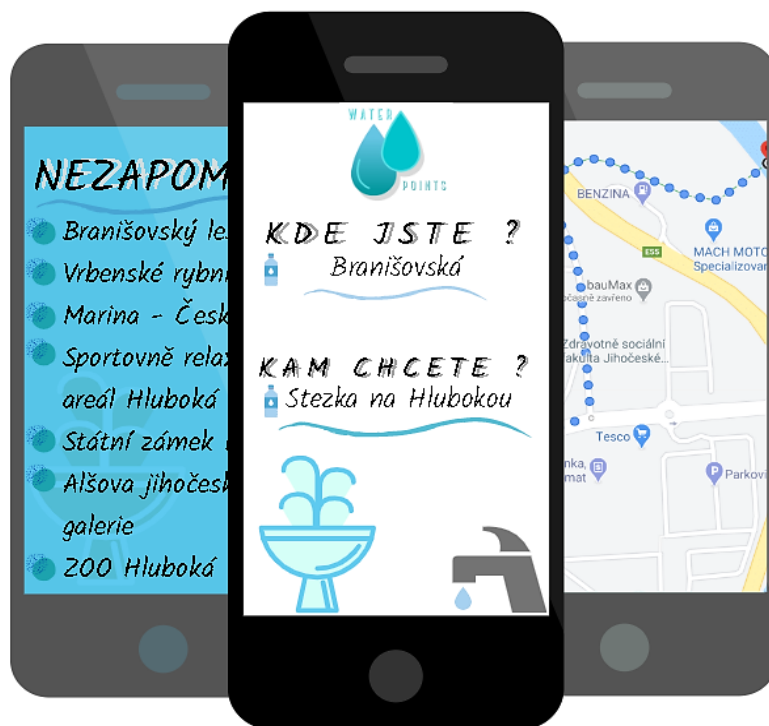
Do ostatních nákladů jsou řazeny náklady na marketing, které v tomto případě zahrnují pouze tisk propagačních materiálů ve formě letáků. Celkový počet objednaných kusů činí 10 000 kusů za celkovou částku 8 000 Kč. Celkem činí hodnota ostatních nákladů 8 000 Kč.

Dalšími náměty propagačních forem jsou informační cedule, jejichž usazení se vyřeší přiděláním ramene na již stojící stojany s ukazateli a následně také reklama v MHD. Tyto náklady nejsou kalkulovány.

### ***Kalkulace mobilní aplikace***

Při vytvoření mobilní aplikace je třeba zabývat se hned několika faktory, které ovlivňují náklady na vývoj a celkovou cenu aplikace. V první řadě se jedná o dostupnost, to znamená na jakých zařízeních bude aplikace dostupná, zda na platformě iOS, Android, na obou nebo i jiných uživatelských systémech. Další rozhodující aspekty jsou rozsah, složitost funkcí a design. Následně je třeba se rozhodnout, jak bude možné manipulovat s daty, což znamená například nahrávání fotek, videí nebo zvuků a s tím související zabezpečení dat. V celkové kalkulaci musíme uvažovat i systém na správu obsahu nebo uživatelské databáze. Cena se také odvíjí od počtu vývojářů, lokace a cenové politiky vývojářské společnosti. Následuje testování mobilní aplikace jako výsledného produktu. A posledním faktorem je podpora a další vývoj, čímž jsou míněny úpravy aplikace a její údržba, updaty, a také propagační náklady (Pixelfield, 2020).

**Obrázek č. 8: Návrh mobilní aplikace – Water points**



Zdroj: vlastní zpracování

**Tabulka č. 6: Náklady na mobilní aplikaci**

NÁKLADY NA MOBILNÍ APLIKACI	
Tvorba aplikace s umístěním na platformě Android a iOS	150 000 Kč
Údržba aplikace a marketing	15 000 Kč
NÁKLADY CELKEM	
<b>Tvorba mobilní aplikace</b>	<b>165 000 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování dle Pixelfield, 2020

Vývoj a tvorba jednoduché aplikace vychází finančně na 150 000 Kč. Aplikace je založena na dvou funkcích, a to na nalezení nejbližšího pítka dle mapy a možnost zjištění zajímavých míst, atrakтивit nebo historických či kulturních akcí, které se v okolí nachází nebo konají. Pro aktualizace mapy a výše zmíněných atrakтивit a událostí bude ponechána rezerva 10 %, což činí 15 000 Kč ročně. Celkové náklady na vývoj a vytvoření mobilní aplikace činí 165 000 Kč, včetně DPH.



## *Náklady celkem*

**Tabulka č. 7: Celkové náklady**

<b>PITNÉ FONTÁNY</b>	
PF 01.M	427 485 Kč
PF 05	315 370 Kč
<b>MEZISOUČET</b>	<b>742 855 Kč</b>
<b>OSTATNÍ NÁKLADY</b>	
Ostatní náklady	8 000 Kč
<b>MEZISOUČET</b>	<b>8 000 Kč</b>
<b>MOBILNÍ APLIKACE</b>	
Mobilní aplikace	165 000 Kč
<b>MEZISOUČET</b>	<b>165 000 Kč</b>
<b>CELKOVÉ NÁKLADY NÁVRHU</b>	
<b>Celkové náklady</b>	<b>915 855 Kč</b>

Zdroj: vlastní zpracování

Po sečtení veškerých nákladů týkajících návrhu o výstavbě pitných fontán a vývoji mobilní aplikace Water Points se dostáváme k výsledné ceně 915 855 Kč včetně DPH. Takto stanovené finanční náklady jsou uvedeny za první rok provozu pitných fontán.

## 5 ZÁVĚR

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit a identifikovat faktory, které ovlivňují spokojenost návštěvníků turistické oblasti Českobudějovicko-Hlubocka. Důležité bylo vnímání kvality a kvantity primární a sekundární nabídky cestovního ruchu v turistické oblasti Českobudějovicko-Hlubocka z hlediska poskytovaných služeb, a s tím související poptávkou. Což vedlo k návrhu opatření, vedoucímu ke zvýšení spokojenosti účastníků cestovního ruchu, ve výše vymezené turistické oblasti v jižních Čechách.

V souvislosti s tím byla sestavena literární rešerše, která poskytuje obecné informace o problematice týkající se cestovního ruchu, službách cestovního ruchu, marketingu cestovního ruchu a spokojenosti návštěvníků. Tento literární přehled sestává z odborných publikací v dané oblasti. Pro podporu získaných informací a poznatků byl vytvořen materiál pro uskutečnění praktického výzkumu v podobě dotazníkového šetření, který byl aplikován přímo mezi návštěvníky vybrané turistické oblasti Českobudějovicko-Hlubocka.

Výzkum ve formě dotazníkového šetření byl podroben analýze, kde byla na základě syntézy výsledků stanovena dedukce, kdy jsou návštěvníci turistické oblasti Českobudějovicko-Hlubocka velmi spokojeni s návštěvou, a taktéž s poskytovanými službami. Oblast má vysoký potenciál pro rozvoj cestovního ruchu, a to díky množství kulturních, historických a přírodních atraktivit a památek. Nelze opomenout ani sportovní vyžití, které je návštěvníky využíváno. Zastoupena je primární, ale i sekundární nabídka a jde říci, že je v oblasti velmi rozvinuta. Nachází se zde mnoho ubytovacích i stravovacích zařízení. Více využívány jsou však služby stravovací. Ubytovací služby, ač jsou hodnoceny kladně, se potýkají se zřejmým zkrácením. A to kvůli tomu, že velká většina dotázaných návštěvníků využívá ubytování u příbuzných či známých.

Nedostatek v této oblasti zaznamenává převážně dopravní situace a nedostatek parkovacích míst. Dovolím si tvrdit, že díky vlastnictví mobilního telefonu nebo jiného chytrého zařízení, mají návštěvníci možnost vyhledat si veškeré informace o daných atraktivitách samostatně, což může mít za následek to, že turistická informační centra nejsou již v této době tolik vyhledávána a využívána. Tyto výše specifikované problémy turistické oblasti však dle mého názoru nejsou rozhodující a při celkovém hodnocení

spokojenosti na ně není ani tolik brán zřetel a v naprosté většině tedy převládá spokojenost se všemi poskytovanými službami.

Pro rozvoj cestovního ruchu v této turistické oblasti je důležité, že naprostá většina návštěvníků by se ráda vrátila, a to nejen na stejně dlouhou dobu pobytu, ale mnohdy i na dobu delší.

Na základě zjištěných poznatků z výzkumu bylo navrženo opatření, které má vést ke zvýšení spokojenosti návštěvníků dané oblasti. Dle výsledků se návštěvníci potýkají s absencí volně dostupné a nezaplatněné vody. Proto byla v návrhové části rozpracována výstavba pitných fontán. Otázkou je, proč jsou pítka výhodou? Lidé nakupují kvanta balené vody, což vede často k nesmyslnému utrácení a zároveň znečišťování životního prostředí z hlediska odpadů – plastů. Voda z pitných fontán je výhodná, protože je volně dostupná ke stáčení do vlastních opakovaně použitelných lahví jakéhokoli materiálu, čímž se dostáváme k dalšímu pozitivu, šetrnost vůči životnímu prostředí. Ovšem, mohou vyvstat na mysli věty typu, že balená voda je bezpečnější, ale není to tak. Voda v pítkách musí splňovat stejné hygienické a zdravotní normy jako voda balená.

Jako takový bonus byla vytvořena mobilní aplikace, která bude návštěvníky směřovat k pítkům, která jsou jim v rámci toho, kde se nacházejí, nejbližší. Mimo to je také bude informovat o místech, která jsou v okolí daného pítka a stojí za to je navštívit, a o kterých možná dříve neměli ani potuchy.

Tento návrh by měl přispět ke zvýšení spokojenosti návštěvníků dané lokality. Protože právě spokojenost návštěvníků je tím nejdůležitějším faktorem pro jejich rozhodování o navrácení se do této oblasti a o pozitivním šíření nabytých informací.

### **Klíčová slova**

Spokojenost návštěvníků, turistická oblast Českobudějovicko-Hlubocko, nabídka turistické oblasti, volně dostupná voda

## I. SUMMARY AND KEYWORDS

The aim of this thesis was to discover and identify factors that are influencing the satisfaction of visitors in Českobudějovicko-Hlubocko touristic area. Most important was to perceive the quality and quantity of primary and secondary offers of tourism in the area of České Budějovice and Hluboká nad Vltavou in the view of offered services and with it associated demand. That lead to a proposal of increasing the satisfaction of active tourists in said area.

In context of this I have compiled a research, which provides general information on the issues related to tourism, services and marketing in tourism and the overall contentment of tourists. This literate summary consists of specialized publications in the field. In order to support the aquired information and knowledge, a material was created to carry out practical research in the form of a questionnaire survey, which was used directly among the visitors of the selected tourist area of Českobudějovicko-Hlubocko.

The research in the form of a questionnaire survey was subjected to analysis. Based on the synthesis of results it was deduced that tourists are very satisfied with their visit as well as with the offered services in Českobudějovicko-Hlubocko. The area has a high potential of growth of tourism due to many cultural, historical and natural attractions and monuments. We also cannot omit sport activities, which are utilized in the area. Both primary and secondary supply is represented and well developed in the area. You can find a lot of housing accommodations and catering facilities in the area, too. The catering facilities are more used in this area. Housing services, although rated positively, are stuggling with obvious distortion. This is due to the fact that the majority of respondents use accommodation with relatives or acquaintances.

The shortage in this area is mainly recorded by the traffic situation and the lack of parking spaces. It is my believe that thanks to smartphones and other smart devices, visitors have an option to research any information about activities in the area individually, which can result in tourist information centers not being much sought after and used at this time. However, in my opinion, these problems specified above are not decisive in the overall satisfaction assessment. They are not taken into account that much and therefore the vast majority of satisfaction with all provided services prevails.

For the development of tourism in this area it is important that the majority of visitors are inclined to return, not only for the same amount of time, but usually for a longer period.

Based on the findings of the research a measure was proposed, which is supposed to lead to increasing the visitor satisfaction in the area. According to the results, visitors are struggling with the absence of freely available drinking water. Therefore, construction of drinking fountains was proposed. The question is, why are drinking fountains an advantage? At the moment, people are buying big amounts of bottled water, which often leads to pointless expenses and environmental pollution, especially plastic. Water from the fountains is advantageous, because it is freely available and visitor can refill their own reusable bottles. That would lead to another benefit- it is environmentally friendly. Of course, water from the fountains has to meet the same sanitary and health standards as bottled water.

As a bonus, a smartphone app has been created to help visitors direct to the closest water fountains. The app will also inform the users about sights surrounding the fountain, that are worth visiting.

This proposal should contribute to increasing the overall satisfaction of visitor in the area. Because the satisfaction of the visitors is the most important factor for their future decision about returning to this area and about positive recommendations based on their acquired information.

### **Keywords**

Visitor satisfaction, Českobudějovicko-Hlubocko touristic area, touristic area offers, freely available water

## II. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

### ODBORNÉ PUBLIKACE

Beránek, J. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting.

Bieger, T. (1996). *Destinationsstrategien vom politischen Konsenspapier über die Geschäftsfeldstrategie zur Unternehmensstrategie mit Ausrichtung auf Kernkompetenzen*. St. Gallen: Institut für Tourismus und Verkehrswirtschaft an der Hochschule.

Čertík, M. (2001). *Cestovní ruch. Vývoj, organizace a řízení I*. Praha: OFF, s.r.o.

Foret, M., & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing.

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

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

Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha: Grada Publishing.

Kiráľ'ová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.

Kostková, M., Němčanský, M., & Torčíková, E. (2009). *Management služeb cestovního ruchu*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, Obchodně podnikatelská fakulta v Karviné.

Kotler, P. (1994). *Marketing Management. Analysis, Planing, Implementtion, and Control*. Prentice-Hall

Kotler, P., Bowen, J. T., & Makens J. C. (2010). *Marketing for Hospitality and Tourism. Fifth edition*. Pearson

Kotler, P., & Keller, L. (2013). *Marketing management. 14. vydání*. Praha: Grada Publishing.

Kotler, P., Wong, V., Saunders, J., & Armstrong, G. (2007). *Moderní marketing. 4. evropské vydání*. Praha: Grada Publishing.

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

Malá, V., Indrová, J., Mlejnková, L., Netková, J., & Vaško, M. (2004). *Cestovní ruch I*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Nakladatelství Oeconomica.

Navrátil, J. (2012). *Návštěvník jako rozvojová faktor navštíveného místa*. Praha: Alfa nakladatelství, s.r.o.

Nejdl, K. (2011). *Management destinace cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer Česká republika.

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

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

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

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*. Praha: Grada Publishing.

Rašovská, I., & Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada Publishing

Vanhove, N. (2005). *The economics of tourism destination*. Oxford: Elsevier Ltd.

## **INTERNETOVÉ ZDROJE**

Český statistický úřad. (2016). *Charakteristika okresu České Budějovice*. Retrieved March 09, 2020. from: [https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika\\_okresu\\_cb](https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika_okresu_cb)

Český statistický úřad. (2019). *Charakteristika kraje*. Retrieved March 09, 2020. from: [https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika\\_kraje](https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika_kraje)

Český systém kvality služeb. (2020). *O českém systému kvality služeb*. Retrieved February 13, 2020. from: <http://www.csks.cz/cs/o-ceskem-systemu-kvality-sluzeb/>

ČEVAK a. s. (2020). *České Budějovice – ceník vodného a stočného*. Retrieved April 13, 2020. from: <https://www.cevak.cz/qf/cs/ramjet/moje-obec/detail?localPartId=403865>

ČEVAK a. s. (2020). *Hluboká nad Vltavou – ceník vodného a stočného*. Retrieved April 13, 2020. from: <https://www.cevak.cz/qf/cs/ramjet/moje-obec/detail?localPartId=39608>

Gogoprint.cz. (2020). *Letáky*. Retrieved April 13, 2020. from: <https://gogoprint.cz/variant/letaky?>

Hluboká Baseball & Softball Club, s. r. o. (2020). *Sportovně relaxační areál Hluboká nad Vltavou*. Retrieved March 11, 2020. from: <https://www.areal-hluboka.cz/>

Hluboká nad Vltavou. (2020). *Aktivity. Alšova jihočeská galerie*. Retrieved March 11, 2020. from: <https://www.hluboka.cz/aktivity/6-alsova-jihoceska-galerie>

Informační Systém cestovního ruchu Jihočeského kraje. (2020). *Jižní Čechy. Informace*. Retrieved March 09, 2020. from: <https://www.jiznicehy.cz/informace/welcome>

Informační Systém cestovního ruchu Jihočeského kraje. (2020). *Turistické oblasti. Českobudějovicko-Hlubocko*. Retrieved March 09, 2020. from: <https://www.jiznicehy.cz/turisticke-oblasti/ch-ceskobudejovicko-hlubocko>

Inizio.cz. (2020). *Kolik stojí vývoj mobilní aplikace*. Retrieved April 02, 2020. from: <https://www.inizio.cz/blog/kolik-stoji-vyvoj-mobilni-aplikace/>

Město České Budějovice. (2020). *O městě. Historie a současnost*. Retrieved March 11, 2020. from: <https://www.budejce.cz/o-meste/historie-a-soucasnost>

Místopisný průvodce po České republice. (2020). *Průvodce. Zoo Hluboká nad Vltavou*. Retrieved March 11, 2020. from: <https://www.mistopisy.cz/pruvodce/body-zajmu/10/zoo-hluboka-nad-vltavou/>

Národní památkový ústav. (2020). *Historie. Hluboká nad Vltavou*. Retrieved March 11, 2020. from: <https://www.zamek-hluboka.eu/cs/o-zamku/historie>

Pixelfield.cz. (2020). *Vývoj mobilní aplikace – cena*. Retrieved April 02, 2020. from <https://pixelfield.cz/blog/vyvoj-aplikace-cena/>

Pixelfield.cz. (2020). *Vývoj mobilních aplikací – kompletní průvodce. Kolik stojí vývoj aplikace*. Retrieved April 02, 2020. from: <https://pixelfield.cz/vyvoj-aplikaci/#C7>

Smlouvy.gov.cz. (2016). *Registr smluv. Smlouva 11338264*. Retrieved April 13, 2020. from: <https://smlouvy.gov.cz/smlouva/11338264>

TTG – vše o cestovním ruchu. (2020). *Kvalita služeb v cestovním ruchu je nenahraditelná*. Retrieved February 13, 2020. from: <https://www.ttg.cz/kvalita-sluzeb-je-v-cestovnim-ruchu-nenahraditelna/>



## INTERNETOVÉ ZDROJE OBRÁZKŮ

Českobudějovicko – Hlubocko, z.s. (2020). *Média banka. ON-LINE Publikace. Výroční zpráva 2018.* Retrieved March 09, 2020. from: <https://view.publitas.com/publikace/budejovicko-vyrocní-zprava-2018/page/8-9>

Český statistický úřad. (2019). *Statistická ročenka Jihočeského kraje – 2019. Administrativní členění Jihočeského kraje.* Retrieved March 09, 2020. from: <https://www.czso.cz/csu/czso/mapy-a-kartogramy-35us74iwm1>

Sanitconcept.cz (2020). *PF 01.M – nerezové pítko INV s výdejem vody do PET vč. misky pro psy.* Retrieved April 13, 2020. from: <https://www.sanitconcept.cz/PF-01-M-nerezove-pitko-INV-s-vydejem-vody-do-PET-vc-misky-pro-psy-d1125.htm>

Sanitconcept.cz (2020). *PF 05 - pítko (pitná fontána) na postavení (PET).* Retrieved April 13, 2020. from: <https://www.sanitconcept.cz/PF-05-pitko-pitna-fontana-na-postaveni-PET-d1135.htm>

### **III. SEZNAM SCHÉMAT**

Schéma č. 1: Struktura cestujících podle mezinárodní konference v Ottawě .....	6
Schéma č. 2: Maslowova hierarchie potřeb.....	16
Schéma č. 3: Model nákupního chování spotřebitele.....	17
Schéma č. 4: Model vnímání kvality formující očekávání klienta.....	18
Schéma č. 5: Vztah mezi kvalitou služeb, spokojeností zákazníka a loajalitou.....	20

## **IV. SEZNAM TABULEK**

Tabulka č. 1: Znaký služeb.....	13
Tabulka č. 2: Znaký kvality služeb cestovního ruchu .....	14
Tabulka č. 3: Orientační náklady na pitnou fontánu PF 01.M .....	47
Tabulka č. 4: Orientační náklady na pitnou fontánu PF 05 .....	49
Tabulka č. 5: Ostatní náklady na výstavbu pitných fontán .....	50
Tabulka č. 6: Náklady na mobilní aplikaci.....	51
Tabulka č. 7: Celkové náklady .....	52

## V. SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek č. 1: Administrativní členění Jihočeského kraje .....	24
Obrázek č. 2: Turistická oblast Českobudějovicko-Hlubocko .....	25
Obrázek č. 3: Logo mobilní aplikace Water Points.....	43
Obrázek č. 4: Orientační umístění pítek v Českých Budějovicích.....	44
Obrázek č. 5: Orientační umístění pítek v Hluboké nad Vltavou.....	45
Obrázek č. 6: Pitná fontána PF 01.M .....	46
Obrázek č. 7: Pitná fontána PF 05 .....	48
Obrázek č. 8: Návrh mobilní aplikace .....	51

## VI. SEZNAM GRAFŮ

Graf č. 1: Pohlaví respondentů .....	27
Graf č. 2: Věková struktura respondentů.....	28
Graf č. 3: Původ respondentů .....	28
Graf č. 4: Původ českých návštěvníků podle krajů .....	29
Graf č. 5: Původ zahraničních návštěvníků .....	30
Graf č. 6: Frekvence předchozích návštěv destinace.....	30
Graf č. 7: Délka pobytu respondentů v destinaci .....	31
Graf č. 8: Důvod návštěvy destinace.....	31
Graf č. 9: Úvahy o opětovné návštěvě destinace.....	32
Graf č. 10: Spokojenost návštěvníků se stravovacími a ubytovacími službami.....	33
Graf č. 11: Spokojenost návštěvníků s místními turistickými průvodci, turistickými informačními centry a elektronickými službami.....	34
Graf č. 12: Spokojenost návštěvníků s muzei a skanzeny, přírodními a kulturními pamětihodnostmi, kulturními akcemi a možnostmi aktivního sportování .....	35
Graf č. 13: Spokojenost návštěvníků s dopravními službami, dopravou všeobecně a parkováním .....	36
Graf č. 14: Srovnání spokojenosti návštěvníků turistické oblasti Českobudějovicko-Hlubocko .....	37
Graf č. 15: Celková spokojenost návštěvníků s turistickou oblastí Českobudějovicko-Hlubocko .....	38

## **VII. SEZNAM PŘÍLOH**

Příloha č. 1: Dotazník v české verzi

**Příloha č. 1: Dotazník v české verzi**

<b>SPOKOJENOST A PROFIL NÁVŠTĚVNÍKŮ JČ 2019</b>		
<b>ČÍSLO</b>	<b>OTÁZKA</b>	<b>ODPOVĚĎ</b>
<i>ÚVODNÍ, ZAHŘÍVACÍ A SPECIFICKÉ OTÁZKY</i>		
1.	Kolikrát jste již v minulosti navštívil/a tuto turistickou oblast?	Jsem zde poprvé Maximálně 3x Více než 3x, ale nepravidelně Více než 3x, jezdím sem pravidelně
2.	Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy této oblasti?	Obchodní/pracovní cesta Účast na kongresu, semináři, veletrhu Rekreace, volný čas, dovolená Příroda Aktivní dovolená (turistika, sport) Návštěva příbuzných, známých Návštěva sportovní akce Návštěva kulturní akce, festivalu Návštěva turistických atraktivit, památek, poznávání Nákupy Zdravotní pobyt, léčení v lázních Školní akce, vzdělávání Studijní pobyt Jiné
3.	Kdy jste se rozhodl/a jet do této oblasti?	Dnes V minulých 3 dnech V minulých 4 – 7 dnech Zhruba před dvěma týdny Zhruba před měsícem Zhruba před dvěma měsíci Zhruba před třemi měsíci Zhruba před čtyřmi měsíci Zhruba před pěti měsíci Zhruba před půl rokem Dříve
4.	S kým jste přijel/a?	Sám S partnerem/partnerkou S rodinou (nejméně jeden rodič + děti) S přáteli (bez ohledu na počet) S větší skupinou turistů (více než 5 osob) S příbuznými S kolegy/studenty Jiné
5.	Jakým hlavním dopravním prostředkem jste přicestoval/a do této oblasti?	Autem/na motocyklu Obytným vozem/autem s obytným přívěsem Autobusem (zájezdovým) Autobusem (linkovým) Vlakem Letadlem Na kole Lodí, ve člunu Pěšky Jiné
6.	Kolik dní trávíte v této oblasti?	1 den (bez přenocování) 2 – 3 dny 4 – 7 dnů Více než týden

7.	Jak jste získal/a informace pro plánování svého pobytu?	Od cestovní kanceláře/agentury či průvodce Internetové vyhledávače (Google, Seznam apod.) Internetové stránky města/místa/destinace Sociální sítě (Facebook, Twitter atd.) Portály pro cestovatele (Tripadvisor, kudy z nudy apod.) Aplikace do mobilních zařízení Turistické informační centrum Tištěné informační letáky, brožury Doporučení přátel/známých Opakovaná návštěva/znám to zde Nemám žádné informace Jiné
8.	Jaké typy ubytování během Vašeho pobytu zde využijete?	Hotel *** nebo více Hotel s méně než *** Penzion Kemp Placené ubytování v soukromí (např. Airbnb) Neplacené ubytování v soukromí Vlastní ubytování v soukromí U příbuzných nebo známých Lázně Jiné
9.	Jak jste si rezervoval/a ubytování?	Přes online rezervační systém (Booking.com, hotels.com apod.) Na webových stránkách ubytovacího zařízení Telefonicky, faxem Ubytování rezervoval někdo jiný (známý, příbuzný) Jiné
10.	Uveďte prosím název a místo ubytování:	
11.	Jaké aktivity jste provozovali nebo se chystáte provozovat během Vašeho pobytu v této oblasti?	Návštěva historických památek Návštěva kulturních akcí Návštěva sportovních akcí Návštěva výstavy/veletrhu Návštěva příbuzných či známých Pobyt v přírodě Cykloturistika Pěší turistika Vodácká turistika Koupání, vodní sporty Další sporty Výlet lodí Rybolov Společenský život a zábava Nakupování Pracovní schůzka/jednání/konference Ochutnávka místních produktů Wellness aktivity a péče o zdraví Ostatní atraktivita a atrakce (exkurze, tematické parky, rozhledny, tech. památky, návštěvnické centrum) Jiné
12.	Které z následujících míst jste navštívili, nebo se chystáte navštívit během pobytu v této oblasti?	Zámek Hrad Tvrz Zřícenina Klášter Kostel Přírodní muzeum



		<p>Muzeum  Galerie, kulturní centrum  Výstaviště  Řemeslná dílna  Technická památka (mlýn, kovárna, elektrárna apod.)  Vyhlídka, rozhledna, věž  Pivovar  Park  Lázeňské/wellness zařízení  Koupaliště  Sportovní areál (např. lanový, golfový apod.)  ZOO  Botanická zahrada  Jeskyně  Most  Přehrada  Soutok  Železnice  Stáje/hřebčín/hřebčinec</p>
<p><b>13.</b></p>	<p>Jaká další místa v jižních Čechách jste v rámci Vaší dovolené/výletu navštívili nebo plánujete navštívit?</p>	<p>Bechyně  Blatná  Borová Lada  Borovany  Boubín  Červená Lhota  České Budějovice  České Budějovice – Budvar  Český Krumlov  Dačice  Dívčí kámen  Frymburk  Helfenburk  Hluboká – sport. c.  Hluboká – zámek  Holašovice  Horní Planá  Hoslovice  Chlum u Třeboně  Jindřichův Hradec  Klet  Kvilda  Landštejn  Lipno nad Vltavou  Milevsko  Mitrowicz  Netolice  Nové Hrady  Orlík  Písek  Pořešín  Prachatice  Purkarec  Rožmberk  Slavonice  Soběslav  Strakonice  Šumava  Tábor  Terčino údolí</p>

		Třeboň Týn nad Vltavou Veselí nad Lužnicí Vimperk Vyšší Brod Zlatá Koruna Zvíkovské Podhradí Jiné
<b>14.</b>	Prosím, oznámte jako ve škole Vaši spokojenost s následujícími službami v této oblasti (pokud jste je využil/a):	
	Stravování (dostupnost a kvalita)	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	Ubytování (dostupnost a kvalita)	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	Místní turističtí průvodci	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	Turistická informační centra (dostupnost a kvalita)	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	Elektronické služby (informace, Wi-Fi, aplikace, online rezervace) (dostupnost a kvalita)	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	Muzea a skanzeny (dostupnost a kvalita)	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	Kulturní akce (dostupnost a kvalita)	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	Možnosti aktivního sportování	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

	Dopravní služby (dostupnost a kvalita)	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
<b>15.</b>	Prosím, oznámte jako ve škole, jak jste v této oblasti spojen/a s:	
	Kulturními a přírodními pamětihodnostmi a ostatními atrakcemi (dostupnost, počet, stav, informace)	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	Turistickým značením, orientačním systémem.	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	Dopravou všeobecně (dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení)	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	Parkováním	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	Celkovou atmosférou	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
<b>16.</b>	Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň služeb v této oblasti?	Velmi nízké ceny Nízké ceny Průměrné ceny Vyšší ceny Velmi vysoké ceny
<b>17.</b>	Zkuste, prosím, odhadnout, jaké jsou Vaše přibližné výdaje během pobytu v této oblasti na osobu a den (BEZ UBYTOVÁNÍ):	KČ EUR USD
<b>18.</b>	Prosím, oznámte jako ve škole Vaší celkovou spokojenost s pobytem v této oblasti:	1 2 3 4 5
<b>19.</b>	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
<b>20.</b>	Jak je pravděpodobné, že byste doporučili návštěvu této turistické oblasti Vaším přátelům a známým?	1 – zcela nepravděpodobné 2 3

		4 5 6 7 8 9 10 – zcela pravděpodobné
21.	Prosíme uveďte, s čím jste byl/a v rámci svého pobytu v této oblasti nejvíce nespokojen/a:	
22.	Prosíme uveďte, zda jako turista něco v této oblasti postrádáte:	
<i>IDENTIFIKAČNÍ OTÁZKY</i>		
23.	Odkud jste?	Česko Slovensko Rakousko Francie Německo Čína Izrael Itálie Korejská republika Nizozemsko Rusko Tchaj-wan Velká Británie Spojené státy Afghánistán Alandy Albánie Alžírsko Americká Samoa Andorra Angola Anguilla Antarktida Antigua a Barbuda Argentina Arménie Aruba Austrálie Ázerbájdžán Bahamy Bahrajn Bangladéš Barbados Bělorusko Belgie Belize Benin Bermudy Bhútán Bolívie Bonaire, Svatý Eustach a Saba Bosna a Hercegovina Botswana Bouvetův ostrov Brazílie Britské indickooceánské území

	<p>Brunej Bulharsko Burkina Faso Burundi Kambodža Kamerun Kanada Kapverdy Kajmanské ostrovy Středomořský republika Kokosové (Keelingovy) ostrovy Kolumbie Komory Konžská demokratický republika Konžská republika Cookovy ostrovy Kostarika Pobřeží slonoviny Chorvatsko Kuba Curacao Kypr Dánsko Džibutsko Dominika Dominikánská republika Ekvádor Egypt Salvador Rovníková Guinea Eritrea Estonsko Etiopie Falklandy (Malvíny) Faerské ostrovy Fidži Finsko Francouzský Guyana Francouzský Polynésie Francouzský jižní a antarktická území Gabon Gambie Gruzie Ghana Gibraltar Řecko Grónsko Grenada Guadeloupe Guam Guatemala Guernsey Guinea Guinea-Bissau Guyana Haiti Heardův ostrov a MacDonalldovy ostrovy Honduras Hongkong Maďarsko</p>
--	---

	<p>Čad Chile Vánoční ostrov Island Indie Indonésie Írán Irák Irsko Man Jamajka Japonsko Jersey Jordánsko Kazachstán Keňa Kiribati Korejská lidově demokratická republika Kosovo Kuvajt Kyrgyzstán Laos Lotyšsko Libanon Lesotho Libérie Libye Lichtenštejnsko Litva Lucembursko Macao Madagaskar Malawi Malajsie Maledivy Mali Malta Maršallový ostrovy Martinik Mauritánie Mauricius Mayotte Mexiko Mikronésie Moldavsko Monako Mongolsko Černá Hora Montserrat Maroko Mosambik Myanmar Namibie Nauru Nepál Nová Kaledonie Nový Zéland Nikaragua Niger Nigérie</p>
--	---

	Niue Norfolk Severní Makedonie Severní Mariany Norsko Omán Pákistán Palau Palestina Panama Papua Nová Guinea Paraguay Peru Filipíny Pitcaim Polsko Portugalsko Portoriko Katar Réunion Rumunsko Rwanda Svatý Bartoloměj Svatá Helena Svatý Kryštof a Nevis Svatá Lucie Svatý Martin (FR) Saint Pierre a Miquelon Svatý Vincenc a Grenadiny Samoa San Marino Svatý Tomáš a Princův ostrov Saudská Arábie Senegal Srbsko Seychely Sierra Leone Singapur Svatý Martin Slovinsko Šalamounovy ostrovy Somálsko Jižní Afrika Jižní Georgie a Jižní Sandwichovy ostrovy Jižní Súdán Španělsko Šrí Lanka Súdán Surinam Špicberky a Jan Mayen Svazijsko Švédsko Švýcarsko Sýrie Tádžikistán Tanzanie Thajsko Východní Timor Togo Tokelau
--	--

		<p>Tonga  Trinidad a Tobago  Tunisko  Turecko  Turkmenistán  Turks a Caicos  Tuvalu  Uganda  Ukrajina  Spojené arabské emiráty  Menší odlehlé ostrovy USA  Uruguay  Uzbekistán  Vanuatu  Vatikán  Venezuela  Vietnam  Britské Panenské ostrovy  Americké Panenské ostrovy  Wallis a Futuna  Západní Sahara  Jemen  Zambie  Zimbabwe</p>
24.	V jakém okrese trvale pobýváte po většinu času během roku?	<p>Benešov (Středočeský kraj)  Beroun (Středočeský kraj)  Blansko (Jihomoravský kraj)  Brno-město (Jihomoravský kraj)  Brno-venkov (Jihomoravský kraj)  Bruntál (Moravskoslezský kraj)  Břeclav (Jihomoravský kraj)  Česká Lípa (Liberecký kraj)  České Budějovice (Jihočeský kraj)  Český Krumlov (Jihočeský kraj)  Děčín (Ústecký kraj)  Domažlice (Plzeňský kraj)  Frýdek-Místek (Moravskoslezský kraj)  Havlíčkův Brod (Kraj Vysočina)  Hodonín (Jihomoravský kraj)  Hradec Králové (Královohradecký kraj)  Cheb (Karlovarský kraj)  Chomutov (Ústecký kraj)  Chrudim (Pardubický kraj)  Jablonec nad Nisou (Liberecký kraj)  Jeseník (Olomoucký kraj)  Jičín (Královohradecký kraj)  Jihlava (Kraj Vysočina)  Jindřichův Hradec (Jihočeský kraj)  Karlovy Vary (Karlovarský kraj)  Karviná (Moravskoslezský kraj)  Kladno (Středočeský kraj)  Klatovy (Plzeňský kraj)  Kolín (Středočeský kraj)  Kroměříž (Zlínský kraj)  Kutná Hora (Středočeský kraj)  Liberec (Liberecký kraj)  Litoměřice (Ústecký kraj)  Louny (Ústecký kraj)  Mělník (Středočeský kraj)  Mladá Boleslav (Středočeský kraj)</p>



		<p>Most (Ústecký kraj)  Náchod (Královeshradecký kraj)  Nový Jičín (Moravskoslezský kraj)  Nymburk (Středočeský kraj)  Olomouc (Olomoucký kraj)  Opava (Moravskoslezský kraj)  Ostrava-město (Moravskoslezský kraj)  Pardubice (Pardubická kraj)  Pelhřimov (Kraj Vysočina)  Písek (Jihočeský kraj)  Plzeň-jih (Plzeňský kraj)  Plzeň-sever (Plzeňský kraj)  Praha (Hlavní město Praha)  Praha-východ (Středočeský kraj)  Praha-západ (Středočeský kraj)  Prachatice (Jihočeský kraj)  Prostějov (Olomoucký kraj)  Přerov (Olomoucký kraj)  Příbram (Středočeský kraj)  Rakovník (Středočeský kraj)  Rokycany (Plzeňský kraj)  Rychnov nad Kněžnou (Královeshradecký kraj)  Semily (Liberecký kraj)  Sokolov (Karlovarský kraj)  Strakonice (Jihočeský kraj)  Svitavy (Pardubický kraj)  Šumperk (Olomoucký kraj)  Tachov (Plzeňský kraj)  Tábor (Jihočeský kraj)  Teplice (Ústecký kraj)  Trutnov (Královeshradecký kraj)  Třebíč (Kraj Vysočina)  Uherské Hradiště (Zlínský kraj)  Ústí nad Labem (Ústecký kraj)  Ústí nad Orlicí (Pardubický kraj)  Vsetín (Zlínský kraj)  Vyškov (Jihomoravský kraj)  Zlín (Zlínský kraj)  Znojmo (Jihomoravský kraj)  Žďár nad Sázavou (Kraj Vysočina)</p>
25.	Jste?	<p>Žena  Muž</p>
26.	Kolik je Vám let?	<p>Do 18  19 – 26  27 – 40  41 – 55  56 – 65  66 a více</p>
27.	Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	<p>Základní  Střední  Vysokoškolské</p>
28.	Jaký je Váš společenský status?	<p>Zaměstnanec  OSVČ  Na mateřské dovolené/rodičovské dovolené  Student  Důchodce  Nezaměstnaný/v domácnosti</p>
29.	Do jaké kategorie byste se zařadil/a z hlediska příjmů Vaší domácnosti?	<p>Spíše podprůměrný  Přibližně na úrovni průměru  Spíše nadprůměrný</p>

OTÁZKY POUZE PRO TAZATELE		
<b>30.</b>	Kde probíhá dotazování?	Bechyně Blatná Borová Lada Borovany Červená Lhota České Budějovice České Budějovice – Budvar Český Krumlov Dačice Dívčí kámen Frymburk Helfenburk Hluboká – sport. c. Hluboká – zámek Holašovice Horní Planá Hoslovice Chlub u Třeboně Jindřichův Hradec Klet' Kvilda Landštejn Lipno nad Vltavou Milevsko Mitrowicz Netolice Nové Hrady Orlík Písek Pořešín Prachatice Purkarec Rožmberk Slavonice Soběslav Strakonice Tábor Terčino údolí Třeboň Týn nad Vltavou Veselí nad Lužnicí Vimperk Vyšší Brod Zlatá Koruna Zvíkovské Podhradí Jiné
<b>31.</b>	GPS souřadnice:	

Zdroj: vlastní zpracování