



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 aplikované matematiky a informatiky

Bakalářská práce

Spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (turistická oblast Písecko-Blatensko)

Vypracovala: Daniela Koblihová
Vedoucí práce: doc. RNDr. Renata Klufová, 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: Daniela KOBLIHOVÁ
Osobní číslo: E17360
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Téma práce: Spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (turistická oblast Písecko-Blatensko)
Zadávající katedra: Katedra aplikované matematiky a informatiky

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Identifikace faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků turistické oblasti Písecko-Blatensko. 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:

1. Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: Pearson.
2. Middleton, V. T., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. London: Butterworth-Heinemann.
3. Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinace*. Praha: Grada Publishing, a.s.
4. Rašovská, I., & Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s.

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

Poznámka: změna katedry a vedoucího práce

Vedoucí bakalářské práce: **doc. RNDr. Renata Klufová, Ph.D.**
Katedra aplikované matematiky a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: **18. ledna 2019**

Termín odevzdání bakalářské práce: **14. dubna 2020**



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

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



doc. RNDr. Tomáš Mrkvička, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 1. listopadu 2019

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

V Českých Budějovicích, dne

.....

Daniela Koblihová

Poděkování

Ráda bych poděkovala paní docentce RNDr. Renatě Klufové, Ph.D. za odborné vedení práce, cenné rady, připomínky a čas, který mi věnovala v průběhu tvorby práce.

Obsah

1 ÚVOD	2
1.1 CÍLE PRÁCE	3
1.2 HYPOTÉZY.....	3
2 PŘEHLED ŘEŠENÉ PROBLEMATIKY	4
2.1 CESTOVNÍ RUCH	4
2.2 TRH CESTOVNÍHO RUCHU	7
2.2.1 Nabídka cestovního ruchu	7
2.2.2 Poptávka cestovního ruchu.....	11
2.3 DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU	13
2.3.1 Typologie destinací.....	13
2.4 KVALITA V CESTOVNÍM RUCHU	16
2.4.1 Znaky kvality služeb cestovního ruchu	17
2.4.2 Systém řízení kvality v destinacích cestovního ruchu.....	17
2.5 SPOKOJENOST.....	20
3 METODIKA	23
4. ŘEŠENÍ A VÝSLEDKY	26
4.1 ANALÝZA SOUČASNÉHO STAVU.....	26
4.1.1 Charakteristika turistické oblasti Písecko-Blatensko z hlediska využití cestovního ruchu.....	26
4.1.2 Primární nabídka.....	26
4.1.3 Sekundární nabídka	31
4.2 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	35
4.3 VYHODNOCENÍ PRACOVNÍCH PŘEDPOKLADŮ.....	48
4.4 SYNTÉZA VÝSLEDKŮ A POZNATKŮ	58
4.4.1 Typický návštěvník turistické oblasti Písecko-Blatensko	58
4.4.2 Faktory ovlivňující spokojenost návštěvníků.....	59
4.4.3 Vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky cestovního ruchu v turistické oblasti Písecko-Blatensko	60
4.4.4 Hlavní závěry z testování hypotéz.....	61
4.5 NÁVRH OPATŘENÍ NA ZÁKLADĚ ZJIŠTĚNÝCH POZNATKŮ	64
4.5.1 Popis návrhu.....	65
5. ZÁVĚR	70
I. SUMMARY	72
II. SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	74
III. SEZNAM GRAFŮ, OBRÁZKŮ A TABULEK	80
IV. SEZNAM PŘÍLOH	83
V. PŘÍLOHY	84

1 Úvod

Cestovní ruch je velmi dynamické odvětví, které se stalo významnou součástí dnešní moderní společnosti. Studie, které jsou zaměřené na analýzu spokojenosti návštěvníků, patří mezi nejdůležitější části výzkumů realizovaných v oblasti cestovního ruchu. Uspokojení potřeb návštěvníků a získání spokojených zákazníků je jedním z hlavních cílů subjektů, které působí v odvětví cestovního ruchu. Spokojenost návštěvníků značně ovlivňuje jejich další chování a nákupní úmysly, čímž podstatně působí na rozvoj regionálních celků a zároveň i národní ekonomiky.

Rozvoj jednotlivých regionálních celků je úzce spojený s nabídkou a poptávkou cestovního ruchu v dané oblasti. Poptávku cestovního ruchu představují samotní návštěvníci destinace, jejichž spokojenost je úzce spjata s jejich vnímáním kvantity a kvality primární a sekundární nabídky cestovního ruchu v navštívené destinaci. Primární nabídka destinace je tvořena přírodními, kulturně-historickými atrakcemi a kulturně-společenskými akcemi, kdy každá destinace disponuje rozdílným potenciálem a předpokladem rozvoje těchto atraktivit. Na primární nabídku je vázána sekundární nabídka destinace. Sekundární nabídku tvoří suprastruktura, kterou představují ubytovací a stravovací zařízení a dostupná infrastruktura oblasti.

Bakalářská práce analyzuje současný stav v turistické oblasti Písecko-Blatensko, která se nachází v severní části Jihočeského kraje. Písecko-Blatensko patří mezi méně známé a frekventované oblasti jižních Čech, avšak tato oblast disponuje významným potenciálem rozvoje cestovního ruchu. Práce se zaměřuje na vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky této oblasti z pohledu návštěvníků. Dále se práce soustředí na identifikaci faktorů, které ovlivňují spokojenost návštěvníků Písecka-Blatenska. V návaznosti na zjištěné poznatky ohledně spokojenosti návštěvníků turistické oblasti Písecka-Blatenska, je předložen návrh opatření na zvýšení spokojenosti turistů.

1.1 Cíle práce

Cílem bakalářské práce je identifikace faktorů, které ovlivňují spokojenost návštěvníků turistické oblasti Písecko-Blatensko. Dalším cílem je určení vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky cestovního ruchu ve zvoleném regionu z hlediska poptávky. Posledním cílem práce je návrh opatření vedoucích ke zvýšení spokojenosti účastníků cestovního ruchu v jižních Čechách.

1.2 Hypotézy

V rámci bakalářské práce byly stanoveny následující čtyři výzkumné hypotézy:

H1: délka pobytu nezávisí na místě, odkud respondenti přijíždějí

H2: ochota respondentů vrátit se do destinace Písecko-Blatensko není závislá na míře jejich spokojenosti s destinací

H3: spokojenost návštěvníků se službami v destinaci nezávisí na důvodu návštěvy destinace

H4: spokojenost s nabídkou aktivit v destinaci nezávisí na věku respondentů

2 Přehled řešené problematiky

2.1 Cestovní ruch

Podle Světové organizace cestovního ruchu UNWTO je definován pojem cestovní ruch jako „činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“ (Beránek, 2013, s. 15).

V souvislosti s touto mezinárodně uznávanou definicí cestovního ruchu poukazuje Beránek (2013) na nutnost objasnění několika pojmů, které se v definici vyskytují. Slovní spojení „místo mimo běžné životní prostředí“ chápe Beránek (2013) jako místo trvalého bydliště, či jinou lokalitu, kde se účastník cestovního ruchu běžně vyskytuje. Přechodnou dobou je obecně uznávané období jednoho roku z pohledu mezinárodního cestovního ruchu a z pohledu domácího cestovního ruchu se jedná o období šesti měsíců (Beránek, 2013). Výdělečnou činnost popisuje Beránek (2013) jako aktivitu, která má svůj původ vázaný na uzavřený, trvalý či časově omezený pracovní poměr.

Indrová (2004) na základě definice UNWTO z cestovního ruchu vylučuje:

- cesty, které osoba vykonává v místě svého trvalého bydliště,
- cesty, které jsou uskutečňované v pravidelných intervalech do zahraničí,
- dočasná změna místa trvalého pobytu za účelem vykonávání výdělečné činnosti,
- dlouhodobá migrace osob.

2.1.1 Typologie cestovního ruchu

Nejčastěji dochází k dělení cestovního ruchu na formy a druhy cestovního ruchu (Malá, 1999). U forem cestovního ruchu zastává Malá (1999) názor, že jsou členěny podle motivů účasti na cestovním ruchu. S rozdělením forem cestovního ruchu podle motivace k účasti na cestovním ruchu souhlasí i Drobná a Morávková (2010). Rozdílný pohled zastává Hesková (2006), která tvrdí, že formy cestovního ruchu se definují z hlediska příčin a důsledků, které mají vliv na cestovní ruch a dále tvrdí, že naopak druhy cestovního ruchu jsou členěné podle motivace účastníků cestovního ruchu. Druhy cestovního ruchu člení rozdílně oproti Heskové (2006) Drobná a Morávková (2010), které zastávají tvrzení, že druhy cestovního ruchu se rozdělují podle způsobu realizace, s čímž souhlasí i Indrová (2004), která dále poukazuje na to, že při členění cestovního

ruchu na druhy cestovního ruchu se bere v potaz jevový průběh cestovního ruchu, rovněž také i již zmíněná realizace, které je závislá na geografických, ekonomických, společenských podmínkách.

Často tedy v odborné literatuře dochází k prolínání pojmů formy a druhy cestovního ruchu či dokonce dochází k jejich záměně, proto Malá (1999) člení cestovní ruch na typy cestovního ruchu, díky kterým lze přesněji charakterizovat účastníka cestovního ruchu z pohledu jeho individuální motivace k účasti, dále také typy cestovního ruchu přibližují způsob realizace cestovního ruchu a také to, jakými účinky působí cestovní ruch na společnost i na jednotlivce.

Malá (1999) rozděluje tedy typy cestovního ruchu na:

- **Typy cestovního ruchu podle motivace účasti na cestovním ruchu**
 - **Rekreační cestovní ruch** – z hlediska motivace účastníků cestovního ruchu představuje rekreační cestovní ruch nejčastěji využívaný typ cestovního ruchu z pohledu účasti obyvatelstva. Rekreační cestovní ruch je spojený s pasivním odpočinkem nebo také s aktivním pobytem účastníků cestovního ruchu v přírodě. Za specifickou formu rekreačního cestovního ruchu je považováno chataření a chalupaření.
 - **Kulturně poznávací cestovní ruch** – cílem účasti na kulturně poznávacím cestovním ruchu je naplnění potřeby poznávání historie, kulturních zvyklostí a stále dodržovaných tradic. Příkladem kulturně poznávacího cestovního ruchu je návštěva historických památek, různých kulturně zaměřených tematických zařízení, kulturních akcí rozličného charakteru atd.
 - **Náboženský cestovní ruch** – hlavním motivem účasti na náboženském cestovním ruchu je návštěva církevních památek, poutních míst a akcí religiozního charakteru.
 - **Cestovní ruch se společenskými motivy** – cestovní ruch zaměřený na uspokojení společenských potřeb účastníků cestovního ruchu zahrnuje např. návštěvy příbuzných a známých, návštěvy společenských akcí či také klubový cestovní ruch.
 - **Cestovní ruch s profesně orientovanými motivy** – profesně orientovaný cestovní ruch zahrnuje aktivity účastníků cestovního ruchu v rámci výkonu jejich profese. Zahrnuje například obchodní cestovní ruch, kongresový cestovní ruch, veletržní a výstavní cestovní ruch nebo také incentivní cestovní ruch.

- **Další typy cestovního ruchu** – ostatní typy cestovního ruchu dle motivů účastníků cestovního ruchu zahrnují například vzdělávací cestovní ruch, zdravotní cestovní ruch, sportovní cestovní ruch, cestovní ruch s orientací na návštěvu přírody, cestovní ruch s dobrodružnými motivy či specifické formy cestovního ruchu jako například nákupní cestovní ruch, politický cestovní ruch atd.
- **Typy cestovního ruchu dle místa realizace**
 - **Domácí cestovní ruch** – za domácí cestovní ruch se považuje účast na cestovním ruchu domácího obyvatelstva v rámci území jejich domovského státu bez překročení hranic tohoto státu.
 - **Zahraníční cestovní ruch** – zahraniční cestovní ruch se rozděluje na výjezdový neboli pasivní cestovní ruch, kdy obyvatelé domovského státu cestují do zahraničí, a na příjezdový neboli aktivní cestovní ruch, kdy zahraniční turisté přijíždí do dané země. Jako zvláštní podtyp zahraničního cestovního ruchu je považován tranzitní cestovní ruch, který je spojován s průjezdem zahraničních účastníků cestovního ruchu přes území určitého státu kvůli realizaci přesunu na území odlišného cílového státu.
- **Typy cestovního ruchu dle délky pobytu** – podle délky trvání pobytu se člení cestovní ruch na krátkodobý, který je nejčastěji charakterizován jako pobyt s maximálně třemi přenocováními, a na dlouhodobý cestovní ruch, který zahrnuje více než tři přenocování, avšak tato doba je kratší než šest po sobě následujících měsíců z pohledu domácího cestovního ruchu, či kratší než období jednoho roku v rámci zahraničního cestovního ruchu.
- **Typy cestovního ruchu podle způsobu organizace cesty a následného pobytu**
 - **Organizovaný cestovní ruch** – při organizovaném cestovním ruchu zajišťují cestu a následný pobyt cestovní kanceláře či jiné podnikatelské a zprostředkovatelské subjekty.
 - **Neorganizovaný cestovní ruch** – při neorganizovaném cestovním ruchu si zajišťuje cestu účastník cestovního ruchu zcela individuálně sám podle svých potřeb.

2.2 Trh cestovního ruchu

Drobná a Morávková (2010) uvádí, že trh cestovního ruchu lze popsat jako vzájemnou interakci nabídky a poptávky po službách a zboží cestovního ruchu. Beránek (2013) tvrdí, že pojem trhu cestovního ruchu lze vysvětlit pomocí třech různých pohledů. První pohled na trh cestovního ruchu charakterizuje Beránek (2013) jako určitý styl hospodaření, kdy tento trh je výsledkem spolupráce producentů služeb a zboží se spotřebiteli za vlivu působení cenových signálů. Druhý způsob, jakým lze objasnit trh cestovního ruchu je popsání tohoto trhu jako systému světových hospodářských vztahů, kdy pomocí směny finančních prostředků za produkty cestovního ruchu dochází ke koloběhu produkce, spotřeby zboží a služeb a peněz (Beránek, 2013). Třetí pohled na trh cestovního ruchu popisuje Beránek (2013) jako ekonomické vztahy a mechanismy mezi prodávajícími a kupujícími subjekty.

2.2.1 Nabídka cestovního ruchu

Beránek (2013) uvádí, že objekt cestovního ruchu z ekonomického hlediska tvoří nabídku cestovního ruchu, kdy účastník cestovního ruchu, je motivován k účasti na cestovním ruchu za podmínky, že místo cílené návštěvy splňuje určité předpoklady a dokáže uspokojit potřeby účastníka cestovního ruchu, kdy k uspokojení potřeb může dojít prostřednictvím služeb poskytovaných podniky cestovního ruchu. Beránek (2013) obecně popisuje objekt cestovního ruchu jako všechny faktory, které působí na účastníka cestovního ruchu a přimějí ho ke změně místa svého současného pobytu. Objekt cestovního ruchu tvoří konkrétní destinace, podniky a další zainteresované instituce (Linderová, 2013).

2.2.1.1 Primární nabídka

Beránek (2013) uvádí, že v rámci objektu cestovního ruchu dochází k rozlišení na primární a sekundární nabídku cestovního ruchu. Hesková (2006) definuje primární nabídku jako cílové místo navštívení, které disponuje vhodným přírodním a kulturním potenciálem, který není však rovnoměrně geograficky rozmístěný a zároveň unikátnost konkrétního místa může mít místní, regionální, národní či mezinárodní význam.

Primární nabídku podle Malé (1999) tvoří kulturně historické a přírodní atraktivity, které jsou pevně spjaté s turistickou lokalitou a nelze je přemístit ze svého primárního místa výskytu. Zároveň Malá (1999) tvrdí, že tyto atraktivity jsou kapacitně omezené,

neboť není možné, aby se atraktivita zcela přizpůsobily poptávce, aniž by došlo k jejich následnému znehodnocení vlivem masového turismu. Kulturně historické a přírodní atraktivita tvoří limity nabídky cestovního ruchu a zabraňují neúměrné koncentraci turistů v jedné oblasti (Malá, 1999).

Dále Malá (1999) tvrdí, že další část primární nabídky cestovního ruchu tvoří nabídka organizovaných atraktivit, které jsou z hlediska přizpůsobitelnosti poptávce daleko pružnější a díky tomu dochází k rovnoměrnějšímu rozmístění návštěvníků v dané lokalitě a také k efektivnějšímu rozložení turistů v rámci průběhu celého roku.

Primární nabídka se podle Királ'ové (2003) rozděluje na tři části:

- **Přírodní potenciál** – je hlavním faktorem, který ovlivňuje účast turistů na cestovním ruchu v dané lokalitě. Mezi přírodní potenciál se řadí:
 - **Geomorfologický potenciál** – má velký význam pro praktické využití destinace z hlediska cestovního ruchu. Vyšší atraktivita v cestovním ruchu se přikládá destinacím, které se vyznačují různorodým reliéfem, vysokou členitostí a sklonem svahů.
 - **Klimatický potenciál** – při určení klimatického potenciálu destinace záleží především na počtu hodin slunečního záření, průměrných teplotách a srážkách v daném období a také na míře větrnosti. Klimatické podmínky působí na rozmístění turistů v destinaci během roku. Žádané jsou rozmanité klimatické podmínky během roku, což vytváří variabilní podmínky pro odlišné využití destinace v jednotlivých sezónách a vyšší konkurenceschopnost nabídky destinace.
 - **Hydrologický potenciál** – hydrologické atraktivita destinace představují možnosti využití potenciálu povrchových vod v turistické oblasti, jedná se o jezera, přírodní i uměle vytvořené vodní plochy, vodní toky, minerální a termální prameny a peloidy. Z hlediska cestovního ruchu vytváří hydrologické faktory význačný potenciál pro rozvoj v oblasti rekreačního cestovního ruchu nebo také v rámci lázeňského cestovního ruchu.
 - **Biologický potenciál** – biologický potenciál cestovního ruchu tvoří fauna a flóra v dané destinaci. Z hlediska potenciálního růstu cestovního ruchu tvoří významný faktor pro rozvoj fauna, která

disponuje ideálními podmínkami pro lov a rybolov a také chráněné druhy fauny. Flóru lze rozdělit například podle míry hustoty zalesnění, výskytu druhů flóry nacházejících se pouze v dané lokaci, dále také podle přítomnosti chráněných území, nebo četnosti a možnosti lokace parků a veřejně přístupných zahrad.

- **Kulturně-historický potenciál** – kulturně-historický potenciál tvoří objekty cestovního ruchu, které jsou uměle vytvořené a jsou přesně geograficky lokalizované. Do kulturně-historického potenciálu se řadí atraktivity, které mají pro specifickou část segmentu poptávky cestovního ruchu význam motivace k účasti na cestovním ruchu v určité oblasti. Jako příklady kulturně-historických atraktivit lze uvést hrady, zámky, muzea, skanzeny, lokace s lidovou architekturou, církevní památky, památkové rezervace, národní památky a zábavní či jinak tematicky zaměřené parky.
- **Kulturně-společenské, sportovní a jiné organizované akce** – kulturně-společenské a jiné akce podobného charakteru a zaměření se zařazují mezi uměle vytvořené, organizované atraktivity, které zahrnují například akce kongresového cestovního ruchu, hudebních, folklorních či filmových festivalů a dalších organizovaných akcí například sportovního či náboženského charakteru.

2.2.1.2 Sekundární nabídka

Hesková (2006) tvrdí, že sekundární nabídku cestovního ruchu tvoří infrastruktura dané lokality, která je vázaná na primární nabídku, přičemž k uspokojování potřeb spotřebitelů dochází u sekundární nabídky prostřednictvím podniků, zařízení a institucí cestovního ruchu. Podle Malé (1999) se mezi zařízení cestovního ruchu řadí podniky poskytující dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně rekreační a další služby. Malá (1999) také považuje sekundární nabídku jako předmět uspokojení sekundárních potřeb účastníků cestovního ruchu. Podle Oriěšky (2010) patří mezi sekundární neboli zprostředkující potřeby účastníků cestovního ruchu například potřeba přepravit se do cílového místa, potřeba zprostředkování specifických služeb a dále fyziologické potřeby jako potřeba výživy, přenocování, hygieny apod.

Sekundární nabídku cestovního ruchu dělí Királ'ová (2003) na tři základní složky:

- **Turistická suprastruktura** – turistickou suprastrukturu rozděluje Királ'ová (2003) na ubytovací a hostinská zařízení, která jsou závislá na primární nabídce cestovního ruchu a vytvářejí příhodné podmínky pro dlouhodobější pobyt turisty v dané lokalitě.
 - **Veřejná ubytovací zařízení** – jsou definována jako podniky, které umožňují ubytování účastníků cestovního ruchu a další služby související s poskytováním ubytovacích služeb na přechodnou dobu za poskytnuté finanční plnění. Mezi veřejná ubytovací zařízení jsou zahrnovány subjekty poskytující ubytovací služby jako hotely, garni hotely, motely, botely, penziony, turistické ubytovny, chatové osady, kempy, ubytování v soukromí apod.
 - **Hostinská zařízení** – hostinská zařízení se podle Orišky (2010) dělí na restaurace a bary, přičemž primární funkce restaurací je poskytování pokrmů, a bary jsou charakterizovány jako zařízení poskytující převážně nápoje a diferenciované formy společenského využití a zábavy.
- **Turistická infrastruktura** – turistickou infrastrukturu tvoří tour operátoři, cestovní kanceláře a agentury, kteří zprostředkovávají a zabezpečují služby jiných zařízení cestovního ruchu, dále také turistická informační centra, subjekty zajišťující směnářské služby, zařízení poskytující služby sportovně-rekreačního charakteru, kulturně-společenská zařízení a nedílnou součást turistické infrastruktury tvoří záchranná služba, nejčastěji horská a vodní záchranná služba (Királ'ová, 2003).
- **Všeobecná infrastruktura** – do všeobecné infrastruktury podle Királ'ové (2003) náleží doprava a úroveň dopravní dostupnosti a dosažitelnosti destinace, dále obchodní služby a další služby, které jsou využitelné pro rezidenty destinace a zároveň pro návštěvníky jako například zásobování pitnou vodou, elektřinou, zemním plynem, způsob a rozsah likvidace odpadů apod.

2.2.1.3 Služby cestovního ruchu

Podle Malé (1999) spadají služby cestovního ruchu do sekundární nabídky. Oriška (2010) definuje služby jako ekonomické statky, které se vyznačují z poměrně velké části nehmotnou povahou. Služby cestovního ruchu slouží k uspokojení rozličných

potřeb účastníků cestovního ruchu, kdy služby produkují podniky cestovního ruchu a zároveň i další subjekty podnikající v oblasti soukromého či veřejného sektoru (Orieška, 2010).

Hladká (1997) dělí služby cestovního ruchu:

- **Základní** – základní služby cestovního ruchu definuje Hladká (1997) jako služby, které jsou potřebné k přepravě účastníků cestovního ruchu z místa svého trvalého bydliště do cílového rekreačního místa a nazpět, dále také služby, které jsou nezbytné pro zajištění potřeb návštěvníků při pobytu v rekreačním prostoru. Jedná se tedy o služby ubytovací, stravovací a dopravní (Hladká, 1997).
- **Doplňkové** – Malá (1999) popisuje doplňkové služby cestovního ruchu jako heterogenní komplex všech ostatních služeb, které vytvářejí předpoklad pro individuální motivaci účastníků cestovního ruchu o realizaci návštěvy cílového místa. Malá (1999) dále poukazuje na skutečnost, že doplňkové služby mají významný vliv na praktické využití potenciálu destinace a zároveň se ve velké míře podílejí na celkové spokojenosti návštěvníků. Mezi doplňkové služby patří například obchodní, sportovně-rekreační, společensko-kulturní, lázeňsko-léčebné, směnářské, komunální, zprostředkovatelské, informační a překladatelské služby a záchranné a zdravotnické služby (Hladká, 1997).

2.2.2 Poptávka cestovního ruchu

Subjekt cestovního ruchu je z ekonomického hlediska ztotožňován s pojmem poptávky cestovního ruchu (Beránek, 2013). Podle Heskové (2006) je subjektem cestovního ruchu každý, kdo spotřebovává statky cestovního ruchu při cestování a tím uspokojuje své potřeby. Nositelem poptávky je tedy účastník cestovního ruchu, jehož účast na cestování je podmíněna potřebami jako je například reprodukce fyzických a duševních sil, uspokojení rekreačních potřeb či potřeby socializace (Malá, 1999).

Hesková (2006) rozděluje účastníky cestovního ruchu na čtyři skupiny:

- **Stálý obyvatel**

Pod pojmem stálý obyvatel neboli rezident se rozumí v domácím cestovním ruchu subjekt, který pobývá minimálně šest měsíců v odlišném místě, než je místo po příjezdu, ve kterém subjekt zároveň stráví dobu kratší, než je šest měsíců.

Z pohledu zahraničního cestovního ruchu představuje stálý obyvatel účastníka cestovního ruchu, který pobýval v jiném státě minimálně po dobu jednoho roku, před příjezdem do odlišného státu, ve kterém stráví období kratší než jeden ucelený rok.

- **Návštěvník**

V pojetí domácího cestovního ruchu se pojem návštěvník vykládá jako osoba, která cestuje na jiné místo v zemi, ve které má uvedené trvalé bydliště, za jiným účelem, než je účast na výdělečné činnosti a na období, které je rozsahem kratší než šest po sobě jdoucích měsíců.

V oblasti zahraničního cestovního ruchu se za návštěvníka považuje účastník cestovního ruchu, který cestuje do jiné země na dobu, která je kratší než jeden kalendářní rok a za odlišným účelem, než je podílení se na výdělečné činnosti.

- **Turista**

Za turistu se označuje osoba, která se účastní na cestovním ruchu po dobu, která zahrnuje alespoň jedno přenocování. Turisté se dále rozdělují na turisty na dovolené a na krátkodobé turisty. Turisté na dovolené pobývají v destinaci po dobu delší, než je určená, přičemž tato doba se v rámci různých destinací a zemí liší. Krátkodobě pobývající turisté jsou naopak osoby, které cestují na dobu delší, než je jedno přenocování a zároveň na dobu kratší, než je vymezená.

- **Výletník**

Pojem výletník lze charakterizovat jako subjekt, který cestuje na dobu kratší, než je 24 hodin, přičemž nepřenocuje v navštívené oblasti.

Beránek (2013) k tradiční charakteristice účastníků cestovního ruchu přidává ještě tranzitního návštěvníka, domácího a zahraničního turistu. Tranzitního návštěvníka popisuje Beránek (2013) jako výletníka či turistu, který strávil dobu v navštívené destinaci z důvodu potřeby přepravy do cílového místa

2.3 Destinace cestovního ruchu

Palatková (2006) definuje destinaci jako soubor atraktivit, které jsou koncentrovány v konkrétně vymezené geografické oblasti, a na které je vázaný komplex doplňujících služeb. Podle Királ'ové (2003) je destinace cestovního ruchu přirozeně vymezený celek, který se vyznačuje unikátními podmínkami pro rozvoj cestovního ruchu v daném místě a zároveň se destinace cestovního ruchu díky jedinečným atraktivitám odlišuje vůči ostatním destinacím. Ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu je pod pojmem destinace cestovního ruchu v užším smyslu prezentovaná cílová oblast v konkrétním regionu, která nabízí řadu atraktivit a doplňující infrastruktury (Pásková & Zelenka, 2002). V širším pojetí na úrovni daného státu představuje destinace cestovního ruchu regiony a místa, pro která je typická vysoká koncentrace atraktivit cestovního ruchu, na které navazují další doprovodné služby a rozvinutá infrastruktura, a rovněž je pro tato místa typická vyšší dlouhodobá návštěvnost turistů (Pásková & Zelenka, 2002).

Bartl a Schmidt (1998) definují destinace cestovního ruchu jako jednotky nabídky, které jsou schopné obstát v regionální či mezinárodní konkurenci. Palatková (2006) tvrdí, že na destinaci lze pohlížet jako na produkt, který jako vytvořen spojením dalších heterogenních produktů. Destinace může mít fyzickou i nehmotnou podobu (Palatková, 2006). Nehmotná podoba destinace je souhrn složek jako například historie místa, lidé žijící v oblasti či zachované tradice, naproti tomu hmotná fyzická podoba zahrnuje geografickou lokalitu a jedinečné fyzické charakteristiky typické pro danou jednotku (Palatková, 2006). Palatková (2006) uvádí, že destinaci lze vnímat také jako soubor příležitostí, na který lze nahlížet jako vzájemnou kombinaci převažujícího typu turismu v dané oblasti, preferované sezóny návštěvníky, způsobu organizačního zajištění návštěvy cílového místa, druhu ubytovacích jednotek a celkové motivace účastníků cestovního ruchu v konkrétním časovém horizontu.

2.3.1 Typologie destinací

Destinace cestovního ruchu je možné rozdělit podle řady kritérií. Buhalis (1999) dělí destinace podle jejich přední atraktivity. Níže jsou vybrané typy destinací vyskytující se v České republice podle členění Buhalise (1999):

- **Města** – městské destinace vyhledávají turisté za účelem účasti na kongresovém cestovním ruchu, neboť tyto destinace disponují potřebnou infrastrukturou a vybavením pro uskutečnění akcí většího formátu a zároveň tyto destinace

v období víkendů a prázdnin jsou často vyhledávaným cílem účastníků cestovního ruchu, kteří navštěvují tyto destinace z rozličných motivů jako jsou například vzdělání, péče o zdraví či náboženské památky.

- **Horské destinace** – atraktivita těchto destinací spočívá především v široké nabídce sportovního využití pro turisty v zimním období, ale také využitelnost a vyšší návštěvnost destinací poměrně rovnoměrněji během celého roku.
- **Venkovské destinace** – rozvoj těchto destinací je podmíněn touhou turistů o relativní přiblížení zpět k přírodě, návštěvníci mají možnost aktivně se zapojit do zemědělských činností. Tento druh destinací je atraktivní pro rodiny s malými dětmi, které nikdy nepřišly do kontaktu s venkovským stylem života.

Laws (1995) se přiklání k rozdílné typizaci destinací cestovního ruchu, a to podle aktivit, které daná destinace nabízí potencionálním návštěvníkům. Laws (1995) dělí destinace na čtyři hlavní druhy:

- hlavní města,
- vyspělá tradiční turistická centra cestovního ruchu,
- střediska cestovního ruchu,
- účelově vytvořené umělé resorty (například zábavní parky).

Palatková (2011) vymezuje destinace v návaznosti na kombinaci různých hledisek takto:

- **Destinace podle administrativních hranic** – toto členění je považováno za nejjednodušší, avšak úskalí tohoto členění lze spatřit v tom, že nemusí dostatečně reflektovat nabídku ani poptávku cestovního ruchu. Nabídka může být při tomto rozdělení příliš různorodá a nemusí spadat pouze do jednoho administrativního vymezení destinace, ale je možné, že bude zasahovat i do dalších sousedících administrativních celků.
- **Destinace podle centralizace poptávky** – návštěvníci vnímají a posuzují destinaci jako komplexní celek. Na vnímání turistů destinace má významný vliv vzdálenost výchozího místa od místa určení destinace. Čím větší je vzdálenost výchozího místa od destinace, tím spíše vnímá návštěvník destinaci jako větší teritorium. Česká republika je z pohledu rezidentů či návštěvníků z blízkého pohraničí vnímána jako turistická lokalita, která je spíše místního případně regionálního významu.

- **Destinace podle participace veřejného sektoru na jejím vzniku a řízení** – destinace mohou vznikat přirozeně nebo také uměle díky zásahům veřejného sektoru, který se dále v určité míře podílí na systému jejich řízení.
- **Destinace podle použité strategie** – v systému řízení destinací lze destinace rozdělit podle strategie indukce a dedukce. Strategie indukce je založená na principu, kdy již perspektivní, oblíbená a dobře prodejná lokalita je rozšířena na větší celek na úrovni regionu. Nevýhodou strategie indukce je, že rozšířením lukrativní oblasti vznikají místa, která nejsou turisticky příliš zajímavá a je po nich nízká poptávka. Další používaná strategie je strategie dedukce, kdy destinace na národní úrovni je rozdělena na jednotlivé regionální destinace. Nevýhodou této strategie je, že ne vždy plně reflektuje potřeby turistů.
- **Destinace podle jednotlivých ukazatelů cestovního ruchu** – v některých případech mohou být destinace vymezené podle jednotlivých indikátorů rozvoje cestovního ruchu jako například počet přenocování atd., kdy tyto parametry jsou důležité především z pohledu veřejné správy při financování dalšího rozvoje destinací.

2.4 Kvalita v cestovním ruchu

Horner a Swarbrooke (2003) vysvětlují obecně pojem kvalita jako konkrétní vlastnosti daného produktu, které mají významný podíl na uspokojení potřeb a přání spotřebitele. Dále Horner a Swarbrooke (2003) popisují kvalitu jako vhodnost produktu pro splnění účelu, který je vázaný na individuální potřeby zákazníka. Obdobně popisují kvalitu i Kotler a Keller (2007), podle kterých je kvalita souborem různých prvků a vlastností služby, které umožňují uspokojit zřejmé i nevyslovené potřeby zákazníka.

Palatková (2011) vysvětluje pojem kvality na úrovni destinace cestovního ruchu pomocí tří různých způsobů:

- **Kvalita služeb** – kvalitu destinace lze posoudit pomocí ohodnocení kvality jednotlivých služeb cestovního ruchu, které se vyskytují v určité destinaci jako například kvalita ubytování v jednotlivých typech ubytovacích zařízení, kvalita poskytovaných služeb v turistických informačních centrech a další.
- **Kvalita celkového komplexu služeb destinace** – systém celkového měření kvality souhrnu služeb destinace je poměrně komplikovaný a může být realizován například pomocí národních systémů řízení kvality služeb v turismu. V celkovém hodnocení služeb destinace může být zahrnuté i měření kvality veřejných služeb nebo volných statků.
- **Kvalita destinace z pohledu návštěvníků** – kvalita destinace může být hodnocena jak z pohledu samotných návštěvníků destinace, ale také z pohledu rezidentů, kdy rezidenti mohou vyjádřit vnímanou kvalitu života v lokalitě. Tento systém není v praxi příliš využíván, neboť patří mezi nejkomplicovanější způsob, jakým je možné ohodnotit kvalitu destinace.

Palatková (2011) zdůrazňuje, že kvalita v odvětví cestovního ruchu nepřináší pouze užitek spotřebiteli, ale zahrnuje i další složky jako kvalitu procesů v destinaci či přímo ve firmě, kvalitu zdrojů, které destinace nabízí jako je například samotné prostředí destinace, vybavenost destinace a další, a také kvalitu systému, díky kterému probíhá samotné řízení procesů, které zahrnuje například motivaci pracovníků, vzájemnou komunikaci a další.

Problém jednotného systému určení kvality v cestovním ruchu spočívá v tom, že cestovní ruch tvoří především služby, které se vyznačují vlastnostmi jako je nehmotnost, poměrně krátká trvanlivost, vysoká heterogenita a za velmi významnou

vlastnost služeb v cestovním ruchu lze také považovat působení lidského faktoru (Palatková, 2006). Palatková (2006) dále poukazuje na skutečnost, že kvalita služeb v cestovním ruchu má velmi subjektivní ráz.

2.4.1 Znak kvality služeb cestovního ruchu

Orieška (2010) považuje za znaky kvality užité vlastnosti produktu. Oriška (2010) tvrdí, že kvalitu produktů lze posuzovat z pohledu nabídky i poptávky. Z hlediska nabídky může producent služby posoudit kvalitu poskytovaných služeb již předběžně, a to například ohodnocením zaměstnanců, kdy se relativní míra kvality může posoudit na základě jejich počtu, odbornosti pro výkon poskytnutí dané služby, zdvořilosti k zákazníkům během výkonu práce, přesnosti poskytnutých služeb či projevené empatie ke klientům (Oriška 2010). Mezi další parametry pro posouzení kvality služeb z hlediska nabídky patří technická vybavenost, kterou je možné posoudit na základě standardů vybavenosti či z hlediska estetičnosti, dále také pracovní postupy, které jsou dodržované při poskytování služeb, marketing uplatňovaný především při průzkumech aktuální poptávky a také způsob a rozsah poskytování informací zákazníkům (Oriška, 2010).

Znaky kvality služeb v cestovním ruchu z pohledu poptávky definuje Oriška (2010) jako spolehlivost služby, kdy producent poskytne službu v předem určené kvalitě a rozsahu, dále také serióznost služby, celkový dojem zákazníka při poskytování konkrétní služby, orientace poskytovatele služby na zákazníka, což zahrnuje například do jaké míry se věnoval poskytovatel služby zákazníkovi, a také ochota producenta služby, kdy zákazník subjektivně hodnotí ochotu pomáhat zákazníkům či vhodnost a rozsah poskytovaných informací o službách.

2.4.2 Systém řízení kvality v destinacích cestovního ruchu

Palatková (2011) uvádí, že mezi hlavní stimuly, které ovlivňují orientaci destinace na řízení kvality, patří například vysoký stupeň konkurence mezi destinacemi, dále také snaha o odlišení dané destinace a poskytnutí co nejvyšší užité hodnoty pro návštěvníky. Vysoký podíl na snaze o řízení kvality destinace mají také potencionálně vyšší celkové zisky (Palatková, 2011). Mezi další významné stimuly patří také právní faktory, kdy je nutné dodržovat právní požadavky na ochranu spotřebitele (Palatková, 2011).

Mezi hlavní přístupy k systému řízení kvality v odvětví cestovního ruchu patří podle Vajčnerové a Ryglové (2017):

- **Odvětvové standardy**

V odvětvových standardech jsou definovány postupy a metody správné výrobní praxe pro určené jednotlivé obory. V odvětví cestovního ruchu jsou využívány především požadavky systému HACCP (Hazard Analysis and Critical Control Point), který zahrnuje analýzu kritických bodů v technologii výroby. Aktuální platná legislativa ukládá povinnost, kdy se systémem HACCP, musí řídit všichni provozovatelé podniků potravinářské výroby a stravovacích zařízení.

Mezi další systém odvětvových standardů využívaný v oblasti turismu patří Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky pro kategorie ubytovacích zařízení, do kterých spadají hotely, hotely garni, pensiony, motel a botely. Oficiální jednotná klasifikace patří pod mezinárodní evropský systém Hotelstars Union.

- **ISO normy řady 9000**

Systémy řízení kvality, které jsou založené na principu ISO norem, je možné univerzálně využít ve všech odvětvích. Náklady na certifikaci jsou poměrně vysoké, proto certifikaci využívají spíše organizace většího rozsahu. V oblasti cestovního ruchu dochází k certifikaci ISO ve větší míře u dopravců, kteří se podílejí na zajištění mezinárodní přepravy, dále je také častá certifikace u velkých cestovních kanceláří jako je například Čedok, či další větší organizace a poskytovatelé služeb, pro které představuje certifikace ISO významný marketingový nástroj.

- **Komplexní management kvality**

Komplexní přístup kvality neboli TQM (total quality management) popisuje Palatková (2011) jako filozofii, kdy nejsou přesně předepsaná pravidla, ale jedná se spíše o různá doporučení, která zapojují všechny subjekty, veškeré procesy a činnosti v destinaci do systému řízení kvality. Vajčnerová a Ryglová (2017) poukazují na to, že se jedná o koncept, který klade důraz na spokojenost zaměstnanců, obchodních partnerů, návštěvníků destinace, samotných rezidentů i širší veřejnosti. Systém TQM obsahuje pouze doporučení přístupu k systému řízení kvality, která nejsou nijak závazná, proto byl vyvinut Evropskou nadací pro řízení jakosti (EFQM) model EFQM a slouží jako praktická aplikace

managementu kvality pro organizace v soukromé podnikatelské sféře i ve veřejném sektoru poskytování služeb (Vajčnerová & Ryglová, 2017).

2.5 Spokojenost

Spokojenost účastníků cestovního ruchu má zcela subjektivní charakter a je velmi významným a aktuálním předmětem výzkumu a odborné literatury zaměřující se na systémy řízení kvality (Vajčnerová & Ryglová, 2017). Spokojenost se nejčastěji posuzuje z pohledu úrovně naplnění očekávání spotřebitele po poskytnutí služby, zakoupení produktu, nebo jako vnímání získané hodnoty (Vajčnerová & Ryglová, 2017). Jestliže podle Vajčnerové a Ryglové (2017) nejsou očekávání spotřebitele naplněna, dojde k subjektivní nespokojenosti klienta. Naopak zákazník je velmi mile překvapen, pokud jsou jeho očekávání naplněna v daleko vyšší míře, než byla jeho skutečná očekávání (Vajčnerová & Ryglová, 2017). Spokojenost návštěvníků ovlivňuje jejich další behaviorální chování, neboť spokojený zákazník má vyšší tendenci se na navštívené místo znovu vrátit a také má větší zájem o pozitivní doporučení návštěvy místa (Navrátil, 2012).

2.5.1 Spokojenost a další faktory ovlivňující záměry turistů o další návštěvu destinace

Podle (Shawn) Jang a Feng (2007) je spokojenost turistů přímo vázána na jejich krátkodobý záměr navštívit danou destinaci znovu, zatímco střednědobý záměr opětovného navštívení destinace je výsledek motivu návštěvníků, který je pobízí k objevení novinek a dalších příležitostí a možností využití, které navštívená destinace pro turisty nabízí. K opačnému závěru se přiklání Gnoth, Enrique Bigné, Sánchez a Andreu (2009), podle nichž jsou krátkodobé záměry opětovného navštívení stimulovány motivem turistů objevovat novinky a další prožitky. Zároveň Gnoth, Enrique Bigné, Sánchez a Andreu (2009), tvrdí, že spokojenost turistů přímo souvisí s jejich dlouhodobými záměry navštívit destinaci znovu.

(Shawn) Jang a Feng (2004) rozdělili turisty do tří skupin podle jejich záměrů o další návštěvu destinace. První skupinu definovali jako cestovatele, kteří mají dlouhodobě stabilní záměr opakované návštěvy místa. Do druhé skupiny podle (Shawn) Jang a Feng (2004) patří návštěvníci, pro které je charakteristický nevelký krátkodobý záměr navštívit opět totožnou turistickou destinaci, ale naopak mají vážný střednědobý a dlouhodobý úmysl navštívit destinaci znovu. Třetí skupinu charakterizovali (Shawn) Jang a Feng (2004) jako cestující, kteří se vyznačují dlouhodobě stabilně neměnným negativním záměrem o další navštívení. Butler (1997) je opačného názoru než (Shawn)

Jang a Feng (2004) a zastává tvrzení, že turisté v případě návštěvy destinace mají celkově tendenci se znovu vrátit, avšak jejich záměr se postupem času značně snižuje.

Podle Courta a Luptona (2016) záměry turistů o opětovnou návštěvu destinaci ovlivňuje ve značné míře i image destinace. Image destinace je definovaná jako souhrn znalostí, pocitů a celkového vnímání jedince o dané destinaci cestovního ruchu, přičemž tento souhrn charakteristik je obecně přijímán a sdílen mezi valnou většinou návštěvníků (Fakeye & Crompton, 2016). Image destinace zároveň ovlivňuje vnímání kvality zákazníků, přičemž čím více pozitivně vnímají turisté image destinace, tím více považují destinaci za kvalitní a zároveň se tímto krokem zvyšuje jejich celková spokojenost.

Podle studie Assaker, Vinzi a O'Connor (2011), která byla zaměřená na zkoumání souvislostí mezi potřebou návštěvníků vyhledávat novinky, spokojeností turistů a image destinace na záměr turistů vrátit se zpět do již navštívené destinace, došlo ke zjištění, že spokojenost má pozitivní, přímý vliv na okamžité záměry turistů o další navštívení místa v průběhu jednoho roku, z hlediska dlouhodobých záměrů o další navštívení místa, však spokojenost není primárním faktorem ovlivňujícím záměry turistů. Dále Assaker, Vinzi a O'Connor (2011) poukazují na to, že hledání novinek nepříznivě ovlivňuje okamžité záměry turistů o další navštívení místa v časovém rámci jednoho roku, avšak velmi malý krátkodobý záměr dalšího navštívení má naopak za následek zvýšení záměru dalšího navrácení v delším časovém období. Výsledky provedené studie poukazují na skutečnost, že je velmi důležité zaměřit se na pozitivní image destinace, neboť kladné vnímání image destinace má významný vliv na záměr turistů vrátit se zpět i přes to, že při předchozí návštěvě nebyli spokojeni (Assaker, Vinzi, & O'Connor, 2011).

2.5.2 Souvislost záměru turistů navštívit znovu destinaci a záměru doporučení svým známým

Podle Tian-Cole, Crompton, a Willson (2017) má celková vyšší míra spokojenosti turistů s návštěvou konkrétní destinace za následek vyšší pravděpodobnost, že turisté osobně doporučí svým známým cíl jejich předchozí návštěvy a rovněž má vyšší míra spokojenosti vliv na větší pravděpodobnost uskutečnění jejich další návštěvy. Osobní doporučení destinace má pozitivní dopad na rozhodovací procesy dalších potencionálních návštěvníků rovněž navštívit danou destinaci v důsledku toho, že turisté

mají tendenci minimalizovat nebezpečí rizika špatného výběru destinace a s tím spojenou finanční ztrátu a osobní doporučení vnímají jako záruku správného rozhodnutí (Hultman, Skarmeas, Oghazi, & Beheshti, 2015).

3 Metodika

Statistiky pro měření závislostí nominálních dat

S ohledem na skutečnost, že většina údajů, které byly získány v průběhu dotazníkového šetření, jsou kategoriální povahy, byly při statistickém hodnocení dat zvoleny adekvátní metody statistické analýzy. Statistická analýza výsledků dotazníkového šetření byla provedena v programu SPSS. První fáze hodnocení je založená na popisu dat pomocí četností a dalších odpovídajících deskriptivních statistik. Ve druhé fázi je využité testování závislostí v kontingenčních tabulkách.

Závislost, která je sledována u dvou proměnných, může být symetrická neboli vzájemná, či asymetrická neboli jednostranná. Mezi základní testy, které se používají ke zjišťování vzájemné závislosti dvou kategoriálních znaků, patří například **chí-kvadrát test o nezávislosti**. Při chí-kvadrát testu o nezávislosti se vychází z předpokladu, že pokud jsou dva znaky nezávislé, pak je rozdělení četností v kontingenční tabulce úměrné řádkovým a sloupcovým marginálním četnostem n_{i+} , resp. n_{+j} . Dochází zde k ověření souladu zjištěných a rovněž očekávaných četností. Pro sledování intenzity (neboli síly) závislosti jsou využívány různé koeficienty, které běžně nabývají hodnot z intervalu $\langle 0,1 \rangle$, případně $\langle -1,1 \rangle$, přičemž hodnota 0 značí nezávislost. Pokud není splněn předpoklad pro použití chí-kvadrát testu v kontingenční tabulce, pak jsou používány tzv. **exaktní testy** např. Fisherův exaktní test (viz např. Landau, Everitt, 2004).

Koeficientů závislosti existuje relativně značný počet. Jedná se o tzv. výběrové koeficienty, které reprezentují bodové odhady měr, které se vyskytují v základním souboru dat. Zpravidla se rozdělují na základě:

- rozměru tabulky, respektive z pohledu množství jednotlivých kategorií u sledovaných proměnných,
- typu proměnných (zda se jedná o nominální, ordinální či kvantitativní proměnné),
- typu závislosti (symetrická nebo asymetrická).

Míry závislosti, které jsou stanovené pro dvě nominální proměnné, je možné využít rovněž pro odlišné typy proměnných, lze je využít např. v případě, že je

k dispozic jedna nominální proměnná a druhá proměnná, která je ordinální. Pro dvě proměnné, které jsou ordinální nebo kvantitativní, jsou k dispozici specifické míry, které jsou vhodnější pro zhodnocení vztahu sledovaných charakteristik.

Kontingenci je označovaná prokázaná závislost dvou proměnných, které jsou nominální. Pro zjištění kontingence je možné využít výše uvedený chí-kvadrát test nezávislosti. Pokud se označí relativní četnosti, které se vyskytují v základním souboru jako π_{ij} (přičemž jejich bodovými odhady jsou četnosti p_{ij}), pak nulovou hypotézu je možné zapsat ve tvaru $H_0 : \pi_{ij} = \pi_{ij,0}$, kde $\pi_{ij,0}$ je relativní četnosti očekávaná v případě potvrzení nezávislosti, vyjádřená ze vztahu $\pi_{ij,0} = p_{i+}p_{+j}$. Tato nulová četnost se dále testuje proti alternativní hypotéze H_1 . Jako testové kritérium je možné využít **Pearsonovu statistiku chí-kvadrát**, která lze vyjádřit vztahem

$$\chi_P^2 = \sum_{i=1}^R \sum_{j=1}^S \frac{(n_{ij} - n\pi_{ij})^2}{n\pi_{ij,0}}, \text{ popř. } \chi_P^2 = n \sum_{i=1}^R \sum_{j=1}^S \frac{(n_{ij} - p_{i+}p_{+j})^2}{p_{i+}p_{+j}}, \text{ resp. lze použít jednodušší}$$

$$\text{zápis } \chi_P^2 = \sum_{i=1}^R \sum_{j=1}^S \frac{(n_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}}.$$

(1)

Pro použití tohoto testu musí být splněný předpoklad, kdy očekávané četnosti v jednotlivých buňkách v rámci kontingenční tabulky se nesníží pod hodnotu 5 v alespoň 80 % buněk, přičemž v ostatních buňkách se musí vyskytovat nenulové hodnoty.

Pro testování závislosti dvou nominálních proměnných lze využít rovněž i **věrohodnostní poměr**, který je možné v případě multinomického rozdělení vyjádřit z uvedeného vztahu:

$$G^2 = 2 \sum_{i=1}^R \sum_{j=1}^S n_{ij} \ln \frac{n_{ij}}{m_{ij}}.$$

(2)

Dále došlo k navržení asymetrických měr, které slouží k hodnocení intenzity jednostranné závislosti vysvětlované proměnné na proměnné vysvětlující. Pokud se sleduje závislost sloupcové proměnné Y na řádkové proměnné X, tak se mohou uskutečnit dvě rozdílné situace:

- sloupce jsou statisticky nezávislé na řádcích,

- sloupce jsou funkcí jednotlivých řádků.

Asymetrické míry, které lze využít v rámci testování závislosti dvou nominálních proměnných, jsou například Goodmanova-Kruskalova λ , Goodmanovo-Kruskalovo τ či tzv. **informační koeficient** (koeficient nejistoty). Podrobnější popis výše vyjmenovaných statistik lze dále nalézt například v Řezanková (2007) či Hebák (2007).

Zatímco u nominálních proměnných se statistická závislost, jak bylo již výše zmíněno označuje jako kontingence, u ordinálních proměnných je statistická závislost označovaná jako korelace.

Pro detailní popis struktury zjištěné závislosti dvou proměnných lze využít i tzv. znaménkové schéma (Rabušic, Soukup, & Mareš, 2019).

4. Řešení a výsledky

4.1 Analýza současného stavu

4.1.1 Charakteristika turistické oblasti Písecko-Blatensko z hlediska využití cestovního ruchu

Turistická oblast Písecko-Blatensko spadá do turistického regionu Jižní Čechy a zahrnuje oblast Písecka, která se nachází v okrese Písek a pro účely bakalářské práce je vymezená administrativním členěním Jihočeského kraje-správní obvod obce Písek s rozšířenou působností, a dále zahrnuje oblast Blatenska, která se nachází na severním okraji okresu Strakonice a je definovaná podle administrativního členění správním obvodem obce s rozšířenou působností Blatná.

Obrázek 1: Mapa turistické oblasti Písecko-Blatensko



Zdroj: (“Administrativní členění Jihočeského kraje”, 2017)

4.1.2 Primární nabídka

4.1.2.1 Přírodní potenciál

Z hlediska vnímání primární nabídky cestovního ruchu v turistické oblasti Písecko-Blatensko z pohledu poptávky patří mezi hlavní přírodní geomorfologický potenciál turistické oblasti lesnatá vrchovina **Písecké hory** s nejvyšším vrcholem Velký Mehlník (631 m n. m.), která se nachází východně od města Písek. Hlavní turistickou atraktivitou Píseckých hor je 57,4 m vysoká volně přístupná rozhledna Jarník s výhledem na Písecko, Protivínsko, Vodňansko, Vltavotýnsko, Budějovicko, pásmo šumavských hor a na Brdy (Klimek, 2008).

V oblasti Píseckých hor se nachází velké množství dalších přírodních atraktivit jako například rybník Němec či rybníky U Vodáka. V severní části Píseckých hor je situován vrchol Provazce s nadmořskou výškou 611 m n. m., který se vyznačuje tzv. Vlčími jámami, které zde zůstaly jako pozůstatky po těžbě vápence (“PÍSECKÉ HORY”, 2020).

Na úpatí Píseckých hor se nachází rovněž novodobá křížová **Cesta bolestných kamenů**, která měří 1,5 km. Podél trasy je situováno 14 zastavení, které představují 5-7 tunové bloky, které jsou sjednocené pomocí symbolu kruhu, jenž představuje nekonečnost a věčnost (“Cesta bolestných kamenů”, 2020).

V turistické oblasti Písecko-Blatensko se na území Píseckých hor nachází **přírodní rezervace Velký a Malý Kamýk** s rozhlednou Vysoký Kamýk, která je vzdálená přibližně 3 km od obce Albrechtice nad Vltavou (“PŘÍRODNÍ REZERVACE VELKÝ A MALÝ KAMÝK”, 2020).

V oblasti Písecko-Blatensko je významná z turistického hlediska také **národní přírodní rezervace Řežabinec**, ke které vede turistická stezka z obce Putimi. Rezervace se vyznačuje rozsáhlými mokřady s velkým množstvím živočišných a rostlinných druhů včetně vzácných a ohrožených druhů. Mezi dominanty této přírodní rezervace patří vyhlídková věž, která je pro veřejnost volně přístupná. (Klimek, 2008).

Mezi jednu z dalších přírodních atraktivit patří **naučná stezka Zelendárky**, která je situovaná severovýchodním a východním směrem od města Protivín a zahrnuje značné množství historických, přírodovědeckých a technických atraktivit. Naučná stezka Zelendárky vede podél západního okraje a severní části stejnojmenného chráněného území přírodní památky Zelendárky (“Naučná stezka „Zelendárky””, 2020).

Z hydrologického hlediska dle možnosti využití turistického potenciálu oblasti se zařazuje mezi nejvýznamnější atraktivity **Orlická přehrada**, která nabízí četné rekreační využití a množství přírodních, kulturně-historických a technických atraktivit.

Zajímavou přírodní turistickou atraktivitu představuje na Blatensku rozsáhlá síť cyklotras s nižší náročností. Cyklistické stezky jsou vedené obvykle po méně frekventovaných místních komunikacích, polních či lesních cestách. Mezi vyhledávané trasy patří například cyklotrasa z Blatné do Kadova s návštěvou přední atraktivity přírodní památky **Kadovského viklanu** (Písek: Písecko Blatensko, 2019).

4.1.2.2 Kulturně-historický potenciál

Písecko

Centrum oblasti Písecka tvoří město **Písek** se značným množstvím turistických atrakcí. Nejvýznamnější historickou atrakcí města Písek představuje **Kamenný most**, který je zařazen mezi národní kulturní památky, a byl vystavěn společně při vzniku města před koncem 13. století (“Kamenný most”, 2020).

Další významnou památkou města Písek je **budova Sladovny**, která byla vystavěna na konci devatenáctého století, a sloužila do roku 1973 k výrobě sladu. Dnes mohou návštěvníci v budově Sladovny navštívit interaktivní výstavy, které cílí na děti (“Sladovna”, 2020).

Mezi další významnou kulturně-historickou atrakcí Písku patří raně gotický **Královský hrad**, ze kterého se dochovala však pouze část a dnes se v objektu nachází **Prácheňské muzeum**, které ve svých expozicích přibližuje návštěvníkům přírodní a historické dějiny regionu, přičemž převážná část výstav se zaměřuje na oblast těžby zlata na území Písecka (Klimek, 2008).

V těsné blízkosti Královského hradu se nachází budova **barokní radnice** se dvěma věžemi s hodinovými ciferníky. Plastiky na průčelí objektu radnice znázorňují Sílu, Trpělivost a Spravedlnost (Klimek, 2008).

K dominantám Písku patří rovněž **věž děkanského kostela Narození Panny Marie** (Klimek, 2008). Kostel, který měl původně gotickou podobu, byl založen současně s městem (Klimek, 2008). Na ochoz věže děkanského kostela lze vystoupat po 210 dřevěných schodech, přičemž při cestě na ochoz návštěvníci projdou kolem čtyř novodobých zvonů a na vrcholu věže se nachází společně s dvoumetrovým křížem i schránka, ve které jsou umístěny dokumenty přibližující vykonané opravy kostelní věže (“Věž děkanského kostela”, 2020).

Zemský hřebčinec se nachází na okraji města Písek a řadí se mezi Národní kulturní památky. Zemský hřebčinec již přes sto let slouží k chovu plemenných koní (Klimek, 2008). Komplex areálu Zemského hřebčince zahrnuje hlavní budovu, jízďárnu a další užitné budovy (Klimek, 2008). Areál je přístupný pro návštěvníky při pravidelných prohlídkách (“Zemský hřebčinec”, 2020).

Mimo oblast města Písek se nachází v **turistické oblasti Písecko** velké množství další kulturně-historických atraktivit, mezi které patří například:

Pomník Jana Žižky u Sudoměře představuje 16 metrů vysoká stavba, která je tvořena z kamenných kvádrů, a připomíná slavné vítězství Jana Žižky z Trocnova při bitvě u Sudoměře (Klimek, 2008).

Tvrze Kestřany se nacházejí 4,5 km po modré turistické značce od pomníku Jana Žižky u Sudoměře (Klimek, 2008). V historickém areálu Kestřan se nalézají dvě gotické tvrze Horní a Dolní tvrz (“GOTICKÉ TVRZE KESTŘANY”, 2020). V současné době je Dolní tvrz pro veřejnost nepřístupná. Horní tvrz je přístupná pro návštěvníky celoročně.

Malovaný **hřbitov v Albrechticích nad Vltavou**, který se vyznačuje jedinečnými malovanými náhrobními kapličkami kolem zdí s vyobrazenými motivy světců a náboženských veršů (Klimek, 2008). Přilehlý kostel svatého Petra a Pavla v Albrechticích nad Vltavou se řadí mezi jednu z nejvýznamnějších staveb v románském stylu na území jižních Čech a ve vnitřních prostorech kostelu se nachází unikátní cyklus fresek, který vyobrazuje motiv Posledního soudu (“ALBRECHTICE NAD VLTAVOU, HŘBITOVNÍ AREÁL”, 2020).

Zajímavou turistickou atraktivitou sakrálního charakteru je **přestěhovaný kostel sv. Bartoloměje** ze zaniklé Červené nad Vltavou, který představuje jeden ze symbolů odkazujících na napuštění Orlické přehrady. Kostel byl přestěhován do Vůsí, které jsou situovány o šedesát metrů výše, než byla původní poloha kostelu. Interiér kostelu je přístupný veřejnosti pouze dvakrát ročně (“Památkou na zaniklou Červenou nad Vltavou je přestěhovaný kostel sv. Bartoloměje”, 2016).

Mezi nejvýznamnější památky Orlické přehrady patří **zámek Orlík**, jehož jméno je odvozeno od vysoké polohy umístění zámku na skále nad údolím, podobně jako orlí hnízdo (“ZÁMEK ORLÍK”, 2020). První písemné zmínky o Orlíku pocházejí ze 13. století a do dnešní novogotické podoby byl zámek přestavěn Schwarzenbergy v 19. století (“ZÁMEK ORLÍK NAD VLTAVOU”, 2020).

Další významnou turistickou, kulturně-historickou atraktivitou Orlické přehrady je bezesporu **hrad Zvíkov**. Královský hrad byl založen rodem Přemyslovců ve 13. století a sloužil v minulosti především jako vojenská pevnost (“Královský hrad na soutoku

Otavy a Vltavy”, 2020). Hrad Zvíkov se vyznačuje především dochovanými gotickými malbami, které se zachovaly v paláci a kapli hradu (Klimek, 2008).

Blatensko

Přirozené centrum turistické oblasti Blatenska tvoří město **Blatná**. Mezi nejvýznamnější kulturně-historické atraktivity města Blatná a celé turistické oblasti Blatenska patří **vodní zámek Blatná**, který je považován za jednu z architektonicky a historicky nejhodnotnějších památek svého druhu v České republice a řadí se mezi nejzachovější vodní sídla na našem území (“ZÁMEK BLATNÁ”, 2020). Dřevěnou tvrz ve 13. století nahradil hrad a románský kostelík, jehož částečně zachované základy je možné pozorovat na nádvoří. Na konci 19. století byl hrad přestavěn na novogotický zámek (Klimek, 2008). Pro veřejnost je přístupná také zámecká obora v podobě anglického parku, ve kterém současní majitelé Hildprantové pokračují v tradičním chovu daňka skvrnitého (“VODNÍ ZÁMEK BLATNÁ”, 2020).

Mezi další kulturně-historické atraktivity města Blatná, jehož název je odvozený od skutečnosti, že se v minulosti v okolí města nacházely četná blata a bažiny, patří například **Městské muzeum Blatná**. Muzeum má spíše regionální charakter a nabízí expozice zaměřené na etnografické, archeologické, historické či výtvarné sbírky (“MĚSTSKÉ MUZEUM BLATNÁ”, 2020).

Dominantou města Blatná je **kostel Nanebevzetí Panny Marie**, jehož dnešní podoba je v novogotickém stylu. Za nejstarší historicky dochovanou část kostela je považována románská sakristie, která se nachází v přední části kostela. V těsné blízkosti kostela stojí samostatná **Zvonice**, rovněž také zvaná Blatenská věž, která je stejně jako kostel v novogotickém stylu (“Kostel Blatná”, 2020).

Raně barokní **zámek Lnáře** se nachází osm kilometrů od města Blatná ve stejnojmenné obci Lnáře, ve které se spolu se zámkem nachází i tvrz a augustiniánský klášter. Zámek Lnáře byl vystavěn v druhé polovině 17. století a ke konci 20. století sloužil jako sídlo vlády. Zámek je typický freskovou výzdobou a mezi nejvýznamnější prostory zámku patří například Velký sál či zámecká kaple. V interiérech zámku se nachází Muzeum koček či expozice věnovaná rybářství.

4.1.2.3 Kulturně-společenské a jiné organizované akce

Pískoviště dříve známé pod názvem Cipískoviště patří k nejoblíbenějším kulturním akcím ve městě Písek a zahrnuje bohatý program se sochami z písku a akce určené pro dětské návštěvníky (“Cipískoviště skončilo. Nahradí ho Pískoviště”, 2017).

Městské slavnosti **Dotkni se Písku** nabízejí bohatý kulturní program spojený s hudebními a divadelními představeními, tancem a historickými ukázkami. Program slavností je uzpůsobený pro všechny generace návštěvníků kulturní akce (“Dotkni se Písku 2019”, 2019).

Zvíkovské divadelní léto představuje jedinečný divadelní festival, který se koná v kulisách gotického hradu (Písek: Písecko Blatensko, 2019). Akci pořádá Divadelní spolek Prácheňská scéna v Písku a jedná se o několik představení, která jsou pořádána v pátky a o víkendech v areálu hradu Zvíkov (“ZVÍKOVSKÉ DIVADELNÍ LÉTO 2019”, 2019).

Bitva u Sudoměře je tradiční každoroční historickou akcí, která zahrnuje rekonstrukce připomínající průběh této bitvy. Historicky laděný program je doplněn výstupy šermířů, rytířů na koních a vystoupením historicky zaměřené kapely (“Informace:”, 2020).

Tradiční **Rybářské slavnosti v Blatné** jsou pořádány přímo v areálu sádek Blatenské ryby a na nádvoří zámku Blatná. Rybářské slavnosti nabízí bohatý kulturní program, který zahrnuje ochutnávky rybích specialit, možnost sportovního rybolovu a hudební vystoupení (“RYBÁŘSKÉ SLAVNOSTI V BLATNÉ”, 2019).

4.1.3 Sekundární nabídka

4.1.3.1 Turistická suprastruktura

- **Veřejná ubytovací zařízení**

Dle údajů Českého statistického úřadu (tabulka 1) se v turistické oblasti Písecko-Blatensko nachází celkem 83 hromadných ubytovacích zařízení, přičemž ubytovací zařízení s nejvyšší klasifikací dosahují úrovně klasifikačního zařazení *****. V turistické oblasti se z pohledu četnosti výskytu jednotlivých kategorií hromadných ubytovacích zařízení objevují nejčastěji penziony, které představují podstatnou část sekundární nabídky veřejných ubytovacích zařízení.

Tabulka 1: Hromadná ubytovací zařízení v turistické oblasti Písecko-Blatensko vymezené správními obvody obcí Blatná a Strakonice s rozšířenou působností

Druh ubytovacího zařízení	Počet zařízení
Hotel ****	2
Hotel ***	8
Hotel **	3
Hotel garni	2
Penzion	21
Kemp	9
Chatová osada	14
Turistická ubytovna	8
Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	16

Zdroj: vlastní zpracování dle Český statistický úřad (2020)

V následující tabulce 2 jsou uvedeny příklady vybraných hromadných ubytovacích zařízení podle jednotlivých druhů.

Tabulka 2: Vybrané ubytovací zařízení

Druh ubytovacího zařízení	Název ubytovacího zařízení	Lokace
Hotel ****	Hotel Biograf	Písek
Hotel ***	Hotel Zvíkov	Zvíkovské Podhradí
Hotel **	Hotel Cadillac	Písek
Hotel garni	Zámek Lnáře	Lnáře
Penzion	Penzion Slunce	Blatná
Kemp	Kemp Podolsko	Podolí I
Turistická ubytovna	Ubytovna Václavka	Paseky

Zdroj: vlastní zpracování dle Český statistický úřad (2020)

- **Hostinská zařízení**

Mezi 10 nejlepších restaurací, které se nacházejí v turistické oblasti Písecko, patří podle hodnocení návštěvníků na internetovém portálu Tripadvisor písecké podniky jako například Kozlovna u Plechandy, Pizzeria San Marco, dále například kavárna Až na půdu, tematicky zaměřená Středověká Krčma u Jakuba, kávový klub Vykulená

Sova, řecká restaurace Poseidon, Indická restaurace Tandoor, kavárna Kaférna,, restaurace Biograf a restaurace u Reinerů (“Restaurace - Písek”, 2020).

Mezi další oblíbené restaurace nacházející se v oblasti Písecka patří také Pivovarský Dvůr Zvíkov (Písek: Písecko Blatensko, 2019). V oblasti Blatenska náleží mezi 5 nejoblíbenějších restaurací podle portálu Tripadvisor blatenské podniky: Kulturní kavárna Železářství U Šulců, Pizzeria Casa Verde, restaurace Prostor, kavárna Caffé Grande a Zámecká kavárna (“Restaurace - Blatná”, 2020).

4.1.3.2 Turistická infrastruktura

Turistická informační centra

Informační centrum s certifikátem I. stupně Českého systému kvality služeb mohou turisté navštívit v Turistickém informačním centru Písek, které je v provozu celoročně (“TIC PÍSEK”, 2020). Dalším infocentrem v turistické oblasti Písecko-Blatensko je Infocentrum Albrechtice nad Vltavou, které je rovněž otevřené celoročně a zaměřuje se na oblast Píseckých hor (“INFOCENTRUM ALBRECHTICE NAD VLTAVOU”, 2020). Poblíž města Písek se nachází Infocentrum Čížová, které je otevřeno celoročně a disponuje zaměřením na mikroregion Severní Písecko (“IC ČÍŽOVÁ”, 2020). V centru města Blatná je umístěné Infocentrum Blatná, které je provozováno po celý rok a zprostředkovává návštěvníkům informace o Blatné a blízkém okolí (“IC BLATNÁ”, 2020). Dalším infocentrem v oblasti je Infocentrum Sedlice s celoročním provozem a působností zaměřující se na město Sedlice a jeho okolí (“IC SEDLICE”, 2020). V obci Lnáře, nedaleko města Blatná, je situované Infocentrum Tvrz Lnáře s celoroční otevírací dobou, přičemž součástí infocentra je i galerie (“IC TVRZ LNÁŘE”, 2020).

Sportovně-rekreační zařízení

V oblasti se vyskytuje četné množství sportovně-rekreačních zařízení, mezi které patří například v Písku plavecký stadion, tenisový a fotbalový areál, sportovní haly, motokárová dráha, zimní stadion či umělý lyžařský svah. Ve městě Blatná je k dispozici v letní sezoně Plovárna Blatná, dále fotbalový a tenisový areál a zimní stadion.

Kulturně-společenská zařízení

Turistická oblast Písecka-Blatenska nabízí bohaté kulturně-společenské vyžití. V Písku se nachází například Divadlo Fráni Šrámka, kulturní dům s mnohostranným využitím

pro rozličné druhy společenských a jiných akcí, Městská knihovna Písek, která se řadí mezi nejstarší, veřejné, městské knihovny na území České republiky, koncertní síň Trojice či kino a galerie Portyč. Ve městě Blatná se rovněž nachází například kino, Městská knihovna, muzeum či komunitní centrum, které je využíváno například k výuce tanečních kurzů, sportovní lekce, jazykových kurzů atd.

4.1.3.3 Všeobecná infrastruktura

Doprava

V oblasti se nachází hustá **železniční síť**, přičemž nejvýznamnější tratě představuje například trať Březnice-Blatná-Strakonice. Dále je významný železniční úsek z Písku, který se větví na trať směrem na Tábor, Ražice, Protivín či Březnici.

Turistická oblast Písecko-Blatensko disponuje rozsáhlou a členitou **silniční sítí**. Nejvýznamnějšími z hlavních silnic je úsek, který vede z Českých Budějovic přes Písek a Blatnou do Plzně, dále je významná trasa na úseku dálnice D4 ve směru Strážný, Vimperk, Mírotice v okrese Písek a Praha (“Charakteristika okresu Strakonice”, 2016). Mezi další významnou silniční trasu patří trasa vedoucí ve směru Písek-Tábor (“Charakteristika okresu Písek”, 2016).

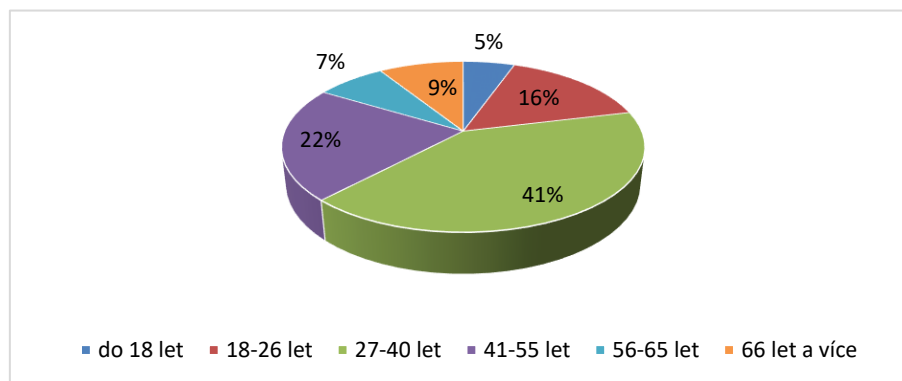
Rekreační dopravu je možné využít na Orlické přehradě a zahrnuje vodní linkovou dopravu například mezi zámekem Orlíkem a hradem Zvíkovem a zpět, či kratší okružní plavby kolem Zvíkova a zámku Orlík, nebo je možné zúčastnit se plavby s tematickým zaměřením na doprovodný pirátský program plavby s přepadením (Písek: Písecko Blatensko, 2019).

4.2 Výsledky dotazníkového šetření

V rámci dotazníkového šetření byl uskutečněn výzkum spokojenosti návštěvníků v turistické oblasti Písecko-Blatensko. Výzkum byl realizován pomocí osobního dotazníkového šetření a proběhl v průběhu letní turistické sezony v měsíci srpnu a první polovině měsíce září roku 2019. V rámci dotazníkového šetření byla nasbívána data od návštěvníků v pěti turisticky nejvytíženějších místech dané oblasti, konkrétně se jedná o Písek, Orlík, Zvíkov, Blatná a Lnáře.

V rámci dotazníkového šetření bylo dotázáno celkem 311 respondentů, z čehož 52 % (162) subjektů tvořili muži a 48 % (149) respondentů představovaly ženy (otázka č.53). Z celkového počtu všech dotázaných návštěvníků 45 % (141) uvedlo, že bydlí mimo území Jihočeského kraje (otázka č. 2). Dále 40 % (125) respondentů odpovědělo, že bydlí v Jihočeském kraji a 15 % (45) návštěvníků uvedlo, že bydlí mimo území České republiky.

Graf 1: Věk respondentů (otázka č. 54)

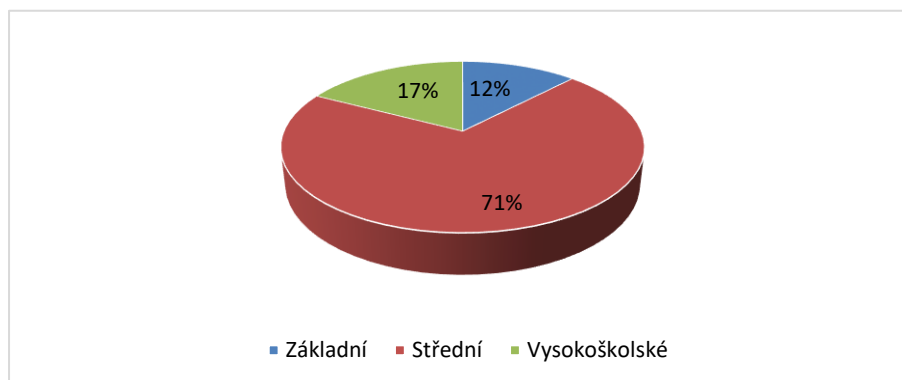


Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedeného grafu 1 vyplývá, že z pohledu věkového rozložení respondentů (otázka č. 54) zaujímají největší část respondenti ve věku 27-40 let. Skupina respondentů ve věku 27-40 let výrazně v dotázaném vzorku převažuje zřejmě z toho důvodu, že oblast Písecka-Blatenska je oblíbeným cílem jednodenních výletů mladých rodin s malými dětmi, neboť tato turistická oblast disponuje významným přírodním a rovněž kulturně-historickým potenciálem nabídky cestovního ruchu. Naopak nejméně početnou skupinu respondentů tvoří lidé ve věku do 18 let, což je pravděpodobně způsobeno tím, že mladí lidé nevnímají destinaci Písecko-Blatensko jako dostatečně atraktivní a spíše preferují odlišné turistické oblasti jako například destinace, které zahrnují hlavní města či účelově vytvořené umělé resorty (například zábavní parky),

neboť tyto destinace z pohledu poptávky mladých lidí nabízí větší množství doplňkových služeb jako např. obchodní, sportovně-rekreační, společensko-kulturní služby atd.

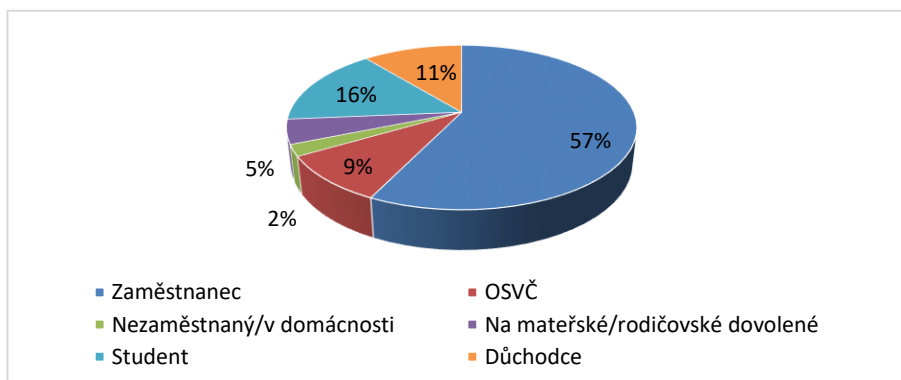
Graf 2: Nejvyšší dosažené vzdělání (otázka č. 55)



Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového množství dotázaných osob zaujímal výrazně největší podíl respondentů se středním vzděláním (otázka č. 55) (graf 2), neboť i ze statistického hlediska tato kategorie v rámci naší populace významně převažuje.

Graf 3: Společenský status (otázka č. 56)

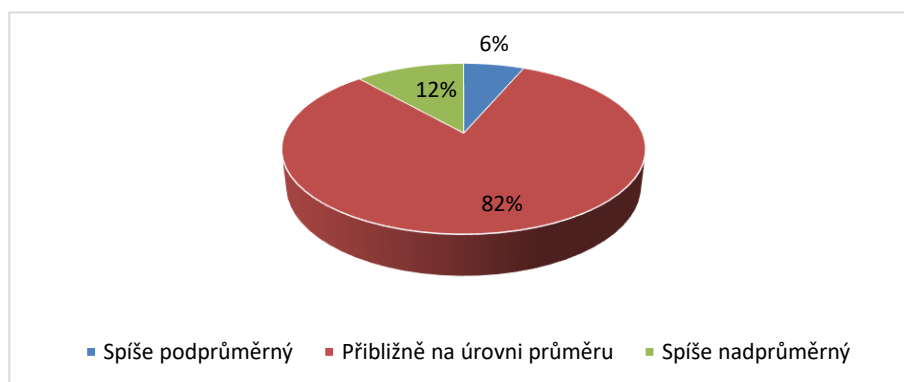


Zdroj: vlastní zpracování

Mezi dotázanými návštěvníky výrazně z hlediska četnosti převažovali respondenti se společenským statutem (otázka č. 56) zaměstnance (graf 3), což pravděpodobně souvisí se skutečností, že z pohledu věkové struktury dotazovaného vzorku převažovali respondenti v produktivním věku, kteří jsou ekonomicky aktivní a zároveň v rámci populace spadají do četnější kategorie zaměstnanců vůči procentuálně nižšímu zastoupení OSVČ. Zaměstnanci také v dotazníkovém šetření častěji uvedli, že jsou v oblasti Písecko-Blatensko poprvé, což může signalizovat, že osoby se statutem zaměstnance častěji vyhledávají nové, méně známé a turisticky méně frekventované

destinace. Nejméně početnou skupinu v rámci výzkumu představují respondenti se statutem nezaměstnaný/v domácnosti, kteří oproti zaměstnancům častěji uvedli, že oblast Písecko-Blatensko již v minulosti navštívili, dá se tedy předpokládat, že tato skupina spíše preferuje destinace, se kterými měli již v minulosti osobní zkušenost a nevyhledávají příliš nové, méně známé destinace.

Graf 4: Příjmy domácnosti (otázka č. 57)



Zdroj: vlastní zpracování

Nejčastěji respondenti uvedli (graf 4), že se z hlediska příjmů domácnosti (otázka č. 57) nachází přibližně na úrovni průměru, což zřejmě souvisí s psychologickým i sociologickým hlediskem, kdy jedinci při vlastním sebehodnocení inklinují spíše k všeobecně průměrným hodnotám.

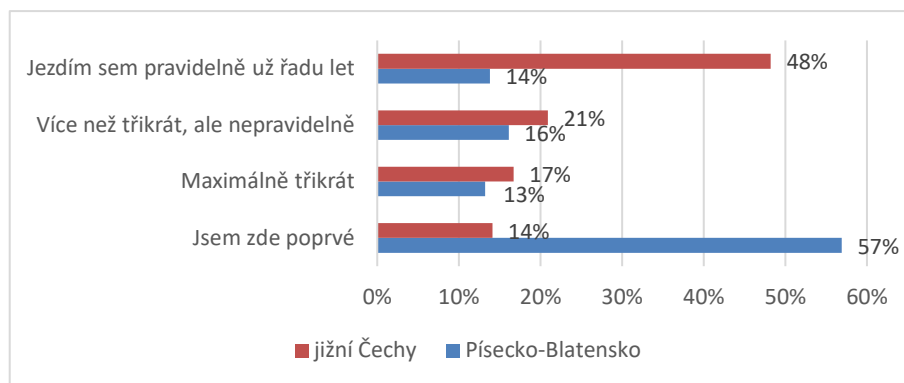
Tabulka 3: Místo dotazování (otázka č.58)

Místo dotazování	Počet respondentů	Procento respondentů
Blatná	88	28 %
Lnáře	67	22 %
Orlík	55	18 %
Písek	40	13 %
Zvíkov	61	20 %
Celkem	311	100 %

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky 3 (otázka č. 58) vyplývá, že vzorek respondentů je relativně vyvážený.

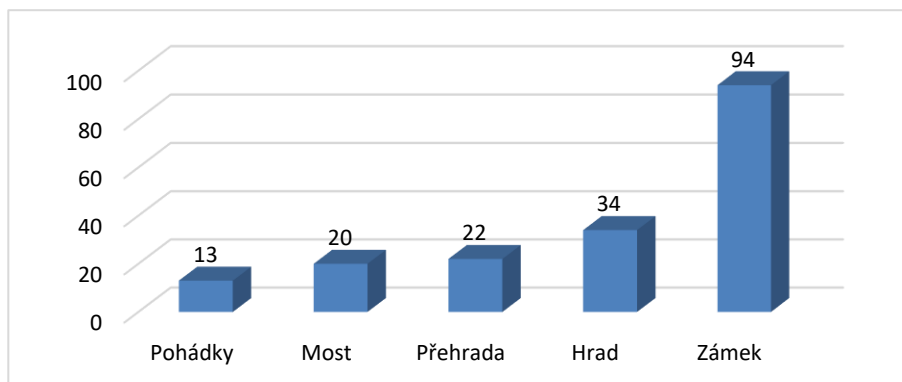
Graf 5: Četnost návštěv turistů (otázky č. 5 a 6)



Zdroj: vlastní zpracování

V porovnání četnosti návštěv turistů oblasti Písecko-Blatensko (otázka č. 5) a jižních Čech (otázka č. 6) turisté výrazně nejčastěji uvedli (graf 5), že do oblasti jižních Čech jezdí pravidelně již řadu let, což nejspíš souvisí se skutečností, že většina respondentů bydlí v Jihočeském kraji. Z pohledu oblasti Písecka-Blatenska nejčastěji mezi respondenty výrazně převažovalo tvrzení, že jsou na Písecko-Blatensku poprvé, což se domnívám, může souviset s trendem rozvoje hledání nových destinací, který popsali například Assaker, Vinzi, a O'Connor (2011).

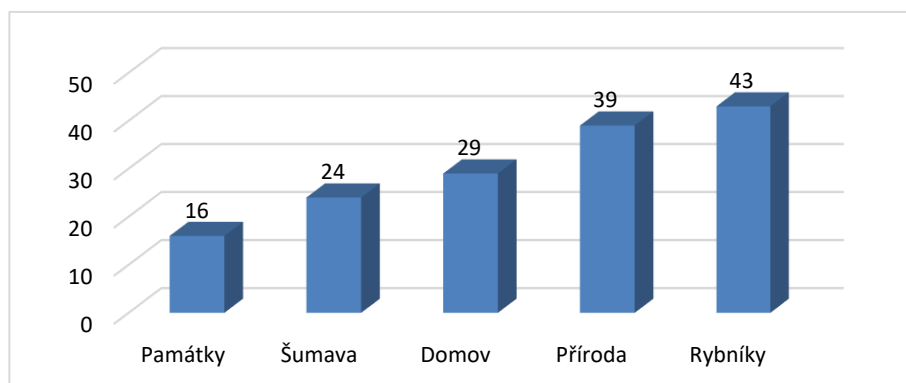
Graf 6: Nejčastější asociace turistů s oblastí Písecko-Blatensko (otázka č. 7)



Zdroj: vlastní zpracování

Mezi 5 nejčastějších asociací (otázka č. 7), které si návštěvníci spojují s oblastí Písecko-Blatensko (graf 6), patří historické objekty s vysokým kulturně-historickým potenciálem jako zámky či hrady, dále převažují motivy související s vodními plochami jako přehrada, což nejspíše souvisí s četnými hydrologickými atraktivitami oblasti Písecka-Blatenska (např. přehrada Orlick).

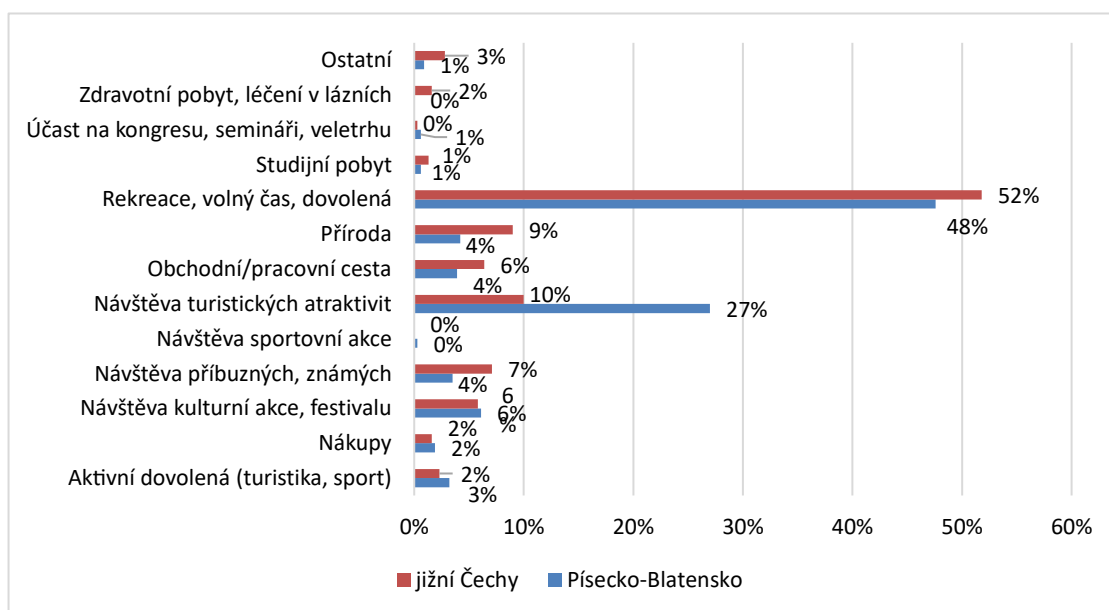
Graf 7: Nejčastější asociace návštěvníků s oblastí jižní Čechy (otázka č. 8)



Zdroj: vlastní zpracování

Na rozdíl od porovnání asociací, které souvisely s oblastí Písecka-Blatenska (graf 6), patří mezi nejčastější asociace s celými jižními Čechami (otázka č. 8) (graf 7) motivy spojené s přírodou jižních Čech. Mezi 5 nejčastěji vyskytujícími se asociacemi s oblastí jižních Čech patří rybníky, což se domnívám, že souvisí s četným hydrologickým potenciálem oblasti a s dlouhodobou tradicí rybníkářství na území jižních Čech. Druhou nejčastější asociací návštěvníků je příroda, přičemž tato asociace pravděpodobně souvisí s vysokým přírodním potenciálem jižních Čech, jako například biologický potenciál oblasti (bohatá fauna a flóra) či již zmíněný hydrologický potenciál. Mezi třetí nejčastěji uváděnou asociací patří domov, což pravděpodobně souvisí s tím, že většina návštěvníků uvedla, že trvale během roku pobývá v Jihočeském kraji.

Graf 8: Hlavní důvod návštěvy (otázky č. 9 a 10)

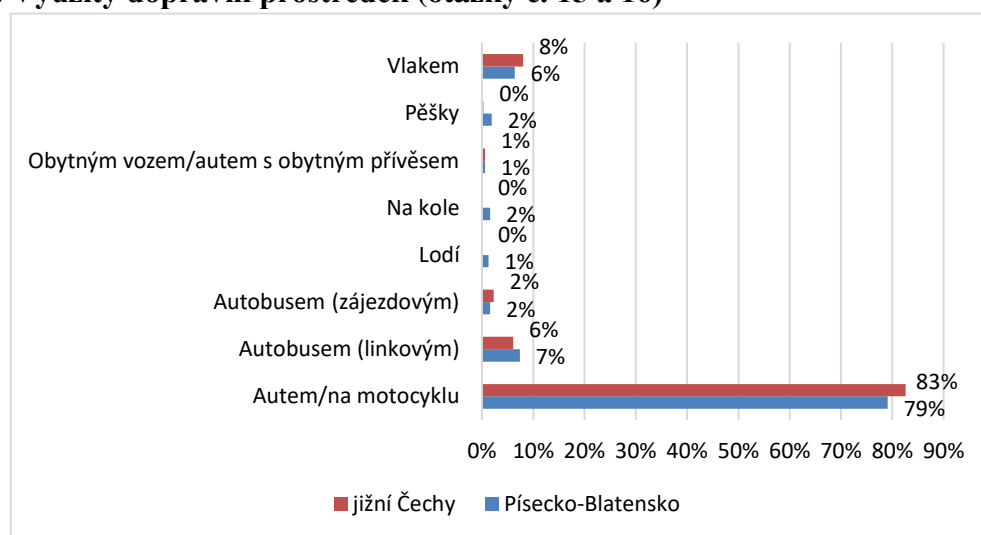


Zdroj: vlastní zpracování

Mezi nejčastější důvod návštěvy jižních Čech (otázka č. 10) patří dle odpovědí turistů (graf 8) rekreace, volný čas a dovolená. Stejný je i nejčastější důvod pro uskutečnění návštěvy oblasti Písecka-Blatenska (otázka č. 9). Tato skutečnost si myslím, že je pravděpodobně způsobena existencí bohatého hydrologického potenciálu turistické oblasti Písecka-Blatenska, ale i celé oblasti jižních Čech, neboť hydrologické faktory tvoří vysoký potenciál z hlediska rozvoje rekreačního cestovního ruchu.

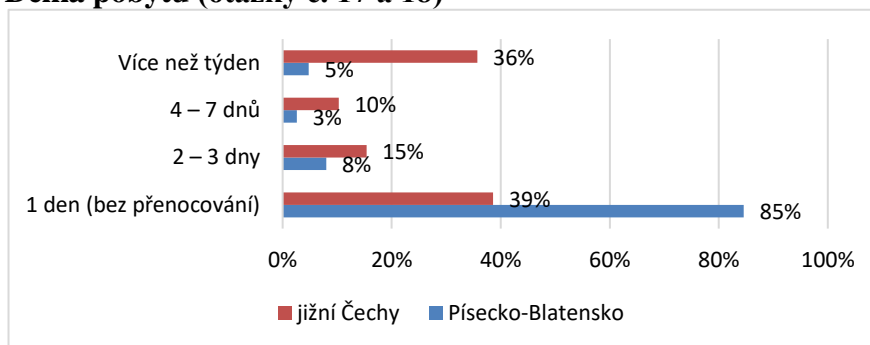
Jako nejméně častý důvod návštěvy oblasti Písecka-Blatenska i celých jižních Čech uvedli respondenti návštěvu sportovní akce, což může být způsobeno tím, že dotázaní návštěvníci spíše preferují masové, sportovní akce s globálním významem, které nejsou v této oblasti pořádány.

Graf 9: Využitý dopravní prostředek (otázky č. 15 a 16)



Zdroj: vlastní zpracování

Mezi nejčastější dopravní prostředek, kterým se turisté dopravili do jižních Čech (otázka č. 16) (graf 9), patří osobní automobil či motocykl, a rovněž i osobní automobil nebo motocykl výrazně převažuje v případě dopravy návštěvníků do oblasti Písecka-Blatenska (otázka č.15). Nejméně používaný dopravní prostředek jak do oblasti celých jižních Čech, tak i rovněž do turistické oblasti Písecka-Blatenska patří loď, což nejspíše souvisí s nepříliš rozvinutou infrastrukturou lodní dopravy, kdy je lodní doprava využívána v oblasti Písecka-Blatenska pouze jako rekreační druh dopravy na Orlické přehradě.

Graf 10: Délka pobytu (otázky č. 17 a 18)

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci výsledků dotazníkového šetření největší část návštěvníků (graf 10) setrvala v jižních Čechách (otázka č. 17) pouze 1 den bez přenocování. Zároveň i turisté navštívili oblast Písecko-Blatensko (otázka č.18) nejčastěji rovněž také pouze 1 den bez přenocování, což může být způsobeno tím, že většina turistů oblastí Blatenska-Písecka pouze projíždí, přičemž v oblasti se zastaví na jednodenní výlet a poté pokračují do jiné cílové destinace, kde setrvají po delší časové období. Výrazně se však liší data v porovnání pro délku pobytu přesahující jeden týden, kdy výrazně převažují respondenti, kteří v jižních Čechách zůstávají déle než jeden ucelený týden, což je pravděpodobně způsobeno tím, že podstatná část dotázaných respondentů uvedla, že bydlí v jižních Čechách.

Tabulka 4: Spokojenost návštěvníků se službami (v %) (otázky č. 27 a 28)

Druh služby	Lokalita	Hodnocení						Průměr
		1	2	3	4	5	Nevím / nemohu posoudit	
Stravování (dostupnost, kvalita)	Písecko-Blatensko	37	26	15	10	3	9	2,06
	jižní Čechy	33	46	10	2	1	8	1,67
Ubytování (dostupnost, kvalita)	Písecko-Blatensko	16	27	3	0	0	54	1,73
	jižní Čechy	33	46	10	2	1	8	1,83
Turistická informační centra (dostupnost, kvalita)	Písecko-Blatensko	23	27	9	2	1	37	1,82
	jižní Čechy	42	40	9	2	1	7	1,71
Elektronické služby (WIFI, aplikace, online rezervace) (dostupnost, kvalita)	Písecko-Blatensko	18	30	19	5	2	27	2,21
	jižní Čechy	33	36	15	5	1	11	1,92
Muzea a skanzeny (dostupnost, kvalita)	Písecko-Blatensko	24	27	7	2	1	39	1,84
	jižní Čechy	45	36	12	2	1	5	1,71
Kulturní akce (dostupnost, kvalita)	Písecko-Blatensko	37	28	6	1	1	26	1,64
	jižní Čechy	48	38	8	1	1	5	1,63
Možnosti aktivního sportování	Písecko-Blatensko	36	29	9	3	1	22	1,77
	jižní Čechy	46	38	7	2	1	6	1,68

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci následujících škálových otázek č. 27 a 28 vybírali turisté ze škály možných odpovědí 1-5 a odpovědi nevím/nemohu posoudit, kdy číslo 1 vyjadřovalo, že je respondent rozhodně spokojen a číslo 5 protipól, kdy je respondent rozhodně nespokojen. Dotázaní návštěvníci byli podle zjištěných průměrů (tabulka 4) nejvíce spokojeni s dostupností a kvalitou kulturních akcí, které jsou nabízeny jak v rámci turistické oblasti Písecko-Blatensko, tak i v rámci celé oblasti jižních Čech, což má zřejmě souvislost s tím, že návštěvníci oblasti Písecka-Blatenska, úzce vnímají vysokou kvalitu primární nabídky nabízených, uměle vytvořených, organizovaných atraktivit ve zvolené oblasti. Nejméně byli respondenti spokojeni v oblasti Písecka-Blatenska i jižních Čech s dostupností a kvalitou elektronických služeb jako je například WIFI sítí, mobilních a jiných aplikací či online rezervací služeb, tato skutečnost je pravděpodobně způsobena tím, že v oblasti Písecka-Blatenska a jižních Čech často nejsou v oblasti turisticky frekventovaných míst k dispozici otevřené, funkční WIFI sítě.

Tabulka 5: Spokojenost návštěvníků s dopravními službami (v %) (otázky č. 29 a 30)

Druh služby	Lokalita	Hodnocení						Průměr
		1	2	3	4	5	Nevím / nemohu posoudit	
Doprava všeobecně (dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení, MHD)	Písecko-Blatensko	22	33	30	10	1	5	2,32
	jižní Čechy	30	42	20	4	0	5	1,98
Parkování	Písecko-Blatensko	17	40	25	10	3	5	2,37
	jižní Čechy	25	53	15	3	0	4	1,97
Turistické značení, orientační systém v místě	Písecko-Blatensko	44	34	11	6	2	3	1,84
	jižní Čechy	59	32	5	2	1	2	1,52
Cyklostezky (stav, značení, odpočívadla, dostupnost)	Písecko-Blatensko	41	30	6	2	1	20	1,65
	jižní Čechy	49	28	8	2	0	12	1,59

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci oblasti Písecka-Blatenska (otázka č. 29) byli turisté nejvíce spokojeni (tabulka 5) s nabídkou cyklostezek, neboť turisté zřejmě vnímají poměrně pozitivně kvantitu a kvalitu nabízené infrastruktury potřebné pro realizaci cykloturistiky, což má zřejmě souvislost s tím, že do rozvoje infrastruktury cyklostezek se poměrně hodně investovalo v rámci různých projektů podporovaných Evropskou unií. V rámci oblasti jižních Čech (otázka č. 30) byli návštěvníci nejvíce spokojeni s turistickým značením a orientačními systémy, přičemž vysoká úroveň spokojenosti, souvisí nejspíše s vysokou

kvalitou značení a systémů. Rozvoj turistického značení a orientačních systémů je rovněž ve značné míře podporován projekty Evropské unie. Na rozvoji turistického značení a orientačních systémů se významně podílí také Klub českých turistů (založen roku 1880), díky kterému se v České republice nachází velmi hustá síť značených turistických tras. Na druhé straně nejvíce negativně ohodnotili turisté parkování na území Písecka-Blatenska (otázka č. 29) i celých jižních Čech (otázka č. 30), což zřejmě souvisí s obecným nedostatkem parkovacích míst v oblasti a také se stoupající návštěvností oblasti.

Tabulka 6: Spokojenost návštěvníků s jazykovou vybaveností a přístupem obyvatel (v %) (otázky č. 31 až 34)

	Lokalita	Hodnocení						Průměr
		1	2	3	4	5	Nevím / nemohu posoudit	
Spokojenost s jazykovou vybaveností místních obyvatel	Písecko-Blatensko	33	32	12	2	1	20	1,81
	jižní Čechy	22	40	16	2	1	19	2,02
Spokojenost s přístupem místních obyvatel z hlediska ochoty pomoci a vstřícnosti k návštěvníkům	Písecko-Blatensko	44	29	17	2	0	8	1,77
	jižní Čechy	34	35	20	4	0	6	1,95

Zdroj: vlastní zpracování

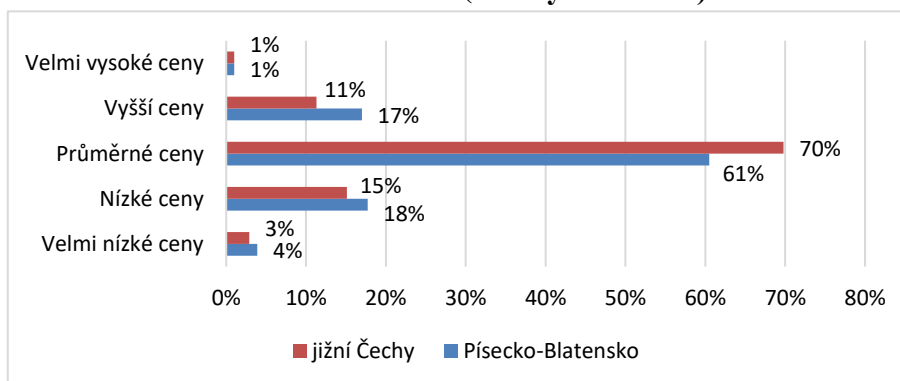
Respondenti byli celkově více spokojeni s jazykovou vybaveností (otázka č. 31), přístupem, ochotou pomoci a vstřícností (otázka č. 33) obyvatel Písecka-Blatenska než obyvatel celých jižních Čech (otázka 32 a 34) (tabulka 6). Popsanou skutečnost lze nejspíše zdůvodnit tím, že obyvatelé Písecka-Blatenska vnímají návštěvníky jako ekonomický a kulturní přínos pro celou oblast a od toho se odvíjí jejich poměrně kladný přístup k turistům.

Tabulka 7: Spokojenost s nabídkou (v %) (otázky 35 a 36)

Spokojenost s faktory	Lokalita	Hodnocení						Průměr
		1	2	3	4	5	Nevím / nemohu posoudit	
Množství kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí	Písecko-Blatensko	2	56	30	10	1	1	1,58
	jižní Čechy	50	40	7	1	1	1	1,62
Informace o kulturních a přírodních pamětihodnostech a ostatních atrakcích	Písecko-Blatensko	33	52	9	2	0	3	1,82
	jižní Čechy	30	54	11	2	1	2	1,88
Stav kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí	Písecko-Blatensko	34	39	21	4	0	2	1,96
	jižní Čechy	40	40	16	3	0	1	1,81
Cena za vstupenky do historických/přírodních památek a ostatních atrakcí	Písecko-Blatensko	42	42	10	2	1	4	1,74
	jižní Čechy	47	36	10	3	0	4	1,68
Celková atmosféra	Písecko-Blatensko	51	40	5	2	0	3	1,57
	jižní Čechy	50	39	7	1	0	2	1,60

Zdroj: vlastní zpracování

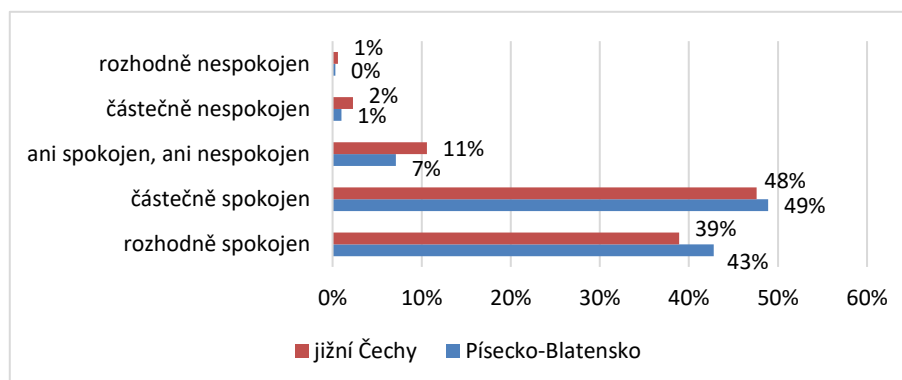
V rámci dotazníkového šetření návštěvníci vykazali nejvyšší spokojenost s celkovou atmosférou v oblasti Písecka-Blatenska (otázka č. 35) i v rámci jižních Čech (otázka č. 36) (tabulka 7). Dotázaní respondenti byli nejméně spokojeni v oblasti Písecka-Blatenska (otázka č. 35) se stavem kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních přírodních atrakcí, kdy tato skutečnost může souviset s tím, že v oblasti Písecka-Blatenska se celkově v menší míře investuje do obnovy a udržitelného rozvoje turistických atraktivit. V rámci celých jižních Čech (otázka č. 36) vykazovali turisté nízkou spokojenost v souvislosti s informacemi o kulturních a přírodních pamětihodnostech a ostatních atrakcí.

Graf 11: Hodnocení cenové úrovně služeb (otázky č. 37 a 38)

Zdroj: vlastní zpracování

Z dat (graf 11) vyplývá, že návštěvníci při hodnocení cenové úrovně služeb na Písecko-Blatensku (otázka č. 37) i v jižních Čechách (otázka č. 38) považují ceny ve větší míře spíše za průměrné.

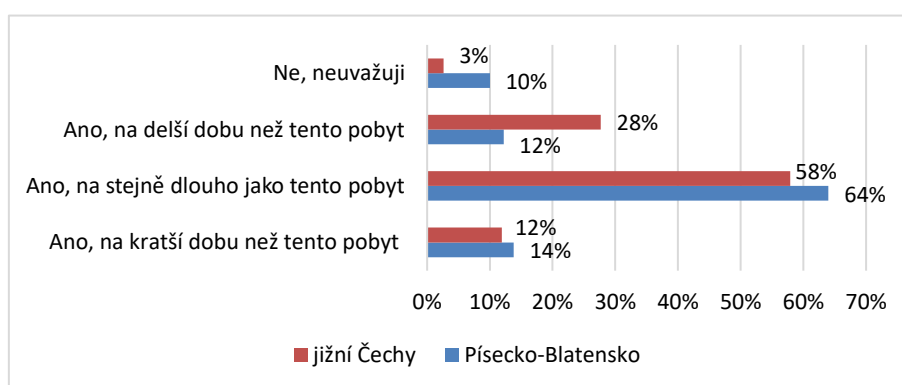
Graf 12: Hodnocení celkové spokojenosti s pobytem (otázky č. 39 a 40)



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu 12 vyplývá, že nejvíce respondentů bylo částečně spokojeno s pobytem v oblasti Písecko-Blatensko (otázka č. 39) i v oblasti jižních Čech (otázka č. 40). Podstatná část respondentů uvedla (otázky č. 39 a 40), že byli rozhodně spokojeni se svým pobytem v obou oblastech, což může být způsobeno tím, že z hlediska poptávky vnímají subjekty cestovního ruchu destinaci Písecko-Blatensko a rovněž i celou destinaci jižních Čech z pohledu kvantity a kvality primární a sekundární nabídky jako optimální.

Graf 13: Úvaha o další návštěvě destinace (otázky č. 42 a 43)

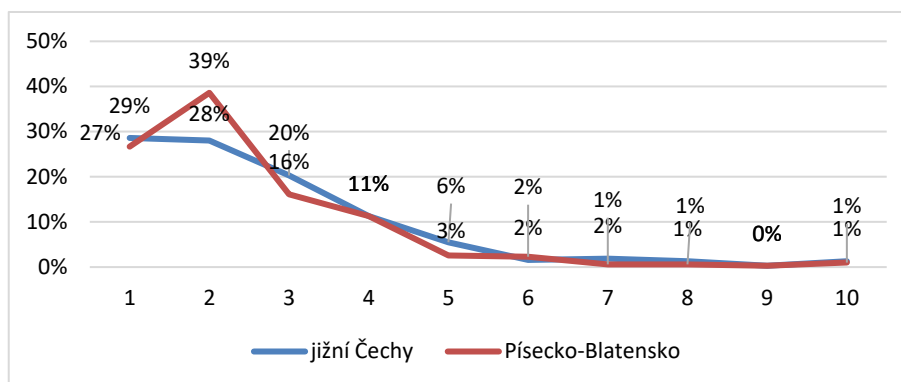


Zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů (64 %) uvedla (graf 13), že uvažují o další návštěvě destinace Písecko-Blatensko (otázka č. 42) a rovněž i celé destinace jižních Čech (58 %) (otázka č. 43) na stejně dlouhou dobu, jako byl jejich poslední pobyt, přičemž nejčastěji turisté

uváděli, že navštívili oblast Písecko-Blatensko a rovněž i oblast jižních Čech pouze na 1 den bez přenocování. Z této skutečnosti lze vyvodit předpoklad, že většina turistů preferuje návštěvu Písecka-Blatenska i ostatních oblastí v jižních Čechách pouze formou jednodenních výletů bez přenocování.

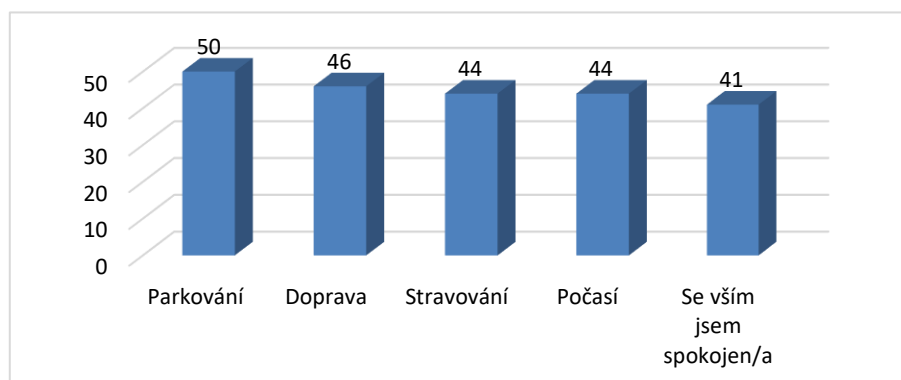
Graf 14: Pravděpodobnost doporučení návštěvy přátelům a známým (otázky č. 44 a 45)



Zdroj: vlastní zpracování

Při škálových otázkách č. 44 a 45, které byly zaměřené na zjištění pravděpodobnosti doporučení destinace Písecko-Blatensko a destinace jižní Čechy, respondenti vybírali odpověď na škále možností 1-10, kde číslo 1 představovalo zcela jisté doporučení a číslo 10 naopak protipól zcela nepravděpodobné doporučení. Většina respondentů (graf 14) uvedla poměrně vysokou pravděpodobnost doporučení obou oblastí, což může souviset s relativně vysokou celkovou spokojeností návštěvníků.

Graf 15: Nespokojenost s faktory (otázka č. 46)

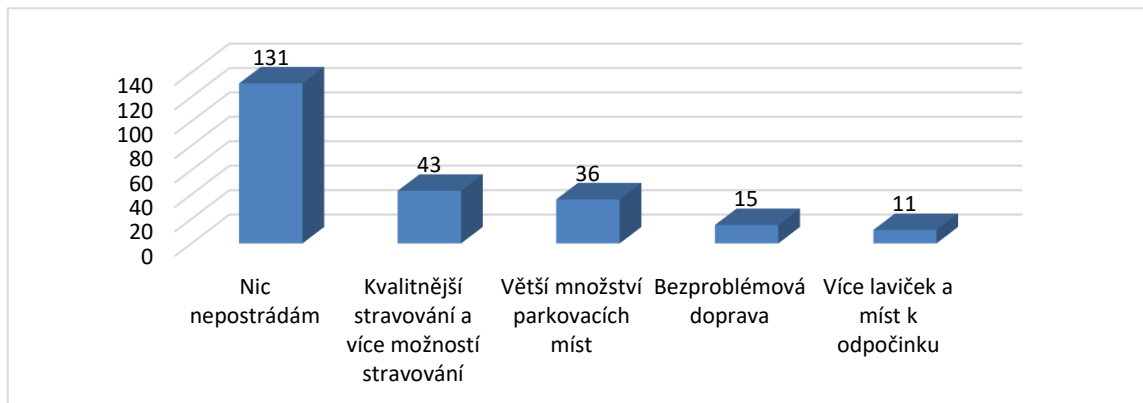


Zdroj: vlastní zpracování

V grafu 15 jsou zobrazeny absolutní četnosti 5 nejčastějších faktorů, se kterými byli respondenti nejvíce nespokojeni při návštěvě Písecka-Blatenska (otázka č. 46). Nejvyšší

nespokojenost se u respondentů projevila v souvislosti s parkováním, především s nedostatečným množstvím parkovacích míst, vysokou vzdáleností parkoviště od turistických atraktivit či v souvislosti s placeným parkovištěm.

Graf 16: Co návštěvníci nejvíce postrádají (otázka č. 47)



Zdroj: vlastní zpracování

V grafu 16 jsou zobrazeny absolutní četnosti 5 nejčastěji uváděných faktorů, které turisté v oblasti Písecka-Blatenska (otázka č. 47) nejvíce postrádají. Nejčastěji turisté uvedli, že jsou se všemi nabízenými faktory nabídky spokojeni a v místě spotřeby nic nepostrádají. Jako druhou nejčastější odpověď respondenti uvedli, že v turistické oblasti Písecka-Blatenska postrádají kvalitnější stravování a zároveň by ocenili vyšší množství možností, kde by se mohli optimálně stravovat.

4.3 Vyhodnocení pracovních předpokladů

Výzkumná otázka 1

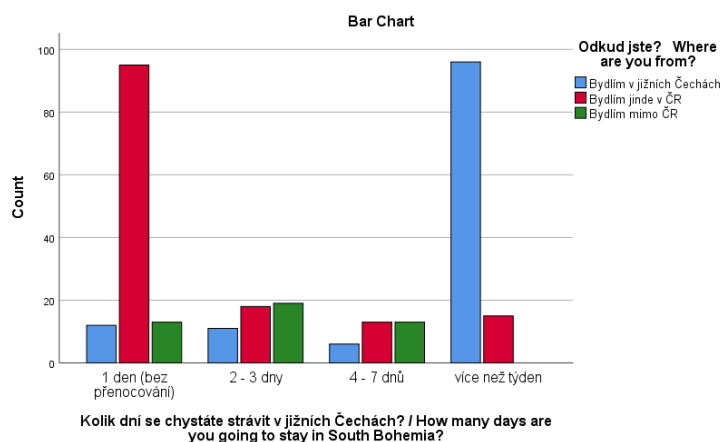
Závisí délka pobytu na místě, odkud respondenti přijíždějí?

H1: délka pobytu nezávisí na místě, odkud respondenti přijíždějí

První hypotéza testuje závislost otázek č 17 a 18 proti otázce č. 2.

Grafy 17 a 18 znázorňují rozdělení délky pobytu podle místa bydliště respondentů.

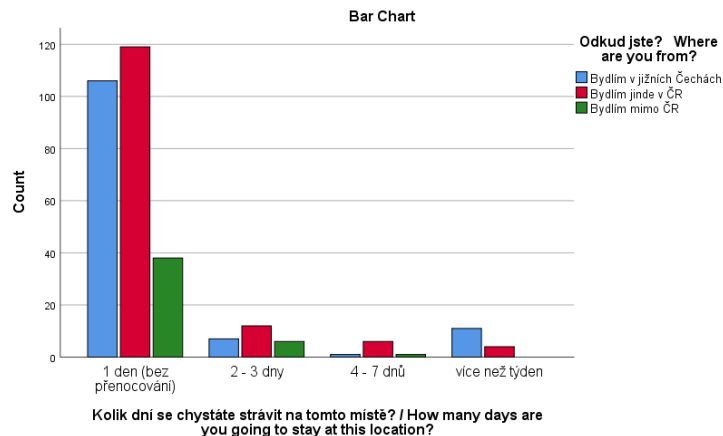
Graf 17: Závislost délky pobytu v jižních Čechách na místě původu respondenta (otázky č. 17 a 2)



Zdroj: vlastní zpracování

Hodnota testové statistiky chí-kvadrát testu (202,730) i její dosažená hladina ($p = 0,000$) potvrzují statisticky významnou závislost délky pobytu na místě, odkud návštěvník do destinace (jižní Čechy) přijíždí. Po provedení znaménkového testu byly zjištěny následující skutečnosti: respondenti z jižních Čech významně častěji odpověděli, že v oblasti jižních Čech tráví více jak týden, respondenti z jiných oblastí ČR v oblasti jižních Čech tráví převážně 1 den bez přenocování a respondenti ze zahraničí stráví v jižních Čechách převážně 2–7 dnů.

Graf 18: Závislost délky pobytu v oblasti Písecko-Blatensko na místě původu respondenta (otázky č. 18 a 2)



Zdroj: vlastní zpracování

Při testování hypotézy pro oblast Písecko-Blatensko nebyly splněny předpoklady pro použití klasického chí-kvadrát testu. Hodnotíme-li závislost délky pobytu na místě, odkud respondenti přijeli pro destinaci Písecko-Blatensko, pak hodnota testové statistiky chí-kvadrát při použití exaktního testu (13,058) a dosažená hladina významnosti ($p=0,040$) opět potvrzují závislost. V rámci výběru se podle výsledků znaménkového testu statisticky výrazně odlišují návštěvníci s trvalým bydlištěm v jižních Čechách, kteří v destinaci tráví obvykle více než týden.

Výzkumná otázka 2

Je ochota respondentů vrátit se do destinace závislá na míře jejich spokojenosti s destinací?

H2: ochota respondentů vrátit se do destinace Písecko-Blatensko není závislá na míře jejich spokojenosti s destinací.

Druhá hypotéza testuje závislost otázky č. 42 proti otázkám č. 27, 29, 31, 33, 35 a 37.

Zde byla postupně testována otázka 42 proti otázkám 27 (spokojenost se službami), 29 (spokojenost s dopravou), 35 (spokojenost s nabídkou destinace) a 37 (spokojenost s cenovou úrovní v destinaci. Vzhledem ke skutečnosti, že při výpočtu pomocí SPSS obvykle nebyly splněny podmínky pro použití chí-kvadrát testu a selhával exaktní test, byl využitý k testování věrohodnostní poměr, resp. koeficient nejistoty.

Tabulka 8: Ochota respondentů vrátit se do destinace v závislosti na spokojenosti se službami (ot. 27)

Služby	Koeficient nejistoty		Věrohodnostní poměr		Závislost
	Hodnota	p-value	Hodnota	p-value	
Stravování	0,28	0,266	17,936	0,266	ne
Ubytování	0,027	0,128	17,616	0,128	ne
TIC	0,037	0,067	23,867	0,067	ne
Elektronické služby	0,027	0,106	22,083	0,106	ne
Muzea a skanzeny	0,025	0,372	16,159	0,372	ne
Kulturní akce	0,033	0,063	24,132	0,063	ne
Možnosti aktivního sportování	0,059	0,001	38,568	0,001	ano

Zdroj: vlastní zpracování

Při testování závislosti ochoty vrátit se do destinace na spokojenosti se službami byla zjištěna statisticky významná závislost pouze u názorů respondentů na možnosti aktivního sportování (tabulka 8). Ti, kteří nedokázali (nebo nechtěli) možnosti aktivního sportování posoudit významně častěji také neuvažují o další návštěvě destinace. Rozhodně spokojení pak uvažují další návštěvě, na stejně dlouhou dobu jako byl původní pobyt. Zajímavé je, že respondenti s nevyhraněným názorem na možnosti aktivního sportování či mírně nespokojení s těmito možnostmi uvažují častěji o dalším pobytu na delší dobu, než byl původní pobyt. Tyto skupiny respondentů však také

častěji o dalším pobytu neuvažují. Zřejmě se zde projevují dvě odlišné skupiny respondentů: ti, kteří vyhledávají možnosti sportování a vzhledem k tomu, že nebyla jejich očekávání naplněna, už se do destinace nechtějí znovu vracet a ti, kteří destinaci navštívili za jiným účelem (příroda, památky, ...). Nedostatečné možnosti aktivního sportování tedy jejich dojem z destinace nesnížily a hodlají se do ní vrátit.

Tabulka 9: Ochota respondentů vrátit se do destinace v závislosti na spokojenosti s dopravou (ot. 29)

	Koefficient nejistoty		Věrohodnostní poměr		závislost
	Hodnota	p-value	Hodnota	p-value	
Doprava	0,057	0,001	36,906	0,001	ano
Parkování	0,028	0,112	21,854	0,112	ne
Turistické značení	0,063	0	46,034	0	ano
Cyklostezky	0,058	0,001	37,698	0,001	ano

Zdroj: vlastní zpracování

Při testování ochoty respondentů navštívit destinaci znovu v závislosti na spokojenosti s dopravou byly zjištěny statisticky signifikantní závislosti s názory respondentů na dopravu obecně, turistické značení a cyklostezky (tabulka 9). Detailní pohled na strukturu odpovědí nám pak poskytují výsledky znaménkových testů.

Respondenti, kteří nemohli či nechtěli dopravu v destinaci posuzovat, paradoxně deklarují ochotu se do oblasti vrátit na delší dobu, než byl jejich původní pobyt. Podobně se významně častěji vyjadřují pro delší pobyt respondenti s dopravní situací v oblasti nespokojení. Zajímavé je také zjištění, že respondenti rozhodně spokojení s dopravou v oblasti významně méně častěji deklarují delší pobyt.

Při testování ochoty další návštěvy destinace na spokojenosti s turistickým značením se statisticky výrazně odlišovali od ostatních ti, kteří se vyjádřili neutrálním způsobem: významně častěji deklarují to, že o další návštěvě oblasti neuvažují, resp. uvažují na dobu delší, než byl původní pobyt, neuvažují však o pobyt na stejně dlouhou dobu. Opět se zde mohou projevovat rozdílné skupiny návštěvníků s ohledem na jejich motivaci k pobytu. Další, delší pobyt mohou deklarovat návštěvníci, kteří do oblasti nepřijeli provozovat turistiku, ale za jiným účelem. Podobně další, delší pobyt deklarují i ti, kteří se nemohli či nechtěli k turistickému značení vyjádřit a respondenti

s turistickým značením nespokojení. Návštěvníci spokojení s turistickým značením uvažují pak častěji o další návštěvě destinace na stejně dlouhou dobu.

Testování ochoty k další návštěvě oblasti na spokojenosti s cyklostezkami také přináší zajímavé informace: paradoxně, respondenti nespokojení se stavem cyklostezek deklarují významně častěji ochotu k další návštěvě oblasti na delší dobu. Respondenti, kteří nechtěli nebo nemohli posoudit, častěji o další návštěvě oblasti neuvažují, zatímco respondenti rozhodně spokojení se stavem cyklostezek deklarují možnost další návštěvy na stejně dlouhou dobu, jako byl původní pobyt.

Tabulka 10: Ochota respondentů vrátit se do destinace v závislosti na jazykové vybavenosti a přístupu místních (ot. 31, 33)

	Koeficient nejistoty		Věrohodnostní poměr		Závislost
	Hodnota	p-value	Hodnota	p-value	
Jazyková vybavenost	0,059	0	45,15	0	ano
Přístup	0,066	0	43,12	0	ano

Zdroj: vlastní zpracování

Při testování závislosti ochoty vrátit se do destinace v závislosti na spokojenosti s jazykovou vybaveností a přístupem místních obyvatel (tabulka 10) byly zjištěny statisticky signifikantní závislosti s názory respondentů na jazykovou vybavenost i přístup místních obyvatel. Paradoxně respondenti, kteří uvedli, že jsou rozhodně nespokojení s jazykovou vybaveností místních obyvatel, statisticky výrazně častěji uvažují o další návštěvě na delší dobu, než byl jejich poslední pobyt. Rovněž i respondenti, kteří nemohli či nechtěli posuzovat jazykovou vybavenost místních obyvatel, významně častěji uvažují o další návštěvě destinace na delší dobu. Respondenti, kteří byli rozhodně spokojeni, významně častěji uvažují o dalším pobytu na stejně dlouho a zároveň významně méně častěji uvažují o další návštěvě na delší dobu. Respondenti, kteří byli spokojeni deklarují častěji další kratší pobyt.

Při testování ochoty další návštěvy destinace na spokojenosti s přístupem místních obyvatel z hlediska ochoty pomoci a vstřícnosti k návštěvníkům se statisticky výrazně odlišovali od ostatních ti, kteří se vyjádřili jako nespokojení. Významně častěji deklarují to, že o další návštěvě oblasti neuvažují a neuvažují ani o další návštěvě na stejně dlouhou dobu, jako byl jejich poslední pobyt. Respondenti, kteří nemohli či nechtěli posuzovat přístup místních obyvatel výrazně častěji neuvažují o další návštěvě. Méně

častěji respondenti, kteří nemohli či nechtěli posoudit přístup místních obyvatel k turistům uvažují o další návštěvě na stejně dlouhou dobu jako byl jejich poslední pobyt.

Tabulka 11: Ochota respondentů vrátit se do destinace v závislosti na nabídce destinace (ot. 35)

	Koefficient nejistoty		Věrohodnostní poměr		Závislost
	Hodnota	p-value	Hodnota	p-value	
Množství kulturních a přírodních pamětihodností ..	0,038	0,053	24,768	0,053	ne
Informace o kulturních pamětihodnostech	0,04	0,026	27,403	0,026	ano
Stav kulturních a přírodních a ostatních atrakcí	0,037	0,062	24,173	0,062	ne
Cena za vstupenky	0,05	0,006	32,295	0,006	ano
Celková atmosféra	0,042	0,007	27,404	0,007	ano

Zdroj: vlastní zpracování

Při testování závislosti ochoty vrátit se do destinace na spokojenosti s nabídkou byla zjištěna statisticky významná závislost u názorů respondentů na informacích, cenách a celkové atmosféře (tabulka 11).

Respondenti, kteří byli s informacemi o kulturních a přírodních pamětihodnostech a ostatních atrakcích nespokojení, významně častěji uvedli, že neuvažují o další návštěvě. Paradoxně respondenti, kteří byli rozhodně nespokojení, významně častěji uvažují o další návštěvě destinace na delší dobu.

Při testování ochoty další návštěvy destinace na spokojenosti s cenou za vstupenky do historických/přírodních památek a ostatních atrakcí se statisticky výrazně odlišovali od ostatních ti, kteří se vyjádřili neutrálním způsobem: významně častěji deklarují to, že o další návštěvě oblasti neuvažují. Respondenti, kteří nemohli či nechtěli cenu za vstupenky v destinaci posuzovat, častěji uvažují o další návštěvě do destinace na kratší dobu, ale neuvažují o další návštěvě na stejně dlouho jako jejich poslední pobyt.

Při testování ochoty další návštěvy destinace na spokojenosti s celkovou atmosférou destinace se významně od ostatních respondentů odlišovali rovněž ti, kteří se vyjádřili

neutrálně: významně častěji neuvažují o další návštěvě, respektive méně často uvažují o další návštěvě na stejně dlouhou dobu. Respondenti, kteří byli rozhodně spokojeni, častěji uvažují o další návštěvě na kratší dobu.

Tabulka 12: Ochota respondentů vrátit se do destinace v závislosti na cenové úrovni destinace (ot. 37)

	Koeficient nejistoty		Věrohodnostní poměr		Závislost
	Hodnota	p-value	Hodnota	p-value	
Cenová úroveň	0,03	0,077	19,514	0,077	ne

Zdroj: vlastní zpracování

Při testování ochoty další návštěvy destinace na spokojenosti s cenovou úrovní v destinaci nebyly splněny podmínky pro použití chí-kvadrát testu. Věrohodnostní poměr ($p=0,077$) indikuje nezávislost, předpoklad že, ochota respondentů vrátit se do destinace závisí na spokojenosti s cenovou úrovní, nelze potvrdit (tabulka 12).

Výzkumná otázka 3

Závisí spokojenost návštěvníků se službami v destinaci na důvodu návštěvy destinace?

H3: spokojenost návštěvníků se službami v destinaci nezávisí na důvodu návštěvy destinace

Třetí hypotéza testuje závislost otázky č. 9 proti otázce č. 27

Tabulka 13: Spokojenost návštěvníků se službami v destinaci v závislosti na důvodu návštěvy destinace (ot. 27)

	Koeficient nejistoty		Věrohodnostní poměr		Závislost
	Hodnota	p-value	Hodnota	p-value	
Stravování	0,079	0,014	74,469	0,014	ano
Ubytování	0,040	0,555	38,128	0,555	ne
TIC	0,062	0,194	58,398	0,194	ne
Elektronické služby	0,065	0,139	60,895	0,139	ne
Muzea a skanzeny	0,062	0,185	58,753	0,185	ne
Kulturní akce	0,064	0,149	60,373	0,149	ne
Možnosti aktivního sportování	0,059	0,276	55,484	0,276	ne

Zdroj: vlastní zpracování

Při testování spokojenosti respondentů v závislosti na důvodu návštěvy destinace byly zjištěny statisticky signifikantní závislosti s názory respondentů pouze na stravování, (tabulka 13). Respondenti, kteří nemohli či nechtěli spokojenost se stravováním v destinaci posuzovat, významně častěji přijeli do destinace z důvodu trávení aktivní dovolené, studijního pobytu či návštěvy turistických atrakcí. Respondenti, kteří byli se stravováním rozhodně spokojeni, častěji do destinace přijeli z důvodu obchodní či pracovní cesty nebo z důvodu nákupů. Respondenti s nevyhraněným názorem na stravování významně častěji do destinace přijeli kvůli účasti na kongresu, semináři či veletrhu. Ti, kteří nebyli se stravováním spokojeni, poté častěji do destinace přijeli z důvodu rekreace, trávení volného času a dovolené.

Výzkumná otázka 4

Závisí spokojenost s nabídkou atraktivit v destinaci na věku respondentů?

H4: spokojenost s nabídkou atraktivit v destinaci nezávisí na věku respondentů

Čtvrtá hypotéza testuje závislost otázky č.35 proti otázce č.54

Tabulka 14: Spokojenost s nabídkou atraktivit v destinaci v závislosti na věku respondentů (ot. 35)

	Chí-kvadrát/exaktní test		Věrohodnostní poměr		Závislost
	Hodnota	p-value	Hodnota	p-value	
Množství kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí	0,056	0,047	37,893	0,047	ano
Informace o kulturních a přírodních pamětihodnostech a ostatních atrakcích	0,059	0,020	41,515	0,02	ano
Stav kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí	0,044	0,075	35,811	0,075	ne
Cena za vstupenky do historických/přírodních památek a ostatních atrakcí	0,053	0,029	39,963	0,029	ano
Celková atmosféra	0,042	0,139	26,859	0,139	ne

Zdroj: vlastní zpracování

Při testování závislosti spokojenosti s nabídkou aktivit v destinaci na věku respondentů byla zjištěna statisticky významná závislost pouze u názorů respondentů na množství kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí, informacích a cenách (tabulka 14).

Respondenti, kteří nemohli nebo nechtěli ohodnotit spokojenost s množstvím kulturních a přírodních pamětihodností, byli často ve věku 56-65 let, respektive významně méně často byli ve věku 27-40 let. Naopak ti, kteří byli rozhodně spokojeni, byli často ve věkovém rozpětí 27-40 let, respektive významně méně často v rozpětí 56-65 let. Respondenti s nevyhraněným názorem na množství kulturních a přírodních pamětihodností, byli častěji ve věku 66 a více let. A rovněž i respondenti, kteří byli rozhodně nespokojeni, byli častěji ve věku 66 a více let.

Při testování závislosti spokojenosti s informacemi o kulturních a přírodních pamětihodnostech a ostatních atrakcích na věku respondentů statisticky významně častěji respondenti, kteří nemohli či nechtěli posoudit spokojenost, byli ve věku 56-65 let. Ti, kteří uvedli, že byli nespokojeni, výrazně častěji byli ve věku 66 a více let.

Při testování závislosti spokojenosti s cenou za vstupenky na věku respondentů uvedli častěji respondenti, kteří nemohli nebo nechtěli uvést spokojenost s cenou, že byli ve věku 66 a více let. Ti, kteří neměli vyhraněný názor na ceny vstupenek, častěji byli ve věku 41-55 let.

4.4 Syntéza výsledků a poznatků

4.4.1 Typický návštěvník turistické oblasti Písecko-Blatensko

Pro turistickou oblast Písecko-Blatensko je typickým návštěvníkem podle zjištěných výsledků dotazníkového šetření výletník, který trvale pobývá během roku mimo Jihočeský kraj, nachází se ve věkovém rozmezí 27-40 let, disponuje středním vzděláním a statutem zaměstnance, v rámci příjmu domácnosti se nachází přibližně na úrovni průměru. Oblast Písecka-Blatenska navštívil poprvé, což zřejmě souvisí s trendem rozvoje hledání nových destinací, neboť oblast Písecka-Blatenska patří spíše mezi relativně nové a méně známé destinace. Nejčastěji si výletník v souvislosti s touto oblastí vybaví asociaci spojenou se zámek. Pravděpodobně má tento zjištěný poznatek spojitost s tím, že návštěvníci pozitivně vnímají vysoký kulturně-historickým potenciál primární nabídky Písecka-Blatenska.

Do oblasti výletník nejčastěji přijel za účelem rekreace, trávení volného času či dovolené. Výše zmíněná skutečnost je pravděpodobně způsobena existencí významného hydrologického potenciálu primární nabídky oblasti. Pozitivní vnímání kvantity a kvality hydrologického potenciálu návštěvníků oblasti se významně podílí na rozvoji rekreačního cestovního ruchu. Do turistické oblasti Písecko-Blatensko se typický návštěvník oblasti dopravil osobním automobilem nebo na motocyklu a v oblasti plánuje zůstat pouze na 1 den bez přenocování. Velmi krátká délka pobytu může mít souvislost s tím, že turisté oblast Písecka-Blatenska vnímají spíše jako tranzitní oblast, kde setrvají pouze na jednodenní výlet a poté se přesunou do jiné, cílové destinace, kde stráví delší časový úsek.

Cenovou úroveň poskytovaných služeb v oblasti Písecko-Blatensko označil typický návštěvník jako průměrnou. V rámci úvahy o další návštěvě Písecka-Blatenska by oblast navštívil znovu na stejně dlouhou dobu, jako byl jeho poslední pobyt. Lze tedy předpokládat, že typický návštěvník turistické oblasti Písecka-Blatenska by preferoval další návštěvu této oblasti pouze v rámci jednodenního výletu bez přenocování. Zároveň by s poměrně vysokou pravděpodobností typický návštěvník doporučil Písecko-Blatensko k návštěvě svým přátelům a známým, což souvisí nejspíš s poměrně vysokou celkovou spokojeností návštěvníků s primární a sekundární nabídkou oblasti.

4.4.2 Faktory ovlivňující spokojenost návštěvníků

Při hodnocení faktorů, které **pozitivně** působily na spokojenost návštěvníků, byli návštěvníci Písecka-Blatenska v rámci hodnocení služeb nejvíce spokojeni s dostupností a kvalitou kulturních akcí. Vysoká spokojenost s kulturními akcemi může poukazovat na to, že návštěvníci pozitivně vnímají kvalitu a kvantitu primární nabídky organizovaných atraktivit v oblasti Písecko-Blatensko.

Při hodnocení dopravy v destinaci byla zjištěna nevyšší spokojenost v souvislosti s kvalitou a množstvím cyklostezek. Poměrně vysoká spokojenost se sekundární nabídkou destinace v rámci dostupných cyklostezek, souvisí nejspíš s rozvinutou a kvalitní infrastrukturou pro cykloturistiku v oblasti.

Návštěvníci uvedli, že byli poměrně spokojeni s jazykovou vybaveností místních obyvatel, s jejich ochotou pomoci a vstřícností k návštěvníkům. Relativně vysokou míru spokojenosti lze pravděpodobně zdůvodnit tím, že rezidenti v oblasti Písecka-Blatenska vnímají návštěvníky jako ekonomický a kulturní přínos, což se také rovněž odráží v jejich pozitivním přístupu k turistům.

Dalším faktorem, který kladně působil na spokojenost, identifikovali návštěvníci celkovou atmosféru oblasti Písecka-Blatenska.

Jako faktory, které podstatně **negativně** ovlivňovaly spokojenost, označili návštěvníci turistické oblasti Písecko-Blatensko dostupnost a kvalitu elektronických služeb jako WIFI sítě, mobilní a jiné aplikace či online rezervace. Nespokojenost s těmito službami pravděpodobně souvisí s nedostatkem otevřených a funkčních WIFI sítí v turisticky frekventovaných místech. Dalším faktorem, který měl vliv na pokles spokojenosti, je parkování. Poměrně vysoká nespokojenost má nejspíš souvislost s nízkým počtem parkovacích míst v blízkosti turistických atraktivit. Na poměrně vysokou nespokojenost s parkováním může mít vliv i stoupající návštěvnost oblasti a s tím spojená vyšší obsazenost dostupných parkovacích míst.

Při hodnocení spokojenosti s nabídkou vybrané oblasti byla zjištěna nejnižší spokojenost se stavem kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí, kdy tato situace má pravděpodobně spojitost s nižší mírou investicí do obnovy a udržitelného rozvoje turistických atraktivit.

V rámci hodnocení faktorů, které nejvíce negativně ovlivňují spokojenost návštěvníků turistické oblasti Písecko-Blatensko, bylo identifikované již zmíněné parkování, dále

také doprava, nejčastěji negativně hodnocená v souvislosti s úpravou silnic a množstvím objížděk či také v rámci zpoždění veřejné dopravy. Třetím nejčastěji se vyskytujícím faktorem projevujícím se na snížení spokojenosti návštěvníků bylo identifikováno stravování v oblasti Písecko-Blatensko. Zřejmě sekundární nabídka destinace v rámci turistické suprastruktury destinace v oblasti hostinských zařízení, není vnímána návštěvníky v rámci kvantity a kvality jako optimální. Se všemi výše zmíněnými třemi faktory souvisí rovněž i zhodnocení, které faktory návštěvníci postrádají, jedná se tedy především o kvalitnější stravování a zároveň více možností, kde se kvalitně stravovat, dále také větší množství parkovacích míst či bezproblémovou dopravu.

4.4.3 Vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky cestovního ruchu v turistické oblasti Písecko-Blatensko

Z hlediska kvantity **primární nabídky** z výsledků dotazníkového šetření vyšlo, že nejvíce spokojení, respektive nejvíce pozitivně návštěvníci vnímají množství kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí. Poměrně velmi pozitivní vnímání kvantity kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí souvisí patrně s bohatým přírodním a kulturně-historickým potenciálem Písecka-Blatenska.

Naopak z hlediska kvality primární nabídky návštěvníci nejvíce negativně vnímali stav kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí. Negativní vnímání kvality památek souvisí nejspíš s nízkými investicemi do obnovy a udržitelného rozvoje v oblasti Písecko-Blatensko.

V rámci **sekundární nabídky** byly z hlediska kvantity a kvality nejvíce pozitivně návštěvníky vnímány cyklostezky, což pravděpodobně souvisí s rozvinutou infrastrukturou potřebnou pro realizaci cykloturistiky v destinaci.

Naopak nejméně pozitivně návštěvníci vnímali z pohledu kvantity a kvality sekundární nabídky parkování v oblasti Písecko-Blatensko. Nespokojenost s parkováním vyjádřili respondenti při dotazníkovém šetření v rámci hodnocení spokojenosti, respektive nespokojenosti s dopravou. Dále respondenti vyjádřili negativní vnímání parkování v destinaci při hodnocení faktorů, které negativně ovlivňují spokojenost návštěvníků. Negativní vnímání parkování vykázali návštěvníci i při vymezení faktorů, které nejčastěji v destinaci postrádají.

4.4.4 Hlavní závěry z testování hypotéz

První hypotéza se týkala předpokladu, že délka pobytu nezávisí na místě, odkud respondenti přijíždějí. Získaná data hypotézu vyvrátila. Byla zjištěna závislost na délce pobytu s místem příjezdu turistů. Výrazně se od ostatních návštěvníků odlišovali ti, kteří mají bydliště v jižních Čechách, neboť podstatně častěji deklarovali, delší pobyt (více než týden) v oblasti jižních Čech, a zároveň i v oblasti Písecka-Blatenska, což zřejmě může souviset např. s trendem chataření v dané oblasti.

Druhá hypotéza směřovala do oblasti závislosti ochoty respondentů na míře jejich spokojenosti s destinací. Byla zjištěna závislost mezi úmyslem respondentů navštívit destinaci znovu a spokojeností s možnostmi aktivního sportování, dopravou obecně, turistickým značením, cyklostezkami, jazykovou vybaveností a přístupem místních obyvatel, informacemi o pamětihodnostech, cenou za vstupenky a celkovou atmosférou destinace. Při testování této hypotézy paradoxně došlo ke zjištění, že respondenti, kteří vyjádřili neutrální názor či byli nespokojení nebo rozhodně nespokojení s vymezenými faktory, poměrně často uvažují o další návštěvě destinace na delší dobu. Zřejmě se zde potvrdilo tvrzení Butlera (1997), podle kterého mají návštěvníci obecně tendenci se do navštívené destinace opět vrátit.

Tato skutečnost se projevila například u respondentů, kteří neměli vyhraněný názor na spokojenost s možnostmi aktivního sportování v destinaci, či byli mírně nespokojení. Tito respondenti častěji uvažují o dalším pobytu na delší dobu, ale zároveň také častěji o dalším pobytu neuvažují. Zřejmě se zde projevila odlišná motivace turistů k návštěvě destinace. Kdy turisty, kteří přijeli do destinace za jiným účelem, než je aktivní sportování (např. příroda, památky...), jejich nenaplněná očekávání neodradila od úmyslu další návštěvy destinace.

Rovněž bylo zajímavé zjištění, že respondenti, kteří nemohli či nechtěli posuzovat dopravu v destinaci, paradoxně deklarovali ochotu vrátit se znovu do destinace na delší dobu. Podobnou úvahu o další delší návštěvě destinace na delší dobu vyjádřili i respondenti, kteří byli s dopravou nespokojení.

Odlišná motivace k pobytu v destinaci se pravděpodobně projevila i u respondentů, kteří se vyjádřili neutrálně k turistickému značení. Projevily se zde zřejmě různé skupiny respondentů z hlediska motivace k návštěvě destinace, z nichž jedna skupina významně

častěji deklarovala, že o další návštěvě neuvažuje, druhá skupina uvažovala vrátit se na delší dobu.

Podobná situace jako při hodnocení spokojenosti s dopravou nastala i při hodnocení spokojenosti s cyklostezkami, kdy ti, kteří byli nespokojeni se stavem cyklostezek, paradoxně významně častěji deklarují ochotu k další návštěvě na delší dobu.

Obdobný případ nastal i při testování ochoty vrátit se do destinace v závislosti na spokojenosti s jazykovou vybaveností místních obyvatel, kdy opět paradoxně ti, kteří byli rozhodně nespokojeni, statisticky významně častěji jsou ochotni vrátit se do destinace znova na delší dobu.

Spokojenost s přístupem místních obyvatel z hlediska ochoty pomoci a vstřícnosti k návštěvníkům měla zřejmě poměrně velký vliv na ochotu respondentů vrátit se do destinace. Neboť, respondenti, kteří se vyjádřili jako nespokojení s přístupem, významně častěji uvedli, že o další návštěvě neuvažují.

U spokojenosti s informacemi o kulturních a přírodních pamětihodnostech a ostatních atrakcích, se rovněž nejspíš projeví dvě protichůdné skupiny turistů. Kdy respondenti, kteří byli nespokojeni s informacemi, neuvažují o další návštěvě. Naopak ti, kteří byli rozhodně nespokojeni, významně častěji uvažují o další návštěvě na delší dobu. Tuto skupinu pravděpodobně neovlivnila nesplněná očekávání s dostupnými informacemi jejich ochotu navštívit destinaci znova.

U testování ochoty vrátit se v závislosti na spokojenosti s cenou za vstupenky a celkovou atmosférou destinace, se statisticky výrazně odlišovali ti, kteří se vyjádřili neutrálně. Respondenti s neutrálním názorem významně častěji uvedli, že neuvažují o další návštěvě.

Třetí hypotéza se zaměřovala na předpoklad, že spokojenost návštěvníků se službami v destinaci nezávisí na důvodu návštěvy destinace. Byla zde zjištěna pouze závislost spokojenosti respondentů se stravováním na důvodu návštěvy destinace. Kdy došlo k zjištění, že častěji jsou se stravováním v destinaci rozhodně spokojeni respondenti, kteří do destinace přijeli za účelem obchodní/pracovní cesty nebo nákupů. Naopak nespokojeni se stravováním jsou častěji respondenti, kteří přijeli do destinace z důvodu rekreace, trávení volného času a dovolené.

Čtvrtá hypotéza se zabývala předpokladem, že spokojenost s nabídkou atraktivit v destinaci závisí na věku respondentů. Došlo ke zjištění závislosti spokojenosti

návštěvníků s množstvím kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí, informacemi o kulturních a přírodních pamětihodnostech a ostatních atrakcích a cenou za vstupenky na věku respondentů. Kdy ti, kteří byli rozhodně nespokojení či nespokojení s množstvím atraktivit a informacemi o nich, byli poměrně častěji respondenti ve věku 66 a více let.

4.5 Návrh opatření na základě zjištěných poznatků

V kontextu aktuální situace, kdy došlo k výraznému omezení volného pohybu osob, prakticky přestalo odvětví cestovního ruchu existovat. V současné době lze předpokládat, pokud dojde v letní sezóně k uvolnění aktuálních vládních opatření, vysoký nárůst domácího cestovního ruchu. Zároveň pokud se sníží momentálně zavedené vládní restrikce, bude nutné, podpořit domácí podnikatele, kteří se orientují na cestovní ruch, k čemuž by mohla dopomoci zvýšená poptávka po domácím cestovním ruchu či také možná státní pomoc subjektům ze zasaženého odvětví.

Mezi slabé stránky oblasti Písecko-Blatensko, které je při tvorbě návrhu opatření na zvýšení spokojenosti návštěvníků nutné brát v potaz, patří především velmi krátká doba (pouze 1 den bez přenocování), kterou návštěvníci v oblasti nejčastěji stráví. Další slabou stránkou destinace Písecko-Blatensko je, že výrazná část turistů navštívila oblast Písecko-Blatensko poprvé, což může souviset s tím, že tato oblast patří mezi relativně nové, méně známé a méně frekventované destinace. Mezi faktory, které se podílely na snížení spokojenosti turistů, návštěvníci v dotazníkovém šetření uvedli elektronické služby, parkování, stav kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí, dopravu a stravování.

Naopak silnou stránkou této destinace je, že turisté jsou celkově s destinací poměrně velmi spokojeni a velmi často uvažují, že destinaci opět navštíví a zároveň ji doporučí k návštěvě přátelům a známým.

Z výše uvedených zjištěných poznatků lze usoudit, že pro podporu rozvoje cestovního ruchu v oblasti Písecko-Blatensko, by bylo vhodné přesvědčit návštěvníky oblasti, aby v destinaci strávili delší dobu, či aby svůj záměr o opětovné navštívení destinace opravdu zrealizovali a v ideálním případě strávili při další návštěvě v oblasti rovněž i delší dobu. Zároveň by bylo vhodné, kdyby díky následnému doporučení návštěvy přátelům a známým přijelo do destinace více turistů, čímž by došlo k situaci, kdy by návštěvníci teoreticky v destinaci utratili větší obnos finančních prostředků, čímž by podpořili odvětví cestovního ruchu v této destinaci a zároveň by tato skutečnost měla i příznivý vliv na ekonomiku oblasti.

4.5.1 Popis návrhu

Vypracovaný návrh opatření vedoucí ke zvýšení spokojenosti účastníků cestovního ruchu v jižních Čechách, konkrétně v oblasti Písecko-Blatensko zahrnuje sezónní akci s názvem Navštivte Písecko-Blatensko, trvající 3 měsíce od začátku měsíce července do konce měsíce září. Akce by byla zaměřená na nejvýznamnější kulturně-historické atraktivity oblasti, mezi které patří zámek Blatná, zámek Lnáře, zámek Orlík, hrad Zvíkov a Prácheňské muzeum v Písku. Tato akce by rovněž byla přínosná nejen z ekonomického hlediska či z pohledu zvýšení spokojenosti návštěvníků, ale také by reálně mohla pomoci navázat spolupráci mezi správci jednotlivých historických objektů, která by byla přínosná i z hlediska společné propagace všech subjektů. Dalším přínosem by bylo efektivní rozprostření turistické návštěvnosti v destinaci.

Princip akce by spočíval ve sbírání razítek na určené Návštěvnické karty (obrázek 2), které budou pro turisty zdarma k dispozici ve všech turistických informačních centrech v oblasti a rovněž v každé z 5 uvedených turistických atraktivit. Při zakoupení platné vstupenky na každou z 5 zmíněných turistických atraktivit, obdrží návštěvník razítko, přičemž při návštěvě poslední tedy páté atraktivity oblasti po prokázání nasbíraných předchozích 4 razítek bude mít návštěvník nárok na vstup na poslední atraktivitu zdarma. Předpokládané náklady na tisk 1000 kusů Návštěvnických karet ve velikosti A6 jsou 1718 Kč (obrázek 3). Předpokládané náklady na výrobu jednoho kusu razítka jsou 195 Kč (obrázek 4), respektive náklady na výrobu 30 kusů razítek jsou 5 850 Kč.

Obrázek 2: Návrh přední a zadní strany Návštěvnické karty



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 3: Cenová kalkulace na tisk Návštěvnických karet

CENOVÁ KALKULACE

Rychlé formáty
A6

Rozměry před složením
Šířka (mm) 105 Výška (mm) 148

Počet kusů
1000

Papír
Lesklá křída 115g - akční tisk

Potisk
4/4 - oboustranný plnobarevný

Skládání

Data
Podklady dle manuálu

Spočítat cenu

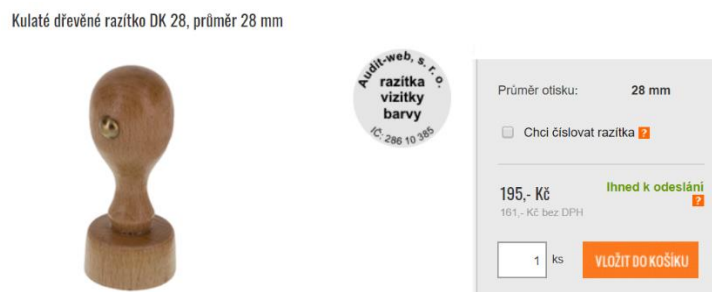
[Získat odkaz na kalkulaci](#)
[Rychlý dotaz ke kalkulaci](#)

Celkem

bez DPH	1 420,00 Kč
s DPH	1 718,20 Kč

Zdroj: (“LETÁKY - ONLINE OBJEDNÁVKA”, 2020)

Obrázek 4: Cenová kalkulace razítka na Návštěvnické karty



Zdroj: (“Výroba razítek”, 2020)

4.5.1.1 Mobilní aplikace

Společně s Návštěvnickými kartami by fungovala i mobilní aplikace pro chytré telefony s operačním systémem Android či Ios a s připojením na internet s názvem Navštivte Písecko-Blatensko. Při zakoupení vstupu na jednu z pěti vybraných atraktivit by turista obdržel razítko na Návštěvnickou kartu a zároveň pomocí nahrání QR kódu mobilním telefonem by bylo návštěvníkovi nahráno kontrolní potvrzení o získání daného razítka do mobilní aplikace.

Zároveň by aplikace sloužila ke zvýšení návštěvnické spokojenosti, kdy by turisté měli při aktivním využívání aplikace přístup k aktuálním informacím týkajícím se turistických atraktivit zapojených do projektu (otevírací doba, druhy prohlídek, ceny vstupného, kalendář kulturních akcí atd.), dále by aplikace poskytovala aktuální informace k dopravě (možnosti a trasy individuální dopravy pomocí vlastního dopravního prostředku, či jízdní řády a možnosti dopravy s využitím veřejné dopravy osob) a možnostem využití parkovacích ploch (mapy parkovacích míst s popisem, zda se jedná o placené či neplacené parkoviště a ukazatelem četnosti využívání parkovacích ploch v rámci průběhu dne atd.) v oblasti Písecka-Blatenska. Předpokládané náklady na jednoduchou nativní aplikaci pro iOS i Android jsou 150 000 Kč (“Kolik stojí vývoj mobilní aplikace?”, 2020).

Aplikace by zahrnovala rovněž seznam a lokaci stravovacích a ubytovacích zařízení v turistické oblasti Písecka-Blatenska s možností hodnocení jednotlivých zařízení uživateli aplikace.

4.5.1.2 Propagace návrhu

Propagace by probíhala pomocí **webové stránky** www.navstivtepisecko-blatensko.cz, kdy tato stránka by sloužila jak z marketingového hlediska jako jeden z využitých propagačních prostředků, tak rovněž z hlediska informačního, kdy tato stránka by sloužila k poskytování informací o projektu a také informací o atraktivitách turistické oblasti Písecko-Blatensko. Předpokládané náklady na standardní tvorbu webu do 5 ti stránek s redakčním systémem a základní SEO optimalizací jsou 5000 Kč (“Standardní tvorba webu do 5ti stránek”, 2018).

Dalším prostředkem k propagaci projektu by byla sociální síť **Facebook**, neboť oblast Písecko-Blatensko podle výsledků dotazníkového šetření navštěvuje poměrně četná část turistů, kteří jsou ve věkovém rozmezí 27-40 let, kdy značná část této věkové skupiny návštěvníků pravděpodobně sociální síť Facebook aktivně používá. Propagace na sociální síti by probíhala formou příspěvků, které by byly zaměřené na informace o plánovaných akcích, jež budou v rámci turistických atraktivit, kterou jsou do projektu zapojené, probíhat či jako fotoreport z již uskutečněných akcí. Zároveň by bylo možné využít nabídky reklamy v rámci této sociální sítě a cílit reklamu na potenciální skupinu zákazníků. Předpokládaný rozpočet na reklamy v rámci sociální sítě Facebook je 5000 Kč.

Propagace produktu by probíhala i tradiční formou prostřednictvím **letáků** (obrázek 5) ve formátu A2 při počtu 100 kusů, které by byly umístěné na veřejných prostranstvích v oblasti Písecka-Blatenska. Předpokládané náklady na tisk propagačních letáků jsou 2787 Kč (obrázek 6).

Obrázek 5: Návrh propagačního letáku



Zdroj: vlastní zpracování

Obrázek 6: Cenová kalkulace na tisk letáků

CENOVÁ KALKULACE

Rychlé formáty

Šířka (mm) **Výška (mm)**

Počet kusů

Papír

Barevnost **Typ barev**

Přední strana **Zadní strana**

Data

Spočítat cenu

[▶ Získat odkaz na kalkulaci](#)
[▶ Rychlý dotaz ke kalkulaci](#)

Celkem

bez DPH	2 379,00 Kč
s DPH	2 878,59 Kč

+ doprava **ZDARMA**

Zdroj: (“PLAKÁTY - ONLINE OBJEDNÁVKA”, 2020)

4.5.1.3 Kalkulace nákladů

Tabulka 15: Kalkulace předpokládaných nákladů na uskutečnění návrhu

Náklad	Cena
Tisk Návštěvnických karet	1 718 Kč
Tisk letáků	2 787 Kč
Razítka	5 850 Kč
Mobilní aplikace	150 000 Kč
Webová stránka	5 000 Kč
Reklamy na Facebooku	5 000 Kč
Celkem	170 355 Kč

Zdroj: vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky 15 lze předpovědět, že odhadované náklady na realizaci návrhu opatření bez mzdových nákladů a nákladů na distribuci jednotlivých tištěných materiálů mezi subjekty by dosáhly přibližně 170 355 Kč.

5. Závěr

Cílem bakalářské práce byla identifikace faktorů, které ovlivňují spokojenost návštěvníků turistické oblasti Písecko-Blatensko. Zároveň cílem práce bylo zjištění vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky cestovního ruchu v turistické oblasti Písecko-Blatensko z hlediska poptávky, respektive z pohledu návštěvníků destinace. Na základě zjištěných poznatků bylo cílem předložení návrhu opatření vedoucích ke zvýšení spokojenosti účastníků cestovního ruchu v oblasti Písecko-Blatensko.

V teoretické části práce byl vytvořen přehled řešené problematiky týkající se cestovního ruchu, trhu cestovního ruchu, destinace, kvality v cestovním ruchu a spokojenosti.

V analytické části byla provedena analýza současného stavu v oblasti Písecko-Blatensko z hlediska spokojenosti návštěvníků a jejich vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky destinace. K získání dat bylo využito dotazníkové šetření, které bylo uskutečněné v letní sezóně roku 2019. Na základě vyhodnocení dat byl vytvořen obraz typického návštěvníka turistické oblasti Písecko-Blatensko. Dále byly určeny faktory, které pozitivně či negativně ovlivňovaly spokojenost návštěvníků. Ze získaných dat došlo k vyhodnocení vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky návštěvníky.

V rámci bakalářské práce byly stanoveny 4 hypotézy. První hypotéza se týkala tvrzení, že délka pobytu nezávisí na místě, odkud respondenti přijeli. Tato hypotéza byla vyvrácena a došlo ke zjištění závislosti délky pobytu na místě příjezdu návštěvníků. Druhá hypotéza se zabývala předpokladem, že ochota respondentů vrátit se do destinace Písecko-Blatensko není závislá na míře jejich spokojenosti s destinací. Druhá hypotéza byla rovněž vyvrácena a byla potvrzena závislost spokojenosti návštěvníků na jejich úvaze o další návštěvě destinace. Třetí hypotéza se zaměřovala na předpoklad, že spokojenost návštěvníků se službami v destinaci nezávisí na důvodu návštěvy destinace. Došlo k vyvrácení třetí hypotézy a potvrzení závislosti spokojenosti návštěvníků se stravovacími službami na důvodu návštěvy destinace. Čtvrtá hypotéza se zabývala předpokladem, že spokojenost s nabídkou atraktivit v destinaci nezávisí na věku respondentů. Poslední hypotéza byla opět vyvrácena a byla potvrzena závislost spokojenosti s nabídkou atraktivit na věku návštěvníků.

Poslední část práce poskytuje návrh opatření na zvýšení spokojenosti návštěvníků turistické oblasti Písecko-Blatensko. Návrh představuje tříměsíční akci, která zahrnuje využití mobilní aplikace. Akce by přispěla ke zvýšení spokojenosti návštěvníků turistické oblasti Písecko-Blatensko. Další přínos akce by byl v podpoře rozvoje cestovního ruchu v oblasti, což by mělo příznivý vliv na ekonomiku oblasti. Zároveň by byl přínos akce z hlediska podpory spolupráce zapojených subjektů.

I. Summary

The aim of the bachelor thesis was to define and analyse factors, that affect tourists' overall satisfaction with the destination Písecko-Blatensko. Another goal was to find out how do the subjects of the demand, more precisely the visitors of the destination, perceive the quality and quantity of the primary and secondary tourism supply in the area of Písecko-Blatensko. Based on the information obtained, there was a solution provided that would lead to an improvement in tourists' satisfaction in the region of Písecko-Blatensko.

In the theoretical part, there was a review of literature made, related to tourism, tourism market, destination, quality in tourism and satisfaction.

In the analytical part, an analysis of the current situation in the area of Písecko-Blatensko was performed in terms of visitor satisfaction and their perception of the quantity and quality of the primary and secondary tourism supply of the destination. To obtain the primary data, there was a questionnaire survey carried out in the summer season of 2019. Based on the data assessment, there was a profile of a typical visitor of the tourist area of Písecko-Blatensko created. Furthermore, there were factors, that positively or negatively affected the visitors' satisfaction determined. The data obtained was used for the evaluation of the visitors' perception of quantity and quality of the primary and secondary tourism supply.

There were four hypotheses set for the bachelor thesis. The first hypothesis referred to the statement that the length of the stay does not depend on the place where the respondents come from. This hypothesis was not confirmed and there was a dependence of the length of stay on the place of visitors' arrival found. The second hypothesis dealt with the assumption that the respondents' willingness to return to the destination Písecko-Blatensko does not depend on their level of satisfaction with the destination. The second hypothesis was also disproved and there was found the dependence of visitors' satisfaction on their consideration of the next visit to the destination. The third hypothesis was related to the assumption that the visitors' satisfaction with the services in the destination does not depend on their reason for visiting. The third hypothesis was also disproved and the dependence of visitors' satisfaction with the food services on the reason for the visit of the destination was confirmed. The fourth hypothesis dealt with the assumption that satisfaction

with the supply of tourist attractions in the destination does not depend on the respondents' age. The last hypothesis was again not confirmed and there was found the dependence of satisfaction with the attractions supply on the visitors' age.

The last part of the thesis provides a proposal of solutions for improving the satisfaction of the visitors of Písecko-Blatensko. The proposal includes a three-month event referring to the use of a mobile application. The event would contribute to an increase of the visitors' satisfaction in the tourist area of Písecko-Blatensko. The event would be also beneficial for the growth of the tourism industry in the area that would positively affect the economy of the region. At the same time, the event would enhance cooperation among all subjects involved.

Key words: visitors' satisfaction, primary supply, secondary supply, factors affecting visitors' satisfaction, tourist area Písecko-Blatensko

II. Seznam použitých zdrojů

Seznam literárních zdrojů

- Assaker, G., Vinzi, V. E., & O'Connor, P. (2011). Examining the effect of novelty seeking, satisfaction, and destination image on tourists' return pattern: A two factor, non-linear latent growth model. *Tourism Management*, 32(4), 890-901.
<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2010.08.004>
- Bartl, H., & Schmidt, F. (1998). *Destination Management*. Wien: Institut für regionale Innovation.
- Beránek, J. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting.
- Gnoth, J., Enrique Bigné, J., Sánchez, I., & Andreu, L. (2009). The role of variety seeking in short and long run revisit intentions in holiday destinations. *International Journal Of Culture, Tourism And Hospitality Research*, 3(2), 103-115.
<https://doi.org/10.1108/17506180910962113>
- Buhalis, D. (1999). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Butler, R. W. (1997). *Strategic alliances*. In Conference of Australian tourism & hospitality educators. Manly, Australia.
- Court, B., & Lupton, R. A. (2016). Customer Portfolio Development: Modeling Destination Adopters, Inactives, and Rejecters. *Journal Of Travel Research*, 36(1), 35-43. <https://doi.org/10.1177/004728759703600106>
- Drobná, D., & Morávková, E. (2010). *Cestovní ruch: pro střední školy a pro veřejnost* (2., upr. vyd). Praha: Fortuna.
- Fakeye, P. C., & Crompton, J. L. (2016). Image Differences between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley. *Journal Of Travel Research*, 30(2), 10-16. <https://doi.org/10.1177/004728759103000202>
- Hebák, P. (2007). *Vícerozměrné statistické metody* (2., přeprac. vyd). Praha: Informatorium.
- Hesková, M. (2006). *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy* (2., upr. vyd). Praha: Fortuna.

- Hladká, J. (1997). *Technika cestovního ruchu*. Praha: Grada.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada.
- Hultman, M., Skarmeas, D., Oghazi, P., & Beheshti, H. M. (2015). Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal Of Business Research*, 68(11), 2227-2231. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.002>
- Indrová, J. (2004). *Cestovní ruch I*. Praha: Oeconomica.
- Kirářová, A. (2003). *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress
- Klimek, H. (2008). *Jižní Čechy II: Písecko, Strakonicko, Šumava*. Brno: Computer Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Marketing management*. Praha: Grada.
- Landau, S., & Everitt, B. S. (2004). *Statistical Analyses using SPSS*. London: Chapman & Hall/CRC.
- Laws, E. (1995). *Tourist destination management: issues, analysis, and policies* (1995 ed.). New York: Routledge.
- Linderová, I. (2013). *Cestovní ruch: základy a právní úprava*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava.
- Malá, V. (1999). *Cestovní ruch: (vybrané kapitoly)*. Praha: Vysoká škola ekonomická.
- Navrátil, J. (2012). *Návštěvník jako rozvojový faktor navštíveného místa: aplikovaná geografie cestovního ruchu na příkladu vody v turistických regionech jižní Čechy a Šumava*. Praha: Alfa Nakladatelství.
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada.
- Pásková, M., & Zelenka, J. (2002). *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj.

Rabušic, L., Soukup, P., & Mareš, P. (2019). *Statistická analýza sociálněvědních dat (prostřednictvím SPSS) (2., přepracované vydání)*. Brno: Masarykova univerzita.

Řezanková, H. (2007). *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing.

(Shawn) Jang, S. C., & Feng, R. (2004). Temporal destination loyalty: a structural initiation. *Hospitality And Tourism Research*, 9, 207–221.

(Shawn) Jang, S. C., & Feng, R. (2007). Temporal destination revisit intention: The effects of novelty seeking and satisfaction. *Tourism Management*, 28(2), 580-590.

<https://doi.org/10.1016/j.tourman.2006.04.024>

Tian-Cole, S., Crompton, J. L., & Willson, V. L. (2017). An Empirical Investigation of the Relationships Between Service Quality, Satisfaction and Behavioral Intentions among Visitors to a Wildlife Refuge. *Journal Of Leisure Research*, 34(1), 1-24.

<https://doi.org/10.1080/00222216.2002.11949957>

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

Seznam internetových zdrojů

Administrativní členění Jihočeského kraje [Online]. (2017). Retrieved April 12, 2020, from <https://www.czso.cz/csu/czso/administrativni-cleneni-jihoceskeho-kraje>

ALBRECHTICE NAD VLTAVOU, HŘBITOVNÍ AREÁL [Online]. (2020). Retrieved February 08, 2020, from <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-cile/571-albrechtice-nad-vltavou-hrbitovni-areal>

Cesta bolestných kamenů [Online]. (2020). Retrieved February 03, 2020, from <https://www.pisek.eu/cs/zajimavosti/sakralni-prostory/cesta-bolestnych-kamenu/>

Český statistický úřad [Online]. (2020). Retrieved March 20, 2020, from <https://www.czso.cz/>

Dotkni se Písku 2019 [Online]. (2019). Retrieved February 10, 2020, from <http://www.centrumkultury.cz/event/327472/dotkni-se-pisku-2019>

GOTICKÉ TVRZE KESTŘANY [Online]. (2020). Retrieved February 09, 2020, from <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-cile/572-goticke-tvrze-kestrany>

Charakteristika okresu Písek [Online]. (2016). Retrieved February 17, 2020, from https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika_okresu_pi

Charakteristika okresu Strakonice [Online]. (2016). Retrieved February 17, 2020, from https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika_okresu_st

IC BLATNÁ [Online]. (2020). Retrieved February 15, 2020, from <https://www.jiznicechy.cz/ic/7-ic-blatna>

IC ČÍŽOVÁ [Online]. (2020). Retrieved February 15, 2020, from <https://www.jiznicechy.cz/ic/17-ic-cizova>

IC SEDLICE [Online]. (2020). Retrieved February 15, 2020, from <https://www.jiznicechy.cz/ic/77-ic-sedlice>

IC TVRZ LNÁŘE [Online]. (2020). Retrieved February 15, 2020, from <https://www.jiznicechy.cz/ic/76-ic-tvrz-lnare>

INFOCENTRUM ALBRECHTICE NAD VLTAVOU [Online]. (2020). Retrieved February 15, 2020, from <https://www.jiznicechy.cz/ic/98-infocentrum-albrechtice-nad-vltavou>

Informace: [Online]. (2020). Retrieved February 11, 2020, from <http://www.bitvausudomere.cz/info.php>

Kolik stojí vývoj mobilní aplikace? [Online]. (2020). Retrieved March 31, 2020, from <https://www.inizio.cz/blog/kolik-stoji-vyvoj-mobilni-aplikace/>

Kamenný most [Online]. (2020). Retrieved February 07, 2020, from <https://www.pisek.eu/cs/top-cile/kamenny-most/>

Kostel Blatná [Online]. (2020). Retrieved February 10, 2020, from <http://www.icblatna.cz/zajimavosti/pamatky/kostely/kostel-blatna/>

Královský hrad na soutoku Otavy a Vltavy [Online]. (2020). Retrieved February 09, 2020, from <https://www.hrad-zvikov.cz/cs>

LETÁKY - ONLINE OBJEDNÁVKA [Online]. (2020). Retrieved March 31, 2020, from <https://www.eprinting.cz/tisk/letaky/>

MĚSTSKÉ MUZEUM BLATNÁ [Online]. (2020). Retrieved February 10, 2020, from <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-cile/1142-mestske-muzeum-blatna>

Naučná stezka „Zelendárky" [Online]. (2020). Retrieved February 08, 2020, from <https://www.protivinsko.cz/vylety/detail/2>

Památkou na zaniklou Červenou nad Vltavou je přestěhovaný kostel sv. Bartoloměje [Online]. (2016). Retrieved February 09, 2020, from https://pisecky.denik.cz/zpravy_region/pamatkou-na-zaniklou-cervenou-nad-vltavou-je-prestehovany-kostel-sv-bartolomeje-20160413.html

PÍSECKÉ HORY [Online]. (2020). Retrieved February 03, 2020, from <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-cile/170-pisecke-hory>

Písek: Písecko Blatensko [Online]. (2019). Retrieved from https://www.pisek.eu/resources/files/clanky/casopis_pisek_let0_2019.pdf

PLAKÁTY - ONLINE OBJEDNÁVKA [Online]. (2020). Retrieved March 31, 2020, from <https://www.eprinting.cz/tisk/plakaty/>

PŘÍRODNÍ REZERVACE VELKÝ A MALÝ KAMÝK [Online]. (2020). Retrieved February 03, 2020, from <https://lesy.cz/tip-na-vylet/prirodni-rezervace-velky-a-maly-kamyk/>

Restaurace - Blatná [Online]. (2020). Retrieved February 15, 2020, from https://www.tripadvisor.cz/Restaurants-g2141048-Blatna_South_Bohemian_Region_Bohemia.html

Restaurace - Písek [Online]. (2020). Retrieved February 15, 2020, from https://www.tripadvisor.cz/Restaurants-g661671-Pisek_South_Bohemian_Region_Bohemia.html

RYBÁŘSKÉ SLAVNOSTI V BLATNÉ [Online]. (2019). Retrieved February 11, 2020, from <https://www.jiznicechy.cz/kalendar/4524-rybarske-slavnosti-v-blatne>

Sladovna [Online]. (2020). Retrieved February 07, 2020, from <https://www.pisek.eu/cs/top-cile/sladovna-galerie-hrou/>

Standardní tvorba webu do 5ti stránek [Online]. (2018). Retrieved March 31, 2020, from <https://www.tvorba-www-stranek.biz/standardni-tvorba-www-stranek>

Věž děkanského kostela [Online]. (2020). Retrieved February 07, 2020, from <https://www.pisek.eu/cs/top-cile/pisecka-vez/>

VODNÍ ZÁMEK BLATNÁ [Online]. (2020). Retrieved February 09, 2020, from <https://www.jiznicehy.cz/pohodove/pamatky-v-jiznich-cechach/hrady-zamky-a-pamatky-unesco/vodni-zamek-blatna>

Výroba razítek [Online]. (2020). Retrieved March 31, 2020, from <https://www.a-razitka.cz/vyroba-razitko/kulate-drevene-razitko-dk-28-prumer-28-mm/d-69853/>

ZÁMEK BLATNÁ [Online]. (2020). Retrieved February 09, 2020, from <https://www.jiznicehy.cz/turisticke-cile/193-zamek-blatna>

ZÁMEK ORLÍK [Online]. (2020). Retrieved February 09, 2020, from <https://www.jiznicehy.cz/pohodove/pamatky-v-jiznich-cechach/hrady-zamky-a-pamatky-unesco/zamek-orlik>

ZÁMEK ORLÍK NAD VLTAVOU [Online]. (2020). Retrieved February 09, 2020, from <https://www.jiznicehy.cz/turisticke-cile/360-zamek-orlik-nad-vltavou>

Zemský hřebčinec [Online]. (2020). Retrieved February 08, 2020, from <https://www.pisek.eu/cs/top-cile/zemsky-hrebcinec/>

ZVÍKOVSKÉ DIVADELNÍ LÉTO 2019 [Online]. (2019). Retrieved February 10, 2020, from <https://www.jiznicehy.cz/kalendar/4021-zvikovske-divadelni-leto-2019>

III. Seznam grafů, obrázků a tabulek

Seznam grafů

Graf 1: Věk respondentů (otázka č. 54)

Graf 2: Nejvyšší dosažené vzdělání (otázka č. 55)

Graf 3: Společenský status (otázka č. 56)

Graf 4: Příjmy domácnosti (otázka č. 57)

Graf 5: Četnost návštěv turistů (otázky č. 5 a 6)

Graf 6: Nejčastější asociace turistů s oblastí Písecko-Blatensko (otázka č. 7)

Graf 7: Nejčastější asociace návštěvníků s oblastí jižní Čechy (otázka č. 8)

Graf 8: Hlavní důvod návštěvy (otázky č. 9 a 10)

Graf 9: Využitý dopravní prostředek (otázky č. 15 a 16)

Graf 10: Délka pobytu (otázky č. 17 a 18)

Graf 11: Hodnocení cenové úrovně služeb (otázky č. 37 a 38)

Graf 12: Hodnocení celkové spokojenosti s pobytem (otázky č. 39 a 40)

Graf 13: Úvaha o další návštěvě destinace (otázky č. 42 a 43)

Graf 14: Pravděpodobnost doporučení návštěvy přátelům a známým (otázky č. 44 a 45)

Graf 15: Nespokojenost s faktory (otázka č. 46)

Graf 16: Co návštěvníci nejvíce postrádají (otázka č. 47)

Graf 17: Závislost délky pobytu v jižních Čechách na místě původu respondenta (otázky č. 17 a 2)

Graf 18: Závislost délky pobytu v oblasti Písecko-Blatensko na místě původu respondenta (otázky č. 18 a 2)

Seznam obrázků

Obrázek 1: Mapa turistické oblasti Písecko-Blatensko

Obrázek 2: Návrh přední a zadní strany Návštěvnické karty

Obrázek 3: Cenová kalkulace na tisk Návštěvnických karet

Obrázek 4: Cenová kalkulace razítka na Návštěvnické karty

Obrázek 5: Návrh propagačního letáku

Obrázek 6: Cenová kalkulace na tisk letáků

Seznam tabulek

Tabulka 1: Hromadná ubytovací zařízení v turistické oblasti Písecko-Blatensko vymezené správními obvody obcí Blatná a Strakonice s rozšířenou působností

Tabulka 2: Vybrané ubytovací zařízení

Tabulka 3: Místo dotazování (otázka č. 58)

Tabulka 4: Spokojenost návštěvníků se službami (v %) (otázky č. 27 a 28)

Tabulka 5: Spokojenost návštěvníků s dopravními službami (v %) (otázky č. 29 a 30)

Tabulka 6: Spokojenost návštěvníků s jazykovou vybaveností a přístupem obyvatel (v %) (otázky č. 31 až 34)

Tabulka 7: Spokojenost s nabídkou (v %) (otázky 35 a 36)

Tabulka 8: Ochota respondentů vrátit se do destinace v závislosti na spokojenosti se službami (ot. 27)

Tabulka 9: Ochota respondentů vrátit se do destinace v závislosti na spokojenosti s dopravou (ot. 29)

Tabulka 10: Ochota respondentů vrátit se do destinace v závislosti na jazykové vybavenosti a přístupu místních (ot. 31, 33)

Tabulka 11: Ochota respondentů vrátit se do destinace v závislosti na nabídce destinace (ot. 35)

Tabulka 12: Ochota respondentů vrátit se do destinace v závislosti na cenové úrovni destinace (ot. 37)

Tabulka 13: Spokojenost návštěvníků se službami v destinaci v závislosti na důvodu návštěvy destinace (ot. 27)

Tabulka 14: Spokojenost s nabídkou atraktivit v destinaci v závislosti na věku respondentů (ot. 35)

Tabulka 15: Kalkulace předpokládaných nákladů na uskutečnění návrhu

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

Příloha 2: Znaménková schémata výzkumné otázky 1: Záviseí délka pobytu na místě, odkud respondenti přijíždějí?

Příloha 3: Znaménková schémata výzkumné otázky 2: Je ochota respondentů vrátit se do destinace závislá na míře jejich spokojenosti s destinací?

Příloha 4: Znaménková schémata výzkumné otázky 3: Záviseí spokojenost návštěvníků se službami v destinaci na důvodu návštěvy destinace?

Příloha 5: Znaménková schémata výzkumné otázky 4: Záviseí spokojenost s nabídkou atraktivit v destinaci na věku respondentů?

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

1. Respondent je: Čech cizinec
2. Odkud jste? Bydlím v jižních Čechách Bydlím jinde v ČR Bydlím mimo ČR
3. Ve kterém státě máte v současné době trvalý pobyt? (otevřená odpověď)
.....
4. V jakém okrese trvale pobýváte po většinu času během roku? (otevřená odpověď)
.....
5. Kolikrát jste už v minulosti navštívil/a toto místo?
 Jsem zde poprvé Více než třikrát, ale nepravidelně
 Maximálně třikrát Jezdím sem pravidelně už řadu let
6. Kolikrát jste již v minulosti navštívil/a jižní Čechy?
 Jsem zde poprvé Více než třikrát, ale nepravidelně
 Maximálně třikrát Jezdím sem pravidelně už řadu let
7. Co se Vám vybaví jako první v souvislosti s tímto místem? (otevřená odpověď)
.....
8. Co se Vám vybaví jako první v souvislosti s jižními Čechy? (otevřená odpověď)
.....
9. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy tohoto místa? (jedna možná odpověď)

<input type="checkbox"/> Obchodní/pracovní cesta	<input type="checkbox"/> Návštěva kulturní akce, festivalu
<input type="checkbox"/> Účast na kongresu, semináři, veletrhu	<input type="checkbox"/> Návštěva turistických atraktivit, památek, poznávání
<input type="checkbox"/> Rekreace, volný čas, dovolená	<input type="checkbox"/> Nákupy
<input type="checkbox"/> Příroda	<input type="checkbox"/> Zdravotní pobyt, léčení v lázních
<input type="checkbox"/> Aktivní dovolená (turistika, sport)	<input type="checkbox"/> Školní akce, vzdělávání
<input type="checkbox"/> Návštěva příbuzných, známých	<input type="checkbox"/> Studijní pobyt
<input type="checkbox"/> Návštěva sportovní akce	<input type="checkbox"/> Jiný důvod (uveďte):.....
10. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy jižních Čech? (jedna možná odpověď)

<input type="checkbox"/> Obchodní/pracovní cesta	<input type="checkbox"/> Návštěva kulturní akce, festivalu
<input type="checkbox"/> Účast na kongresu, semináři, veletrhu	<input type="checkbox"/> Návštěva turistických atraktivit, památek, poznávání
<input type="checkbox"/> Rekreace, volný čas, dovolená	<input type="checkbox"/> Nákupy
<input type="checkbox"/> Příroda	<input type="checkbox"/> Zdravotní pobyt, léčení v lázních
<input type="checkbox"/> Aktivní dovolená (turistika, sport)	<input type="checkbox"/> Školní akce, vzdělávání
<input type="checkbox"/> Návštěva příbuzných, známých	<input type="checkbox"/> Studijní pobyt
<input type="checkbox"/> Návštěva sportovní akce	<input type="checkbox"/> Jiný důvod (uveďte):
11. Jakým způsobem je tato Vaše dovolená/výlet organizován/a?

<input type="checkbox"/> Zajišťuji si vše zcela individuálně	<input type="checkbox"/> Se skupinou přes českou CK
<input type="checkbox"/> Se skupinou přes zahraniční CK	<input type="checkbox"/> S jinou skupinou (např. klub turistů apod.)
<input type="checkbox"/> Individuálně přes českou CK (např. vl. doprava)	<input type="checkbox"/> Individuálně přes zahraniční CK (např. vl.doprava)
<input type="checkbox"/> Individuálně přes cestovatelské portály (TripAdvisor, Booking, Airbnb apod.)	
<input type="checkbox"/> Individuálně přes slevové portály (Slevomat apod.) Pobyt mi zorganizoval zaměstnavatel	
<input type="checkbox"/> Jinak (uveďte):.....	

12. S kým jste přijel/a?

- Sám
 S rodinou (min. jeden rodič a děti)
 S někým jiným (uveďte):
- S partnerem/partnerkou
 S kolegy/studenty
 S větší skupinou turistů (více než 5 osob)
- S příbuznými
 S přáteli (bez ohledu na počet)

13. Kdy jste se rozhodl/a jet na toto místo?

- Dnes
 Zhruba před dvěma týdny
 Zhruba před třemi měsíci
 Zhruba před půl rokem
- V minulých 3 dnech
 Zhruba před měsícem
 Zhruba před čtyřmi měsíci
 Dříve (uveďte počet měsíců):
- V minulých 4 - 7 dnech
 Zhruba před dvěma měsíci
 Zhruba před pěti měsíci

14. Kdy jste se rozhodl/a jet do jižních Čech?

- Dnes
 Zhruba před dvěma týdny
 Zhruba před třemi měsíci
 Zhruba před půl rokem
- V minulých 3 dnech
 Zhruba před měsícem
 Zhruba před čtyřmi měsíci
 Dříve (uveďte počet měsíců):
- V minulých 4 - 7 dnech
 Zhruba před dvěma měsíci
 Zhruba před pěti měsíci

15. Jakým hlavním dopravním prostředkem jste přicestoval/a na toto místo?

- Autem/na motocyklu
 Autobusem (zájezdový)
 Vlákem
- Letadlem
 Lodí
 Jinak (uveďte):
- Obytným vozem/autem s obytným přívěsem
 Autobusem (linkovým)
 Na kole
 Pěšky

16. Jakým dopravním prostředkem jste se do jižních Čech dopravil/a? Autem/na motocyklu

- Autem/na motocyklu
 Autobusem (zájezdový)
 Vlákem
- Letadlem
 Lodí
 Jinak (uveďte):
- Obytným vozem/autem s obytným přívěsem
 Autobusem (linkovým)
 Na kole
 Pěšky

17. Kolik dní se chystáte strávit v jižních Čechách?

- 1 den (bez přenocování)
 2 – 3 dny
 4 – 7 dnů
 Více než týden

18. Kolik dní se chystáte strávit na tomto místě?

- 1 den (bez přenocování)
 2 – 3 dny
 4 – 7 dnů
 Více než týden

19. Kde jste v jižních Čechách ubytován/a?

- Hotel *** nebo více
 Kemp
 Vlastní nemovitost/chata
 Jinde (uveďte):
- Hotel s méně než ***
 Placené ubytování v soukromí (např. AirBnB)
 U příbuzných nebo známých
- Penzion
 Neplacené ubytování
 Lázně

20. Kde jste v tomto místě ubytován/a?

- Hotel *** nebo více
 Kemp
 Vlastní nemovitost/chata
 Jinde (uveďte):
- Hotel s méně než ***
 Placené ubytování v soukromí (např. AirBnB)
 U příbuzných nebo známých
- Penzion
 Neplacené ubytování v soukromí
 Lázně

21. Jak jste si rezervoval/a ubytování?

- Přes online rezervační systémy (Booking.com, hotels.com apod.) Na webových stránkách ubyt. zařízení
 Telefonicky, faxem Ubyt. rezervoval někdo jiný (známý, příbuzný)
 Jinak (uveďte):

22. Které z následujících míst jste navštívili, nebo se chystáte navštívit během pobytu v tomto místě? (je možné vybrat více odpovědí)

- zámek hrad tvrz zřícenina klášter kostel
 přírod. památka muzeum galerie, kulturní centrum výstaviště řemeslná dílna
 technická památka (mlýn, kovárna, elektrárna apod.) vyhlídka, rozhledna, věž pivovar
 park lázeňské/wellness zařízení koupaliště sport. areál (např. lanový, golfový apod.) ZOO botanická zahrada jeskyně most
 přehrada soutok železnice stáje/hřebčín/hřebčinec něco jiného
(uveďte):

23. Jaké aktivity provozujete nebo se chystáte provozovat během Vašeho pobytu v tomto místě? (je možné vybrat více odpovědí)

- Návštěva historických památek Návštěva kulturních akcí Návštěva sportovních akcí
 Návštěva výstavy/veletrhu Návštěva příbuzných či známých Pobyt v přírodě
 Koupání, vodní sporty Cykloturistika Pěší turistika
 Vodácká turistika Další sporty Výlet lodí
 Rybolov Společenský život a zábava Nakupování
 Pracovní schůzka/jednání/konference Ochutnávka místních produktů
 Wellness a péče o zdraví
 Ostat. atraktivity a atrakce (exkurze, tématiké parky, rozhledny, tech. památky, návštěvnická centra)
 Jiné (uveďte):

24. Jaké aktivity provozujete nebo se chystáte provozovat během Vašeho pobytu v jižních Čechách? (je možné vybrat více odpovědí)

- Návštěva historických památek Návštěva kulturních akcí Návštěva sportovních akcí
 Návštěva výstavy/veletrhu Návštěva příbuzných či známých Pobyt v přírodě
 Koupání, vodní sporty Cykloturistika Pěší turistika
 Vodácká turistika Další sporty Výlet lodí
 Rybolov Společenský život a zábava Nakupování
 Pracovní schůzka/jednání/konference Ochutnávka místních produktů
 Wellness a péče o zdraví
 Ostat. atraktivity a atrakce (exkurze, tématiké parky, rozhledny, tech. památky, návštěvnická centra)
 Jiné (uveďte):

25. Jak jste získával/a informace pro plánování svého pobytu? (jedna možná odpověď)

- Od cestovní kanceláře, průvodce Internetové vyhledávače (google, seznam apod.)
 Web www.jiznicechy.cz Internetové stránky města/místa Sociální síť (facebook, twitter atd.)
 Portály pro cestovatele (tripadvisor, kudy z nudy apod.) Aplikace do mobilních zařízení
 Turistické informační centrum Tištěné informační letáky, brožury
 Média (noviny, časopisy, tv, rádia) Ve škole
 Doporučení přátel/známých Opakovaná návštěva/znám to zde
 Nemám žádné informace Jiné zdroje (uveďte):

26. Jaká další místa v jižních Čechách jste v rámci Vaší dovolené/výletu navštívili nebo plánujete navštívit? (otevřená odpověď)

27. Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost s následujícími službami v tomto místě, pokud jste je využil/a. (1=rozhodně spokojen/a; 5 = rozhodně nespokojen/a)

	1	2	3	4	5	Nevím/nemo- hu posoudit
Stravování (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Ubytování (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Turistická informační centra (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Elektronické služby (WIFI, aplikace, online rezervace) (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Muzea a skanzeny (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Kulturní akce (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Možnosti aktivního sportování						

28. Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost s následujícími službami v jižních Čechách, pokud jste je využil/a. (1=rozhodně spokojen/a; 5= rozhodně nespokojen/a)

	1	2	3	4	5	Nevím/nemo- hu posoudit
Stravování (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Ubytování (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Turistická informační centra (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Elektronické služby (WIFI, aplikace, online rezervace) (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Muzea a skanzeny (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Kulturní akce (ohodnotit dostupnost a kvalitu)						
Možnosti aktivního sportování						

29. Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost s dopravou v tomto místě během Vašeho pobytu. (1=rozhodně spokojen/a; 5= rozhodně nespokojen/a)

	1	2	3	4	5	Nevím/nemo- hu posoudit
Doprava všeobecně (dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení, MHD)						
Parkování						
Turistické značení, orientační systém v místě						
Cyklostezky (stav, značení, odpočívadla, dostupnost)						

30. Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost s dopravou v jižních Čechách během Vašeho pobytu. (1=rozhodně spokojen; 5=rozhodně nespokojen)

	1	2	3	4	5	Nevím/nemo- hu posoudit
Doprava všeobecně (dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení, MHD)						
Parkování						
Turistické značení, orientační systém v místě						
Cyklostezky (stav, značení, odpočívadla, dostupnost)						

31-34. Ohodnoťte prosím následující: (1=rozhodně spokojen; 5=rozhodně nespokojen)

	1	2	3	4	5	Nevím/nemo- hu posoudit
Jak jste spokojen/a s jazykovou vybaveností místních obyvatel?						
Jak jste spokojen/a s jazykovou vybaveností obyvatel v jižních Čechách?						
Jak jste spokojen/a s přístupem místních obyvatel z hlediska ochoty pomoci a vstřícnosti k návštěvníkům?						
Jak jste spokojen/a s přístupem obyvatel jižních Čech z hlediska ochoty pomoci a vstřícnosti k návštěvníkům?						

35. Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s nabídkou tohoto místa. (1=rozhodně spokojen; 5=rozhodně nespokojen)

	1	2	3	4	5	Nevím/nemo- hu posoudit
Množství kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí						
Informace o kulturních a přírodních pamětihodnostech a ostatních atrakcích						
Stav kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí						
Cena za vstupenky do historických/přírodních památek a ostatních atrakcí						
Celková atmosféra						

36. Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s nabídkou v rámci jižních Čech. (1=rozhodně spokojen;

	1	2	3	4	5	Nevím/nemo- hu posoudit
Množství kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí						
Informace o kulturních a přírodních pamětihodnostech a ostatních atrakcích						
Stav kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí						
Cena za vstupenky do historických/přírodních památek a ostatních atrakcí						
Celková atmosféra						

5=rozhodně nespokojen)

37. Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň služeb v tomto místě? (jedna možná odpověď)

- Velmi nízké ceny Průměrné ceny Nízké ceny Vyšší ceny Velmi vysoké ceny

38. Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň služeb v jižních Čechách? (jedna možná odpověď)

- Velmi nízké ceny Průměrné ceny Nízké ceny Vyšší ceny Velmi vysoké ceny

39-41. Ohodnoťte, prosím. (1=rozhodně spokojen; 5=rozhodně nespokojen):

	1	2	3	4	5
celkovou spokojenost s Vaším pobytem v tomto místě					
celkovou spokojenost s Vaším pobytem v jižních Čechách					
Váš dojem z počasí v tomto místě					

42. Uvažujete o další návštěvě tohoto místa?

- Ano, na delší dobu než tento pobyt Ano, na kratší dobu než tento pobyt
 Ano, na stejně dlouho jako tento pobyt Ne, neuvažuji

43. Uvažujete o další návštěvě jižních Čech?

- Ano, na delší dobu než tento pobyt Ano, na kratší dobu než tento pobyt
 Ano, na stejně dlouho jako tento pobyt Ne, neuvažuji

44. Jak je pravděpodobné, že byste doporučili návštěvu tohoto místa Vaším přátelům a známým?

Zcela jisté ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ Zcela nepravděpodobné

45. Jak je pravděpodobné, že byste doporučili návštěvu jižních Čech Vaším přátelům a známým?

Zcela jisté ① ② ③ ④ ⑤ ⑥ ⑦ ⑧ ⑨ ⑩ Zcela nepravděpodobné

46. Prosím uveďte, s čím jste byl/a v tomto místě nejvíce nespokojen/a (otevřená odpověď):

.....

47. Prosím uveďte, zda něco v tomto místě postrádáte (otevřená odpověď):

.....

48. Kolik osob má skupina, ve které cestujete? (uveďte číslo):

49. Zkuste, prosím, odhadnout, jaké jsou Vaše přibližné výdaje během pobytu v tomto místě na osobu a den v Kč (nepočítejte ubytování):

.....

50. Zkuste, prosím, odhadnout, jaké jsou Vaše přibližné výdaje během pobytu v jižních Čechách na osobu a den v Kč (nepočítejte ubytování):

.....

51. Odhadněte, prosím, Vaše výdaje na ubytování za osobu a noc během pobytu v tomto místě v Kč:

.....

52. Odhadněte, prosím, Vaše výdaje na ubytování za osobu a noc během pobytu v jižních Čechách v Kč:

.....

IDENTIFIKACE RESPONDENTA

53. Pohlaví: muž žena

54. Kolik je Vám let?

do 18 18 - 26 27 - 40 41 - 55 56 - 65 66 a více

55. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? Základní Střední Vysokoškolské

56 Jaký je Váš společenský status?

Zaměstnanec OSVČ Student Důchodce Na mateřské/rodičovské
dovolené Nezaměstnaný/v domácnosti

57. Do jaké kategorie byste se zařadil/a z hlediska příjmů Vaší domácnosti?

Spíše podprůměrný Přibližně na úrovni průměru Spíše nadprůměrný

58. Místo dotazování:

Příloha 2: Znaménková schémata výzkumné otázky 1: Závísí délka pobytu na místě, odkud respondenti přijíždějí?

Znaménkové schéma 1: Závislost délky pobytu v jižních Čechách na místě původu respondenta (otázky č. 17 a 2)

		Odkud jste?		
		Bydlím v jižních Čechách	Bydlím jinde v ČR	Bydlím mimo ČR
Kolik dní se chystáte strávit v jižních Čechách?	1 den (bez přenocování)	---	+++	0
	2 - 3 dny	--	0	+++
	4 - 7 dnů	--	0	+++
	více než týden	+++	---	---

Zdroj: vlastní zpracování

Znaménkové schéma 2: Závislost délky pobytu v oblasti Písecko-Blatensko na místě původu respondenta (otázky č. 18 a 2)

		Odkud jste?		
		Bydlím v jižních Čechách	Bydlím jinde v ČR	Bydlím mimo ČR
Kolik dní se chystáte strávit na tomto místě?	1 den (bez přenocování)	0	0	0
	2 - 3 dny	0	0	0
	4 - 7 dnů	0	0	0
	více než týden	++	0	0

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 3: Znaménková schémata výzkumné otázky 2: Je ochota respondentů vrátit se do destinace závislá na míře jejich spokojenosti s destinací?

Znaménkové schéma 3: Ochota respondentů vrátit se do destinace v závislosti na spokojenosti s aktivním sportováním (otázky 42 a 27)

		Spokojenost s možnostmi aktivního sportování (dostupnost a kvalita)			
		nevím/nemohu posoudit	rozhodně spokojen	spokojen	ani spokojen, ani nespokojen
Uvažujete o další návštěvě tohoto místa?	ano, na delší dobu než tento pobyt	o	o	o	+
	ano, na stejně dlouhou dobu jako tento pobyt	o	+	o	-
	ano, na kratší dobu než tento pobyt	o	o	o	o
	ne, neuvažuji	+++	--	-	+

Zdroj: vlastní zpracování

Znaménkové schéma 4: Ochota respondentů vrátit se do destinace v závislosti na spokojenosti s dopravou všeobecně (otázky č. 42 a 29)

		Spokojenost s dopravou všeobecně (dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení, MHD)					
		nevím/nemohu posoudit	rozhodně spokojen	spokojen	ani spokojen, ani nespokojen	nespokojen	rozhodně nespokojen
Uvažujete o další návštěvě tohoto místa?	ano, na delší dobu než tento pobyt	++	--	o	o	+	o
	ano, na stejně dlouhou dobu jako tento pobyt	-	o	o	o	o	o
	ano, na kratší dobu než tento pobyt	o	o	o	o	o	o
	ne, neuvažuji	o	o	o	o	o	o

Zdroj: vlastní zpracování

Znaménkové schéma 5: Ochota respondentů vrátit se do destinace v závislosti na spokojenosti s turistickým značením (otázky č. 42 a 29)

		Spokojenost s turistickým značením, orientačními systémy v místě					
		nevím/nemohu posoudit	rozhodně spokojen	spokojen	ani spokojen, ani nespokojen	nespokojen	rozhodně nespokojen
Uvažujete o další návštěvě tohoto místa?	ano, na delší dobu než tento pobyt	+	o	-	+	+	o
	ano, na stejně dlouhou dobu jako tento pobyt	o	o	+	---	o	o
	ano, na kratší dobu než tento pobyt	o	o	o	o	o	o
	ne, neuvažuji	o	o	o	+++	o	o

Zdroj: vlastní zpracování

Znaménkové schéma 6: Ochota respondentů vrátit se do destinace v závislosti na spokojenosti s cyklostezkami (otázky č. 42 a 29)

		Spokojenost s cyklostezkami (stav, značení, odpočívadla, dostupnost)					
		nevím/nemohu posoudit	rozhodně spokojen	spokojen	ani spokojen, ani nespokojen	nespokojen	rozhodně nespokojen
Uvažujete o další návštěvě tohoto místa?	ano, na delší dobu než tento pobyt	o	-	o	o	+++	o
	ano, na stejně dlouhou dobu jako tento pobyt	o	+	o	-	---	o
	ano, na kratší dobu než tento pobyt	o	o	o	o	o	o
	ne, neuvažuji	++	-	o	o	o	o

Zdroj: vlastní zpracování

Znaménkové schéma 7: Ochota respondentů vrátit se do destinace v závislosti na spokojenosti s jazykovou vybaveností místních obyvatel (otázky 42 a 31)

		Spokojenost s jazykovou vybaveností místních obyvatel?					
		nevím/nemohu posoudit	rozhodně spokojen	spokojen	ani spokojen, ani nespokojen	nespokojen	rozhodně nespokojen
Uvažujete o další návštěvě tohoto místa?	ano, na delší dobu než tento pobyt	++	--	o	o	o	+++
	ano, na stejně dlouhou dobu jako tento pobyt	o	++	o	o	-	o
	ano, na kratší dobu než tento pobyt	o	o	+	-	o	o
	ne, neuvažuji	o	o	o	o	o	o

Zdroj: vlastní zpracování

Znaménkové schéma 8: Ochota respondentů vrátit se do destinace v závislosti na spokojenosti s přístupem místních obyvatel (otázky 42 a 33)

		Spokojenost s přístupem místních obyvatel					
		nevím/nemohu posoudit	rozhodně spokojen	spokojen	ani spokojen, ani nespokojen	nespokojen	rozhodně nespokojen
Uvažujete o další návštěvě tohoto místa?	ano, na delší dobu než tento pobyt	o	o	o	o	o	o
	ano, na stejně dlouhou dobu jako tento pobyt	-	o	o	o	---	o
	ano, na kratší dobu než tento pobyt	o	o	o	o	o	o
	ne, neuvažuji	++	o	-	o	+++	o

Zdroj: vlastní zpracování

Znaménkové schéma 9: Ochota respondentů vrátit se do destinace v závislosti na spokojenosti s informacemi (otázky 42 a 35)

		Spokojenost s informacemi					
		nevím/nemohu posoudit	rozhodně spokojen	spokojen	ani spokojen, ani nespokojen	nespokojen	rozhodně nespokojen
Uvažujete o další návštěvě tohoto místa?	ano, na delší dobu než tento pobyt	0	0	0	0	0	++
	ano, na stejně dlouhou dobu jako tento pobyt	0	0	0	0	-	0
	ano, na kratší dobu než tento pobyt	0	0	0	0	0	0
	ne, neuvažuji	0	0	--	0	+++	0

Zdroj: vlastní zpracování

Znaménkové schéma 10: Ochota respondentů vrátit se do destinace v závislosti na spokojenosti s cenami za vstupenky (otázky 42 a 35)

		Spokojenost s cenami za vstupenky					
		nevím/nemohu posoudit	rozhodně spokojen	spokojen	ani spokojen, ani nespokojen	nespokojen	rozhodně nespokojen
Uvažujete o další návštěvě tohoto místa?	ano, na delší dobu než tento pobyt	0	0	0	0	0	0
	ano, na stejně dlouhou dobu jako tento pobyt	---	0	0	0	0	0
	ano, na kratší dobu než tento pobyt	+	0	0	0	0	0
	ne, neuvažuji	0	-	0	++	0	0

Zdroj: vlastní zpracování

Znaménkové schéma 11: Ochota respondentů vrátit se do destinace v závislosti na spokojenosti s celkovou atmosférou (otázky 42 a 35)

		Spokojenost s celkovou atmosférou				
		nevím/nemohu posoudit	rozhodně spokojen	spokojen	ani spokojen, ani nespokojen	nespokojen
Uvažujete o další návštěvě tohoto místa?	ano, na delší dobu než tento pobyt	0	0	0	0	0
	ano, na stejně dlouhou dobu jako tento pobyt	0	0	0	-	-
	ano, na kratší dobu než tento pobyt	0	+	-	0	0
	ne, neuvažuji	0	--	0	+++	0

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 4: Znaménková schémata výzkumné otázky 3: Závisí spokojenost návštěvníků se službami v destinaci na důvodu návštěvy destinace?

Znaménkové schéma 12: Spokojenost návštěvníků se stravováním v destinaci v závislosti na důvodu návštěvy destinace (otázky 9 a 27)

		Spokojenost se stravováním (dostupnost a kvalita)					
		nevím/nemohu posoudit	rozhodně spokojen	spokojen	ani spokojen, ani nespokojen	nespokojen	rozhodně nespokojen
Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy tohoto místa?	Obchodní/pracovní cesta	0	+	0	0	0	0
	Účast na kongresu, semináři, veletrhu	0	0	0	+++	0	0
	Rekreace, volný čas, dovolená	---	0	0	0	+	0
	Příroda	0	0	0	0	0	0
	Aktivní dovolená (turistika, sport)	+++	0	0	0	0	0
	Návštěva příbuzných, známých	0	0	0	0	0	0
	Návštěva sportovní akce	0	0	0	0	0	0
	Návštěva kulturní akce, festivalu	0	0	0	0	0	0
	Návštěva turistických atraktivit, památek	+	-	0	0	0	0
	Nákupy	0	+	0	0	0	0
	Studijní pobyt	+++	0	0	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 5: Znaménková schémata výzkumné otázky 4: Závísí spokojenost s nabídkou atraktivit v destinaci na věku respondentů?

Znaménkové schéma 13: Spokojenost s nabídkou množství atraktivit v destinaci v závislosti na věku respondentů (otázky 54 a 35)

		Věk					
		do 18 let	18 - 26 let	27 - 40 let	41 - 55 let	56 - 65 let	66 a více
Spokojenost s množstvím atraktivit	nevím/nemohu posoudit	o	o	-	o	+	o
	rozhodně spokojen	o	o	+	o	-	o
	spokojen	o	o	o	o	o	o
	ani spokojen, ani nespokojen	o	o	o	o	o	+
	nespokojen	o	o	o	o	o	o
	rozhodně nespokojen	o	o	o	o	o	+

Zdroj: vlastní zpracování

Znaménkové schéma 14: Spokojenost s nabídkou informací o atraktivitách v destinaci v závislosti na věku respondentů (otázky 54 a 35)

		Věk					
		do 18 let	18 - 26 let	27 - 40 let	41 - 55 let	56 - 65 let	66 a více
Spokojenost s informacemi	nevím/nemohu posoudit	o	o	o	o	+++	o
	rozhodně spoojen	o	o	o	o	o	o
	spokojen	o	o	o	o	o	o
	ani spokojen, ani nespokojen	o	o	o	o	o	o
	nespokojen	o	o	o	o	o	++
	rozhodně nespokojen	o	o	o	o	o	o

Zdroj: vlastní zpracování

Znaménkové schéma 15: Spokojenost s cenami vstupenek v destinaci v závislosti na věku respondentů (otázky 54 a 35)

		Věk					
		do 18 let	18 - 26 let	27 - 40 let	41 - 55 let	56 - 65 let	66 a více
Spokojenost s cenou za vstupenky	nevím/nemohu posoudit	0	0	0	0	0	+
	rozhodně spoojen	0	0	0	0	0	0
	spokojen	0	0	0	0	0	0
	ani spokojen, ani nespokojen	0	0	---	+	0	0
	nespokojen	0	0	0	0	0	0
	rozhodně nespokojen	0	0	0	0	0	0

Zdroj: vlastní zpracování