



Ekonomická  
fakulta  
Faculty  
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

**Faktory ovlivňující spokojenost  
návštěvníků Jihočeského kraje  
(turistická oblast Písecko)**

Vypracovala: Monika Pelnářová

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

České Budějovice 2018

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

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Monika PELNÁŘOVÁ**  
Osobní číslo: **E15236**  
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**  
Studijní obor: **Obchodní podnikání**  
Název tématu: **Spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (turistická oblast Písecko)**  
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

#### **Cíl práce:**

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

#### **Metodický postup:**

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

#### **Rámcová osnova:**

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

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

Seznam odborné literatury:


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

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

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

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

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

  
Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.  
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 17. března 2017

### **Prohlášení**

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

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

V Českých Budějovicích dne 11.4.2018

.....

Monika Pelnářová

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala vedoucímu této bakalářské práce Ing. Petru Štumpfovi, Ph.D. za vedení mé práce a především za jeho pomoc, rady a připomínky při tvorbě práce.

Dále bych ráda poděkovala i všem návštěvníkům turistické oblasti Písecko, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření.

Také chci poděkovat celé své rodině a všem blízkým za podporu po celou dobu zpracovávání této práce a po celou dobu mého studia.

# Obsah

|        |   |    |
|--------|---|----|
| 1.     | Úvod .....  | 3  |
| 1.1    | Cíl práce.....  | 3  |
| 1.2    | Pracovní předpoklady .....                                  | 3  |
| 2.     | Přehled řešené problematiky.....                            | 4  |
| 2.1    | Cestovní ruch a účastníci cestovního ruchu.....             | 4  |
| 2.1.1  | Typologie cestovního ruchu .....                            | 4  |
| 2.1.2  | Druhy cestovního ruchu .....                                | 5  |
| 2.1.3  | Formy cestovního ruchu.....                                 | 7  |
| 2.1.4  | Předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu .....               | 9  |
| 2.1.5  | Subjekt a objekt cestovního ruchu.....                      | 11 |
| 2.1.6  | Typy účastníků cestovního ruchu.....                        | 12 |
| 2.1.7  | Potřeby a motivy k účasti na cestovním ruchu .....          | 13 |
| 2.2    | Trh cestovního ruchu .....                                  | 15 |
| 2.2.1. | Faktory, které trh cestovního ruchu ovlivňují .....         | 16 |
| 2.2.2. | Produkt cestovního ruchu .....                              | 17 |
| 2.2.3. | Služby v cestovním ruchu.....                               | 19 |
| 2.3    | Spokojenost účastníků v cestovním ruchu.....                | 20 |
| 2.4    | Kvalita v cestovním ruchu a její hodnocení.....             | 22 |
| 3.     | Metodika .....  | 25 |
| 4.     | Řešení a výsledky .....                                     | 26 |
| 4.1    | Vymezení a charakteristika turistické oblasti Písecko ..... | 26 |
| 4.1.1  | Primární nabídka turistické oblasti Písecko .....           | 27 |
| 4.1.2  | Sekundární nabídka turistické oblasti Písecko .....         | 30 |
| 4.2    | Výsledky vlastního výzkumu .....                            | 33 |
| 4.3    | Syntéza výsledků, poznatků a vyhodnocení hypotéz.....       | 45 |
| 4.3.1  | Syntéza výsledků a poznatků .....                           | 45 |
| 4.3.2  | Vyhodnocení pracovních předpokladů .....                    | 47 |
| 4.4    | Návrhy a opatření.....                                      | 48 |
| 5.     | Závěr.....  | 55 |
| 6.     | Summary .....   | 56 |
| 7.     | Keywords.....   | 56 |
| 8.     | Seznam použitých zdrojů .....                               | 57 |
| 8.1    | Knižní zdroje .....   | 57 |
| 8.2    | Internetové zdroje.....                                     | 58 |

|     |                                      |    |
|-----|--------------------------------------|----|
| 9.  | Seznam grafů, obrázků a tabulek..... | 61 |
| 9.1 | Grafy.....                           | 61 |
| 9.2 | Obrázky .....                        | 62 |
| 9.3 | Tabulky .....                        | 62 |
| 10. | Seznam příloh.....                   | 62 |
| 11. | Přílohy .....                        | 63 |

# 1. Úvod

Cestování se stalo součástí života každého z nás, ať už si to uvědomujeme či nikoli. Je důležité z mnoha důvodů – pro někoho hraje hlavní roli odpočinek po práci, pro někoho možnost poznávání nových lidí, věcí nebo míst ve světě a pro jiného to mohou být například náboženské důvody. Ať už je důvodem cokoli, cestování hraje významnou roli v dnešním světě. Cestování by mělo účastníkům cestovního ruchu poskytovat potěšení, radost, fyzickou i psychickou úlevu a hlavně spokojenost, protože čím více jsou účastníci spokojeni, tím více cestují.

Tato bakalářská práce poskytne bližší pohled na cestovní ruch, jeho druhy a formy, rozdělení účastníků cestovního ruchu, subjektu a objektu cestovního ruchu, trhu a služeb, ale v první řadě má za úkol identifikovat faktory, které ovlivňují spokojenost návštěvníků v Jihočeském kraji, konkrétně v oblasti Písecka.

Oblast Písecka nabízí obrovské množství velmi atraktivních turistických míst, jako například přímo město Písek, které je známé díky nejstaršímu kamennému mostu v České republice, město Milevsko s nádherným premonstrátským klášterem z 12. století, hrad Zvíkov, který je postaven na skále přímo nad vodní nádrží Orlík nebo nádherný zámek Orlík, který se stejně jako hrad Zvíkov tyčí nad stejnojmennou orlickou vodní nádrží. Tato oblast toho nabízí samozřejmě mnohem víc, ale tato bakalářská práce se zaměřuje právě na tato místa.

## 1.1 Cíl práce

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

## 1.2 Pracovní předpoklady

P1: Většina návštěvníků destinace Písecko je zcela spokojena s celkovým pobytem v destinaci.

P2: Průměrná spokojenost se stravovacími službami je hodnocena lépe než průměrná spokojenost se službami ubytovacími.



## 2. Přehled řešené problematiky

### 2.1 Cestovní ruch a účastníci cestovního ruchu

*„Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén. Začátek jeho vzniku se datuje do období přelomu 19. a 20. století. V tomto období se začalo i s jeho vědeckým bádáním zaměřeným hlavně na definování jeho podstaty.“* (Hesková, 2011, s. 34)

Pro charakterizování pojmu „cestovní ruch“ nebo „odvětví cestovního ruchu“, existuje mnoho definic. Pravděpodobně nejvhodnější definici pojmu „cestovní ruch“ definovala Světová organizace cestovního ruchu UNWTO jako: *„činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu v místech mimo místa jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho uceleného roku za účelem využití volného času, obchodu a jinými účely.“* (Čertík, 2001, s. 15)

Podle Čertíka (2001) je možné odvětví cestovního ruchu vnímat jako souhrn všech činností, které souvisí s obsahem a realizací této definice.

Podle Malé (1999) můžeme charakterizovat **tři základní rysy cestovního ruchu**:

- dočasnost změny místa stálého bydliště
- nevýdělečný charakter cesty a pobytu
- vztahy mezi lidmi, které cestování přináší

#### 2.1.1 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch můžeme členit podle různých kritérií. V některých případech se můžeme setkat s označením druhy a formy cestovního ruchu, v jiných případech zase s označením typů cestovního ruchu. Specifikovat cestovní ruch je proto velmi obtížné, tím spíše z toho důvodu, že se tyto druhy, formy a typy neustále rozšiřují v závislosti na poptávce účastníků cestovního ruchu a na možnostech nabídky.

Podle Heskové (2011) mluvíme o druzích cestovního ruchu v případě, že cestovní ruch posuzujeme z hlediska motivace účastníků a formách cestovního ruchu mluvíme tehdy, pokud cestovní ruch posuzujeme podle příčin, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší.

## 2.1.2 Druhy cestovního ruchu

**Rekreační cestovní ruch** – tento druh cestovního ruchu využívají účastníci zejména s cílem obnovy psychických a fyzických sil. Typický je pro něj pobyt v přírodě spojený s různými aktivitami, jako například procházky, táboření nebo chataření). Nejčastěji má podobu individuální nebo rodinné rekreace, kterou si účastníci organizují sami. Jeho součástí je také tématický cestovní ruch, který se zaměřuje na uspokojování odborných potřeb. Jedná se například o návštěvy technických památek nebo sakrálních staveb. Je typický tím, že v relativně krátkém čase umožňuje komplexní zážitky.

**Sportovní cestovní ruch** – sportovní cestovní ruch je stejně jako rekreační cestovní ruch vykonáván v přírodě, avšak s tím rozdílem, že se u něj předpokládá určitá fyzická kondice účastníků. Jedná se například o různé druhy turistiky, ať už pěší, horskou, vodní, cykloturistiku nebo mototuristiku. Dalšími aktivitami jsou v létě například plavání, míčové hry, tenis nebo golf a v zimě lyžování, sáňkování nebo bruslení. Sportovní cestovní ruch se dá vykonávat i pasivně jako sportovní diváci.

**Dobrodružný cestovní ruch** – účastní se ho ti, kteří touží po objevování neznámého s cílem zažít dobrodružství s určitou mírou kontrolovaného rizika. U účastníku se často jedná o touhu změnit každodenní stereotypní způsob života na něco nového a jiného. Můžeme sem zařadit například cestování do odlehlých míst světa, noční putování, zdolávání vysoko položených míst nebo různé adrenalinové sporty, jako třeba bungee jumping nebo rafting.

**Myslivecký a rybářský cestovní ruch** – tento druh cestovního ruchu se dá charakterizovat jako spojení sportovního a rekreačního cestovního ruchu. Účastníci ho vykonávají z důvodu touhy po lovu zvěři – ať už se jedná o ryby, ptáky nebo lesní zvěř. Musí se zde však respektovat určitá pravidla a dodržovat všechny podmínky, kterým lov zvěře, ptáků a chytání ryb podléhá. Většinou se jedná o termíny výlovů a honů nebo o různé poplatky.

**Náboženský cestovní ruch** – někdy se také označuje jako „poutní cestovní ruch“. Je součástí kulturního cestovního ruchu, avšak liší se od něj náboženskými motivy k cestování a dále tím, že účastníci tohoto druhu cestovního ruchu odmítají označení turisté.

**Lázeňský cestovní ruch** – rozvoj tohoto druhu cestovního ruchu je podmíněný existencí přírodních léčivých zdrojů, které ovlivňují lázeňskou léčbu. Ta se kombinuje

s medikamentózní léčbou, dietním stravováním a psychofyzikální rehabilitací. Touto léčbou se sleduje prevence chorob, zlepšení zdravotního stavu a tím i snižování pracovní neschopnosti obyvatelstva. V lázeňských místech se rozvíjí i kulturní a společenský život, který má na výsledky léčby velmi pozitivní vliv.

**Zdravotní cestovní ruch** – hlavním důvodem pro vznik tohoto cestovního ruchu je touha lidí preventivně chránit své zdraví před negativními dopady dnešního způsobu života. Dalším důvodem je i zvyšující se počet manažerů, kteří požadují krátkodobé, za to ale intenzivní zotavení. V současnosti je velkým trendem péče o tělu a krásu, a proto se může tento druh cestovního ruchu dále rozvíjet. Produkty nabízejí nejen lázně, ale také hotely nebo různá sportovně rekreační zařízení, jako jsou wellness nebo fitness centra.

**Kongresový cestovní ruch** – jedná se o organizování kongresů, konferencí, seminářů nebo výstav, které jsou zaměřené na výměnu různých vědeckých a odborných zkušeností. Tato setkání se označují jako kongresové akce a služby, které jsou účastníkům poskytovány, se označují jako kongresové služby. Tento druh cestovního ruchu je spojen i s nadprůměrnými příjmy účastníků a často slouží i jako prostředek pro navázání nových obchodních kontaktů.

**Stimulační cestovní ruch** – smyslem tohoto druhu cestovního ruchu je motivovat zaměstnance k lepšímu pracovnímu výkonu. Zaměstnanci berou účast na stimulačním cestovním ruchu jako odměnu, což upevňuje pracovní vztahy a sociální vazby. (Hesková, 2011)

Ryglová (2011) rozlišuje druhy cestovního ruchu podle:

- **vztahu k platební bilanci státu** na domácí, zahraniční a tranzitní cestovní ruch
- **místa realizace** na vnitřní, národní a mezinárodní cestovní ruch
- **způsobu financování** na volný a vázaný cestovní ruch
- **délky pobytu** na krátkodobý a dlouhodobý
- **způsobu zabezpečení cesty** na organizovaný a neorganizovaný cestovní ruch
- **počtu účastníků** na individuální a kolektivní cestovní ruch
- **ročního období** na sezónní a mimosezónní cestovní ruch
- **vlivu na životní a sociokulturní prostředí** na tvrdý a měkký cestovní ruch

### 2.1.3 Formy cestovního ruchu

Typologie forem cestovního ruchu využívá více klasifikačních kritérií.

**Z geografického hlediska** – v tomto případě hovoříme o domácím, zahraničním a mezinárodním cestovním ruchu.

**Podle počtu účastníků** – zde rozdělujeme cestovní ruch individuální, skupinový, masový a ekologický.

**Podle způsobu organizování** – rozlišujeme individuální cestování, které využívá až většina účastníků cestovního ruchu a organizované cestování, které je hlavním předmětem činnosti profesionálních organizátorů, jako jsou například cestovní kanceláře.

**Podle věku účastníků** – hovoříme o cestovním ruchu dětí, který zahrnuje děti do 15 let, kde se jedná nejčastěji o školní výlety nebo dětské tábory, dále mládežnický cestovní ruch, který je spojený s cestováním mladých lidí ve věku 15 až 25 let, rodinný cestovní ruch, který se někdy označuje jako rodinná rekreace a patří do něj lidé ve věku 25 až 44 let – nejčastěji ho reprezentují mladé rodiny s dětmi a nakonec seniorský cestovní ruch, kam řadíme osoby v poproduktivním, neboli třetím věku. Typický je pro ně dostatek volného času a dostatečné množství finančních prostředků.

**Z hlediska délky účasti** – rozlišujeme výletní cestovní ruch, který je spojen s pobytem mimo místo trvalého bydliště kratším, než jeden den bez přenocování, dále krátkodobý cestovní ruch, který není delší než dvě až tři přenocování a nakonec dlouhodobý cestovní ruch, který je delší než tři až čtyři přenocování.

**Podle převažujícího místa pobytu** – zde rozdělujeme cestovní ruch městský, příměstský, venkovský, horský, vysokohorský a přímořský.

**Podle ročního období** – mluvíme o cestovním ruchu sezónním, mimosezónním a celoročním.

**Podle použitého dopravního prostředku** – cestovní ruch motorizovaný, železniční, letecký a lodní

**Z hlediska dynamiky** – rozlišujeme pobytový (statický) cestovní ruch, kdy účastníci tráví na jednom místě více dní a podle druhu cestovního ruchu se vykonávají různé aktivity a putovní (dynamický) cestovní ruch, který je charakteristický cestováním skupiny účastníků podle předem vypracovaného programu s daným cílem.

**Ze sociologického hlediska** – řadíme sem návštěvy příbuzných a známých, sociální a etnický cestovní ruch. V případě návštěvy příbuzných a známých jde většinou o upevnění rodinných vztahů nebo o účast na rodinných událostech. V sociálním cestovním ruchu se jedná o cestování účastníků z určité sociální skupiny, například hendikepované osoby, nízkopříjmové osoby nebo osoby s psychickým postižením. V případě etnického cestovního ruchu jde o návštěvu původní vlasti rodičů nebo prarodičů, nebo o návštěvy zajímavých národností s cílem seznámit se a poznat jejich zvyky, kulturu a způsob života. (Hesková, 2011)

Malá (1999) ještě zmiňuje dva typy cestovního ruchu, a to:

**Podle vztahu k platební bilanci státu** – vztahuje se na zahraniční cestovní ruch, který dále dělíme na aktivní (příjezdy zahraničních návštěvníků) a pasivní (výjezdy obyvatel do zahraničí).

**Podle způsobu financování** – zde cestovní ruch dělíme na komerční, kde si účastník vše hradí sám a sociální, kde je část nákladů hrazena určitou organizací.

Ryglová, Burian, & Vajčnerová (2011) tvrdí, že **základní formy cestovního ruchu jsou čtyři a to:**

- rekreační cestovní ruch
- kulturně – poznávací cestovní ruch
- sportovně – turistický cestovní ruch
- léčebný a lázeňský cestovní ruch

Mezi **specifické formy cestovního ruchu** řadí dále:

- cestovní ruch dětí a mládeže
- cestovní ruch seniorů (50+)
- kongresový a incentivní cestovní ruch
- golfová turistika
- cestovní ruch na venkově
- pěší a cykloturistika
- náboženský cestovní ruch
- kosmická turistika

Bezpochyby lze říci, že pohledy autorů na formy a druhy cestovního ruchu se velmi liší. Například Hesková (2011) rozděluje druhy cestovního ruchu podle zaměření cestovního ruchu, zatímco Ryglová (2011) je rozděluje podle jiných faktorů, jako například podle délky pobytu nebo počtu účastníků. Co se týká forem cestovního ruchu, v těch se názory autorů také liší. Hesková (2011) považuje za formy cestovního ruchu to, co Ryglová (2011) považuje za druhy cestovního ruchu. Ryglová, Burian & Vajčnerová (2011) tvrdí, že základní formy cestovního ruchu jsou pouze čtyři (rekreační, kulturně – poznávací, sportovně – turistický, léčebný a lázeňský cestovní ruch) a vše ostatní jsou formy specifické. Specifické formy cestovního ruchu potom rozdělují z hlediska cílových skupin zákazníků například na cestovní ruch dětí a mládeže nebo na cestovní ruch seniorů. Malá (1999) nerozlišuje formy ani druhy cestovního ruchu, ale hovoří o takzvaných typech cestovního ruchu. Tyto typy rozděluje z ekonomického hlediska podle vztahu k platební bilanci státu a podle způsobu financování.

#### **2.1.4 Předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu**

Pro rozvoj cestovního ruchu jsou důležité určité předpoklady. Všechny tyto aspekty rozhodují o tom, zda se bude v dané destinaci cestovní ruch rozvíjet, či nikoli. Zájmem každé destinace by mělo být udržování těchto aspektů pro účastníky cestovního ruchu v co nejlepším stavu. Tyto předpoklady rozděluje Čertík (2001) do devíti základních kategorií, a to:

**Přírodní předpoklady** – určuje je vzhled terénu, klimatické podmínkami, vodní toky a vodní plochy, přírodní zdroje a přírodní zvláštnosti.

**Kulturně-historické předpoklady** – jedná se o architektonické památky (hrady, zámky, církevní stavby apod.), lidové tradice a umění a kulturní akce.

**Sociálně ekonomické předpoklady** – charakterizuje je celková úroveň ekonomiky státu, která se vyjadřuje výší HDP.

**Materiálně-technické předpoklady** – patří sem zejména úroveň zařízení v cestovnímu ruchu.

**Politické předpoklady** – řadíme se zvláště politickou stabilitu nebo nestabilitu zemí. Ta se stanovuje mírou násilí, teroru, války, apod.

**Ekologické předpoklady** – lze sem přiřadit například příznivé přírodní prostředí, ale i existenci nebo neexistenci radioaktivního nebezpečí. Ekologické předpoklady jsou pro cestovní ruch velmi důležité, protože rozvoj cestovního ruchu velmi úzce souvisí s ekologickou čistotou krajiny.

**Personální předpoklady** – týkají se úrovně profesionality pracovníků cestovního ruchu. Jedná se o všechny pozice napříč tímto odvětvím – od pracovníků v provozních zařízeních, jako jsou například ubytovací nebo stravovací zařízení až po vrcholové pracovníky na řídicích pozicích.

**Administrativní předpoklady** – vztahují se obzvláště na zahraniční cestovní ruch a řadíme sem vízové, celní, pasové a směnářské předpisy.

**Demografické předpoklady** – obsahují vše, co má co dočinění s obyvatelstvem – především je to mentalita, zvyky, vzdělanost, věkové složení, porodnost, úmrtnost apod.

(Ryglová, 2005) tyto předpoklady označuje jako selektivní nebo také stimulační **objektivní** faktory. Dále rozlišuje faktory **subjektivní**, mezi které řadí ještě **psychologické předpoklady**, které souvisí se spotřebním chováním, které je ovlivňováno čtyřmi základními psychologickými faktory, a to motivací, vnímáním, učením a postoji.

Dále tvrdí, že mezi činitele, kteří ovlivňují rozvoj cestovního ruchu, můžeme zařadit ještě lokalizační a realizační podmínky.

**Lokalizačními podmínkami** rozumíme například podmínky přírodního (flóra a fauna, klimatické podmínky) nebo společenského charakteru (historické památky, kulturní zařízení, sportovní atraktivita).

**Realizační podmínky** mají dominující postavení pro konečnou fázi různých forem cestovního ruchu a patří sem materiálně technická základna. Existují zde ukazatelé kapacity materiálně technické základny cestovního ruchu, které nám ukazují například počet a skladbu návštěvníků v určitém prostoru, počet ubytovacích zařízení, počet lůžek, míst u stolu a podobně. (Ryglová, 2005)

## 2.1.5 Subjekt a objekt cestovního ruchu

V cestovním ruchu se můžeme často setkat s pojmy subjekt a objekt cestovního ruchu. Jinými slovy se jedná o nabídku a poptávku v cestovním ruchu. Jedná se o dva podsystémy cestovního ruchu, které jsou vzájemně provázané.

Podle Heskové (2011) je subjekt cestovního ruchu účastník cestovního ruchu. Je jím každý, kdo se snaží uspokojit své touhy a potřeby spotřebováváním statků cestovního ruchu a to ve svém volném čase v podobě cestování a pobytu mimo své trvalé bydliště. Subjekt je tedy v cestovním ruchu nositel poptávky.

**Subjekt cestovního ruchu můžeme ještě dále rozčlenit, a to na:**

**stálého obyvatele** – osoba, která žije alespoň šest po době následujících měsíců v jiném místě před příjezdem do jiného místa na kratší dobu než šest měsíců.

**návštěvníka** – osoba, která cestuje v domácím cestovním ruchu na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na kratší dobu než šest měsíců.

**turistu** – osoba, která splňuje kritéria návštěvníka. Podmínkou je alespoň jedno přenocování. Z hlediska délky rozlišujeme:

- **turistu na dovolené** – pobývá na daném místě více než určený počet nocí/dní
- **krátkodobě pobývajícího turistu** – cestuje na dobu nepřekračující určený počet nocí/dní, ale zahrnuje pobyt alespoň s jedním přenocováním

**výletníka** – jednodenní návštěvník, který cestuje na dobu kratší než 24 hodin (nepřenocovává v navštíveném místě).

Oproti tomu **objekt cestovního ruchu** je vše, co zapříčiní změnu místa pobytu účastníka cestovního ruchu a stane se tak cílem. Jedná se například o přírodu, kulturu, hospodářství apod. Objekt cestovního ruchu je tedy nositelem nabídky a může být tvořen přímo cílovou destinací, ale i různými podniky a institucemi cestovního ruchu.

U cílové destinace rozlišujeme takzvanou **primární a sekundární nabídku**. **Primární nabídkou** rozumíme konkrétní cílové místo, které musí mít vhodný přírodní a kulturní potenciál pro cestovní ruch. Tento potenciál však nemusí být rovnoměrně rozmístěný – může mít místní, regionální, celostátní nebo mezinárodní význam. Zároveň také umožňuje naplnit motivy účasti na cestovním ruchu, jako například odpočinek, poznávání nových míst, věcí a lidí apod. **Sekundární nabídkou** rozumíme prostředek, který nám pomáhá dosáhnout tohoto cíle neboli motivu. Jedná se například



o podniky a zařízení cestovního ruchu, která umožňují účastníkům uspokojení jejich potřeb. Můžeme sem zařadit například stravovací a ubytovací zařízení nebo sportovní, kulturní, zdravotnická a jiná zařízení.

Malá (1999) rozděluje subjekty a objekty do konkrétních kategorií.

Subjekty podle ní vstupují na trh cestovního ruchu jako:

- **kupující** (účastníci cestovního ruchu)
- **prodávající** (podniky cestovního ruchu)

Objekty se stávají předmětem koupě a prodeje. Rozlišujeme:

- **služby** – rozhodující součást trhu cestovního ruchu
- **zboží** – je spíše doplňkové, i když s rostoucím podílem
- **volné statky** – jsou reprezentované především přírodními statky

Tyto objekty vstupují na trh cestovního ruchu buď:

- **jednotlivě** – ubytovací služby, stravovací služby, přeprava apod.
- **v ucelených komplexech** – jako produkt cestovního ruchu, např. zájezd, pobyt

## 2.1.6 Typy účastníků cestovního ruchu

Účastníky cestovního ruchu můžeme rozdělit z mnoha různých pohledů. Podle jejich chování a nákupního rozhodování je rozděluje Hesková (2011) jako:

**turisté – objevitelé** – lidé, kteří hledají znalosti a objevy. Často se snaží navázat nové kontakty se společnostmi, do které přicestují. Většinou cestují na dobu delší než několik týdnů a zpravidla necestují letadlem.

**elitní turisté** – v pobytovém místě se zdržují i několik týdnů a navštěvují místa po celém světě. Často se snaží najít neobvyklé zážitky.

**neobvyklí turisté** – zajímají se o nevyspělé kultury

**individuální turisté** – v poslední době počet turistů této kategorie roste. Jsou typičtí individuálním cestováním nebo cestováním v málo početných skupinách. Vyžadují vysoký standard služeb a jsou ochotni za něj zaplatit.

**masoví turisté** – pocházejí z vrstvy obyvatelstva se středními příjmy. Řídí se heslem „dostaneš, co zaplatíš“. Očekávají, že zaměstnanci hotelu splní všechna jejich přání.

**charteroví turisté** – většinou cestují na krátkou dobu (maximálně dva týdny) a jsou typičtí nezájmem o kulturu a obyvatele země, kterou navštívili – většinu času stráví využíváním hotelových služeb a služeb jiných zařízení cestovního ruchu.

(Kotler, Bowen, & Makens, 2010) dále rozlišují:

**turisté navštěvující své příbuzné/přátelé** – tito turisté jsou specifičtí tím, že zůstávají v domovech svých přátel nebo příbuzných. Z tohoto důvodu se často označují jako nedůležití turisté, přesto, že by to tak být nemělo. Tito turisté sice neutráčí za nocleh, ale utráčí například za stravování, nakupování nebo návštěvy různých událostí nebo aktivit.

**obchodní cestující** – sem patří všichni, kteří cestují například z důvodu návštěv obchodních výstav nebo hledání zaměstnání.

### **2.1.7 Potřeby a motivy k účasti na cestovním ruchu**

Podstatnou složkou, která formuje výslednou spokojenost návštěvníka s destinací, je motivace. To je důvod, proč se motivaci k návštěvě přikládá v cestovním ruchu velký důraz.

V praxi se můžeme setkat s takzvaným „push“ a „pull“ konceptem motivů, který nám říká, že „push“ motivy jsou sociopsychologické motivy k účasti na cestovním ruchu a „pull“ motivy nepramení přímo z návštěvníka, ale jsou vzbuzovány existencí nabídky. Můžeme říci, že „push“ motivy jsou využitelné pro vysvětlení faktorů, které pramení z touhy cestovat, zatímco „pull“ motivy jsou užitečné pro účastníky cestovního ruchu ve výběru destinace. Z tohoto důvodu jsou „push“ motivy spojeny s touhami potenciálních návštěvníků, zatímco „pull“ motivy jsou spojeny s nabídkou cílového místa. (Navrátil, 2012)

Zkoumáním motivace turistů je možné získat informace o osobních motivech a cílech cesty. Díky tomu je možné zjistit, proč lidé cestují a hlavně co vede lidi k rozhodnutí podniknout určitý typ cesty. Zdrojem výzkumu může být

- historie rozvoje cestovního ruchu a sociologické sledování motivace
- oblast psychologie, který zkoumá motivaci chování a jednání
- marketingové výzkumy

Lidé mohou mít k účasti na cestovním ruchu mnoho různých motivů, které se vzájemně doplňují. Většinou však existuje jedna hlavní příčina, kvůli které si lidé zvolí cíl cesty. Nejčastěji mezi ně patří:

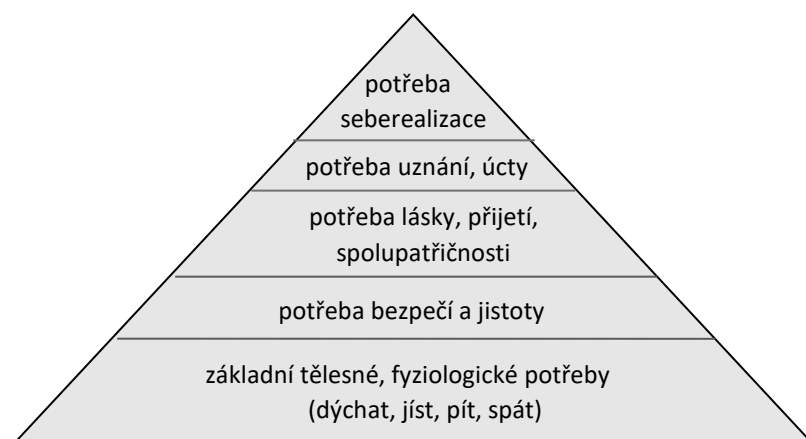
- **přírodní a klimatické motivy** – lidé cestují nejčastěji za přírodními faktory, jako je slunce, vzduch, voda, krajinný ráz nebo rostlinstvo. Většina lidí zde hledá odpočinek, rekreaci, zábavu nebo změnu prostředí
- **kulturní motivy** – sem můžeme zařadit jak kulturní a historické dědictví země, tak i společenské motivy, jako je potřeba styku a komunikace s lidmi. Většina lidí zde hledá poznání atraktivit, kterých je nepřeberné množství

Na motivy cestovního ruchu můžeme nahlížet i z jiného hlediska a to tak, že určující není to, za čím lidé cestují, ale z jakého důvodu cestují. Z tohoto pohledu rozlišujeme:

- **ekonomické motivy** – sem patří všechny ekonomické faktory, které zahrnují hodnotu žití v místech bydliště i pobytu účastníků cestovního ruchu, cenu cestování apod. Velkou roli tyto motivy hrají ve formování levných zájezdových balíčků. Mají podstatný vliv na turisty s průměrnými nebo nižšími příjmy.
- **psychologické motivy** – sem lze zařadit všechny vnitřní motivy účastníků cestovního ruchu, neboli „push“ motivy, které byly popsány výše. (Beránek & kol., 2013)

Americký psycholog Abraham Harold Maslow definoval hierarchii lidských potřeb, kterou znázornil do takzvané „pyramidy“ potřeb. Na základě této teorie má člověk 5 základních potřeb, které se snaží uspokojit (od nejnižších po nejvyšší). Jakmile je splněna potřeba na nižší úrovni, účastník se snaží uspokojit vyšší úrovně. Podle této teorie tedy odvozujeme, jak postupně rostou nároky účastníků. (Křížek & Neufus, 2014)

**Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb**



Zdroj: Křížek & Neufus, 2014

## 2.2 Trh cestovního ruchu

Trh je oblastí ekonomiky, ve které dochází ke směně zboží a služeb mezi výrobcí a spotřebiteli, mezi prodávajícími a kupujícími. Je to vzájemný vztah základních složek trhu, kterými jsou: nabídka, poptávka a cena.

Pro cestovní ruch je charakteristická mnohočetná struktura prodávajících subjektů a to jak z hlediska množství, tak i z hlediska náplně jejich činnosti, která je zcela, částečně, nebo jen okrajově svou produkcí zaměřená na uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu.

Kromě obecných znaků má trh cestovního ruchu mnoho **specifických znaků**, které plynou zejména z:

- charakteru potřeb uspokojovaných prostřednictvím cestovního ruchu (poptávka)
- charakteru služeb cestovního ruchu (nabídka)
- prostorového a časového oddělení nabídky a poptávky
- výrazné závislosti cestovního ruchu na rozsahu, struktuře a rozložení volného času
- charakteru působení obecných faktorů a předpokladů rozvoje cestovního ruchu a celé řady dalších činitelů, kterými je trh cestovního ruchu determinován

Jako hlavní **specifické rysy** trhu cestovního ruchu můžeme uvést:

- vysoká míra závislosti na přírodních a kulturně-historických atraktivitách
- vazba atraktivit na místo výskytu
- dochází zde k opačnému pohybu, než na trhu zboží, kde je snaha zboží maximálně přiblížit ke spotřebiteli
- ekonomické využití atraktivit cestovního ruchu se v rozhodující míře děje formou poskytování služeb, které jsou tím pádem dominantní součástí trhu cestovního ruchu
- pomíjivý charakter a neskladovatelnost služeb v cestovním ruchu
- cestovní ruch je oblastí spotřeby, založené na využívání volného času
- místní a časové oddělení nabídky, poptávky a spotřeby
- vysoká míra sezónnosti (nerovnoměrné rozdělení v průběhu roku, ale i v průběhu týdne)

- trh cestovního ruchu je oproti trhu zboží více ovlivňován mimoekonomickými faktory, jako je například počasí, přírodní katastrofy, politická situace apod.
- s rozvojem zahraničního cestovního ruchu dostává trh cestovního ruchu výrazně mezinárodní charakter a stává se významnou součástí mezinárodního obchodu, zejména obchodu se službami (Malá, 1999)

Ryglová, Burian, & Vajčnerová (2011) dále jako **specifické rysy** uvádí:

- podnikání v cestovním ruchu není záležitost jednoho roku, ale jedná se o dlouhodobé aktivity
- podmíněnost politicko – správními podmínkami (např. politická situace v zemi, míra podpory ze strany orgánů státní správy a samosprávy)
- vysoký podíl lidské práce
- mezinárodní charakter

### **2.2.1. Faktory, které trh cestovního ruchu ovlivňují**

Je nutno říci, že trh cestovního ruchu se velmi dynamicky mění. Působí na něj nejen mimoekonomické faktory, jak už bylo zmíněno výše, ale i celá řada objektivních a subjektivních faktorů, jako je například politická, společenská a ekonomická situace v zemi, demografická struktura populace, pokrok – hlavní roli hraje technologický, především v dopravě, dále například množství volného času nebo trendy poslední doby.

Podle Čertíka (2001) je nutné zvolení správné marketingové strategie a vhodných marketingových nástrojů pro analyzování trhu a jeho vnějšího okolí, jelikož to jsou činitele, které trh ovlivňují nejvíce. Mezi tyto činitele patří:

- ekonomické prostředí
- konkurence
- dodavatelé
- zákazníci
- sociodemografické prostředí
- technologické a technické podmínky
- právní a legislativní podmínky
- politické vlivy
- sociální a kulturní prostředí

Současně s touto analýzou je však nutné udělat i analýzu vnitřního prostředí. Vnitřní potenciál podniku se skládá z těchto faktorů:

- finanční zdroje podniku včetně toku hotových peněz
- technologické vybavení, především v oblasti informačních technologií
- lidské zdroje
- řízení a jeho úroveň
- image a goodwill

Pro získání přehledu o tom, v jakém tržním postavení se firma nachází, slouží analytická marketingová metoda, nazývaná SWOT analýza. Zkratka SWOT je vytvořená počátečními písmeny slov Strength (silné stránky), Weaknesses (slabé stránky), Opportunities (příležitosti) a Threats (hrozby).

**Silné stránky** představují to, v čem je firma lepší oproti konkurenci. Může to být například image, vyšší kvalita poskytovaných služeb nebo kvalifikovanější personál.

**Slabé stránky** představují to, v čem je firma horší oproti konkurenci. Můžou to být například příliš vysoké nebo příliš nízké ceny nebo špatný způsob komunikace se zákazníkem.

**Příležitosti** jsou možnosti, které vznikají v okolí firmy. Mohou spočívat například v růstu cílových trhů nebo ve změně legislativních podmínek, které upravují podnikání v cestovním ruchu.

**Hrozby** jsou nepříznivá ohrožení, která vznikají v okolí firmy. Může se jednat o vstup nového subjektu na trh, vznik nových služeb, které vytlačí služby dosavadní nebo o prudkou změnu cen dodavatelských služeb. Čertík (2001)

### **2.2.2. Produkt cestovního ruchu**

Obecně lze produkt vymezit jako „*cokoli, co lze na trhu nabídnout, co získá pozornost, co může sloužit ke spotřebě, co může uspokojit nějaké přání nebo potřebu.*“ (Palatková, 2011)

(Beránek & a kol., 2013) definuje produkt cestovního ruchu jako „*komplex hmotných a abstraktních hodnot, které účastník cestovního ruchu spotřebovává.*“

Někdy se v této souvislosti můžeme místo pojmu produkt cestovního ruchu setkat s pojmem produkt destinace, je tím však myšleno jedno a to samé. Je velmi

komplikované rozlišit, co vlastně produkt cestovního ruchu je a co už není. Patří do produktu cestovního ruchu jen prohlídka zámku nebo sem můžeme zahrnout i ubytování se stravováním, či dokonce víkendový pobyt na Slovensku? Pokud se snažíme o vymezení tohoto pojmu, jedná se o mix ekonomického, marketingového i legislativního pohledu.

Z ekonomického pohledu se musíme na produkt cestovního ruchu dívat jako na něco, co se dá na trhu realizovat za určitou cenu. Toto se stává problémem marketingového řízení destinace při definování – je komplikované určit, jestli má produkt odpovídat definování produktu v ekonomickém pojetí, či nikoli.

Marketingový pohled vychází z uspokojování potřeb návštěvníků destinace. Produkt můžeme podle tohoto pojetí rozlišit na jádro a dvě následovné vrstvy.

- **jádro produktu** – váže se přímo na uspokojení potřeb návštěvníka (např. relaxace, zábava, zážitek) a představuje přínos pro klienta (např. cesta letadlem přináší rychlost a pohodlí)
- **vlastní produkt** – je představován fyzickým produktem, tedy konkrétní nabídkou s konkrétní skladbou služeb za stanovenou cenu (např. letecký víkendový pobyt ve Francii)
- **rozšířený produkt** – většinou se s ním pojí další služby se slevou nebo zdarma (např. transfer, sleva na zakoupení výletu)

Z legislativního pohledu podléhá tvorba produktu stejným pravidlům jako tvorba produktu v cestovní kanceláři. K základním právním normám patří například (Palatková, 2011):

- zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu, ve znění p. p.,
- zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele, ve znění p. p.,
- zákon č. 526/1990 Sb., o cenách, ve znění p. p.

### 2.2.3. Služby v cestovním ruchu

Účastníci cestovního ruchu se snaží uspokojovat své potřeby, které souvisejí s cestováním a pobytem mimo místo trvalého bydliště za pomoci služeb cestovního ruchu. Tyto potřeby můžeme rozlišit na:

- **primární – cílové potřeby**, jako třeba potřeba odpočinku, potřeba poznávání památek nebo potřeba sportovního vyžití
- **sekundární – zprostředkující potřeby**, které zabezpečují efektivní uspokojování cílových potřeb – jedná se například o potřebu přepravit se do místa destinace, potřeba přenocování nebo potřeba výživy.

Služby v cestovním ruchu můžeme rozdělit mezi služby cestovního ruchu a ostatní služby.

**Mezi služby cestovního ruchu řadíme služby (Orieška 2010):**

- informační
- dopravní
- ubytovací
- stravovací
- sportovně – rekreační
- kulturně – společenské
- lázeňské
- kongresové
- venkovského cestovního ruchu
- průvodcovské a asistenční
- animační



## 2.3 Spokojenost účastníků v cestovním ruchu

Jedním z nejpodstatnějších bodů zájmu vědecko-výzkumných pracovníků i praxe v cestovním ruchu je vztah návštěvníka k navštívenému místu a hlavně jeho spokojenost s návštěvou.

Spokojenost návštěvníka s produktem cestovního ruchu je velmi důležitá, jelikož bylo už mnohokrát dokázáno, že spokojenost má přímý vliv na další chování návštěvníka. Můžeme říci, že u spokojeného návštěvníka je mnohem větší pravděpodobnost návratu na místo, kde byl spokojený, než u nespokojeného návštěvníka. Dalším důvodem, proč je spokojenost tak důležitá je fakt, že spokojený návštěvník šíří dobré jméno produktu cestovního ruchu dalším potenciálním návštěvníkům. Spokojenost však není důležitá pouze pro podniky cestovního ruchu, ale i pro destinace cestovního ruchu, jako celku. (Navrátil, 2012)

Teoreticky vychází spokojenost návštěvníka z teorie rozporu – závisí na stanovení představ návštěvníka o tom, jaké bude mít produkt (služba) charakteristiky a následné konfrontaci s charakteristikami produktu (služby) po nákupu. Pokud zkušenost předčí očekávání, znamená to, že je návštěvník spokojen a jestliže zkušenost očekávání nedosáhla, návštěvník je nespokojen. Velmi důležitý je zde i vliv času, například jako opakovaná spokojenost nebo nespokojenost.

Spokojenost návštěvníka je možné změřit, a to pomocí indexu spokojenosti návštěvníka (ACSI, ECSI)

U celkové spokojenosti návštěvníka měříme hlavně (Foret & Stávková, 2003):

- celkové uspokojení potřeb a očekávání klienta
- celkovou spokojenost
- spokojenost s dílčími produkty (službami)
- spokojenost s jednáním liniových pracovníků (odbornost a vstřícnost)

Existují zde také určité faktory, které se podílí na formování spokojenosti návštěvníka. Mezi prediktory struktury spokojenosti s návštěvou turistického místa jsou sledovány především (Navrátil 2012):

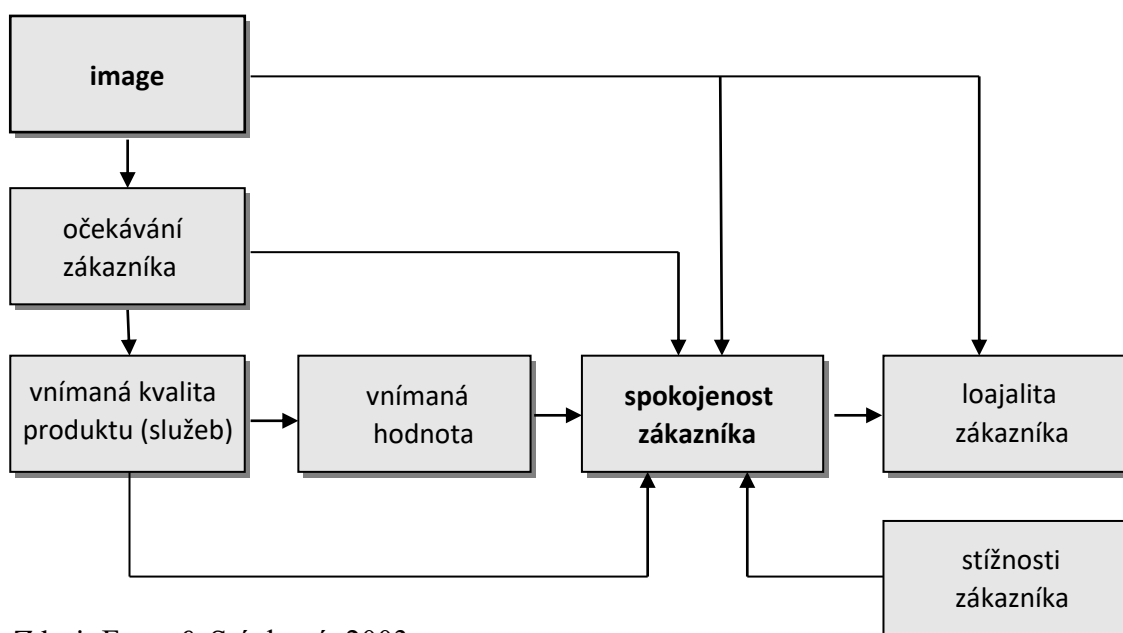
- **image** – vztahuje se k produktu nebo službě, značce a firmě. Představuje zahajovací bod analýzy spokojenosti návštěvníka
- **motivace k návštěvě**
- **projevované sympatie k místu**
- **prožitek spojený s návštěvou místa**
- **vnímaná kvalita návštěvy** – týká se nejen samotného produktu nebo služby, ale i doprovodných služeb
- **vnímaná hodnota návštěvy** – je spojeno s cenou produktu a očekávanou kvalitou. Vyjadřuje se jako poměr ceny a vnímané kvality

(Foret & Stávková, 2003) se k těmto prediktorům dále vyjadřují a doplňují je ještě o

- **očekávání návštěvníka** – vztahuje se k očekávání produktu nebo služby individuálním návštěvníkem, které je výsledkem propagace výrobku nebo služby a předešlých zkušeností
- **stížnosti návštěvníka** – ty jsou důsledkem porovnání výkonu a očekávání a vznikají v případě negativní neshody očekávání
- **loajalita (věrnost) návštěvníka** – je výsledkem pozitivní neshody očekávání a projevuje se například opakovaným nákupem nebo cenovou tolerancí

Vztahy mezi těmito proměnnými je možné vyjádřit následujícím modelem:

**Obrázek 2: Vztahy mezi prediktory spokojenosti návštěvníka**



Zdroj: Foret & Stávková, 2003

Rašovská & Ryglová (2017) se zabývají ve své publikaci výzkumem spokojenosti návštěvníků v jižních Čechách. Tvrdí, že spokojenost návštěvníka se dá hodnotit více způsoby. Prvním z nich je prozkoumání faktorů, které návštěvník ohodnotí nejhůře (například v dotazníkovém šetření) a následné zformulování doporučení a strategie pro zvýšení spokojenosti návštěvníka za pomoci zvýšení kvalitativní nabídky destinace. Druhým je hodnocení faktorů destinace z pohledu spokojenosti návštěvníka. Tento způsob však vyžaduje provedení výzkumu určité destinace s respondenty, kteří mají s danou destinací zkušenost a mohou tak vyjádřit svou spokojenost s jednotlivými faktory, případně i celkovou spokojenost s danou destinací.

## 2.4 Kvalita v cestovním ruchu a její hodnocení

Kvalitu samozřejmě definovalo mnoho odborníků, hlavní smysl této definice se však víceméně neliší. Hlavním fenoménem je vždy zákazník, který má nějaké potřeby a očekávání, která má určitá služba uspokojit.

Světová organizace cestovního ruchu UNWTO uvádí, že kvalita v cestovním ruchu znamená: *„uspokojení všech legitimních požadavků a očekávání zákazníka v rámci akceptované ceny, zahrnující určující kvalitativní faktory jako bezpečnost, hygiena, dosažitelnost ubytovacích a stravovacích služeb a harmonie s lidským a přírodním prostředím“*. (Křížek & Neufus, 2011 s. 143)

Philip B Crosby napsal: *„kvalita je shoda s požadavky“* a Armand V. Feigenbaum tvrdí, že *„kvalita je to, co za ni považuje zákazník.“*

Jednoduše řečeno, kvalita je vlastně uspokojení zákaznicka očekávání. (Křížek & Neufus, 2011)

Kvalita jako taková je však velmi široký pojem a je možno zkoumat ji z mnoha pohledů. Obecně platí, že kvalita je to, co si zákazník přeje spolu s tím, co může poskytovatel služby nebo přímo destinace nabídnout a odlišit se tím tak od své konkurence. Kvalita v cestovním ruchu je specifická tím, že se netýká jen jedné konkrétní služby, ale celého řetězce služeb, který zahrnuje správně sestavený, nabídnutý a zprostředkovaný produkt doplněný o poskytování informací o produktu a destinaci, realizaci všech služeb a bezpečný návrat klienta domů. Z tohoto důvodu můžeme nazývat kvalitu v cestovním ruchu jako komplexní otázku.

### **Obecně s ní dále souvisí tyto fakty:**

- s vývojem společnosti rostou i požadavky na kvalitu a úroveň služeb
- základem kvality je kvalita základní nabídky
- poskytovatel služeb by měl nabízet prověřené produkty s kvalitními službami
- definování kvality musí být propojeno s analýzou nákladů a výnosů → vyšší kvalita = vyšší cena (Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011)

Navrátil (2012) tvrdí, že kvalitu můžeme chápat i z pohledu celkového působení prostředí na návštěvníka. Každý návštěvník má o kvalitě jiné představy – zjednodušeně řešeno každý návštěvník vnímá produkt nějak jinak, pro některého je určitý produkt kvalitní více, pro jiného méně, a tak nelze obecně říci, co kvalitní je a co není. Toto vnímání Navrátil nazývá jako vnímaná hodnota a tvrdí, že vnímaná kvalita hraje důležitou roli při posuzování faktorů spokojenosti v souvislosti s vnímanou hodnotou. Dále tvrdí, že platí vnímaná kvalita → vnímaná hodnota → spokojenost.

Touto problematikou se zabývá i Vašítková (2008), která píše, že vnímání může záviset na:

- **selektivní úvaze** – pozorování jen těch faktů, které souvisí s běžnými potřebami
- **selektivním výběru** informací nebo přizpůsobení dostupných informací
- **selektivním zapamatování si** jen těch faktů a informací, které potvrzují všeobecné mínění

Dále tvrdí, že vnímání kvality je velmi subjektivní, protože ho ovlivňuje prostředí, ve kterém je daná služba poskytována, chování zaměstnanců organizace, délka čekací doby, časové období apod.

### **Hodnocení kvality** – zde rozlišujeme dva základní přístupy:

Prvním z přístupů k hodnocení kvality je **hodnocení vybavenosti**, kde se prvotně hodnotí výsledek. Zde se setkáváme například se všeobecně známým systémem hvězdiček, které označují třídu ubytovacího zařízení, jeho klasifikaci a zařídění. Tento systém hodnotí vybavení nebo služby, které podnik nabízí.

Druhým je **hodnocení přístupu**, kde se hodnotí způsob řízení kvality. Tento přístup se soustředí především na postupy a přístupy v řízení kvality ve vztahu

k zákazníkovi. Sem můžeme zahrnout například vstřícnost, schopnost řešit problémy, schopnost vyvodit z nedostatků nápravná opatření apod. U tohoto přístupu se setkáváme například se systémem managementu kvality podle ISO norem. Podle tohoto systému je kvalita sledována pomocí (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011):

- **kontrolních návštěv** školených specialistů (kontrolorů)
- průběžného a profesionálně provedeného **dotazování zákazníků**
- **speciálních výzkumných metod** (např. mystery shopping = tajný nákup, kdy speciálně vyškolený „falešný zákazník“ simuluje nákup, při kterém získává informace, které nelze získat běžným dotazováním zákazníků

Vašítková (2008) tvrdí, že kvalitu může hodnotit i sám zákazník a to pomocí pěti kritérií. Mezi tyto kritéria řadí:

- **hmotné prvky** – technický stav a vzhled zařízení, budov, oblečení a vzhled zaměstnanců, úprava komunikačních materiálů a písemností nebo zpracování produktu, který je součástí dodávky služby, např. porce jídla v restauraci
- **spolehlivost** – přesnost výkonu služby a naplnění užitku spojeného s poskytnutím služby
- **schopnost reakce** – schopnost reagovat na požadavky zákazníka, vstřícnost a snaha
- **jistota** – zdvořilost, důvěryhodnost, bezpečnost
- **empatie, pochopení** – vcítění se a pochopení potřeb a požadavků zákazníka

### 3. Metodika

Tato bakalářská práce se zaměřuje na faktory, které ovlivňují spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje, konkrétně v turistické oblasti Písecko. Práce je rozdělena do tří základních částí.

První část představuje literární rešerši, která přibližuje problematiku cestovního ruchu jako takového

Po této části následuje část analytická, která se zabývá výzkumem spokojenosti návštěvníků v turistické oblasti Písecko. Pro tuto analýzu byla využita metoda dotazníkového šetření. Dotazování bylo prováděno metodou tváří v tvář a odpovědi návštěvníků byly za pomoci mobilní aplikace SurveyToGo zaznamenávány a následně odesílány přes internetové připojení a ukládány pro pozdější analýzu. Toto dotazování probíhalo v červenci – srpnu 2017 na různých místech v turistické oblasti Písecko. Na každém z nich byl vyplněn určitý počet dotazníků. Konkrétně to byl Písek (30 dotazníků/měsíc), Milevsko (15 dotazníků/měsíc) Zvíkov (15 dotazníků/měsíc) a Orlík (15 dotazníků/měsíc). Počty dotazníků byly v červenci i srpnu stejné, což znamená, že celkem bylo vyplněno 150 dotazníků.

Výsledky těchto dotazníků byly následně zpracovány a poté byly na jejich základě vyhodnoceny pracovní předpoklady.

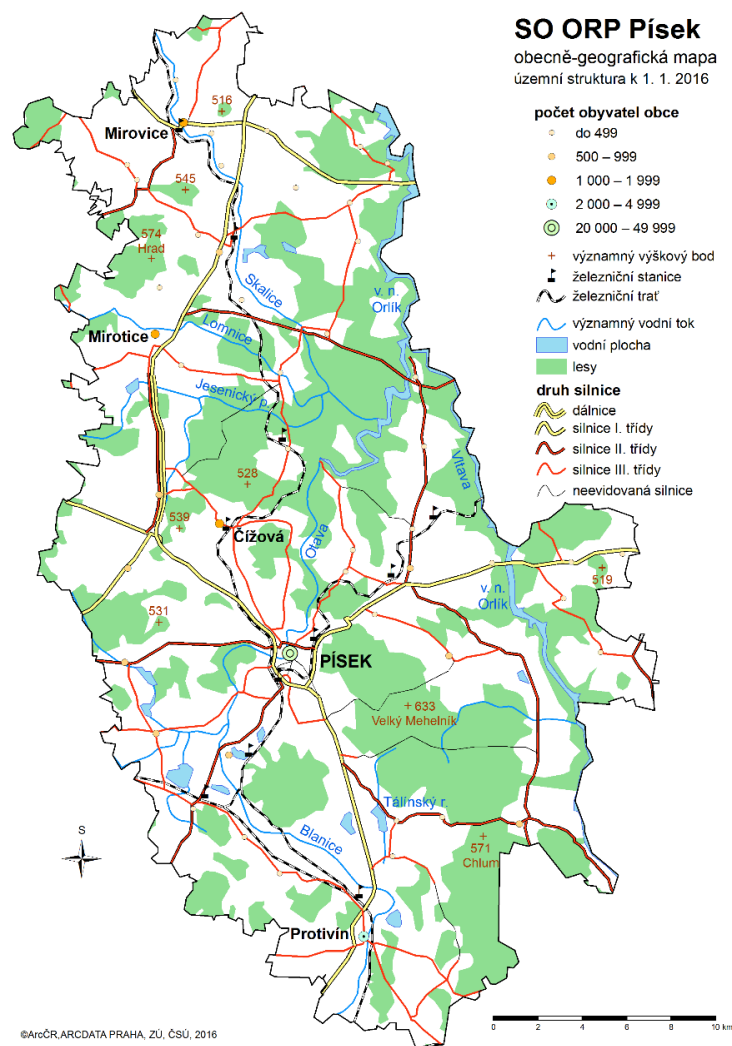
Na základě těchto výsledků byl v poslední části této práce vypracován návrh na zlepšení aktuální situace na Písecku. Návrh by měl vést k vyšší návštěvnosti a spokojenosti návštěvníků v turistické oblasti Písecko.

## 4. Řešení a výsledky

### 4.1 Vymezení a charakteristika turistické oblasti Písecko

Turistická oblast Písecko je velmi různorodá. Je to ideální oblast pro poznávací výlety, zábavu, ale i toulání se po přírodě. Jsou zde významné historické památky, technické památky, velké množství kapliček, křížů a božích muk, ale i velká centra nebo malé vesničky. Příroda zde nabízí roviny, mokřady s rybníky, zalesněné kopce i potoky a řeky, které se nakonec slévají do Orlické přehrady. Návštěvníky může do této oblasti přitahovat i fakt, že je zde možné cestovat pěšky, na kole, autem, vlakem, ale i lodí. Turistická oblast Písecko bývá také často označována jako brána do jižních Čech. (“Písecko”, 2018)

Obrázek 3: Mapa turistické oblasti Písecko



Zdroj: Český statistický úřad (2017)

## 4.1.1 Primární nabídka turistické oblasti Písecko

### Přírodní památky

Na Písecku se nachází více než 400 hektarů přírodních rezervací a památek. Lesy v Píseckých horách jsou plné různých naučných stezek pro pěší turisty a pro cyklisty jsou zde zase vyznačeny desítky kilometrů tras různých náročností.

Nalezneme zde velké množství přírodních zajímavostí, jako jsou například velmi známé **Písecké hory**, které byly v roce 1973 vyhlášeny územím klidu pro výjimečnou krajinnou a druhovou pestrost a v roce 2001 byly vyhlášeny přírodním parkem. Najdeme zde mnoho zajímavých míst, jako například rybník Němec, který je přirovnáván k horským jezerům. Součástí rybníka je také malý ostrůvek, na který se dá dostat po lávce. Dále zde najdeme rybníky U Vodáka, které se rozkládají v údolí nad městem a dříve sloužily jako zásobárna vody pro město Písek. Jako další zajímavost Píseckých hor je možné zmínit vrchol Provazce (611 m. n. m.), především takzvané Vlčí jámy na jeho svazích – jámy, které zůstaly po vytěžení vápenci. Nejvyšším vrcholem Píseckých hor je Mehelník (633 m. n. m), který nese své jméno podle svého tvaru – mohyla. V Píseckých horách se nachází i jedna z nejvydatnějších studánek píseckých lesů, a to studánka U Dobré vody. Tento pramen je považován za léčivý, a proto si k němu chodí pro vodu mnoho píseckých obyvatel. (“Přírodní zajímavosti: Písecko”)

Další atraktivitou je **naučná stezka Zelendárky**, která se nachází u Protivína a ukazuje množství historických, přírodovědeckých a technických zajímavostí. Jedná se o soustavu 13 rybníků, z nichž je 10 chráněno jako přírodní památka. Stezka má 17 zastavení a je dlouhá 11,5 km. Trasa začíná v Protivíně u muzea a pokračuje na Čačarky. Následují zastavení Čistírna odpadních vod – Velká Rabyň – Loupežníci – Švarcenský rybník – Formanská cesta – Chráněné rostliny a živočichové – Rýžování zlata – Hraniční mezník – Mlýn a pila v Podkrčí – Velká voda – Krč – Landstrasse – Pohřebiště z doby bronzové. Tyto názvy jsou odvozeny od zajímavých míst, památek nebo událostí, které se zde udály. (“Protivínská naučná stezka "Zelendárky"”, 2006)

Na území této přírodní památky se vyskytuje několik chráněných druhů zvířat, z obojživelníků například skokan zelený, rosnička zelená, kuňka obecná, z plazů užovka obojková, z ptactva křepelka polní či ťuhák obecný. (“Zelendárky: Písecko”, 2014)



Pro milovníky fauny a flóry se nabízí **národní přírodní rezervace Řežabinec**, která se nachází v blízkosti obce Ražice. Rybník Řežabinec byl založen v roce 1524 a je největším rybníkem na Písecku. Význam celé této rezervace byl původně pouze botanický, ale později zde vzniklo i hnízdiště vodního ptactva. Velmi se zde daří populaci husy velké, ale i dalším vodním, bažinným a mokřadním společenstvím. (“Národní přírodní rezervace Řežabinec”, 2014)

**Přírodní rezervace Velký a Malý Kamýk** byla vyhlášena v roce 1992 u obce Všetech. Rozloha rezervace činí 490,60 ha a z většiny se jedná o bukové porosty. Na západním svahu Malého Kamýku jsou dokonce původní až 200 let staré bučiny. Dále se zde nachází i rozhledna Vysoký Kamýk. (“Přírodní rezervace Velký a Malý Kamýk”, 2014)

### **Kulturní atraktivity**

Na Písecku je možné spojit kulturní zážitek spojený s návštěvou historického města s pobytem v krásné jihočeské přírodě. Nachází se zde mnoho zajímavých kulturních atraktivit, jako například **Kamenný most**, který je nejstarší dochovaný kamenný most v Čechách ze 13. století, **Zemský hřebčinec v Písku**, který je prohlášený Národní kulturní památkou a už více než 200 let slouží k chovu českých koní, **Sladovna**, kde se pořádají různé výstavy, většinou tedy zážitkové výstavy pro rodiny s dětmi, **židovská obec v Písku** nebo písecká **barokní radnice**, která je beze sporu jedním z klenotů tohoto města. Mimo město Písek se nachází mnoho hradů, zámku nebo dalších kulturních atraktivit, jako například:

- **hrad Zvíkov** ze 13. století, který patří k nejvýznamnějším stavbám středověké světské architektury. Jedná se o nejnámější raně gotický hrad v Čechách a velmi oblíbený je cykloturisty. Je tajemný a jeho historii provází celá řada legend a pověstí. V červenci a srpnu se zde koná tradiční Zvíkovské divadelní léto. Ze Zvíkova je možný výlet lodí na nedaleký zámek Orlík a zpět. (“Hrad Zvíkov”, 2014)
- **zámek Orlík** – tento zámek ze 13. století dostal svůj název kvůli tomu, že je postaven na strmé skále, podobně jako orlí hnízdo. Tyčí se nad Orlickou přehradou, po které se k němu dá také připlout na lodi z hradu Zvíkov. Zámek Orlík patří k nejnavštěvovanějším turistickým místům v jižních Čechách. (“Zámek Orlík”, 2014)

- **Klášter Milevsko**, který patří mezi nejvýznamnější románské památky v Čechách. Je spojován s řádem premonstrátů a v současné době slouží k církevním i kulturním účelům. Od roku 2008 je zapsán mezi národní kulturní památky. (“Klášter Milevsko”, 2017)
- **Pohádková kovárna Selibov** se nachází na půli cesty mezi Pískem a Protivínem. V tomto muzeu se můžeme setkat s téměř sedmdesáti postavičkami z pohádek, jako jdou hastrmani, víly, ježibaby, kováři, čerti, skřítki, ale také například Červená Karkulka nebo Jeníček a Mařenka. (“Pohádková kovárna Selibov”, 2014)
- **Krokodýlí ZOO Protivín** nabízí návštěvníkům setkání s různými druhy krokodýlů, aligátorů, kajmanů nebo jedovatých hadů. Najdeme zde například více než 4 metry dlouhého krokodýla mořského nebo jediný chovný pár gaviálů indických v Evropě. (“Výlet do Protivína”, 2014)
- **památník Jana Žižky z Trocnova** je monumentální socha vojevůdce Jana Žižky a připomíná jeho slavné vítězství v bitvě u Sudoměře v roce 1420. Měří 16 metrů a je oblíbeným zastavením cykloturistů. (“Památník Jana Žižky z Trocnova”, 2014)
- **Cesta bolestných kamenů – křížová cesta moderního člověka**, která se sestává z 14 zastavení (kamenů) s názvy Nedostatek lásky – Výčitky svědomí – Vyloučení – Rozpad rodiny a vztahů – Ztráta víry a důvěry – Opuštěnost – Deprese – Násilí a nenávisť – Závist – Rozchod partnerů – Zrada – Ztráta zaměstnání – Nemoc – Smrt blízkého. Každé z nich představuje určitou bolest. Na konci cesty je poslední kámen s názvem Naděje a ten symbolizuje naději, která je v každém z nás. (“Bolestné kameny”, 2014)

### **Kulturně – společenské akce**

**Cipískoviště (nově Pískoviště)** je výstava soch postavených z Písku. Tuto výstavu doprovází bohatý kulturní program, který mimo jiné nabízí návštěvníkům vytvořit si své sochy z písku, divadelní a hudební vystoupení nebo jízda na dračích lodích. Tato akce je místními velmi oblíbená, sjíždí se sem dokonce turisté z bližšího i vzdálenějšího okolí. (“Cipískoviště - Písek”, 2017)

**Dotkni se Písku** jsou městské slavnosti města Písek, při kterých je připraven kulturní program pro všechny generace. Program zahrnuje ukázky hudby, tance nebo

sportovních aktivit a nechybí ani pout'ové stránky nebo občerstvení. ("Dotkni se Písku - městská slavnost 2018", 2018)

**Platan day** neboli pivovarské slavnosti Protivín jsou jednodenní festival, na kterém vystupují především rockové kapely, ale je zde i doprovodný program, jako třeba hasičská soutěž nebo exkurze do protivínského pivovaru. ("Platan day", 2013)

**Milevské maškary** jsou velmi známý masopust, na který se sjíždí návštěvníci ze širokého okolí. Drží si dokonce rekord z roku 2016, kdy se průvodu účastnilo celkem 1248 masek. Masopust má dlouhou tradici – poprvé se konal v roce 1862 a místní se snaží tuto tradici stále udržovat. ("Maškarní sdružení Milevsko", 2018)

**Bitva u Sudoměře** je historický festival, jehož hlavním programem je rekonstrukce této bitvy. Koná se každý rok a kromě rekonstrukce bitvy jsou připraveny ještě rytířské souboje, rytíři na koních, tanečnice a sokolník. Celý festival doprovází historická kapela. ("Historický festival", 2018)

**Zvíkovské divadelní léto** pořádá divadelní spolek Prácheňská scéna v Písku. Jedná se o několik divadelních her v různých představeních konaných přímo na historickém hradu Zvíkov. ("Zvíkovské divadelní léto 2017", 2017)

**Rýžování zlata na Otavě v Kestřanech** připomíná mladým i starším, jak se dříve rýžovalo zlato. Připravena je soutěž o nejvíce vyrýžovaných zlatinek, vystoupení hudebních, tanečních a divadelních skupin, ukázky řemesel nebo posezení u táboráku.

("Rýžování zlata 2017 na Otavě v Kestřanech", 2017)

## **4.1.2 Sekundární nabídka turistické oblasti Písecko**

### **Hromadná ubytovací zařízení**

Na Písecku je celkem 92 ubytovacích zařízení, která nabízí celkem 2072 pokojů. Mezi nejznámější ubytovací zařízení patří například Hotel Bílá růže nebo Hotel U Kapličky v Písku. Mimo město Písek patří mezi oblíbené Hotel Zvíkov ve Zvíkovském Podhradí, Pension U Nováku v Orlíku nad Vltavou, Penzion U Dřevěného ptáka v Selibově, Benešovský mlýn v Heřmani nebo Chalupa U Vodnářů v Miroticích.

**Tabulka 1: Ubytovací zařízení a jejich kapacita v roce 2016**

| <b>Druh ubytovacího zařízení</b>                  | <b>Počet HUZ</b> | <b>Počet pokojů</b> |
|---|------------------|---------------------|
| <b>Hotel *****</b>                                | -                | -                   |
| <b>Hotel, motel, hotel ****</b>                   | 2                | -                   |
| <b>Hotel, motel, hotel ***</b>                    | 8                | 208                 |
| <b>Hotel, motel, hotel **</b>                     | 4                | -                   |
| <b>Hotel, motel, hotel *</b>                      | -                | -                   |
| <b>Hotel garni ****,***,**,*</b>                  | 1                | -                   |
| <b>Penzion</b>                                    | 23               | 230                 |
| <b>Kemp</b>                                       | 12               | 168                 |
| <b>Chatová osada</b>                              | 12               | 309                 |
| <b>Turistická ubytovna</b>                        | 8                | 136                 |
| <b>Ostatní HUZ (koleje, domovy mládeže apod.)</b> | 22               | 795                 |

Zdroj: vlastní zpracování podle (“Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie”, 2016)

### **Stravovací zařízení**

Na Písecku je velké množství stravovacích zařízení zaměřených na různé druhy kuchyní – od čínské, přes indickou a řeckou, až po italskou. Kaváren zde najdeme také dostatek. Podle TripAdvisoru patří mezi top 10 nejlepších stravovacích zařízení Pizzeria Marco, která je místními opravdu velmi oblíbená, jelikož se tam dělá velmi dobrá pizza podle pravé italské receptury, Kozlovna U Plechandy, Kavárna Až na půdu, Vykulená Sova Písek, indická restaurace Tandoor a řecká restaurace Poseidon. (“10 nejlepších restaurací - Písek”, 2018)

Zajímavá je i Středověká krčma v Písku, kde kromě stravovacích služeb nabízí i služby kulturní a to v podobě středověkého programu, při kterém hraje středověká hudba a tančí tanečnice v dobovém stylu. (“Středověká krčma”, 2012)

Pokud se zaměříme na Písecko celkově a ne jen konkrétně na město Písek, najdeme zde další stravovací zařízení, jako například protivínskou restauraci U Rychtářů, chvaletickou restauraci U Roubené studny, kde většina nabízených produktů pochází z domácího chovu nebo všetečský penzion U Pštroša.

### **Sportovně – rekreační zařízení**

**Harmony Wellnes club** patří mezi jedno z nejmodernějších sportovních center v celé republice. Jsou zde horolezecké stěny, spinningový sál, sál pro aerobní i neaerobní cvičení, dva squashové kurty, posilovna a kardióza. Pro relaxaci je zde whirlpool, sauna, solárium a masérna. (“Harmony Wellness club”, 2018)

**Lázně Hotel Vráž** nabízí pobyty lázeňské, i pobyty relaxační, a to jak víkendové, tak i týdenní. V areálu jsou i tenisové kurty, venkovní bazén, stůl na stolní tenis nebo ruské kuželky. Je zde i možnost zapůjčení nordic walkingových holí. (“Lázeňské pobyty - Lázně Vráž”)

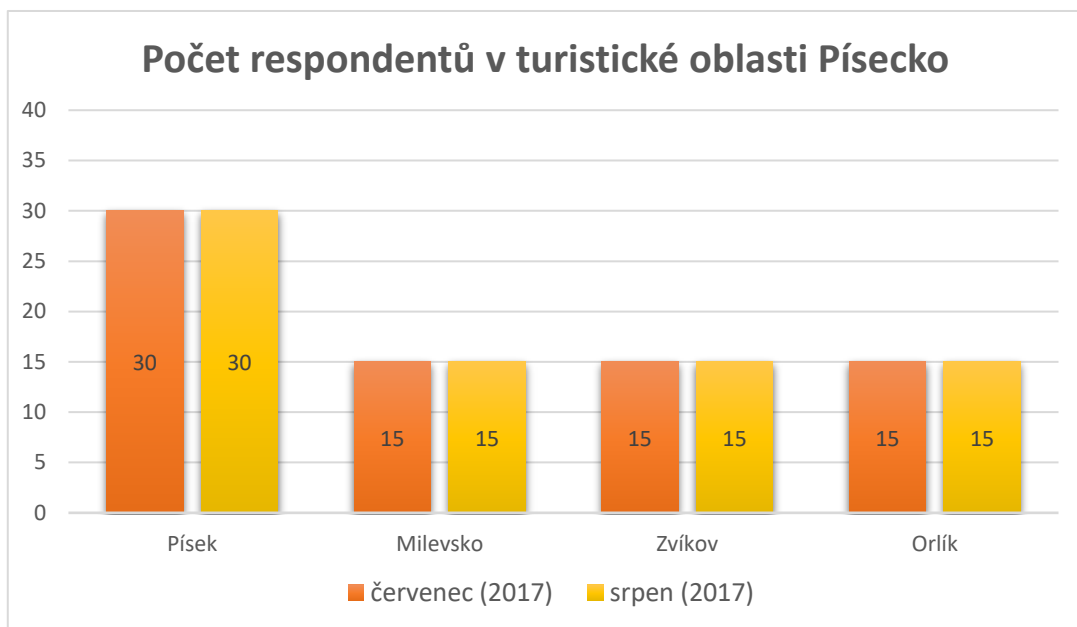
Mimo jiné je v turistické oblasti Písecko možnost i adrenalinových zážitků, jako například **Bungee jumping, swing jump a fly fox**, který je provozován na Zvíkovském mostě ve Zvíkově. (“Bungee jumping, swing jump a fly fox - Zvíkov”, 2018)

## 4.2 Výsledky vlastního výzkumu

Jak již bylo zmíněno, součástí výzkumu bylo dotazníkové šetření, které probíhalo v červenci a srpnu 2017 v turistické oblasti Písecko. Sběr dat probíhal na několika místech, a to ve městech Písek a Milevsko, na hradě Zvíkov a zámku Orlík.

Dotazník se skládal z 23 otázek, z nichž byly 4 otevřené, 14 uzavřených a 5 s možností odpovědi na škále od 1 do 5 (1 nejlepší, 5 nejhorší) s možností únikové odpovědi nevím/nemohu posoudit a byl vypracován ve třech jazykových verzích, a to v češtině, angličtině a němčině.

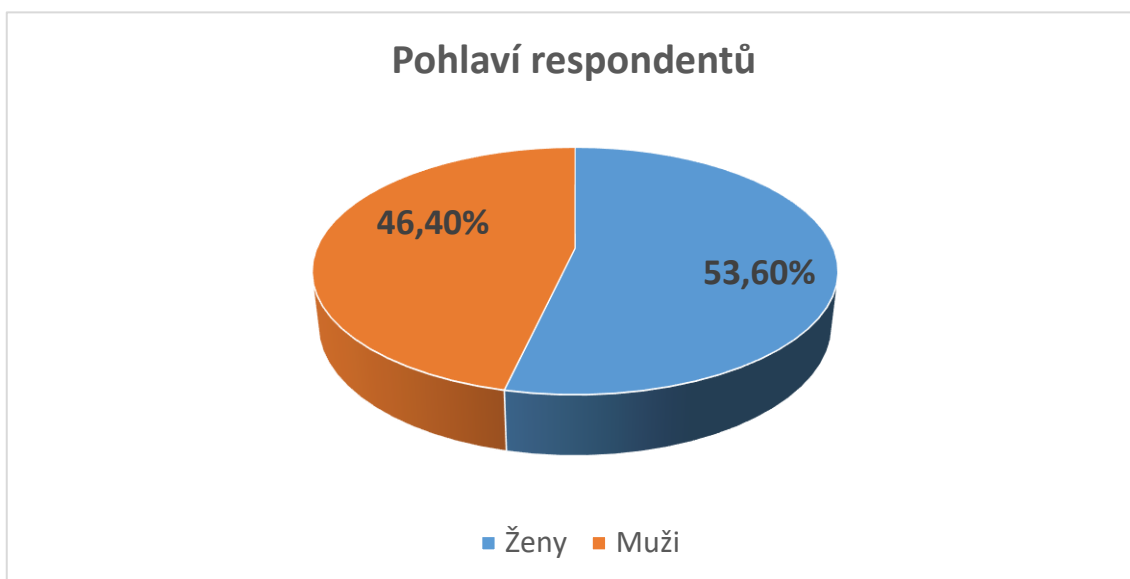
**Graf 1: Počet respondentů**



Zdroj: vlastní zpracování

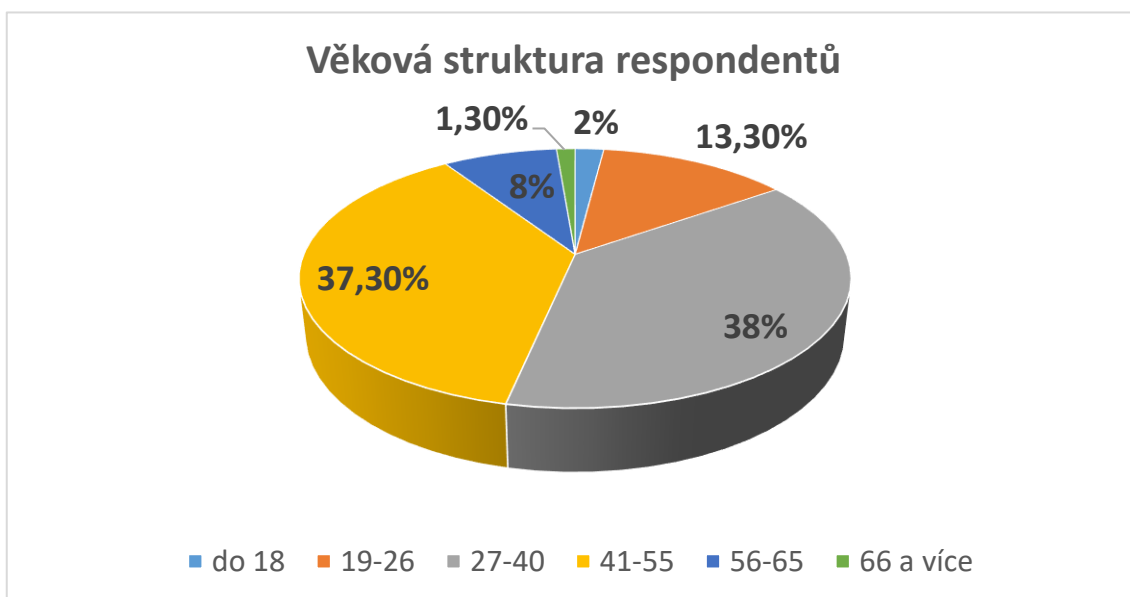
Celkem bylo dotázáno 150 respondentů, z nichž 60 bylo v Písku, 30 v Milevsku, 30 na hradě Zvíkov a 30 na zámku Orlík. Dotazování probíhalo rovnoměrně, což znamená, že v obou měsících (červenec i srpen 2017) byl dotázán stejný počet respondentů. Mezi dotazovanými převažovalo ženské pohlaví (53,60%), mužů bylo o něco méně, a to 46,40%.

**Graf 2: Pohlaví respondentů**



Zdroj: vlastní zpracování

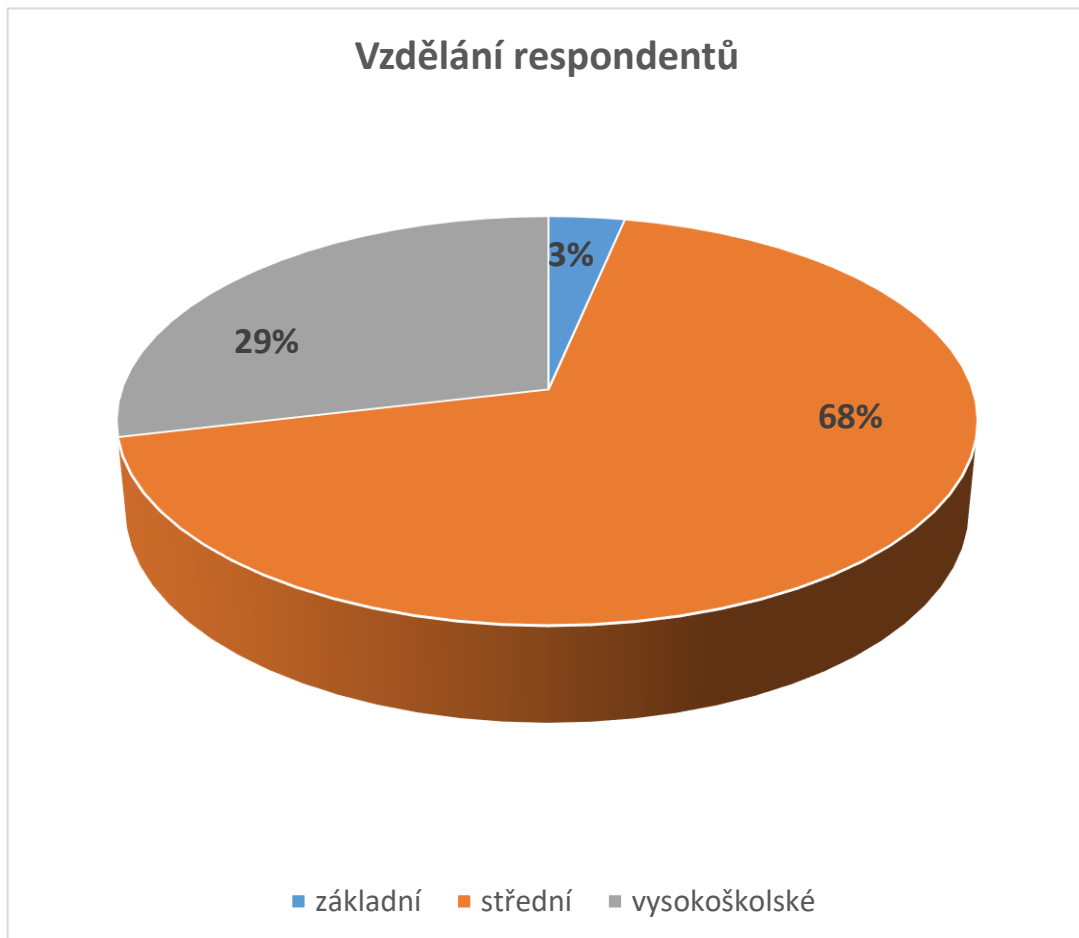
**Graf 3: Věková struktura respondentů**



Zdroj: vlastní zpracování

Celkem 38% dotázaných uvedlo jako svou věkovou kategorii 27-40let. 37,30% uvedlo 41-55 let. 13,30% odpovědělo, že patří do věkové kategorie 19-26 let. Jen 8% uvedlo 56-65 let. Jen 2% odpověděla, že je jim méně než 18 let a 1,30% že je jim 66 a více let.

**Graf 4: Vzdělání respondentů**

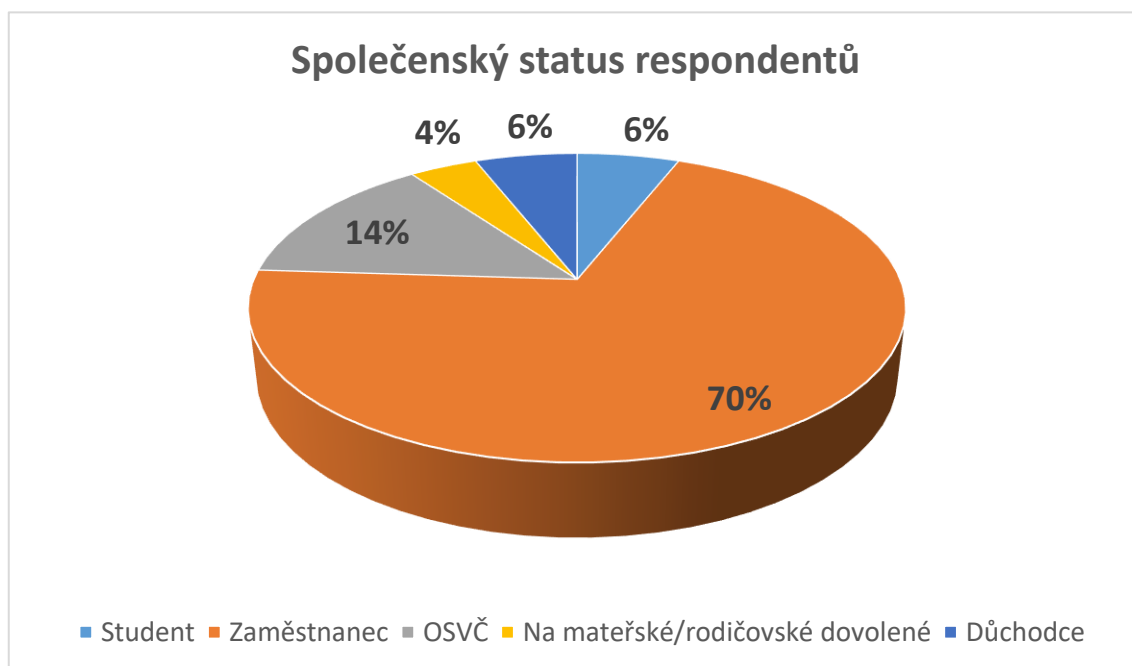


Zdroj: vlastní zpracování

Většina (68%) respondentů odpověděla, že dosáhla středoškolského vzdělání. Jednalo se především o věkovou kategorii 41-55 let. 29% respondentů uvedlo, že dosáhlo vysokoškolského vzdělání – zde se jednalo převážně o věkovou kategorii 27 – 40 let. Jen 3% respondentů uvedla, že dosažené vzdělání je základní. Zde šlo hlavně o věkovou kategorii 56-65 let.



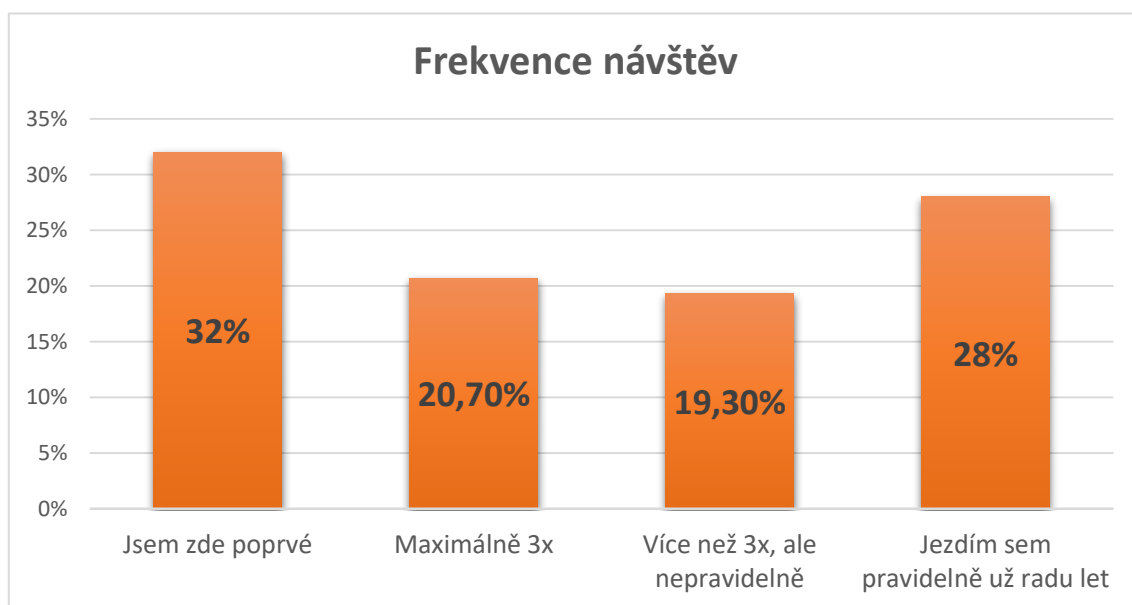
**Graf 5: Společenský status respondentů**



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 5 lze vyčíst, že převážná většina dotazovaných (70%) uvedla, že jsou zaměstnanci. 14% respondentů odpovědělo, že jsou OSVČ a zbylých 16% uvedlo, že jsou studenti (6%), důchodci (6%) nebo na mateřské/rodičovské dovolené (4%).

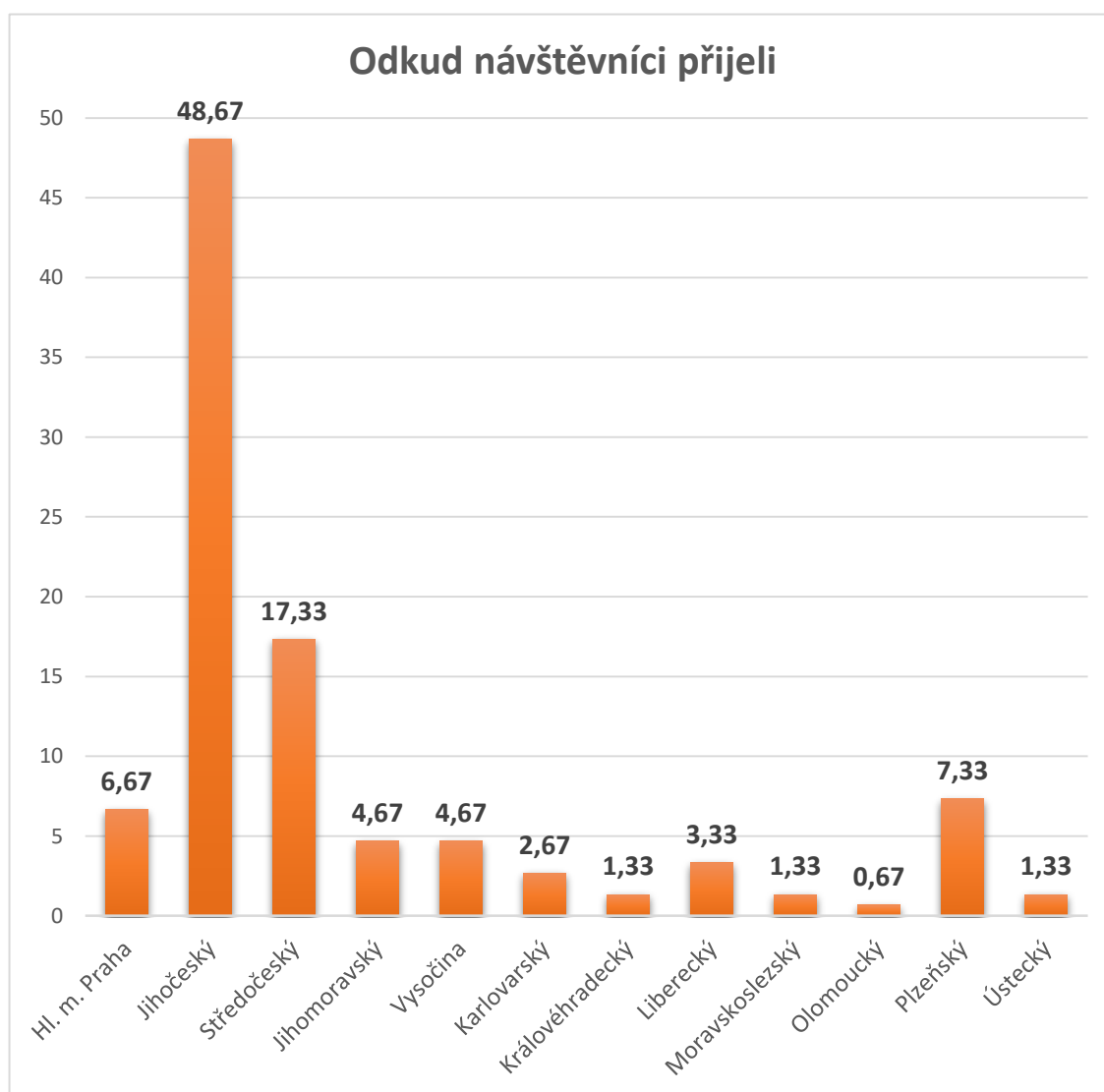
**Graf 6: Frekvence návštěv**



Zdroj: vlastní zpracování

Další z otázek byla otázka, kolikrát už respondent navštívil turistickou oblast Písecko. Zde se ukázalo, že 32% dotázaných navštívilo Písecko poprvé, 20,7% zde bylo maximálně 3x, 19,3% více než 3x, ale nepravidelně a 28% navštěvuje Písecko pravidelně už řadu let. Tento výsledek si můžeme porovnat s následujícím grafem, kde se ukázalo, že většina (48,67%) respondentů přijela z Jihočeského kraje. Za ním následoval kraj Středočeský (17,33%), Plzeňský (7,33%) a Hlavní město Praha (6,67%). Ostatní kraje se na výsledku podílely jen z necelých 5%. Sem patřily kraje Jihomoravský (4,67%), Vysočina (4,67%), Liberecký (3,33%), Karlovarský (2,67%), Královéhradecký (1,33%), Moravskoslezský (1,33%), Ústecký (1,33%) a Olomoucký (0,67%).

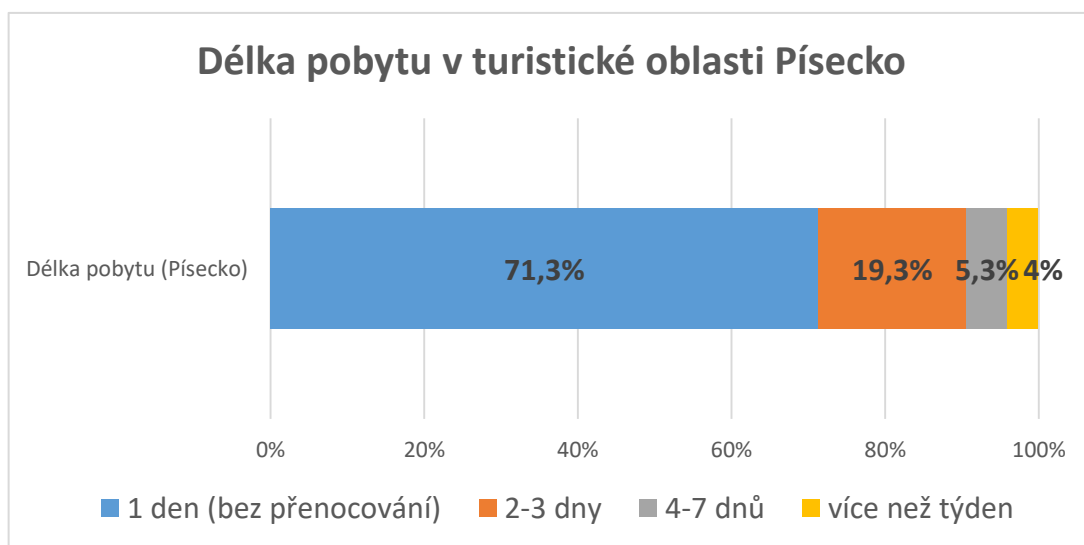
**Graf 7: Odkud návštěvníci přijeli**



Zdroj: vlastní zpracování

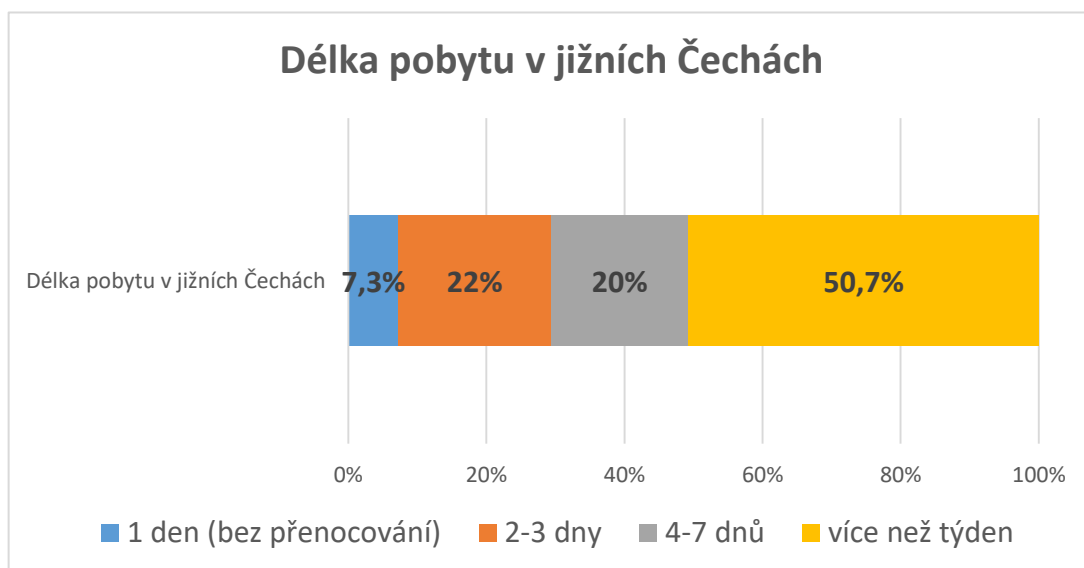
V následujících dvou grafech je možné porovnat délku pobytu v turistické oblasti (graf č. 8) a délku pobytu v jižních Čechách (graf č. 9). Z grafů vyplývá, že většina (71,3%) respondentů tráví v turistické oblasti Písecko pouze jeden den bez přenocování, oproti tomu v celých jižních Čechách tráví většina (50,7%) respondentů více než týden. Z tohoto výsledku je možné usoudit, že Píseckem návštěvníci pouze projíždí, jelikož zde nestráví příliš času. Písecko je tedy pro řadu návštěvníků pouze jednodenním výletem při jejich delším pobytu jinde v jižních Čechách.

**Graf 8: Délka pobytu v turistické oblasti Písecko**



Zdroj: vlastní zpracování

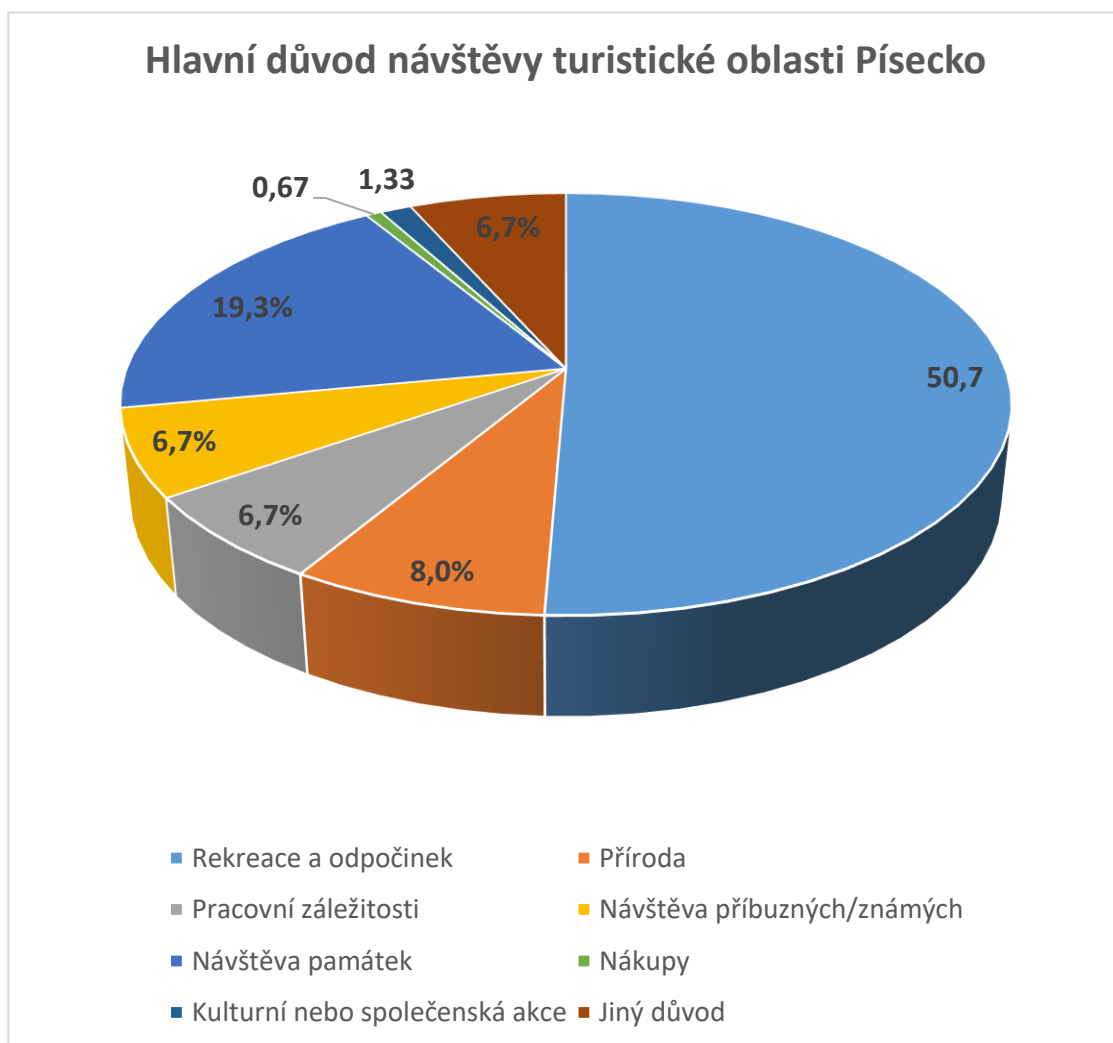
**Graf 9: Délka pobytu v jižních Čechách**



Zdroj: vlastní zpracování

### Graf 10: Hlavní důvod návštěvy turistické oblasti

Graf č. 10 ukazuje hlavní důvody návštěvy turistické oblasti Písecko. Na prvním místě je rekreace a odpočinek, a to z 50,7%. Následuje návštěva památek (19,3%), příroda (8%), pracovní záležitosti (6,7%), návštěva příbuzných/známých (6,7%) a jiný důvod (6,7%). Jen pouhá 1,33% dotázaných odpověděla, že důvodem návštěvy je kulturní nebo společenská akce a 0,67% uvedla nákupy.



Zdroj: vlastní zpracování

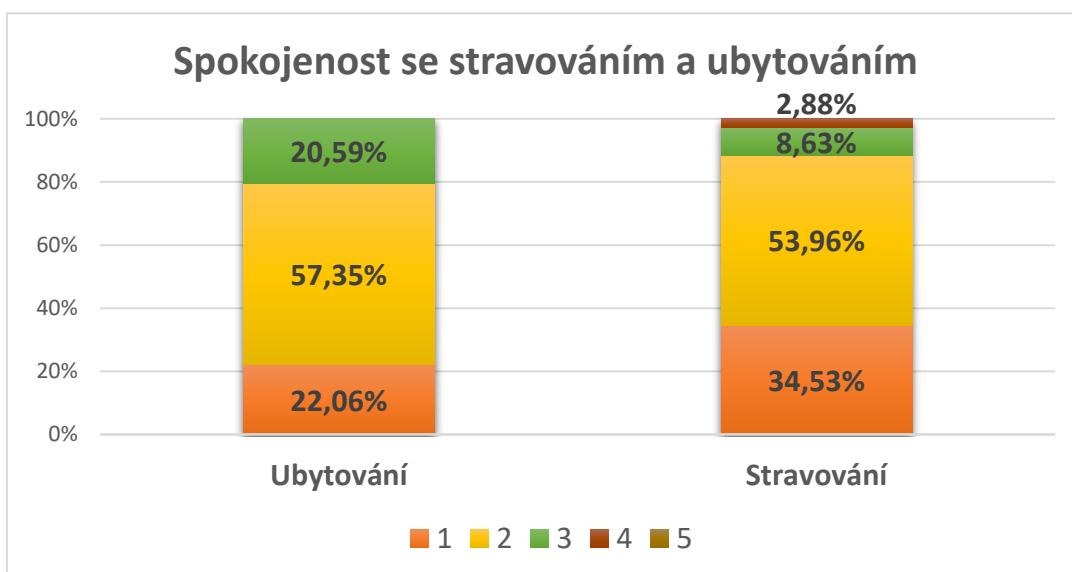
U hodnocení celkové spokojenosti v destinaci měli respondenti možnost odpovídat na škále od 1 do 5, jako ve škole (1 nejlepší, 5 nejhorší). Většina z nich uvedla, že je zde spokojena s hodnocením 2 (65,33%), menší část uvedla hodnocení 1 (26%) a jen 8,67% ohodnotilo celkovou spokojenost hodnocením 3. Známkou 4 a 5 nedal nikdo ani jednou.

**Graf 11: Celková spokojenost návštěvníků**



Zdroj: vlastní zpracování

**Graf 12: Spokojenost se stravováním a ubytováním**

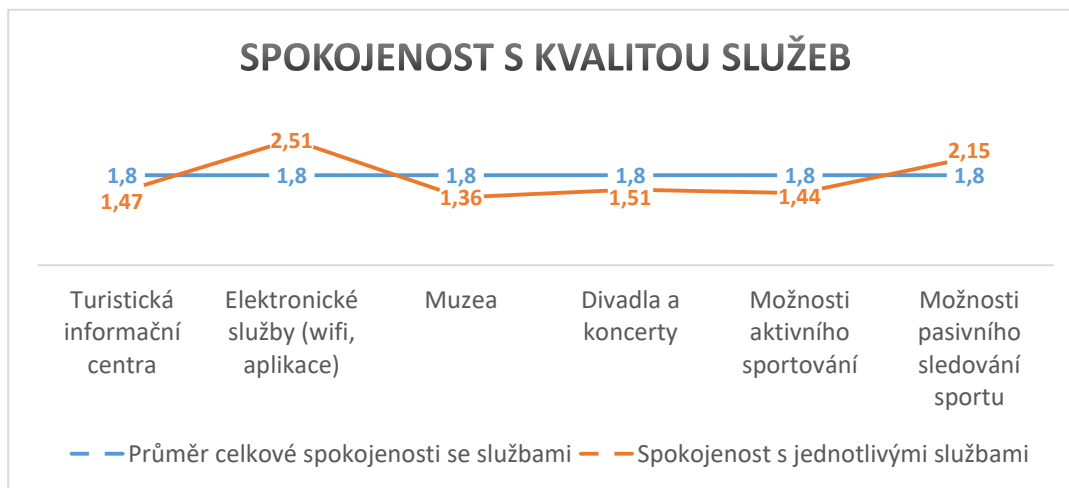


Zdroj: vlastní zpracování

Na předchozím grafu je možné vidět spokojenost návštěvníků s ubytováním a stravováním na Písecku. U stravování i ubytování převažuje hodnocení 2, u ubytování je to 57,35%, 1 odpovědělo 22,06% a 3 20,59% dotázaných a u stravování je to u převažujícího hodnocení 2 53,96%, u hodnocení 1 je to 34,53% a u hodnocení 3 8,63%.

Zde se objevilo i hodnocení 4 a to z 2,88%. Průměrná známka u stravování byla 1,80 a u ubytování 1,99.

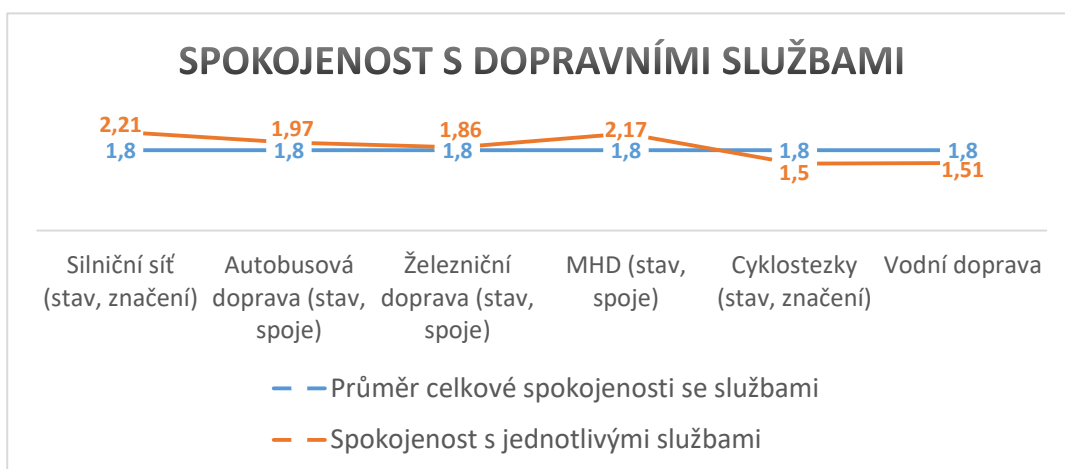
**Graf 13: Spokojenost s kvalitou služeb**



Zdroj: vlastní zpracování

Kvalitu služeb respondenti hodnotili také na škále od 1 do 5 (1 nejlepší, 5 nejhorší). S kvalitou těchto služeb byli z větší části spokojenější, než je průměr celkové spokojenosti se službami (1,80). Výjimkou byly pouze elektronické služby (wifi, aplikace) se známkou 2,51 a možnosti pasivního sledování sportu se známkou 2,15. Velmi dobře si vedla muzea, která dostala známku 1,36. Hned po nich viděli návštěvníci dobře možnosti aktivního sportování (1,44), turistická informační centra (1,47) a divadla a koncerty (1,51).

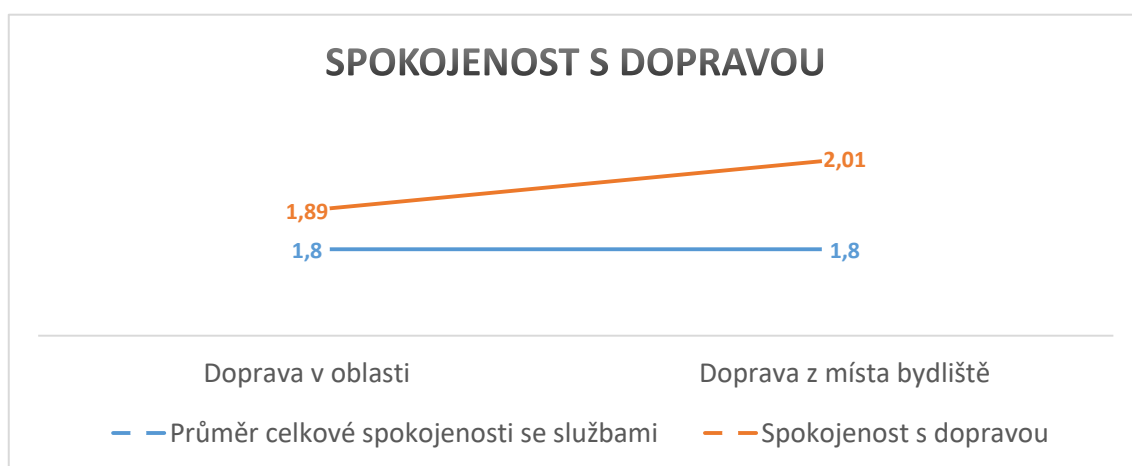
**Graf 14: Spokojenost s dopravními službami**



Zdroj: vlastní zpracování

U dopravních služeb byla možnost hodnocení opět na škále od 1 do 5, stejně jako u předchozích služeb. Průměr celkové spokojenosti se službami byl opět 1,80 a nadprůměrně dopadla pouze vodní doprava (1,51) a cyklostezky, jejich stav a značení (1,5) Ostatní dopravní služby, jako železniční doprava, její stav a spoje (1,86), silniční síť, její stav a značení (2,21), autobusová doprava, její stav a spoje (1,97) a MHD, její stav a spoje (2,17) dopadly podprůměrně.

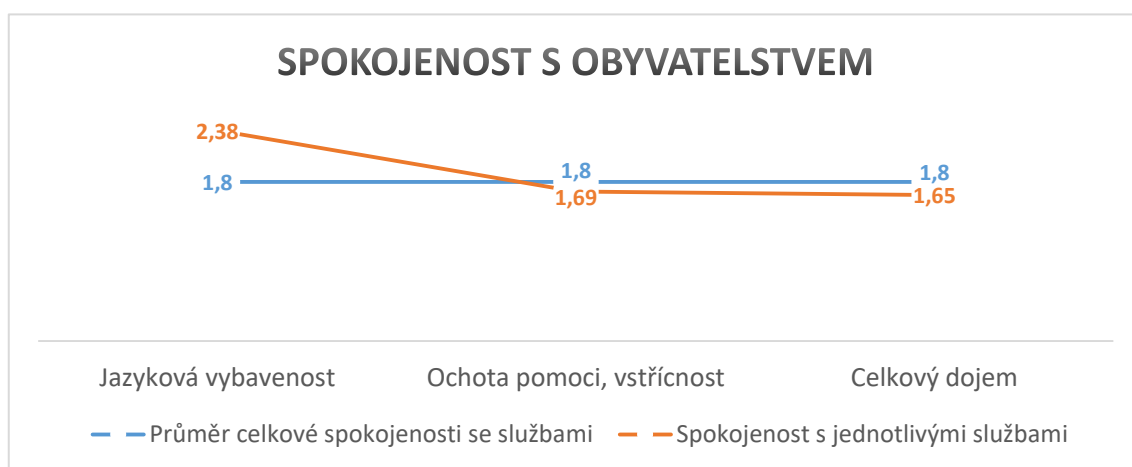
**Graf 15: Doprava**



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti měli možnost ohodnotit i dopravu z místa bydliště a dopravu přímo v turistické oblasti. Obojí respondenti ohodnotili podprůměrně, a to tak, že dopravu z místa bydliště ohodnotili známkou 2,01 a dopravu v oblasti známkou 1,89.

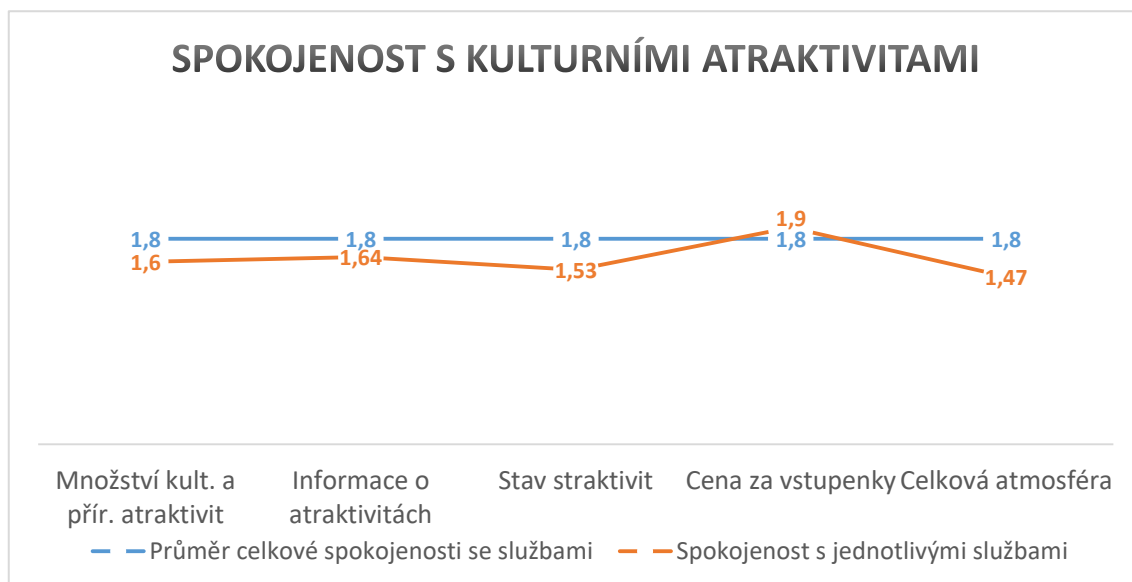
**Graf 16: Spokojenost s obyvatelstvem**



Zdroj: vlastní zpracování

V otázkách týkajících se spokojenosti s obyvatelstvem dopadla nejhůře jazyková vybavenost, která od respondentů dostala známku 2,38. Lépe dopadla ochota pomoci a vstřícnost, která dostala známku 1,69. Nejlépe respondenti ohodnotili celkový dojem z obyvatel, a to známkou 1,65.

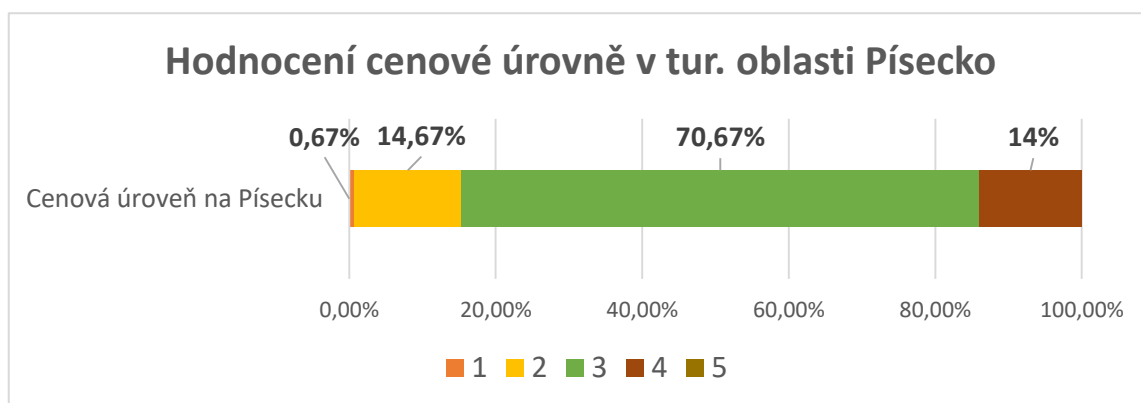
**Graf 17: Spokojenost s kulturními atraktivitami**



Zdroj: vlastní zpracování

Nejlépe respondenti ohodnotili celkovou atmosféru, která má známku 1,47. Následuje stav atraktivit se známkou 1,53, množství kulturních a přírodních atraktivit, které dostali průměrnou známku 1,6, těsně za nimi informace o atraktivitách se známkou 1,64. Nejhůře dopadla cena za vstupenky s průměrnou známkou 1,9.

**Graf 18: Cenová úroveň**



Zdroj: vlastní zpracování



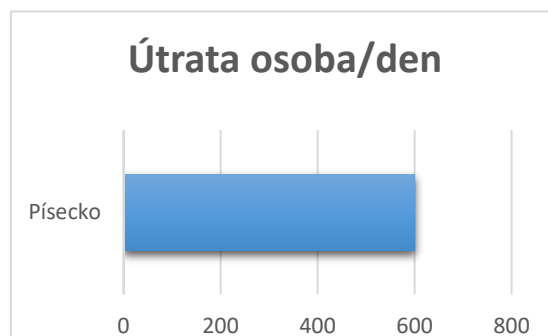
U otázky „*jak hodnotíte cenovou úroveň?*“ odpověděla většina (70,67%) respondentů hodnocením 3. 14,67% respondentů ohodnotilo cenovou úroveň známkou 2, 14% známkou 4 a pouze 0,67% dalo hodnocení 1.

Z výzkumu bylo také zjištěno, že průměrná velikost skupiny v turistické oblasti Písecko je 3,0 a typická útrata na osobu/den je 600 Kč.

**Graf 19: Průměrná velikost skupiny**



**Graf 20: Útrata osoba/den**



Zdroj: vlastní zpracování

## 4.3 Syntéza výsledků, poznatků a vyhodnocení hypotéz

### 4.3.1 Syntéza výsledků a poznatků

Turistická oblast Písecko nabízí návštěvníkům velké množství kulturních aktivit, jako jsou například proslulý Kamenný most v Písku, Sladovna, Zemský hřebčinec, hrad Zvíkov, zámek Orlík, klášter v Milevsku, Pohádková kovárna v Selibově, Krokodýlí ZOO v Protivíně nebo Cesta bolestných kamenů. Kulturní aktivity však nejsou to jediné, co sem návštěvníky přitahuje. Nachází se zde také krásná jihočeská příroda a s ní spoustu přírodních rezervací nebo naučných stezek, jako například národní přírodní rezervace Řežabinec, přírodní rezervace Velký a Malý Kamýk, naučná stezka Zelendárky nebo přírodní park Písecké Hory. Ani kulturně – společenské akce na Písecku nezaostávají, koná se zde například každoroční výstava soch z Písku zvaná Cipískoviště, písecké městské slavnosti Dotkni se Písku, protivínské pivovarské slavnosti Platan day, velmi známý masopust Milevské Maškary, historický festival Bitva u Sudoměře, Zvíkovské divadelní léto nebo Rýžování zlata na Otavě v Kestřanech.

Co se týká frekvence návštěv, zde uvedlo 32% respondentů, že turistickou oblast Písecko navštívilo poprvé. 28% uvedlo, že ji navštěvují pravidelně už řadu let. 20,70% zde bylo maximálně 3x a 19,30% více než 3x, ale nepravidelně. Téměř polovina (48,67%) dotázaných přijela z Jihočeského kraje. Po něj následoval kraj Středočeský (17,33%), Plzeňský (7,33%) a Hlavní město Praha (6,67%). Z krajů Jihomoravského, Vysočiny, Karlovarského, Královéhradeckého, Libereckého, Moravskoslezského, Olomouckého a Ústeckého bylo vždy méně než 5% respondentů.

Zajímavým poznatkem tohoto výzkumu je délka pobytu přímo v destinaci a délka pobytu v jižních Čechách. Zde se ukázalo, že většina (71,30%) dotázaných stráví v turistické oblasti Písecko pouze 1 den (bez přenocování), oproti tomu však 50,70% dotázaných uvedlo, že v celých jižních Čechách stráví více než týden. Z toho vyplývá, že velká část návštěvníků Píseckem pouze projíždí a nezůstává zde na delší dobu. Jak již bylo zmíněno výše, Písecko se tedy stává pro řadu návštěvníků pouze jednodenním výletem při jejich delším pobytu jinde v jižních Čechách.

Mezi hlavními důvody návštěvy turistické oblasti vede rekreace a odpočinek (51%). Návštěva památek je důvodem k návštěvě pro 19,30% respondentů, příroda pro

8%, návštěva příbuzných/známých pro 6,70% a pracovní záležitosti také pro 6,70%. Jiný důvod uvedlo shodných 6,70% respondentů. Pouze 1% zaujímají nákupy a kulturní nebo společenská akce.

Pro hodnocení celkové spokojenosti měli respondenti na výběr škálu od 1 do 5 (1 nejlepší, 5 nejhorší). Celkem 65,33% oznámkovalo celkovou spokojenost známkou 2, 26% známkou 1 a 8,67% známkou 3. Známkou 4 a 5 nedal žádný z dotazovaných.

Při hodnocení služeb byl vypočítán průměr celkové spokojenosti se službami, který vyšel na známku 1,80. Díky tomu bylo možné porovnat, které služby hodnotili návštěvníci nadprůměrně a které naopak podprůměrně.

Stravovací služby dostaly průměrnou známku 1,80, která se shoduje s průměrnou známkou všech služeb. Hůře na tom byla spokojenost s ubytovacími službami, která byla ohodnocena průměrnou známkou 1,99.

Z ostatních služeb se podprůměrně se umístily pouze elektronické služby (2,51) a možnosti pasivního sledování sportu (2,15). Naopak nejlépe si vedla muzea (1,36), možnost aktivního sportování (1,44), turistická informační centra (1,47) a divadla a koncerty (1,51).

Se spokojeností s dopravními službami to bylo o něco horší, nadprůměrně se umístila pouze vodní doprava (1,51) a cyklostezky (1,5). Pod průměrem zůstala silniční síť (2,21), MHD (2,17), železniční (1,86) a autobusová doprava (1,97). Co se týká dopravy přímo v oblasti, tak ta dostala od dotázaných známku 1,89, zatímco doprava z místa bydliště 2,01.

S obyvatelstvem byli respondenti víceméně spokojeni, ochotnu pomoci a vstřícnost ohodnotili známkou 1,69 a o něco lépe dopadl celkový dojem z obyvatel (1,65). Podprůměrně hodnotili pouze jazykovou vybavenost, a to známkou 2,38

U spokojenosti s kulturními aktivitami hodnotili respondenti většinu služeb nadprůměrně. Nejlépe hodnotili celkovou atmosféru (1,47) a stav aktivit (1,53). Následovalo množství kulturních a přírodních aktivit (1,6) a informace o aktivitách (1,64). Nejhůře ohodnotili cenu za vstupenky, a to podprůměrnou známkou 1,9. Cenovou úroveň viděla většina (70,67%) dotázaných na známku 3. 14,67% ohodnotilo

cenovou úroveň známkou 2 a 14% známkou 4. Jen 0,67% ohodnotilo cenovou úroveň známkou 1.

Výzkum dále ukázal, že průměrná velikost skupiny, která navštívuje turistickou oblast Písecko, je 3 osoby a utratí zde průměrně 600 Kč na osobu na den.

#### **4.3.2 Vyhodnocení pracovních předpokladů**

**P1: Většina návštěvníků destinace Písecko je zcela spokojena s celkovým pobytem v destinaci**

Úkolem prvního pracovního předpokladu bylo zjistit, zda je většina návštěvníků destinace Písecko zcela spokojena s celkovým pobytem v destinaci. Celkovou spokojenost hodnotila většina (65,33%) respondentů známkou 2. Známkou 1 hodnotilo jen 26% respondentů a známkou 3 8,67% respondentů. Známkou 4 a 5 nehodnotil nikdo. Z těchto výsledků je tedy možné říci, že tento předpoklad **nelze potvrdit**.

**P2: Průměrná spokojenost se stravovacími službami je hodnocena lépe než průměrná spokojenost se službami ubytovacími.**

Úkolem druhého pracovního předpokladu bylo zjistit, zda je průměrná spokojenost se stravovacími službami hodnocena lépe než spokojenost se službami ubytovacími. Co se týká stravovacích služeb, zde byla průměrná spokojenost ohodnocena známkou 1,80. U ubytovacích služeb to byla průměrná známka 1,99. Z těchto výsledků je tedy možné říci, že tento předpoklad **lze potvrdit**.

## 4.4 Návrhy a opatření

Na základě výzkumu bylo možné stanovit silné a slabé stránky turistické oblasti Písecko. Mezi ty silné patří muzea, turistická informační centra, možnost aktivního sportování a divadla a koncerty. Co se týče kulturních atraktivit, zde návštěvníci hodnotili množství, stav a informace o atraktivitách kladně, avšak cena za vstupenky byla hodnocena hůře. Naopak mezi slabé stránky je možné zařadit například délku pobytu v turistické oblasti v porovnání s délkou pobytu v celých jižních Čechách. Výzkum prokázal, že většina návštěvníků stráví v turistické oblasti Písecko 1 den (bez přenocování), zatímco v jižních Čechách stráví mnohem více času. Toto zjištění se dá odůvodnit různě, nejpravděpodobnější je však fakt, že tudy návštěvníci pouze projíždějí, či si udělají na Písecko jednodenní výlet a cílený pobyt mají v jiné turistické oblasti jižních Čech.

Z tohoto důvodu byl vypracován návrh na zlepšení. Tento návrh se snaží využít silné stránky destinace ve prospěch těch slabých. Konkrétně se jedná o sezónní akci, která trvá od dubna do října a spočívá ve sbírání *Pískomilů* (jinými slovy bodů), které je později možné využít podle potřeb a preferencí konkrétního návštěvníka.

Cílem této sedm měsíců trvající akce je zvýšení návštěvnosti v turistické oblasti Písecko, ale především má za úkol udržet je zde na delší dobu nebo alespoň docílit toho, aby se do oblasti znovu vrátili.

Podstatou akce je, jak už bylo zmíněno výše, sbírání Pískomilů. Důvodů k tomu, proč právě Pískomilů, je více. Prvním z nich je, že si lidé svou návštěvou Písecko zamilují, což je patrné už ze sloganu této akce, který zní: „*Zamiluj si Písecko – sbírej Pískomily!*“ Druhým z nich je ten, že akce je navržena tak, aby bavila nejen dospělé, ale také děti, proto se zde objevuje malé, pro děti atraktivní a zajímavé zvířátko – pískomil. Aby akce fungovala tak, jak má, je třeba, aby se do ní zapojilo co nejvíce kulturních atraktivit, stravovacích a ubytovacích zařízení. Návštěvníci získají při návštěvě konkrétní kulturní atraktivitu určité množství Pískomilů, které bude zapisovat pokladní u kulturní atraktivitu do takzvaného *Pískomilníku* a potvrdí jej razítkem. Každá atraktivita bude mít své vlastní originální razítko se svým logem nebo zpodobněním atraktivitu, aby nedocházelo k nedorozuměním. Zde budou zaznamenávány všechny návštěvy atraktivit a k nim následně přidělení Pískomilové.

#### Obrázek 4: Návrh Pískomilníku



Zdroj: vlastní zpracování

Za určitý počet Pískomilů si budou návštěvníci moci vybrat svou cenu. Zda budou vybírat menší ceny průběžně nebo zda si nechají všechny Pískomily na konec a vyberou si například jednu velkou cenu, záleží pouze na nich. Jediným limitem pro výběr cen je zde čas – návštěvníci si musí ceny vyzvednout nejpozději do konce října, kdy celá akce končí.

Dalším zpestřením je losování na konci akce a zároveň konci sezóny, kde bude hlavní výhra víkendový relaxační pobyt v Lázních Vráž na jaro 2019. Tohoto losování se nemusí účastnit každý, je to dobrovolné. Pro účast je však nutné vyplnit krátký formulář a uvést v něm svůj email, na který přijde výherci zpráva o tom, že byl vylosován. Tento formulář je možné vyplnit a odevzdat v jakémkoli informačním centru v turistické oblasti Písecko. Nechybí zde ani soutěž pro děti – soutěž o nejhezčího Pískomila. Zde se fantazii meze nekladou, děti mohou kreslit, jak si takového píseckého Pískomila představují. Výhrou je potom rodinná vstupenka do Krokodýlí ZOO v Protivíně.

Dále je zde příklad toho, jak by mohl vypadat ceník pro tuto akci. Celkový ceník všech atraktivit, které se této akce účastní, by bylo možné vyzvednout v kterémkoli informačním centru v turistické oblasti Písecko. Dále by byla u každé z atraktivit viditelná cedule, kde by si návštěvníci mohli přečíst, kolik Pískomilů za tuto konkrétní atraktivitu dostanou.

**Tabulka 2: Návrh ceníku**

| Návštěva atraktivity                | Počet Pískomilů |
|-------------------------------------|-----------------|
| <b>Zámek Orlík</b>                  | 10              |
| <b>Hrad Zvíkov</b>                  | 10              |
| <b>Klášter v Milevsku</b>           | 5               |
| <b>Krokodýlí ZOO v Protivíně</b>    | 10              |
| <b>Pohádková kovárna v Selibově</b> | 5               |
| <b>Prácheňské muzeum</b>            | 5               |

Zdroj: vlastní zpracování

Takto by vypadal seznam cen, kde by bylo uvedeno, o jakou cenu se jedná a kolik Pískomilů je třeba pro její získání. Tyto seznamy by bylo rovněž možné vyzvednout v informačním centru nebo u pokladen konkrétních atraktivit.

**Tabulka 3: Příklad cen v akci**

| Cena  | Počet Pískomilů |
|---|-----------------|
| <b>Vstup na vybranou atraktivitu zdarma</b>                   | 20              |
| <b>50% sleva na jídlo ve vybrané restauraci</b>               | 25              |
| <b>20% sleva na ubytování ve vybraném ubytovacím zařízení</b> | 30              |
| <b>Hodinový let balónem nad Píseckem (max. 5 osob)</b>        | 40              |
| <b>Dva burgery v restauraci Orange Route</b>                  | 25              |

Zdroj: vlastní zpracování

Celá tato akce by tak sloužila jako motivace k navštěvování kulturních atraktivit na Písecku. Zároveň by získané ceny přinutily návštěvníky zůstat v turistické oblasti Písecko déle, ať už z důvodu sbírání dalších Pískomilů nebo z důvodu využití vybrané ceny.

## Financování akce

Akci by financovalo samotné město Písek, jakožto pořadatel této akce, samostatná destinační společnost Píseckem s. r. o. a finanční dary sponzorů, se kterými by se uzavřela smlouva o propagaci, ze které by provozovateli vyplývaly tyto povinnosti:

- uvedení sponzora na webových stránkách této akce [www.sbirejpiskomily.cz](http://www.sbirejpiskomily.cz)
- uvedení sponzora na zadní straně propagačních materiálů i ceníků
- uvedení sponzora jako partnera akce

Dále je uveden návrh propagačního plakátu. Zaujal by nejen dospělé, ale i dětské návštěvníky a ve stručnosti by přiblížil, o jakou akci se jedná. Pro více informací by byly zřízeny webové stránky, kde by bylo vše podrobněji vysvětleno.

**Obrázek 5: Návrh plakátu**

**VÍTEJTE NA PÍSECKU!**  
**sbírejte Pískomily a soutěžte o skvělé ceny, jako například:**

2+1 vstup na vybrané památky zdarma  
50% sleva na jídlo ve vybraných restauracích \*  
20% sleva na ubytování ve vybraných zařízeních \*\*

- máte rádi památky?
- baví Vás procházky uprostřed krásné přírody?
- líbí se Vám industriální budovy nebo krásné hrady a zámky?
- lákají Vás jižní Čechy?

**ANO?**

Tak to je turistická oblast Písecko přímo jako dělaná pro Vaši dovolenou!

**více informací na [www.sbirejpiskomily.cz](http://www.sbirejpiskomily.cz)**

\* sleva je platná pro 2 osoby  
\*\* sleva je platná pro 2 osoby na 1 noc

Zdroj: vlastní zpracování

Pro zpestření této akce by byla vyvinuta i mobilní aplikace, v níž by bylo možné vyplňovat různé kvízy, krátké úkoly nebo hádanky, za které by návštěvníci mohli



nasbírat další Pískomily (samozřejmě ne v takovém množství, jako při návštěvě konkrétní kulturní atraktivity). Dále by tato aplikace nabízela i virtuální realitu, ve které by se uživatelům aplikace zobrazovali u konkrétních kulturních atraktivit Pískomilové. Tato funkce by mohla zabavit nejen dětské návštěvníky, ale i ty dospělé. Pískomilové by mohli v aplikaci stát na různých místech kolem kulturní atraktivity a po příchodu návštěvníka do jejich blízkosti by se jim v aplikaci objevil určitý úkol. Ať už výše zmíněný kvíz například na téma historie hradu či zámku nebo úkol či hádanka zaměřená na zajímavost z dané oblasti.

Ke správnému fungování této aplikace by bylo nutné mít zapnuté GPS a internet v mobilu, jelikož v offline režimu by nebylo možné vidět Pískomily v okolí kulturních atraktivit a plnit tak úkoly. V offline režimu by však bylo možné prohlížet si zajímavosti o kulturních atraktivitách, které jsou do této akce zapojeny, vidět počet nasbíraných bodů a počet bodů, které jsou možné získat na ostatních kulturních atraktivitách, popřípadě při plnění zvláštních úkolů. Náklady na vývoj aplikace by byly 80 000,-.

#### Obrázek 6: Mobilní hra

## Mobilní hra

Využití: velmi účinný marketingový nástroj pro firmy, které se chtějí dostat hravým způsobem do povědomí svým potencionálním klientům

Návrh a vývoj mobilní hry vhodné do oboru dané firmy včetně brandingů.

Orientační cena pro jednu platformu: od 80.000 korun

Zdroj: (“Ceny za vývoj mobilních aplikací”, 2017)

#### Tabulka 4: Předpokládané náklady na akci

| Druh nákladu                       | Částka    |
|------------------------------------|-----------|
| <b>Tisk propagačních materiálů</b> | 3 040,-   |
| <b>Tvorba webových stránek</b>     | 5 000,-   |
| <b>Výroba speciálních razítek</b>  | 19 892,40 |
| <b>Výroba Pískomilníků</b>         | 7 901,30  |
| <b>Vývoj aplikace</b>              | 80 000,-  |

Zdroj: vlastní zpracování

Jako první je třeba zajistit tisk propagačních materiálů a plakátů. Plakátů bude 100 ks velikosti A2 za cenu 1 900 Kč s DPH a letáků bude 500 ks velikosti A5 za cenu 1140 Kč s DPH. Celkem tedy 3 040 Kč. (“Online-tiskarna.cz”)

Webové stránky je možné zajistit za 5 000 Kč. Jednalo by se o standardní web, který obsahuje maximálně 5 menu, vlastní redakční systém, responzivní design, základní SEO a copywriting. (“Internetový marketing”)

Co se týká výroby razítek, zde je třeba, aby měla každá kulturní atraktivita své vlastní razítko. Z tohoto důvodu je výroba dražší, než kdyby byla všechna razítka stejného typu. Výroba jednoho razítka vychází na 497,31 Kč. Od každé atraktivit je třeba mít alespoň jedno rezervní razítko. Pro začátek bude vyrobeno 40 razítek – pro 20 atraktivit. Cena tedy vyjde na 19 892,40 Kč.

#### Obrázek 7: Návrh razítka



|                              |                  |
|------------------------------|------------------|
| Cena (netto)                 | Kč 411.00        |
| 21 % DPH                     | Kč 86.31         |
| Náklady na dopravu           | Kč 0,00          |
| <b>Celkem</b><br>vč. 21% DPH | <b>Kč 497,31</b> |
| Celková hmotnost             | 27 g             |

(“Online Printers”)

Výroba zápisníků Pískomilníků by stála 7 901,30 s DPH. Díky této částce by doprava byla zdarma. Velikost Pískomilníku by byla na šířku 100 mm a na výšku 150 mm. Počet kusů bude pro začátek 500 s možností pozdějšího dotisku.

Obrázek 8: Cenová kalkulace Pískomilníku

### CENOVÁ KALKULACE

**Rychlé formáty**  
vlastní rozměry ▼

**Šířka (mm)** 100 **Výška (mm)** 150

**Počet kusů**  
500

**Lepení**  
vlevo ▼

**Vnitřek bloku**

**Počet listů**  
30

**Papír**  
Ofset 80g ▼

**Barevnost** 4/0 ▼ **Typ barev** CMYK ▼

**Vrtání**  
žádné ▼

**Přebal**

**Papír**  
Lesklá křída 150g ▼

**Barevnost** 1/0 ▼ **Typ barev** CMYK ▼

**Přední strana** Lamino lesk ▼ **Zadní strana** Lamino mat ▼

**Data**  
Podklady dle manuálu ▼

**Celkem**

bez DPH 6 530,00 Kč

s DPH **7 901,30 Kč**



+ doprava **ZDARMA**

(“Eprinting”, 2017)

## 5. Závěr

Cílem této bakalářské práce byla identifikace faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků Písecka a posouzení souladu jejich představ s reálným stavem. Dále také posouzení vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky cestovního ruchu v turistické oblasti Písecko z hlediska poptávky a návrh opatření, které povede ke zvýšení spokojenosti účastníků cestovního ruchu v jižních Čechách.

První část byla zpracována za pomoci odborné literatury a je zaměřena na problematiku cestovního ruchu a spokojenosti návštěvníků cestovního ruchu.

Další částí byla část analytická, která se zabývá sběrem informací o aktuálním stavu v turistické oblasti Písecko a dále její primární a sekundární nabídku. Primární data byla získána za pomoci dotazníkového šetření. Toto šetření probíhalo na čtyřech místech v turistické oblasti Písecko, a to ve městech Písek a Milevsko, dále potom na zámku Orlík a na hradě Zvíkov. Celkem bylo na těchto místech dotázáno 150 respondentů. Následně byla data analyzována a vyhodnocena. V bakalářské práci jsou potom výsledky interpretovány pomocí grafů a slovních komentářů.

Pro tuto bakalářskou práci byly také vypracovány dva pracovní předpoklady. První se zabýval otázkou, zda je většina návštěvníků destinace Písecko zcela spokojena s celkovým pobytem v destinaci. Tento předpoklad nebyl potvrzen. Druhý předpoklad zjišťoval, zda je průměrná spokojenost se stravovacími službami hodnocena lépe než průměrná spokojenost se službami ubytovacími. Tento předpoklad byl potvrzen.

Poslední část této práce je zaměřena na návrh ke zlepšení situace, kterým je sedmiměsíční akce, jejímž cílem je zvýšení návštěvnosti v turistické oblasti Písecko.

## **6. Summary**

The aim of this bachelor thesis was to identify the factors influencing the satisfaction of the visitors of Písek and to assess the conformity of their ideas with the real situation. Furthermore, the assessment of the quantity and quality of the primary and secondary supply of tourism in the tourist area of Písek in terms of demand and the proposal of measures that will increase the satisfaction of tourists in South Bohemia.

The first part was prepared with the help of specialized literature and is focused on the issue of tourism and the satisfaction of visitors to tourism.

Next part was the analytical part, which deals with the collection of information about the current situation in the tourist area of Písek and its primary and secondary offer. Primary data was obtained through a questionnaire survey. This survey was carried out in four places in the tourist area of Písek, in the towns of Písek and Milevsko, then at Orlický Castle and Zvíkov Castle. In total, 150 respondents were asked in these places. Subsequently, the data was evaluated and converted to graphical expression.

For this bachelor thesis, two working assumptions were also prepared. The first question was whether most of the visitors to Písek were completely satisfied with the total stay in the destination. This assumption has not been confirmed. The second assumption was whether average satisfaction with catering services was rated better than average satisfaction with accommodation services. This assumption has been confirmed.

The last part of this work is focused on the proposal to improve the situation, which is a seven-month event, which aims to attract more visitors to the destination and to keep them there for a long time.

## **7. Keywords**

questionnaire survey, primary supply of destination, secondary supply of destination, factors affecting satisfaction, motivation and needs of visitors

## 8. Seznam použitých zdrojů

### 8.1 Knižní zdroje

Beránek, J., & a kol. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG CONSULTING.

Čertík, M. (2001). *Cestovní ruch - vývoj, organizace a řízení*. Praha: OFF.

Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum: Jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada Publishing.

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

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

Křížek, F., & Neufus, J. (2011). *Moderní hotelový management*. Praha: Grada Publishing.

Křížek, F., & Neufus, J. (2014). *Moderní hotelový management (druhé, aktualizované a rozšířené vydání)*. Praha: Grada Publishing.

Malá, V. (1999). *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze.

Navrátil, J. (2012). *Návštěvník jako rozvojový faktor navštíveného místa*. Praha: Alfa Nakladatelství.

Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: IDEA SERVIS.

Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing.

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

Ryglová, K. (2005). *Cestovní ruch*. Brno: B.I.B.S.

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

Vašítková, M. (2008). *Marketing služeb efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing.

## 8.2 Internetové zdroje

Písecko [Online]. (2018). Retrieved April 01, 2018, from <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-oblasti/pi-pisecko>

Statistický průvodce obcemi Jihočeského kraje - 2017 [Online]. (2017). In Český statistický úřad. Retrieved from <https://www.czso.cz/csu/czso/so-orp-pisek-xzf1oelvj>

Přírodní zajímavosti: Písecko [Online]. Retrieved April 01, 2018, from <http://www.pisek.eu/prirodni-zajimavosti/ds-1032/archiv=0>

Protivínská naučná stezka "Zelendárky" [Online]. (2006). Retrieved April 01, 2018, from <http://www.vodnany.eu/protivinska-naucna-stezka-zelendarky/d-10138>

Zelendárky: Písecko [Online]. (2014). Retrieved April 01, 2018, from <http://www.pisek.eu/zelendarky/d-1096>

Národní přírodní rezervace Řežabinec [Online]. (2014). Retrieved April 01, 2018, from <http://www.pisek.eu/narodni-prirodni-rezervace-rezabinec/d-1094>

Přírodní rezervace Velký a Malý Kamýk [Online]. (2014). Retrieved April 01, 2018, from <http://www.pisek.eu/prirodni-rezervace-velky-a-nbsp-maly-kamyk/d-1105>

Klášter Milevsko [Online]. (2017). Retrieved April 01, 2018, from <http://www.milevskem.cz/item/milevsky-klaster-romansky-klenot-jiznich-cech/>

Cipískoviště - Písek [Online]. (2017). Retrieved April 01, 2018, from <http://www.kalendarakci.atlasceska.cz/cipiskoviste-pisek/>

Dotkní se Písku - městská slavnost 2018 [Online]. (2018). Retrieved April 01, 2018, from <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/akce/dotkni-se-pisku---mestska-slavnost.aspx>

Maškarní sdružení Milevsko [Online]. (2018). Retrieved April 01, 2018, from <http://www.milevskemaskary.cz/>

Hrad Zvíkov [Online]. (2014). Retrieved April 01, 2018, from <http://www.pisek.eu/hrad-zvikov/d-1089/p1=53>

Zámek Orlík [Online]. (2014). Retrieved April 01, 2018, from <http://www.pisek.eu/zamek-orlik/d-1090/p1=53>

Pohádková kovárna Selibov [Online]. (2014). Retrieved April 01, 2018, from <http://www.pisek.eu/pohadkova-kovarna-selibov/d-1082/p1=53>

Výlet do Protivína [Online]. (2014). Retrieved April 01, 2018, from <http://www.pisek.eu/vylet-do-nbsp-protivina/d-1181/p1=53>

Památník Jana Žižky z Trocnova [Online]. (2014). Retrieved April 01, 2018, from <http://www.pisek.eu/pamatnik-jana-zizky-z-nbsp-trocnova/d-1101/p1=53>

Bolestné kameny [Online]. (2014). Retrieved April 01, 2018, from <http://www.bolestnekameny.cz/>

Platan day [Online]. (2013). Retrieved April 01, 2018, from <https://www.informuji.cz/akce/jce/24962-platan-day/>

Historický festival [Online]. (2018). Retrieved April 01, 2018, from <http://www.bitvausudomere.cz/info.php>

Zvíkovské divadelní léto 2017 [Online]. (2017). Retrieved April 01, 2018, from <http://www.kudyznudy.cz/aktivity-a-akce/akce/zvikovske-divadelni-leto-2017.aspx>

Rýžování zlata 2017 na Otavě v Kestřanech [Online]. (2017). Retrieved April 01, 2018, from <http://www.kudyznudy.cz/Aktivity-a-akce/Akce/Ryzovani-zlata-na-Otave.aspx>

Kapacity hromadných ubytovacích zařízení podle kategorie [Online]. (2016). Retrieved April 01, 2018, from [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&filtr=G~F\\_M~F\\_Z~F\\_R~F\\_P~\\_S~\\_U~401\\_null\\_&katalog=31742&pvo=CRU01&str=v115&c=v3~8\\_\\_RP2016&u=v115\\_\\_VUZEMI\\_\\_101\\_\\_40312#w](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_U~401_null_&katalog=31742&pvo=CRU01&str=v115&c=v3~8__RP2016&u=v115__VUZEMI__101__40312#w)

10 nejlepších restaurací - Písek [Online]. (2018). Retrieved April 01, 2018, from [https://www.tripadvisor.cz/Restaurants-g661671-Pisek\\_South\\_Bohemian\\_Region\\_Bohemia.html](https://www.tripadvisor.cz/Restaurants-g661671-Pisek_South_Bohemian_Region_Bohemia.html)

Středověká krčma [Online]. (2012). Retrieved April 01, 2018, from <http://krcmapisek.cz/>

Harmony Wellness club [Online]. (2018). Retrieved April 01, 2018, from <http://www.ivansvatosas.cz/projekty/harmony-wellness-centrum>

Lázeňské pobyty - Lázně Vráž [Online]. Retrieved April 01, 2018, from <http://www.lazne-vraz.cz/>

Bungee jumping, swing jump a fly fox - Zvíkov [Online]. (2018). Retrieved April 01, 2018, from <http://www.bungee.cz/bungee-jumping-zvikov.asp>



Online-tiskarna.cz [Online]. Retrieved April 06, 2018, from <http://www.online-tiskarna.cz/>

Internetový marketing [Online]. Retrieved April 06, 2018, from <https://www.tvorba-www-stranek.biz/>

Online Printers [Online]. Retrieved April 06, 2018, from <https://www.onlineprinters.cz/p/drevena-razitka-vc-stocku-kulate-prumer-30mm>

Eprinting [Online]. (2017). Retrieved April 06, 2018, from <https://www.eprinting.cz/tisk/lepene-bloky/>

Ceny za vývoj mobilních aplikací [Online]. (2017). Retrieved April 11, 2018, from <https://vyvojmobilnichaplikaci.com/ceny-aplikaci/>

## **9. Seznam grafů, obrázků a tabulek**

### **9.1 Grafy**

Graf 1: Počet respondentů

Graf 2: Pohlaví respondentů

Graf 3: Věková struktura respondentů

Graf 4: Vzdělání respondentů

Graf 5: Společenský status respondentů

Graf 6: Frekvence návštěv

Graf 7: Odkud návštěvníci přijeli

Graf 8: Délka pobytu v turistické oblasti Písecko

Graf 9: Délka pobytu v jižních Čechách

Graf 10: Hlavní důvody návštěvy turistické oblasti

Graf 11: Celková spokojenost návštěvníků

Graf 12: Spokojenost se stravováním a ubytováním

Graf 13: Spokojenost s kvalitou služeb

Graf 14: Spokojenost s dopravními službami

Graf 15: Doprava

Graf 16: Spokojenost s obyvatelstvem

Graf 17: Spokojenost s kulturními atraktivitami

Graf 18: cenová úroveň

Graf 19: Průměrná velikost skupiny

Graf 20: Útrata osoba/den

## **9.2 Obrázky**

Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb

Obrázek 2: Vztahy mezi prediktory spokojenosti návštěvníka

Obrázek 3: Mapa turistické oblasti Písecko

Obrázek 4: Návrh Pískomilníku

Obrázek 5: Návrh plakátu

Obrázek 6: Mobilní hra

Obrázek 7: Návrh razítka

Obrázek 8: Cenová kalkulace Pískomilníků

## **9.3 Tabulky**

Tabulka 1: Ubytovací zařízení a jejich kapacita v roce 2016

Tabulka 2: Návrh ceníku

Tabulka 3: Příklad cen v akci

Tabulka 4: Předpokládané náklady na akci

## **10. Seznam příloh**

Příloha 1: Dotazník

# 11. Přílohy

## Příloha 1: Dotazník - spokojenost návštěvníků JČ 2017

| Question ID | Question         | Answer  |
|-------------|------------------|---|
| 1           | Místo dotazování | České Budějovice<br>Hluboká nad Vltavou<br>Týn nad Vltavou<br>Jindřichův Hradec<br>Slavonice<br>Strakonice<br>Hoslovice<br>Blatná<br>Třeboň<br>Majdalena<br>Veselí nad Lužnicí<br>Vimperk<br>Boubín<br>Kvilda<br>Prachatice<br>Borová Lada<br>Římov<br>Nové Hrady<br>Český Krumlov<br>Dívčí Kámen<br>Zlatá Koruna<br>Lipno nad Vltavou<br>Horní Planá<br>Vyšší Brod<br>Holašovice<br>Netolice |

|   |   |   |
|---|---|---|
|   |   | <p>Kleť</p> <p>Tábor</p> <p>Bechyně</p> <p>Milevsko</p> <p>Písek</p> <p>Zvíkovské Podhradí</p> <p>Orlík</p>   |
| 2 | Kolikrát jste už v minulosti navštívil/a tuto oblast v jižních Čechách?                                     | <p>Jsem zde poprvé</p> <p>Maximálně třikrát</p> <p>Více než třikrát, ale nepravidelně</p> <p>Jezdím sem pravidelně už řadu let</p>  |
| 3 | Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy této oblasti?  | <p>Příroda</p> <p>Rekreace a odpočinek</p> <p>Návštěva památek</p> <p>Návštěva příbuzných/známých</p> <p>Pracovní záležitosti</p> <p>Kulturní nebo společenská akce</p> <p>Nákupy</p> <p>Jiný důvod</p> |
| 4 | Kolik dní se chystáte strávit v této oblasti?   | <p>1 den (bez přenocování)</p> <p>2 – 3 dny</p> <p>4 – 7 dnů</p> <p>Více než týden</p>  |
| 5 | Kolik dní se chystáte strávit v jižních Čechách?  | <p>1 den (bez přenocování)</p> <p>2 – 3 dny</p> <p>4 – 7 dnů</p> <p>Více než týden</p>  |
| 6 | Prosíme, ohodnoťte Vaši spokojenost s kvalitou následujících služeb v této oblasti, pokud jste je využil/a. |   |
|   | <i>Stravování</i>   | 1   |

|  |   |   |
|--|---|---|
|  |   | 2<br>3<br>4<br>5<br><i>Nevím / nemohu posoudit</i>      |
|  | <i>Ubytování</i>  | 1<br>2<br>3<br>4<br>5<br><i>Nevím / nemohu posoudit</i> |
|  | <i>Turistická informační centra</i>                           | 1<br>2<br>3<br>4<br>5<br><i>Nevím / nemohu posoudit</i> |
|  | <i>Elektronické služby (WIFI, aplikace, online rezervace)</i> | 1<br>2<br>3<br>4<br>5<br><i>Nevím / nemohu posoudit</i> |
|  | <i>Muzea</i>  | 1<br>2<br>3<br>4<br>5<br><i>Nevím / nemohu posoudit</i> |
|  | <i>Divadla a koncerty</i>                                     | 1<br>2  |

|   |   |   |
|---|---|---|
|   |   | 3<br>4<br>5<br><i>Nevím / nemohu posoudit</i>           |
|   | <i>Možnosti aktivního sportování</i>  | 1<br>2<br>3<br>4<br>5<br><i>Nevím / nemohu posoudit</i> |
|   | <i>Možnosti pasivního sledování sportu</i>  | 1<br>2<br>3<br>4<br>5<br><i>Nevím / nemohu posoudit</i> |
| 7 | Prosíme, ohodnoťte Vaši spokojenost s dopravou v této oblasti.                            |   |
|   | <i>silniční síť (stav silnic, značení)</i>  | 1<br>2<br>3<br>4<br>5<br><i>Nevím / nemohu posoudit</i> |
|   | <i>autobusová doprava (stav dopravních prostředků, frekvence spojů, dostupnost, cena)</i> | 1<br>2<br>3<br>4<br>5<br><i>Nevím / nemohu posoudit</i> |
|   | <i>železnice (stav dopravních prostředků, frekvence spojů,</i>                            | 1   |

|  |  |   |
|--|--|---|
|  | <i>vybavenost vlaků, dostupnost, cena)</i>   | 2<br>3<br>4<br>5<br><i>Nevím / nemohu posoudit</i>      |
|  | <i>MHD (stav dopravních prostředků, frekvence spojů, dostupnost, cena)</i>           | 1<br>2<br>3<br>4<br>5<br><i>Nevím / nemohu posoudit</i> |
|  | <i>cyklostezky (stav, značení, odpočívadla)</i>                                      | 1<br>2<br>3<br>4<br>5<br><i>Nevím / nemohu posoudit</i> |
|  | <i>vodní doprava (stav dopravních prostředků, frekvence spojů, dostupnost, cena)</i> | 1<br>2<br>3<br>4<br>5<br><i>Nevím / nemohu posoudit</i> |
|  | <i>Celkový dojem z dopravy z místa Vašeho bydliště do této oblasti</i>               | 1<br>2<br>3<br>4<br>5<br><i>Nevím / nemohu posoudit</i> |
|  | <i>Celkový dojem z dopravy v této oblasti</i>  | 1<br>2  |



|   |  |   |
|---|--|---|
|   |  | 3<br>4<br>5<br><i>Nevím / nemohu posoudit</i>           |
| 8 | Prosíme, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s přístupem místních obyvatel. |   |
|   | <i>Jazyková vybavenost</i>   | 1<br>2<br>3<br>4<br>5<br><i>Nevím / nemohu posoudit</i> |
|   | <i>Ochota pomoci, vstřícnost k návštěvníkům</i>                        | 1<br>2<br>3<br>4<br>5<br><i>Nevím / nemohu posoudit</i> |
|   | <i>Celkový dojem z obyvatel</i>  | 1<br>2<br>3<br>4<br>5<br><i>Nevím / nemohu posoudit</i> |
| 9 | Prosíme, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s nabídkou destinace.          |   |
|   | <i>Množství kulturních a přírodních pamětihodností</i>                 | 1<br>2<br>3<br>4<br>5                                   |

|    |   |  |
|----|---|--|
|    |   | <i>Nevím / nemohu posoudit</i>   |
|    | <i>Informace o kulturních a přírodních pamětihodnostech</i>   | 1<br>2<br>3<br>4<br>5<br><i>Nevím / nemohu posoudit</i>                            |
|    | <i>Stav kulturních a přírodních pamětihodností</i>            | 1<br>2<br>3<br>4<br>5<br><i>Nevím / nemohu posoudit</i>                            |
|    | <i>Cena za vstupenky do historických / přírodních památek</i> | 1<br>2<br>3<br>4<br>5<br><i>Nevím / nemohu posoudit</i>                            |
|    | <i>Celková atmosféra</i>                                      | 1<br>2<br>3<br>4<br>5<br><i>Nevím / nemohu posoudit</i>                            |
| 10 | Jak byste hodnotil/a cenovou úroveň služeb v této oblasti?    | Velmi nízké ceny<br>Nízké ceny<br>Průměrné ceny<br>Vyšší ceny<br>Velmi vysoké ceny |
| 11 | Prosím, ohodnoťte, celkovou                                   | 1  |

|    |   |   |
|----|---|---|
|    | spokojenost s Vaším pobytem v této oblasti.                           | 2<br>3<br>4<br>5  |
| 12 | Uvažujete o další návštěvě této oblasti?                              | Ano, na delší dobu, než tento pobyt<br>Ano, na stejně dlouho, jako tento pobyt<br>Ano, na kratší dobu, než tento pobyt<br>Ne, neuvažuji                               |
| 13 | Prosíme uveďte, s čím jste byl/a v této oblasti nejvíce nespokojen/a: |   |
| 14 | Jste:   | muž<br>žena   |
| 15 | Kolik osob má skupina, ve které cestujete?                            |   |
| 16 | Odkud jste?   | Bydlím v jižních Čechách<br>Bydlím jinde v ČR<br>Bydlím mimo ČR   |
| 17 |   | Čech<br>Cizinec   |
| 18 | Z jakého jste kraje?  | Hlavní město Praha<br>Středočeský<br>Plzeňský<br>Karlovarský<br>Ústecký<br>Liberecký<br>Královéhradecký<br>Pardubický<br>Olomoucký<br>Moravskoslezský<br>Jihomoravský |

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