



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích
Ekonomická fakulta
Katedra obchodu a cestovního ruchu

Bakalářská práce

Spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (turistická oblast Krumlovsko)

Vypracovala: Tereza Kubalová
Vedoucí práce: Ing. Viktor Vojtko, Ph.D.

České Budějovice 2020

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2018/2019

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Tereza KUBALOVÁ**
Osobní číslo: **E17366**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Téma práce: **Spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (turistická oblast Krumlovska)**
Zadávající katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

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

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:

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

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

Seznam doporučené literatury:

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

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

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

V Českých Budějovicích dne 22. března 2019



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
Studentská 13 (261)
370 05 České Budějovice



Ing. Petr Štumpf, Ph.D.
vedoucí katedry

PROHLÁŠENÍ

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (turistická oblast Krumlovsko)“ 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

.....

podpis studenta

PODĚKOVÁNÍ

Tímto bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Viktorovi Vojtkovi Ph.D. za pomoc, ochotu a cenné rady, které mi poskytl při zpracování této práce.

Dále bych chtěla poděkovat všem návštěvníkům turistické oblasti Krumlovska, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření a s ochotou odpověděli na položené otázky.

Obsah

1. Úvod	3
1.1. Cíl práce.....	4
2. Přehled řešené problematiky.....	5
2.1. CESTOVNÍ RUCH.....	5
2.1.1.Účastníci cestovního ruchu.....	6
2.1.2.Destinace cestovního ruchu	7
2.1.2.1.Destinační management a marketing.....	7
2.2. SYSTÉM CESTOVNÍHO RUCHU	8
2.2.1.Subjekt cestovního ruchu.....	8
2.2.2.Objekt cestovního ruchu.....	9
2.2.3.Produkt cestovního ruchu	9
2.3. TRH CESTOVNÍHO TRHU	10
2.3.1.Nabídka cestovního ruchu	11
2.3.2.Poptávka cestovního ruchu	11
2.4. TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU.....	12
2.4.1.Druhy cestovního ruchu	12
2.4.2.Formy cestovního ruchu.....	13
2.5. SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU	15
2.5.1.Klasifikace služeb	16
2.5.2.Kvalita služeb	17
2.5.3.Hodnocení kvality	18
2.6. POTŘEBY A MOTIVACE.....	19
2.6.1.Potřeby účastníků cestovního ruchu	19
2.6.2.Motivace účastníků cestovního ruchu	19
2.7. SPOKOJENOST V CESTOVNÍM RUCHU.....	20
2.7.1.Vybrané metody hodnocení spokojenosti v cestovním ruchu	23
3. METODIKA.....	25
4. ŘEŠENÉ VÝSLEDKY	27
4.1. VYMEZENÍ TURISTICKÉ OBLASTI KRUMLOVSKO	27
4.2. PRIMÁRNÍ NABÍDKA CESTOVNÍHO RUCHU.....	28
4.2.1.Přírodní potencionál	28
4.2.2.Kulturně-historický potencionál	29
4.2.3.Kulturně-společenský potencionál	31
4.3. SEKUNDÁRNÍ NABÍDKA CESTOVNÍHO RUCHU	32

4.3.1. Suprastruktura	32
4.3.2. Infrastruktura	34
4.3.3. Všeobecná infrastruktura	34
4.4. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	36
4.4.1. Souhrnné demografické údaje o vzorku	36
4.4.2. Výsledky dotazníkového šetření	40
4.5. SYNTÉZA VÝSLEDKŮ A POZNATKŮ	57
4.6. NÁVRHOVÁ ČÁST.....	59
5. ZÁVĚR	66
I. Summary and keywords.....	67
II. Seznam použitých zdrojů	68
III. Seznam obrázků, tabulek a grafů	72
IV. Seznam příloh.....	74
V. Přílohy	75

1. Úvod

Cestovní ruch se v současné době řadí mezi odvětví, které má své nezastupitelné místo ve společenském i hospodářském životě mnoha zemí světa. Postupně se tak transformuje z potřeby zbytné na potřebu nezbytnou. Neustále přibývá nových destinací, které přispívají k rozvoji cestovního ruchu jak na národní, mezinárodní, tak i světové úrovni. Cestovní ruch se tak podílí na zvyšování HDP, zvyšování příjmů domácností či snižování nezaměstnanosti.

Cestovního ruchu se dnes účastní miliony lidí po celém světě, kteří cestují za relaxací, poznáním, odpočinkem či dobrodružstvím. Účastí na cestovním ruchu dochází k uspokojování rozmanitých potřeb zákazníků. Cílová destinace by proto měla nabízet návštěvníkům takové služby, které svou kvalitou, obsahem a množstvím zajistí spokojenost každého zákazníka.

Existuje řada faktorů, které mají vliv na spokojenost návštěvníků. Mezi jeden z nejdůležitějších faktorů patří především poskytování služeb cestovního ruchu v určité kvalitě a kvantitě za odpovídající cenu dle přání zákazníka. Další významný faktor představuje vybavenost cílového místa kulturními, historickými a přírodními atraktivitami, jejich dostupnost i stav. Při hodnocení a posuzování destinace návštěvníkem hraje podstatnou roli i přístup a ochota místních obyvatel k návštěvníkům. Z pohledu dopravy je spokojenost návštěvníka ovlivněna zejména dostupností destinace, kvalitou a kvantitou dopravní infrastruktury.

Turistická oblast Krumlovsko patří z hlediska cestovního ruchu mezi velmi oblíbené destinace nejen u tuzemských, ale i zahraničních návštěvníků. Ročně tuto oblast navštíví statisíce lidí, a proto je důležité naplnit jejich přání i očekávání a uspokojit jejich potřeby. Atraktivita Krumlovska spočívá především v množství historických památek, které zde můžeme nalézt, v čele s památkami Českého Krumlova, pestré kultuře a krásné přírodě.

1.1. Cíl práce

Cílem práce je identifikace faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků v turistické oblasti Krumlovska. 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.

2. Přehled řešené problematiky

2.1. CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch můžeme chápat jako společensko-ekonomický fenomén, jehož podstatou je pohyb lidské populace za rekreací, poznáním či naplněním vlastních snů. Cestovní ruch tvoří významnou součást spotřeby a způsobu života především obyvatel ekonomicky vyspělých zemí a spolu s obchodem s ropou a automobilovým průmyslem představuje jedno ze tří největších světových exportních odvětví (Hesková a kol., 2011)

Dle Jakubíkové (2009) se cestovní ruch vyjadřuje jako pohyb lidí do míst vzdálených od místa jejich bydliště za různými účely kromě migrace nebo výkonu práce. Vyznačuje odvětví, které se v celosvětovém měřítku dynamicky rozvíjí, čímž poutá pozornost podnikatelů, veřejné i státní správy.

Výchozím předpokladem pro rozvoj cestovního ruchu je svoboda člověka cestovat. Další podmínky, které umožňují rozvoj cestovního ruchu, zahrnují volný časový fond, dostatek volných finančních prostředků a vhodnou politickou situaci. (Jakubíková, 2012)

Aby bylo možné toto složité odvětví statisticky sledovat, vyhodnocovat, plánovat, řídit a mezinárodně srovnávat, je důležitá, co možná nejpresnější definice cestovního ruchu.

Světová organizace cestovního ruchu (dnes UNWTO) proto v roce 1991 přijala návrh na nyní obecně uznávanou definici: „*Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší, než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“ Pojem stanovená doba znamená v domácím cestovním ruchu šest měsíců a v mezinárodním cestovním ruchu za tuto dobu považujeme jeden rok. (Hesková, 2011).

Cestovní ruch lze označit za průřezové odvětví, které ovlivňuje i další hospodářské oblasti, jako je stavebnictví, doprava, potravinářství, zemědělství, výroba nábytku, fotografický průmysl, kartografie či překladatelské, tiskařské a softwarové služby. Tento tzv. multiplikační efekt přináší možnost vzniku nových pracovních příležitostí pro kvalifikované i nekvalifikované profese. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011)

2.1.1. Účastníci cestovního ruchu

Nezbytnou součástí cestovního ruchu jsou účastníci cestovního ruchu a jejich potřeby. Z ekonomického hlediska je účastníkem cestovního ruchu každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu během cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště, obvykle v rámci svého volného času, přičemž účel cesty není spojen s výdělečnou činností. (Hesková a kol., 2011)

V odborné literatuře lze najít velké množství typologií účastníků cestovního ruchu. Znalost jejich chování a rozhodování při nakupování je klíčové pro úspěšné podnikání v oblasti cestovního ruchu. (Hesková a kol., 2011)

Různí autoři člení účastníky cestovního ruchu odlišně. Pro účely bakalářské práce jsem zvolila dělení dle Hesková a kol. (2011), kde jsou účastníci cestovního ruchu členěni následovně:

Turisté - objevitelé, kteří hledají znalosti a objevy. Snaží se přijít do kontaktu s místními obyvateli, obvykle volí jiný dopravní prostředek než letadlo a jejich cesta trvá několik týdnů.

Elitní turisté navštěvují místa po celém světě, obvykle se zdržují v místě ubytování delší dobu než masoví turisté (i několik týdnů). Jedná se zejména o turisty, kteří vyhledávají zážitky neobvyklé pro běžný život, vyhýbají se turistickým centřům, dokáží se sžít s místními podmínkami a nepožadují vysoký standart služeb.

Neobvyklí turisté přestože se zajímají o "primitivní" kultury, využívají veškeré výhody civilizace.

Individuální turisté cestují individuálně nebo v malých skupinkách, využívají veškeré výhody civilizace, požadují vysoký standart služeb, za který jsou ochotni zaplatit. Počet těchto turistů roste.

Masoví turisté představují obyvatele se středními příjmy, řídí se heslem "dostaneš, co zaplatíš" a v hotelu očekávají splnění všech jejich přání.

Charteroví turisté mají minimální zájem o kulturu a obyvatelstvo země, do které přijeli. Zdržují se převážně v hotelu a jejich pobyt je krátký.

2.1.2. Destinace cestovního ruchu

Destinaci můžeme chápat jako geografický prostor, který se stává cílem účastníka cestovního ruchu. Součástí destinace je komplex služeb pro potřeby cestovního ruchu. Obecně je možné pojem destinace chápat jako směřování, cíl cesty či místo navštívené účastníkem cestovního ruchu. (Hesková a kol., 2011)

Podle UNWTO představuje destinace cestovního ruchu místo s vhodnými atraktivitami, se kterými jsou spojeny zařízení a služby cestovního ruchu, jenž si účastník cestovního ruchu nebo skupina volí pro jejich návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh. (Királ'ová, 2003)

Pojem destinace cestovního ruchu může tedy reprezentovat jak cílové místo cestovního ruchu, tak i produkt cestovního ruchu, který je spojený s daným místem. (Hesková a kol., 2011)

Destinace jsou definovány jako regionální, mezinárodně (globálně) konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky nabídky na mezinárodním trhu, které klientovi nabízejí odpovídající produkt a tím uspokojují jeho očekávání. (Palatková, 2011)

Ryglóvá, Burian, & Vajčnerová (2011) ve své publikaci uvádějí, že destinace cestovního ruchu je turistický cíl nebo turistická oblast, která se vyznačuje určitými společnými charakteristickými prvky a rysy. Jde tedy o cílové místo cesty, disponující komplexem služeb, které jsou poskytované v souvislosti s potenciálem cestovního ruchu v dané oblasti. Jinými slovy se jedná o geografický prostor, tvořený nabídkou turistických atraktivit a všemi potřebnými zařízeními pro poskytování různých služeb cestovního ruchu, jako například pro ubytovací, stravovací, dopravní služby apod.

2.1.2.1. Destinační management a marketing

Management destinace si můžeme představit jako soubor činností, technik, nástrojů a opatření, které se používají při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodování a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci, kdy cílem je rozvoj cestovního ruchu a zachování konkurenceschopnosti na trhu. (Királ'ová, 2003)

Při kvalitním managementu se cestovní ruch může v mnoha destinacích stát důležitým prvkem rozvoje dané destinace a přínosem pro destinaci zejména v oblasti ochrany životního prostředí, sociálně kulturní a ekonomické oblasti. (Királ'ová, 2003)

Marketing destinace pak tvoří významný nástroj při pronikání destinací na mezinárodní i domácí trh na regionální i národní úrovni. Jelikož je destinace určena i vzdáleností a velikostí zdrojového trhu, tyto úrovně se prolínají a nelze je oddělovat, zároveň nemůžeme považovat regionální úroveň za méně významnou než národní. (Palatková, 2006)

Podstatou marketingu destinace je orientace všech podnikatelských subjektů na uspokojení potřeb, přání a požadavků návštěvníků za účelem dosáhnout zisku. Zda destinace na trhu cestovního ruchu uspěje, závisí na schopnosti určit vlastní nabídku - produkt, potencionální návštěvníky, kteří disponují volným časem, kupní silou a mají zájem o návštěvu destinace, cílový trh, ohrožení a příležitosti na trhu a způsob jakým podnítit potencionální návštěvníky k návštěvě destinace. (Királ'ová, 2003)

Management destinace znamená v podstatě širší pojem, který zahrnuje kromě marketingových aktivit i řízení všech vnitřních aktivit destinace. (Palatková, 2006)

2.2. SYSTÉM CESTOVNÍHO RUCHU

System lze chápat jako různé prvky, mezi kterými existují vazby nebo mezi kterými je možné tyto vazby vytvořit. (Hesková a kol., 2011)

Cestovní ruch představuje otevřený a dynamický systém, který tvoří dva podsystémy. Těmito podsystémy jsou subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu. (Hesková a kol., 2011)

2.2.1. Subjekt cestovního ruchu

Subjektem cestovního ruchu je účastník cestovního ruchu, který uspokojuje své „turistické“ potřeby, můžeme ho charakterizovat souborem osobitých vlastností a stavů, jako jsou například fyziologické, psychologické, ekologické, ekonomické, sociální a další vlastnosti. (Beránek a kol., 2013)

Z ekonomického hlediska je subjekt cestovního ruchu nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu. (Hesková a kol., 2011)

Subjektem cestovního ruchu může být návštěvník nebo i stálý obyvatel. Návštěvníky dále členíme na turisty a výletníky.

Jako turistu můžeme označit osobu, která v dané destinaci stráví více než 24 hodin, nebo alespoň jednou v dané destinaci přenocuje. Podle délky pobytu rozlišujeme

turistu na dovolené, který setrvává na určitém místě 4 noci a více, a na krátkodobě pobývajícím turistu, který se zdržuje na určitém místě 3 noci a méně. (Palatková, 2011)

Výletník reprezentuje jednodenního návštěvníka, který cestuje na dobu kratší než 24 hodin a v navštíveném místě nepřenocuje. (Palatková, 2011)

2.2.2. Objekt cestovního ruchu

Objekt cestovního ruchu tvoří cílové místo neboli destinace cestovního ruchu, podniky a instituce cestovního ruchu, poskytující služby a zboží, které subjekt cestovního ruchu v cílovém místě poptává. (Hesková a kol., 2011)

Z ekonomického hlediska je objekt cestovního ruchu nositelem nabídky. Subjekt cestuje do cílového místa pouze pokud místo splňuje určité předpoklady a podniky a instituce cestovního ruchu v daném místě dokáží uspokojit jeho potřeby prostřednictvím nabízených služeb a zboží. (Beránek a kol., 2013)

V rámci cílového místa rozlišujeme primární nabídku a sekundární nabídku. Primární nabídka představuje kulturně-historický a přírodní potencionál pro cestovní ruch, tento potencionál je v prostoru rozmístěný nerovnoměrně a má jedinečný charakter. Umožňuje naplnit motivy účasti na cestovním ruchu (poznávání, zdraví, odpočinek). Sekundární nabídka představuje infrastrukturní vybavenost, jedná se o podniky, zařízení a instituce cestovního ruchu, které návštěvníkům umožňují přechodně se ubytovat, stravovat a vykonávat různé kulturní, rekreační a sportovní aktivity. Infrastrukturní vybavenost je závislá na primární nabídce, jejím významu, funkci, délce využití během roku a stupni atraktivity potencionálu. (Hesková a kol., 2011)

2.2.3. Produkt cestovního ruchu

Potřeby účastníků cestovního ruchu jsou uspokojovány prostřednictvím produktu cestovního ruchu.

Produkt cestovního ruchu je výrobek, služba, či jejich soubor, který je nabízen na trhu a má schopnost uspokojit potřeby účastníků cestovního ruchu. (Beránek a kol., 2013)

Z ekonomického hlediska můžeme produkt cestovního ruchu rozlišit na volné statky, veřejné statky a ekonomické statky. Tyto statky se stávají předmětem spotřeby účastníků cestovního ruchu. (Hesková a kol., 2011)

Volný statek představuje statek, který nebyl vytvořen lidskou prací. Jedná se o přírodní potencional, z jehož spotřeby nás nikdo nemůže vyloučit, jako je např. sluneční svit, vzduch, horský masiv, mořská voda, tropický prales. (Hesková a kol., 2011)

Veřejný statek je statek vybudovaný člověkem, ze kterého mají prospěch všichni, a z jeho spotřeby není možné nikoho vyloučit. Jedná se například o náměstí, parky, zámecké zahrady, atd. (Hesková a kol., 2011)

Ekonomické statky členíme na služby a zboží. Služba představuje nehmataelnou nemateriální činnost, jejíž hodnota je určena užitkem, který přináší. Služby jsou neoddělitelné od místa poskytování, nedají se skladovat a neumožňují vytvářet zásoby. Zboží je hmatatelný hmotný výrobek, který slouží k prodeji konečnému spotřebiteli nebo výrobcí, který jej použije v dalším výrobním procesu. V cestovním ruchu jde například o jídla a nápoje určené účastníkům cestovního ruchu, upomínkové předměty, turistické mapy, atd. (Hesková a kol., 2011)

2.3. TRH CESTOVNÍHO TRHU

Trh cestovního ruchu je velmi dynamický a neustále se mění. Z ekonomického hlediska můžeme trh cestovního ruchu chápat jako ekonomický systém vzájemného působení dvou základních prvků, kterými jsou nabídka a poptávka. Vzájemným působením nabídky a poptávky se na trhu cestovního ruchu formuje cena. Střetáváním zájmů různých účastníků trhu na straně nabídky pak vzniká konkurence. (Beránek, 2013)

Dle Malé (1999) mezi základní charakteristické rysy trhu cestovního ruchu můžeme zařadit:

- vysoká míra závislosti na přírodních a kulturně-historických atraktivitách, se kterými souvisí značná část motivů účasti na cestovním ruchu
- místní vázanost atraktivit
- sezónnost
- místní a časové oddělení nabídky, poptávky a spotřeby
- cestovní ruch je založen na využívání volného času

Trh cestovního ruchu ovlivňuje řada vnějších faktorů, jako je například náchylnost na náhlé změny z vnějšího prostředí, politické a bezpečnostní faktory (legislativní rámec, válečné konflikty, přírodní katastrofy), ekonomické faktory (HDP,

disponibilní důchod, rozdílnost cenových hladin zdrojové a cílové země, měnový kurz), demografické faktory (nárůst populace, stárnutí populace), technicko-technologické faktory (letecká doprava) a ekologické faktory. (Hesková a kol., 2011)

V posledních letech je trendem na trhu cestovního ruchu výzkum zaměřený na znalosti potřeb zákazníků, neboť znalost zákazníka se stává konkurenční výhodou pro všechny, kteří chtějí být na trhu cestovního ruchu úspěšní. (Hesková a kol., 2011)

2.3.1. Nabídka cestovního ruchu

Nabídku na trhu cestovního ruchu tvoří atraktivita, které jsou dány především kulturně-historickým vývojem a přírodními podmínkami, dále pak podniky cestovního ruchu, které nabízejí služby (ubytovací, stravovací, dopravní), suprastruktura (vybavenost doplňující atraktivitu) a infrastruktura cílové destinace. (Királ'ová, 2003)

Na straně nabídky je v podstatě objekt cestovního ruchu, který se stává předmětem zájmu návštěvníka.

Pro cestovní ruch je charakteristický výrazný převis nabídky nad poptávkou, jedná se tedy o odvětví tažené nabídkou.

Pro rozvoj cestovního ruchu v dané destinaci je rozhodující kvalitní nabídka, která dokáže přilákat návštěvníky a následně uspokojit jejich potřeby a požadavky. (Királ'ová, 2003)

2.3.2. Poptávka cestovního ruchu

Poptávku vytvářejí potencionální či reální účastníci cestovního ruchu, kteří mají určité charakteristické rysy, jako jsou limitující faktory (čas a peníze) a motivační faktory (poznávání, vzdělávání, odpočinek). (Hesková a kol., 2011)

Nositelem poptávky je tedy subjekt cestovního ruchu, který se účastní cestovního ruchu za účelem uspokojení svých potřeb, rekreací či poznáním.

Při sledování poptávky po cestovním ruchu v určité destinaci je důležité znát: množství návštěvníků, způsob dopravy, délku pobytu návštěvníků, druh ubytování a průměrnou útratu návštěvníků. (Goeldner, Ritchie, 2009)

Z hlediska poptávky (a následně i nabídky) není trh cestovního ruchu jednotný, proto se využívá tzv. segmentace, pomocí které se trh následně rozděluje do určitých skupin podle společných charakteristik, například podle motivace a potřeb,

demografického hlediska (věk, rodinný stav), rozdílné ekonomické situace nebo národnostního složení. Tato segmentace následně umožňuje efektivní zacílení na konkrétní skupinu zákazníků. (Hesková a kol., 2011)

Součástí trhu cestovního ruchu jsou i tzv. spojovací články mezi nabídkou a poptávkou ve formě dopravy, zprostředkovatelských subjektů (cestovní kanceláře a cestovní agentury) a marketingových kanálů. (Palatková a Zichová, 2011)

2.4. TYPOLOGIE CESTOVNÍHO RUCHU

Klasifikace cestovního ruchu je poměrně obtížná a různí autoři používají odlišná dělení. V rámci typologie cestovního ruchu se zde setkáváme s rozdělením na druhy a formy.

Pokud je základem posuzování cestovního ruchu motivace účastníků, hovoříme o druzích cestovního ruchu. Druhy cestovního ruchu se tedy určují podle hlavní motivace účastníků, tj. účelu, pro který cestující pobývají přechodně na cizím místě. O formách cestovního ruchu mluvíme, pokud jsou základem posuzování cestovního ruchu různé příčiny, které cestovní ruch ovlivňují a důsledky, které přináší. Formy cestovního ruchu se tedy určují podle toho, jak lidé cestují, jakým způsobem. (Hesková a kol., 2011,)

"Druhy a formy cestovního ruchu se vyskytují ve vzájemných kombinacích tak, aby docházelo k optimálnímu uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu a spokojenosti podnikatelského prostředí." (Hesková a kol., 2011, s. 35)

2.4.1. Druhy cestovního ruchu

Dle Heskové (2006) má cestovní ruch několik druhů:

- rekreační cestovní ruch – motivací je odpočinek v přírodním prostředí s cílem obnovy fyzických a psychických sil
- sportovní cestovní ruch – motivací je pobyt v přírodním prostředí s aktivními sportovními činnostmi
- dobrodružný cestovní ruch – motivací je touha po objevování s cílem zažít dobrodružství

- kulturní neboli poznávací cestovní ruch – motivací je poznávání kulturního dědictví, kultury s možností zábavy, je spojen se vzděláváním a účelným trávením volného času, zvyšuje společenské, kulturní a odborné znalosti

- lázeňský cestovní ruch – je spojen s fyzickou regenerací, s psychickou pohodou a s péčí o zdraví, zahrnuje zdravotně-preventivní a léčebné činnosti pod lékařským dohledem

- zdravotní cestovní ruch – je zaměřen na rekreaci a snahu preventivně ovlivňovat zdraví před nežádoucími důsledky životního tempa

- obchodní cestovní ruch – představuje souhrn aktivit cestujících spojených s jejich profesí

- kongresový cestovní ruch – motivací je účast na tematických kongresech, konferencích, seminářích, veletrzích a výstavách, zaměřuje se na výměnu vědeckých a odborných poznatků a zkušeností

- stimulační (incentivní) cestovní ruch – cílem je stimulovat zaměstnance k větší motivaci pracovního výkonu a podnítit jejich zájem o úspěch podniku

- myslivecký a rybářský cestovní ruch

- náboženský (poutní) cestovní ruch

2.4.2. Formy cestovního ruchu

Pomocí typologie forem lze lépe připravit produkt pro cílovou skupinu účastníků cestovního ruchu. (Hesková a kol., 2011)

Dle Heskové (2011) typologie forem cestovního ruchu využívá celou řadu klasifikačních kritérií:

- z geografického hlediska

- Domácí cestovní ruch – představuje cestování domácího obyvatelstva ve vlastní zemi
- Zahraniční cestovní ruch – souvisí s cestováním a pobytem rezidentů v zahraničí. Rozlišujeme zde aktivní a pasivní zahraniční cestovní ruch. **Aktivní** zahraniční cestovní ruch neboli příjezdový cestovní ruch (incoming) představuje příjezd zahraničních návštěvníků do vybrané cílové země, do jejíž ekonomiky plynou peníze těchto návštěvníků. **Pasivní** zahraniční cestovní ruch neboli

výjezdový cestovní ruch (outgoing) představuje cestování rezidentů do zahraniční cílové země, kdy peníze rezidentů plynou do ekonomiky zahraniční země.

- Mezinárodní cestovní ruch – představuje součet aktivního (incoming) a pasivního (outgoing) zahraničního cestovního ruchu mezi několika státy.

- z hlediska organizace cesty

- Individuální – organizované přímo cestujícími
- Organizované cestování – vyskytuje se zde prostředník např. cestovní kancelář

- z hlediska počtu účastníků

- Individuální cestovní ruch - cestování jednotlivců nebo rodin (tj. malých skupin)
- Skupinový cestovní ruch - cestování ve skupinách, možnost využití výhod jako např. skupinové slevy, může být organizovaný a neorganizovaný
- Hromadný cestovní ruch - cestování velkých skupin návštěvníků, vede k nadměrnému zatížení území
- Ekologický cestovní ruch – návštěvníci i nabídky cílových míst chrání životní prostředí, opak hromadného cestovního ruchu

- z hlediska věku účastníků

- Cestovní ruch dětí – cestování dětí do 15 let věku (bez rodičů)
- Mládežnický cestovní ruch – cestování mladých lidí ve věku 15 až 25 let
- Rodinný cestovní ruch – zahrnuje program jak pro dospělé, tak pro děti
- Seniorský cestovní ruch - nabídka odpovídá potřebám, zájmům, fyzickým a ekonomickým možnostem starší generace

- z hlediska délky účasti

- Výletní cestovní ruch – jednodenní výlet bez přenocování
- Krátkodobý cestovní ruch - maximálně na dvě až tři přenocování, nejčastěji se koná koncem týdne, proto je někdy označován jako víkendový cestovní ruch
- Dlouhodobý cestovní ruch – přenocování přesahuje čtyři až pět dní

- z hlediska dynamiky

- Statický = pobytový cestovní ruch – po celou dobu pobytu účastník zůstává na jednom místě

- Dynamický = putovní cestovní ruch – během pobytu se přejíždí po určité trase, často označován jako poznávací cestovní ruch
- z hlediska použité dopravy
- Motorizovaný cestovní ruch
 - Železniční cestovní ruch
 - Letecký cestovní ruch
 - Lodní cestovní ruch
- z hlediska ročního období
- Sezónní (letní/zimní)
 - Mimosezónní
 - Celoroční
- ze sociologického hlediska
- Návštěvy příbuzných a známých
 - Sociální cestovní ruch – všechna nebo část nákladů je hrazena státem, zaměstnavatelem apod.
 - Etnický cestovní ruch – návštěva původní vlasti návštěvníka nebo jeho předků
 - Etnografický cestovní ruch - návštěva národností s cílem poznat způsob jejich života
- z hlediska převažujícího místa pobytu
- Městský cestovní ruch
 - Příměstský cestovní ruch
 - Venkovský cestovní ruch
 - Horský a vysokohorský cestovní ruch
 - Přímořský cestovní ruch

2.5. SLUŽBY V CESTOVNÍM RUCHU

Služby jsou hlavní součástí produktu cestovního ruchu. Služby můžeme obecně chápat jako ekonomické statky, které mají nehmotný charakter. V cestovním ruchu představují různorodý soubor užitných efektů, jenž slouží k uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu, jedná se tedy o služby poskytované účastníkům cestovního ruchu. (Orieška, 2010)

Službami cestovního ruchu rozumíme všechny služby, které zabezpečují potřeby vzniklé v rámci cestovního ruchu. (Malá, 1999)

Služby mají tzv. průřezový charakter, neboť je produkují jak podniky cestovního ruchu, tak i další subjekty soukromého a veřejného sektoru. (Hesková a kol., 2011)

Služby v cestovním ruchu mají obecné a speciální znaky. Speciální znaky existují pouze u služeb cestovního ruchu.

Dle Oreišky (2010) mezi obecné znaky služeb patří:

- nemateriální charakter služeb
- vysoká spotřeba lidské práce při poskytování služeb
- pomíjivost služeb
- soulad poskytování služeb s jejich spotřebou
- vliv vnějšího faktoru při poskytování služeb

Speciální znaky služeb dle Oreišky (2010) jsou:

- časová a místní vázanost služeb na primární nabídku
- komplexnost a komplementarita služeb (řetězec služeb)
- zastupitelnost služeb
- nevyhnutelnost zprostředkování služeb
- dynamika a sezónnost poptávky po službách cestovního ruchu
- nezbytnost poskytování informací o službách a hlavně jejich kvalitě
- spotřebitel služby není anonymní
- propojení více oborů

2.5.1. Klasifikace služeb

Hesková a kol. (2010) diferencují služby v cestovním ruchu na:

- Služby cestovního ruchu, které jsou určeny k uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu.

- Dodavatelské služby (informační, dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační, kulturně-společenské, lázeňské, kongresové, venkovského cestovního ruchu, průvodcovské a asistenční, animační služby)
- Zprostředkovatelské služby (informační, služby cestovních kanceláří, služby cestovních agentur, rezervační)

- Ostatní služby, které poskytují služby jak účastníkům cestovního ruchu, tak i místnímu obyvatelstvu.

- Specializované služby pro cestovní ruch (informační, pojišťovací, směnářské, celních orgánů)
- Služby místní infrastruktury v cílovém místě (informační, obchodní, komunální, zdravotnické, policejní, záchranné, poštovní a telekomunikační)

2.5.2. Kvalita služeb

Kvalita je to, co si klient přeje, a také to, co může destinace klientovi nabídnout v rámci odlišnosti svého produktu ve srovnání se svými konkurenty. V oblasti služeb cestovního ruchu má kvalita značně subjektivní charakter. Kvalita služby je dána potřebou zákazníka, kterou má služba uspokojit, charakterem služby, ale i porovnáním srovnatelných služeb mezi sebou. (Palatková, 2006)

Dle Orišky (2010) vyjadřuje kvalita služeb cestovního ruchu souhrn jejich užitečných vlastností, tj. znaků, které jim dávají schopnost uspokojovat potřeby účastníků cestovního ruchu a které pomáhají naplňovat jejich očekávání z účasti na cestovním ruchu. Účastník cestovního ruchu obvykle kvalitou služeb rozumí soulad mezi svými představami o službách a skutečností.

Kvalita v cestovním ruchu nesouvisí pouze s jednou službou, ale s celým řetězcem služeb a je klientem posuzována již od získání prvních informací o destinaci. Lze tedy říci, že kvalita služeb je komplexní záležitostí všech článků řetězce, proto je třeba, aby za kvalitu nesl odpovědnost celý tento řetězec služeb. (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011)

Základem kvality je základní nabídka, tzv. materiálně-technická základna a lidský faktor, který může základní nabídku zhodnotit, ale i znehodnotit. Při poskytování a spotřebě služeb hraje důležitou roli vyváženost základní nabídky a lidského faktoru s cílem vzniku zážitku. (Palatková, 2006)

Kvalita zahrnuje kromě užitku spotřebitele také kvalitu procesů v destinaci či kvalitu zdrojů (prostředí, vybavenost, osobní přístup) či kvalitu systému řízení (motivace pracovníků, organizování, komunikace). (Palatková, 2011)

Kvalita služeb je důležitým faktorem ke konkurenční výhodě. V oblasti cestovního ruchu představuje kvalita služeb přidanou hodnotu k produktu cestovního ruchu a vede k zlepšení celkového zážitku. (Jones & Haven-Tang, 2005)

Dle Palatkové (2011) lze pojem kvalita služeb chápat třemi způsoby:

- 1) Kvalita jednotlivých služeb (produktů) – kvalita v jednotlivých sektorech cestovního ruchu, např. kvalita hotelového ubytování, pláží, turistických informačních center apod.
- 2) Agregátní kvalita souhrnu služeb (produktů) destinace – resp. portfolio destinace, součástí může být i kvalita volných statků a služeb
- 3) Kvalita destinace – hodnocení z pohledu návštěvníků i rezidentů žijících v destinaci

2.5.3. Hodnocení kvality

V cestovním ruchu platí, že výsledek (kvalita služby) je zákazníkem porovnávána na základě jeho představ, reklamy či doporučení známého. Kvalitu je tedy třeba posuzovat z pohledu zákazníka jako míru naplnění jeho očekávání. (Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011)

Pokud klientovi neposkytneme služby v očekávané kvalitě, dochází nejčastěji k jeho ztrátě a následně i ke ztrátě dalších potenciálních zákazníků, kterým se o nedostatečné kvalitě poskytnutých služeb zmíní nespokojený klient. (Palatková, 2006)

Problémem kvality v cestovním ruchu je především její měřitelnost, neboť v hodnocení kvality služeb cestovního ruchu se promítá vysoký podíl lidského faktoru.

Ryglová, Burian, & Vajčnerová (2011) uvádí dva přístupy k hodnocení kvality v cestovním ruchu:

- Hodnocení vybavenosti (hodnotí se technické vybavení, kapacita, bezpečnost, hygiena)
- Hodnocení přístupu (hodnotí se způsob řízení kvality)

V případě hodnocení vybavenosti se jedná především o systém přidělování hvězdiček, které označují danou třídu (stupeň vybavenosti) ubytovacích zařízení, klasifikaci a zatřídění. Druhý přístup je zaměřen na přístup v řízení kvality zejména ve vztahu k zákazníkovi (vstřícnost, schopnost řešit problémy, schopnost vyvodit z nedostatků nápravná opatření).

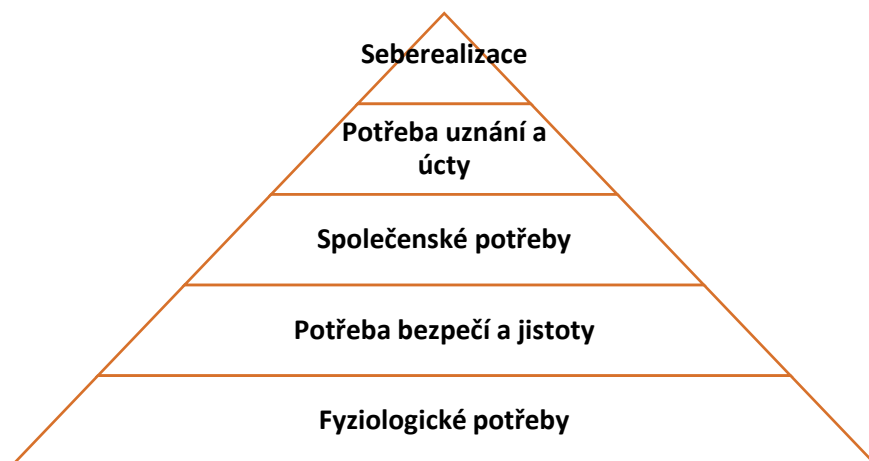
2.6. POTŘEBY A MOTIVACE

2.6.1. Potřeby účastníků cestovního ruchu

Člověk nepocítuje v první řadě potřebu cestovního ruchu jako takového, ale pocítuje řadu konkrétních potřeb společenského a biologického charakteru, jako je poznání, rekreace, odpočinek, klid, únik před stresem, změna životního stylu, kulturní a sportovní vyžití, které může efektivně uspokojit právě prostřednictvím cestovního ruchu. (Malá, 1999).

Cestovní ruch představuje nejlepší způsob pro uspokojení potřeb lidí, zejména po duševním a fyzickém rázu. Podle Maslowovy pyramidy potřeb dnes rozlišujeme hierarchii pěti kategorií potřeb.

Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb



Zdroj: Vlastní zpracování dle Jakubíkové (2009)

Potřeby jsou uspokojovány postupně, nejdříve musí být uspokojena potřeba z nižší kategorie, aby mohla být uspokojena potřeba z vyšší kategorie. Nejdříve jsou uspokojeny fyziologické potřeby, následně společenské potřeby a nakonec individuální potřeby. (Jakubíková, 2009)

2.6.2. Motivace účastníků cestovního ruchu

Motiv představuje vnitřní pohnutku, která vzbuzuje člověka k určitému jednání. Motivy aktivují a udržují naše chování, jeho průběh a intenzitu, dávají mu účel a směřují ho k jasnému cíli, který uspokojí naše potřeby. (Krninská, 2012)

Existence poptávky po cestovním ruchu je závislá právě na motivaci. Motivace je tedy jedním z nejdůležitějších prvků cestovního ruchu. Většina návštěvníků si však není jistá, co přesně je k návštěvě motivuje. (Sharpley, 2006)

Mezi motivy účasti na cestovním ruchu můžeme zařadit:

- Poznávání (kultura, historie, příroda)
- Objevování nových míst
- Zážitky
- Změna životního stylu
- Seberealizace – něco, co nás naplňuje, přináší nám životní naplnění, abychom uspokojili sami sebe
- Vzdělání
- Obchod

Motivace utváří spokojenost s navštívenou destinací, většinou se motivy kombinují, ale jeden motiv je nejčastěji převažující.

2.7. SPOKOJENOST V CESTOVNÍM RUCHU

„Spokojenost zákazníka je spojena s mírou naplnění očekávání zákazníka.“

(Jakubíková, 2009, s. 51)

Spokojenost účastníků cestovního ruchu je pocit potěšení nebo v opačném a horším případě pocit zklamání, který vychází ze srovnání reálného výsledku po poskytnutí služby s původním očekáváním jedince. Podniky by proto měly nastavit správnou úroveň toho, co by zákazník měl očekávat (right level of expectation). Pokud se návštěvník ocitne přesně na hladině očekávání, je spokojen. V případě, že se zákazník ocitne nad hladinou očekávání, nastává u něho vysoká spokojenost. Pokud ale výsledek neodpovídá očekávání, návštěvník se ocitne pod hladinou očekávání a nastává efekt zklamání, což může způsobit ztrátu důvěry a zákazník tyto služby již v budoucnu nevyužije. (Kotler & Keller, 2013).

Potěšení z návštěvy destinace cestovního ruchu se řadí mezi nejdůležitější faktory ovlivňující/působící na návštěvníkovu spokojenost. Spokojenost návštěvníků patří k aktuálním a velmi důležitým studiím pro celý sektor cestovního ruchu. Důvodem je zřetelná vazba mezi spokojeností návštěvníků a ochotou se na dané místo vrátit a předávat dalším návštěvníkům pozitivní poznatky. (Navrátil, 2012)

Jestliže nabídka splní očekávání a návštěvníci jsou spokojeni, je totiž více než zřejmé, že se tito návštěvníci vrátí a službu či produkt opět koupí. (Kotler & Keller 2013)

V cestovním ruchu je většina služeb poskytována prostřednictvím lidských činitelů. Jedná se například o investory, manažery, zaměstnance nebo dodavatele těchto služeb, jejichž působení přímo nebo nepřímo ovlivňuje kvalitu cestovního ruchu a tím i spokojenost návštěvníků. Z tohoto důvodu je třeba investovat prostředky do rozvoje lidských zdrojů. Na nákupní rozhodovací proces zákazníka má také vliv samotné místo prodeje spolu se svoji atmosférou, image a personálem. Všechny tyto skutečnosti ovlivňují následnou spokojenost zákazníka. (Jakubíková, 2009)

Správné chápání pojmu spokojenosti zákazníka je nezbytné pro úspěšnou marketingovou strategii. Podnik může totiž naplňovat své cíle teprve tehdy, když jsou/ až budou zákazníci spokojeni. (Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011)

Se spokojeností návštěvníka úzce souvisí i péče o něho. Podstata péče o návštěvníka v cestovním ruchu spočívá právě v dosažení jeho spokojenosti, díky které se zvýší možnost opakovaného využívání služeb. Pokud je zákazník nespokojen, nebude využívat poskytnuté služby opakovaně, navíc může od jejich užívání odradit i budoucí potencionální zákazníky. (Čertík a kol., 2000)

Sledování spokojenosti návštěvníků poskytuje destinaci interní možnosti zlepšovat řízení lidských zdrojů, zdokonalovat produkt a diferencovat. (Woodside & Martin, 2008)

Je však nutné uvědomit si, že dnes se zákazník v cestovním ruchu pohybuje ve značně konkurenčním prostředí, kde naplnění jeho očekávání (tedy spokojenosti) nemusí ihned znamenat loajalitu (věrnost zákazníka). V cestovním ruchu se vyskytují i skupiny návštěvníků, kteří upřednostňují poznávat stále nové destinace či preferují cenově nejvýhodnější nabídku, přestože v původní destinaci byli spokojeni. (Rašovská & Ryglová, 2017)

Při měření spokojenosti návštěvníků je vhodnější sledovat menší geografické regiony než celé území země. Jednotlivé oblasti se totiž mohou určitým způsobem odlišovat v hodnocení spokojenosti návštěvníků s jednotlivými komponenty nabídky cestovního ruchu, a tedy i v celkové spokojenosti s pobytem v destinaci. (Rašovská & Ryglová, 2017)

Značná část velkých cestovních kanceláří zjišťuje spokojenost návštěvníků v dané destinaci pomocí vlastních vytvořených dotazníků spokojenosti. Účastníci

cestovního ruchu je vyplňují při návratu z destinace, nejčastěji během cesty z dovolené domů. Při zjišťování spokojenosti nejčastěji používají číselné škály pro vyjádření zákazníkovi spokojenosti. Z informací, které jsou následně vyhodnocovány, lze zjistit spokojenost zákazníků s konkrétními resorty, hotely nebo různými částmi produktu cestovního ruchu, jako je stravování, exkurze či služby nabízené zaměstnanci, kteří působí v oblasti cestovního ruchu. (Middleton, Fyall & Morgan, 2009)

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

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

Faktory ovlivňující spokojenost domácích návštěvníků:

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

Faktory ovlivňující spokojenost zahraničních návštěvníků:

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

Při měření spokojenosti zákazníka lze využívat jak nástroje, které přinesou poskytovateli služeb spíše přibližný obraz spokojenosti (například průzkumy spokojenosti, jednoduché dotazníkové průzkumy, systémy stížností, mystery shopping), tak i propracovanější metody (například CSI, gap analýza, SERVQUAL, IPA, PFI), které jsou založené na modelech, jejichž cílem je propojení kvality služeb a

spokojenosti zákazníka tak, aby se staly snáze sledovatelnými a měřitelnými. (Rašovská & Ryglová, 2017)

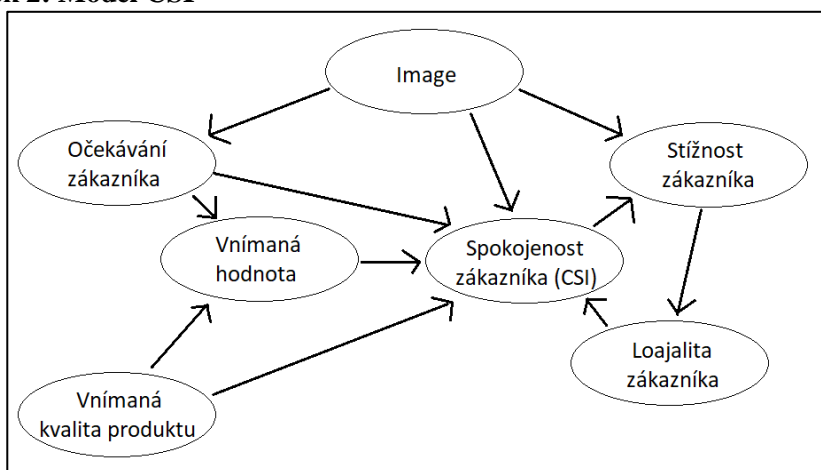
V následující podkapitole 2.7.1. jsou popsány některé uznávané metody, které se používají v cestovním ruchu při hodnocení kvality služeb a spokojenosti prostřednictvím subjektivního vnímání zákazníka.

2.7.1. Vybrané metody hodnocení spokojenosti v cestovním ruchu

CSI (Customer Satisfaction Index)

Model CSI lze chápat jako soustavu hypotetických proměnných: očekávání zákazníka, vnímaná kvalita, vnímaná hodnota, spokojenost, image, loajalita a stížnost zákazníka. Tyto hypotetické proměnné jsou určeny specifickým počtem měřitelných proměnných, jejichž počet k jednotlivým hypotetickým proměnným není konstantní. (Rašovská & Ryglová, 2017)

Obrázek 2: Model CSI



Zdroj: Vlastní zpracování dle Rašovská & Ryglová (2017)

CSI model vychází z předpokladu, že pro získání primárních dat využíváme dotazníkové šetření mezi klienty sledované destinace, kde jsou otázky v dotazníku formovány v podobě vícestupňové Likertovy škály. Pro modelování každé hypotetické proměnné se obvykle využívají 3 až 7 otázek. Nezbytnou součástí modelu je také stanovení závažnosti jednotlivých znaků spokojenosti. Proměnné a měření by měly vycházet z kulturních a sociálních podmínek zkoumané země a specifík konkrétní destinace. (Rašovská & Ryglová, 2017)

SERVQUAL

Technika SERVQUAL vychází z tzv. gap analýzy (model rozporu) a je postavena na předpokladu, že spokojenost zákazníka je odrazem rozdílu mezi jeho očekáváním a vnímáním úrovně získané služby. V případě pozitivního rozdílu (gapu) lze mluvit o spokojeném zákazníkovi, zákazníkova očekávání byla naplněna, popřípadě získal i více než očekával. Pokud však klientovy představy a očekávání nebyly naplněny, vzniká negativní rozdíl (gap), kdy klient nabývá dojmu, že za své peníze neobdržel odpovídající kvalitu služby. (Rašovská & Ryglová, 2017)

SERVQUAL posuzuje kvalitu skrze spokojenost zákazníka v pěti základních oblastech kvality služby:

- spolehlivost – dostupnost a způsobilost poskytovat služby přesně a spolehlivě
- odpovědný přístup – ochota a vhodný přístup k zákazníkovi
- jistota, důvěryhodnost – kvalifikovanost personálu a schopnost vzbudit v zákazníkovi pocit důvěry
- empatie – péče a pozornost věnované zákazníkovi, vcítění se do přání zákazníka
- hmatatelnost – uskutečnění služby

K měření spokojenosti pak slouží dotazník, ve kterém jsou znaky kvality přeformovány do otázek ve formě Likertovy škály souhlasu s tvrzením. Tato tvrzení jsou zákazníkem ohodnocena na sedmibodové Likertově hodnotící škále, kde 1 představuje silný nesouhlas a 7 odpovídá silnému souhlasu. Následně se spočítá rozdíl mezi vnímáním a očekáváním pro jednotlivá tvrzení. (Rašovská & Ryglová, 2017)

3. METODIKA

Bakalářská práce je rozdělena do tří hlavních částí. První část se zaměřuje na teoretickou část práce, kde jsou představeny a vysvětleny pojmy související s daným tématem. Druhá část práce se zabývá analýzou nabídky a vyhodnocením současného stavu turistické oblasti Krumlovsko z hlediska primární a sekundární nabídky. Poslední část se pak zaměřuje na návrh opatření, který by vedl ke zlepšení spokojenosti návštěvníků v této turistické oblasti.

Prvním krokem při vypracování bakalářské práce (Spokojenost návštěvníků v turistické oblasti Krumlovsko) bylo studium odborné literatury a důležitých pojmů vztahujících se k tématu, na jejichž základu byla zpracována literární rešerše. Rešerše se zabývá pojmy jako cestovní ruch, destinace cestovního ruchu, trh cestovního ruchu, služby v cestovním ruchu včetně jejich klasifikace a kvality a spokojeností v cestovním ruchu.

Analýza turistické oblasti Českokrumlovsko byla vytvořena na základě sekundárních dat z internetových stránek měst a obcí, statistických údajů z portálu Českého statistického úřadu a z odborné literatury zaměřující se na danou turistickou oblast. Další informace byly čerpány především z internetových zdrojů, které se zabývají problematikou cestovního ruchu v této oblasti.

Primární data pro zjištění aktuální spokojenosti návštěvníků Českokrumlovsko a odhalení ovlivňujících faktorů byla získána pomocí kvantitativního výzkumu ve formě osobního dotazování. Pro dotazování byl použit strukturovaný anonymní dotazník, který byl vytvořen v souladu s předchozími průzkumy pro Jihočeskou centrálu cestovního ruchu a obsahoval celkem 31 otázek, které se zaměřovaly na spokojenost návštěvníků, vnímání a hodnocení nabídky služeb včetně jejich cenového hodnocení, hodnocení infrastruktury a mnoho dalších skutečností. Otázky v dotazníku byly uzavřené i otevřené. Dotazník byl poskytnut kromě české verze i ve dvou cizojazyčných verzích (anglické a německé), jelikož je tato oblast ve velké míře navštěvována i cizinci. Osobní dotazování probíhalo po dobu dvou měsíců – v srpnu a září 2019 v místech spadajících do turistické oblasti Krumlovsko, a sice v Českém Krumlově a Zlaté Koruně. V Českém Krumlově bylo dotazování prováděno v historické části centra města a dále na vodácké trase v blízkosti kempů. Oslovení respondenti hodnotili svou spokojenost nejčastěji na škále 1–5, kdy známka 1 vyjadřovala nejvyšší hodnocení spokojenosti a známka 5

nejnižší hodnocení spokojenosti, další možnou odpovědí byla i odpověď „Nevím/Nemohu posoudit“. Místa byla zároveň volena tak, aby nedocházelo ke zkreslení výsledků dotazování zapříčiněných oslovením jen některých cílových skupin. Celkem bylo nasbíráno 299 dotazníků – 229 v centru města Český Krumlov, 30 v okolí kempů Českého Krumlova a 40 ve Zlaté Koruně. Pro sběr dat při osobním dotazování byla použita mobilní aplikace ve formě metody CAPI (Computer Assisted Personal Interviewing). Získaná data byla následně vyhodnocena v programech Power BI a Microsoft Excel.

Na základě analýzy současného stavu a z výsledků dotazníkového šetření byla sestavena syntéza výsledků a vytvořen návrh opatření, který by měl vést ke zlepšení spokojenosti návštěvníků v turistické oblasti Českokrumlovsko.

4. ŘEŠENÉ VÝSLEDKY

4.1. VYMEZENÍ TURISTICKÉ OBLASTI KRUMLOVSKO

Turistická oblast Krumlovsko se řadí mezi turisticky nejvyhledávanější regiony České republiky. Nabízí velké množství turisticky zajímavých atraktivit od přírodních krás přes oblíbené příležitosti vodáctví na řece Vltavě až po vysokou míru nádherných historických památek. Nejzářivější perlou této oblasti je jednoznačně město Český Krumlov, které patří mezi první tři česká města zapsaná na Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. (Jižní Čechy, 2019)

Český Krumlov je město plné romantických zákoutí s jedinečným komplexem měšťanských domů, kterým nad meandrem řeky Vltavy dominuje úchvatný zámek. Centrum města si zachovalo i dnes svou historickou podobu a již v roce 1992 bylo zapsáno na Seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. (Oficiální informační systém Český Krumlov, © 2006-2019)

Město Český Krumlov je prezentováno jako město kulturního dědictví, v jehož historickém centru se nachází 300 památkově chráněných objektů, druhý největší hradní a zámecký komplex v České republice a nejstarší barokní divadlo na světě. Český Krumlov je také městem kultury a umění, kde se pořádají festivaly a koncerty, můžeme zde najít sedm muzeí, čtyři galerie, Egon Schiele Art Centrum, International Art Gallery či světově unikátní otáčivé hlediště. Nelze opomenout ani pestré historické slavnosti, které se zde konají, ochutnávky pív v místním pivovaru, noční prohlídky města či projížďku na voru po řece Vltavě. Pro incentivní a kongresovou turistiku město disponuje řadou kongresových a historických prostor i zámeckou zahradou. (Oficiální informační systém Český Krumlov, © 2006-2019)

Oblast Českokrumlovska je díky neporušené přírodě a krásné krajině vhodná i pro aktivní dovolenou, od pěší turistiky až po cyklistiku či rafting. Tato oblast si získala oblíbenost návštěvníků i pro svou unikátní vodní turistiku. Plavba po řece Vltavě nabízí nezapomenutelný pohled jak na historické památky, tak i na malebnou místní přírodu. Přímou v Českém Krumlově najdeme tenisový kurt, krytý bazén či zimní stadión. Nachází se zde i řada půjčoven raftů a kánoí, které nabízejí jednodenní i vícedenní plavby, nedaleko města se nachází i golfové hřiště. (Oficiální informační systém Český Krumlov, © 2006-2019)

Obec Zlatá Koruna leží cca 8 km severně od Českého Krumlova. Nachází se zde bývalé opatství a jeden z nejlépe dochovaných cisterciáckých klášterů na území České republiky. Areál kláštera byl prohlášen národní kulturní památkou a v dnešní době představuje jeden z nejcennějších komplexů gotické architektury ve střední Evropě. (Zlatá Koruna, 2019)

4.2. PRIMÁRNÍ NABÍDKA CESTOVNÍHO RUCHU

Primární nabídku cestovního ruchu představuje přírodní a kulturně-historický potenciál oblasti. Primární nabídka může být dána přírodními podmínkami nebo vytvořena činností člověka, kterou tvoří kulturní a historické památky i organizované akce. Mezi přírodní podmínky lze zahrnout geomorfologické poměry (chráněná území, kontrastní formy reliéfu), klimatické podmínky (srážky, větrnost, sluneční svit), hydrologické podmínky (povrchové a podzemní vody) a biogeografické podmínky (flóra, fauna). Mezi kulturně-historický potenciál můžeme zařadit architektonické památky (hrady, zámky), umělecko-výtvarná díla (sochy, pomníky, obrazy), folklór, archeologická naleziště v přírodě a kulturně osvětová zařízení (muzea, divadla, galerie). Organizované akce se skládají z kulturních akcí (festivally), sportovních akcí, politicko-sociálních akcí a obchodních akcí (veletrhy, výstavy). (Gučík, 2000)

Vhodná primární nabídka vede následně k rozvoji cestovního ruchu. V místě, kde je primární nabídka cestovního ruchu nejatraktivnější, se cestovní ruch stává předmětem ekonomického využití a nástrojem rozvoje regionu. Čím je primární nabídka cestovního ruchu významnější, tím důležitější je i postavení cestového ruchu v hospodářství regionu. (Gučík, 2000)

4.2.1. Přírodní potenciál

Geomorfologické poměry

Okolí Českokrumlovska je přitažlivé hlavně územím s rozličným reliéfem a členitostí terénu. V blízkosti Českého Krumlova se nachází rekreační oblast přehradní nádrže Lipno, Chráněná krajinná oblast Blanský les a Národní park Šumava. Mezi nejvýznamnější vrchovinné celky Českokrumlovska patří Českokrumlovská vrchovina a Prachatická vrchovina, do níž zasahuje Chráněná krajinná oblast Blanský les s nejvyšším vrcholem Klet' (1084m), kde můžeme najít nejstarší kamennou rozhlednu. V regionu Český Krumlov se nachází řada chráněných území, přírodních rezervací a

památek, které jsou jen důkazem pestrosti zdejší krásné přírody. (Sdružení Oficiálního informačního systému Český Krumlov, 1999)

Klimatické podmínky

Okres Český Krumlov lze rozdělit na 2 klimatické oblasti – mírná a chladná oblast. Okolí Blanského lesa a Českého Krumlova leží v teplejší oblasti, zatímco Českokrumlovská vrchovina směrem k Šumavě se řadí mezi chladnější místa. Nejteplejším měsícem je červenec, kdy maximální průměrná teplota dosahuje 17°C. Naopak nejchladnějším měsícem je leden s průměrnou měsíční teplotou -2,5°C. Vzhledem k nerovnoměrné členitosti okresu se množství srážek pohybuje od 600 mm do 1000 mm za rok, ve městě Český Krumlov jsou na srážky nejbohatší letní měsíce. (Sdružení Oficiálního informačního systému Český Krumlov, 1999)

Hydrologické podmínky

Nejvýznamnějším tokem v regionu, který odvodňuje téměř celé území, je řeka Vltava. Řeka Vltava přímo vybízí k vodní turistice, která umožňuje poznat Českokrumlovsko z kánoe či raftu. Plavba na této řece nabízí jedinečný pohled na řadu pamětihodností i krásu místní krajiny. Po obou březích řeky se táhnou hřebeny Českokrumlovské vrchoviny s téměř neporušenou přírodou, z hladiny řeky si lze vychutnat krásu památek nejen Českého Krumlova, ale i Vyššího Brodu, Rožmberku nebo Zlaté Koruny. (Oficiální informační systém Český Krumlov, © 2006-2019)

4.2.2. Kulturně-historický potenciál

Architektonické památky

Největším lákadlem turistické oblasti Českokrumlovska je bez pochyb město Český Krumlov. K nejvýznamnějším památkám města patří **Státní hrad a zámek Český Krumlov**, druhý největší hradní a zámecký komplex v České republice. Zámecká věž s celým areálem Státního hradu a zámku pak tvoří největší dominantu tohoto města. V areálu hradu a zámku se nachází nejstarší **zámecké barokní divadlo**, **zámecká zahrada s letohrádkem Bellarie** a s jedinečným **otáčivým hledištěm**. Oblíbenou zastávkou obzvláště dětí je také Medvědí příkop mezi prvním a druhým nádvořím hradu a zámku, jehož historie sahá až do 16. století. (Oficiální informační systém Český Krumlov, © 2006-2019)

Druhou výraznou dominantou Českého Krumlova je **kostel sv. Víta**, který vyniká gotickým slohem a představuje architektonický skvost města. Mezi další

památky se řadí **Kláštery Český Krumlov, kostel sv. Jošta, Synagoga Český Krumlov, kaple na Křížové Hoře, kaple sv. Martina**, nedostavěný památník **Ptačí hrádek**, kašna na náměstí Svornosti či Židovský hřbitov. Známa je také ulice Latrán společně s Budějovickou bránou, která představuje jedinou dochovanou městskou bránu. (Oficiální informační systém Český Krumlov, © 2006-2019)

Mezi významné architektonické památky v této turistické oblasti patří i rozsáhlý **cisterciácký klášter Zlatá koruna s chrámem Nanebevzetí Panny Marie a kaplí Andělů strážných** v obci Zlatá Koruna. Jedná se o jeden z nejzachovalejších klášterů na území celé České republiky. (VisitBohemia.cz, 2008-2019)

Muzea

V Českém Krumlově se nalézá celá řada nejrůznějších muzeí, například **Regionální muzeum, Hradní muzeum, Museum Fotoateliér Seidel, Muzeum vltavínů, Muzeum marionet, Muzeum loutek, 3D MUSEUM, Muzeum útrpného práva** a Zámecká kovárna. (Oficiální informační systém Český Krumlov, © 2006-2019)

V **Regionálním muzeu** si může návštěvník prohlédnout archeologické, umělecké a řemeslné sbírky popisující bohatou historii města. Součástí expozice muzea je i keramický model města zobrazující podobu Českého Krumlova v roce 1800, dále gotické plastiky či národopisné exponáty. (Oficiální informační systém Český Krumlov, © 2006-2019)

Hradní muzeum provede návštěvníky historií města od doby pánů z Krumlova po Rožmberky a další významné šlechtické rody, které v průběhu staletí utvářely vzhled Českého Krumlova. (Oficiální informační systém Český Krumlov, © 2006-2019)

Mezi další zastávky při putování minulostí města patří i **Museum Fotoateliér Seidel**, místo které vypráví příběh o počátku tradice fotografování na konci 19. století. (Museum fotoatelier seidel, © 2008 – 2019).

V Muzeu vltavínů lze spatřit světovou kuriozitu, a to drahokamy vzniklé dopadem meteoritu na Zemi, ale i prvotřídní exponáty a zajímavosti z astronomie či geologie. (Oficiální informační systém Český Krumlov, © 2006-2019)

Galerie

Obrazy známého rakouského malíře a kreslíře, Egona Schieleho, si návštěvníci mohou prohlédnout v **Egon Schiele Art Centrum**. Vedle celoroční výstavy prací

Egona Schieleho nabízí Egon Schiele Art Centrum také výstavy klasického a současného umění 20. století. (Oficiální informační systém Český Krumlov, © 2006-2019)

4.2.3. Kulturně-společenský potenciál

Centrem kulturního dění v turistické oblasti Českokrumlovska je město Český Krumlov, které láká půvabnými interiérovými i exteriérovými zákoutími. Státní hrad a zámek Český Krumlov disponuje malebnými prostory, které se využívají ke koncertování, k divadelním, gastronomickým a dalším společenským akcím. V dnešní době se nejprestižnější společenské události pořádají v Maškarním nebo Zrcadlovém sále zámku. Jedinečný zážitek nabízí světově unikátní **Otáčivé hlediště v Českém Krumlově**, divadlo s nejvyšším stropem na světě, kde lze shlédnout činohru, operu či balet. Každoročně se zde od června do září odehraje průměrně 80 představení, které navštíví na 55 000 diváků z tuzemska i zahraničí. (Oficiální informační systém Český Krumlov, © 2006-2019)

Mezi nejvýznamnější kulturní akce pořádané v Českém Krumlově lze zařadit **Mezinárodní hudební festival**, který je přehlídkou světové hudební kultury, zahrnuje hudbu mnoha žánrů od 15. až po 21. století a účastní se ho přední tuzemští i zahraniční interpreti. (Oficiální informační systém Český Krumlov, © 2006-2019)

V měsíci červnu se ve městě konají **Slavnosti pětilisté růže**, tato městská historická slavnost je situována do doby panování šlechtického rodu Rožmberků. Hlavními lákadly programu jsou historické průvody z období gotiky a renesance, historické trhy, ukázka historických řemesel, hudba, divadlo, historický tanec, historický šerm, kejklíři a ohňová vystoupení. (Oficiální informační systém Český Krumlov, © 2006-2019)

Další významnou akcí jsou **Svatováclavské slavnosti**, které se konají pravidelně na podzim na počest sv. Václava a nabízí bohaté kulturní a gastronomické zážitky včetně svatováclavského jarmarku. (Oficiální informační systém Český Krumlov, © 2006-2019)

Gastronomické a kulturní zážitky nabízí také **Festival vína**, který spojuje tradici příchodu sv. Martina na bílém koni s ochutnávkou Svatomartinských vín. (Oficiální informační systém Český Krumlov, © 2006-2019)

V Českém Krumlově se odehrávají i další kulturní události. Každoročně se zde pořádá tradiční **Rallye Český Krumlov**, **Krumlovský vodácký maraton**, **Oslavy osvobození**, **Dny evropského dědictví**, kdy se návštěvníkům naskytne příležitost nahlédnout do běžně nepřístupných míst, **Festival komorní hudby**, hudební festival se sérií klasických komorních koncertů, **Festival barokního umění**, který se koná v prostorách zámeckého barokního divadla, nebo **Krumlovské podzimní recitály**. Tradiční folklórní akce reprezentují **Masopust**, **Velikonoce**, **Kouzelný Krumlov** či **Advent a vánoční trhy**. (Oficiální informační systém Český Krumlov, © 2006-2019)

4.3. SEKUNDÁRNÍ NABÍDKA CESTOVNÍHO RUCHU

Sekundární nabídku cestovního ruchu tvoří turistická suprastruktura, infrastruktura cestovního ruchu a všeobecná infrastruktura.

4.3.1. Suprastruktura

Suprastruktura cestovního ruchu zahrnuje ubytovací a stravovací zařízení cestovního ruchu, která jsou podmínkou pro dlouhodobý pobyt návštěvníka v destinaci.

Ubytování

Je složité určit přesný počet ubytovacích zařízení této turistické oblasti, jelikož Český statistický úřad nesleduje tato data za turistické oblasti. Vzhledem k této skutečnosti byly z dat dostupných Českého statistického úřadu sestaveny tabulky pouze za celý okres Český Krumlov.

V okrese Český Krumlov se v letech 2016 – 2018 počet ubytovacích zařízení příliš nezměnil, v roce 2017 sice došlo k poklesu v počtu hromadných ubytovacích zařízení, v důsledku toho i v počtu pokojů a lůžek oproti roku 2016, ale v roce 2018 se jejich počet opět zvýšil.

Tabulka 1: Hromadná ubytovací zařízení v okrese Český Krumlov v letech 2016 - 2018

Hromadná ubytovací zařízení	2016	2017	2018
počet HUZ	294	278	308
počet pokojů v HUZ	4444	4238	4546
počet lůžek v HUZ	13091	12676	13252
počet míst pro stany a karavany v HUZ	4497	4282	5234

Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů ČSÚ

V okrese Český Krumlov se hosté mohou ubytovat v mnoha typech ubytovacích zařízení. Nejčastěji se na území okresu nacházejí penziony, dále se zde nachází mnoho

hotelů, hotelů garní, apartmánů, hostelů, motelů, kempů ale i chat, sloužících k rekreaci. V oblasti se vyskytuje pouze 1 hotel *****, a sice Hotel Růže ve městě Český Krumlov.

Tabulka 2: Typy hromadných ubytovacích zařízení v okrese Český Krumlov v roce 2017, 2018

Typy hromadných ubytovacích zařízení	2017	2018
hotel *****	1	1
hotel, motel, hotel ****	11	13
hotel, motel, hotel ***	36	38
hotel, motel, hotel **	1	1
hotel, motel, hotel *	0	0
hotel garní	4	5
penzion	130	149
kemp	27	30
chatová osada	9	9
turistická ubytovna	13	11
ostatní HUZ	46	51
CELKEM	278	308

Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů ČSÚ

Tabulka 3: Hosté a přenocování v okrese Český Krumlov v letech 2016 - 2018

Hosté a přenocování	2016	2017	2018
počet hostů v HUZ	517 478	538 860	618 421
z toho rezidenti	292 348	290 335	325 578
z toho nerezidenti	225 130	248 525	292 843
počet přenocování v HUZ	1 243 992	1 237 104	1 379 290
z toho rezidenti	780 193	746 143	822 010
z toho nerezidenti	463 799	490 961	557 280

Zdroj: Vlastní zpracování dle údajů ČSÚ

Od roku 2016 byl zaznamenán nárůst počtu hostů v okrese Český Krumlov, přičemž došlo k nárůstu počtu hostů jak z České republiky, s výjimkou v roce 2017, tak i ze zahraničí. V roce 2017 nastal také pokles v počtu přenocování rezidentů, v dalším roce ovšem opět vzrostl.

Stravování

Na Českokrumlovsku se nachází různé typy stravovacích zařízení, která nabízejí výběr od klasické české až po mezinárodní kuchyni. Najdeme zde i specializovanější restaurace (rybí, pizzerie) nebo zařízení zaměřené na čínskou či italskou kuchyni. Kromě restaurací mohou návštěvníci Českokrumlovska navštívit značně široké spektrum kaváren, cukráren či čajoven. Na své si přijdou i milovníci piva a vína, neboť návštěvníkům jsou k dispozici i pivnice, krčmy, vinárny, vinotéky nebo koktejlové bary.

4.3.2. Infrastruktura

Cestovní kanceláře a agentury

Ve městě Český Krumlov sídlí několik cestovních kanceláří a agentur. Za zmínku určitě stojí cestovní kancelář Walking Tours Český Krumlov, která se specializuje na poznávací zájezdy v Českém Krumlově, dále cestovní kancelář KRUMLOV TOURS, která nabízí vyhlídkové jízdy v Českém Krumlově nebo cestovní kancelář Voroplavba Maleček organizující vyhlídkové plavby na voru po řece Vltavě v Českém Krumlově. Cestovní kancelář Czech Shuttle se zaměřuje na přepravu tuzemských a zahraničních klientů do významných českých i evropských měst (Praha, Salzburg, Vídeň, Hallstatt, atd.). (Firmy.cz, 2019)

Turistická informační centra

Infocentrum v Českém Krumlově je otevřené denně a poskytuje českým i zahraničním návštěvníkům bezplatné informace o ubytování, vstupenkách, jízdenkách, prohlídkách atd. Informační centrum nabízí také návštěvníkům možnost zakoupit si turistické tiskopisy a suvenýry, využít služeb směnárny či úschovny zavazadel. Dále jsou návštěvníkům k dispozici počítače s připojením na internet a možností černobílého nebo barevného tisku. Infocentrum poskytuje samozřejmě i veškeré informace o aktuálním kulturním dění a propagační materiály, které jsou dostupné i na internetových stránkách města Český Krumlov. (Firmy.cz, 2019)

4.3.3. Všeobecná infrastruktura

Všeobecná infrastruktura zahrnuje dopravní dostupnost a dopravu v destinaci cestovního ruchu.

Doprava

Dobrá silniční dopravní dostupnost regionu Český Krumlov vychází ze skutečnosti, že okresem prochází mezinárodní silnice E 55, která patří mezi významné spojnice České republiky a Rakouska a lze ji charakterizovat značně hustým provozem. (Český statistický úřad, 2019)

Další způsob dopravy na Českokrumlovsku je zajišťován železniční přepravou. Hlavní vlakové nádraží v Českém Krumlově se nachází zhruba 30 minut od centra města. Kvůli vyšší docházkové vzdálenosti není železniční doprava ve městě zcela plně využita. (Oficiální informační systém Český Krumlov, © 2006 – 2019)

Doprava na Českokrumlovsku zahrnuje také širokou síť autobusových dopravců, kteří zajišťují mezinárodní spoje, dálkové spoje i příměstské linky. Mezi nejvýznamnější autobusové dopravce se řadí ČSAD autobusy České Budějovice a.s., společnost STUDENT AGENCY s.r.o. a FlixBus CZ s.r.o.. Hlavní autobusové nádraží v Českém Krumlově se nachází v docházkové vzdálenosti cca 10 minut od historického centra, i z tohoto důvodu je hojně využíván zahraničními i českými návštěvníky. (Oficiální informační systém Český Krumlov, © 2006 – 2019)

Nejbližší letiště od Českého Krumlova se nachází v rakouském Linci (cca 75 km) a v Praze (cca 175 km). V sezóně je možné využít služeb lodní dopravy a převozů na Lipně. (Oficiální informační systém Český Krumlov, © 2006-2019)

V historickém centru města Český Krumlov je vymezena pěší zóna, kde je vjezd vozidel povolen pouze na zvláštní povolení městského úřadu, obvykle s časovým omezením. Osoby prokazatelně ubytované v ubytovacím zařízení v pěší zóně mají vjezd povolen pouze v době od 15:00 do 10:30 hod na základě jednorázové povolenky k vjezdu do pěší zóny, tato povolenka neslouží k parkování, ale pouze k dopravě osob a zavazadel k či od ubytovacího zařízení. Návštěvníci města mohou k parkování využít některé ze čtyř samoobslužně odstavných parkovišť (Parkoviště P1 "Parkoviště Jelenka", Parkoviště P2 "Parkoviště Pod poštou", Parkoviště P3 "Parkoviště Městský park", Parkoviště P5 "Parkoviště Autobusové nádraží") v blízkosti historického centra s celkovou kapacitou cca 650 stání a nepřetržitým celoročním provozem a dále jedno parkoviště v těsné blízkosti zámecké zahrady (Parkoviště P4 "Parkoviště Zámecká zahrada") o kapacitě 80 stání. (Oficiální informační systém Český Krumlov, © 2006-2019)

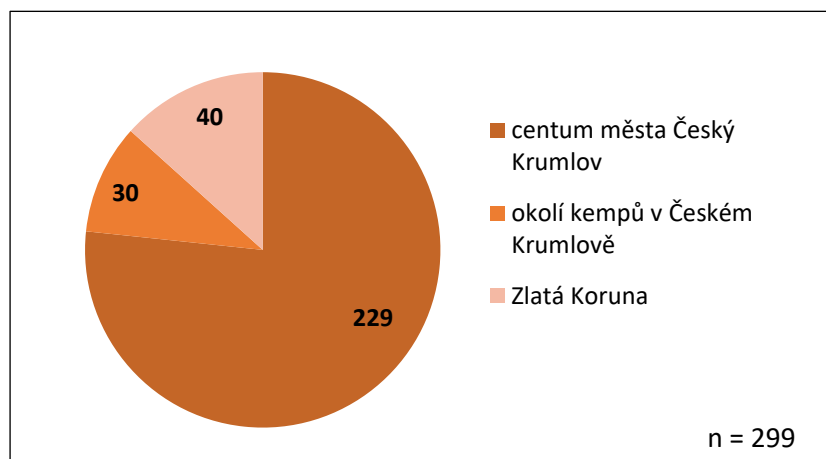
Od roku 2019 na území města Český Krumlov platí zákaz zastavení zájezdových autobusů mimo vyhrazená výstupní a nástupní místa, označovaná jako BUS-STOP, a současně zákaz parkování zájezdových autobusů mimo vyhrazená parkoviště, která nesou označení P-BUS. Od 1. června 2019 je výstup a následný nástup návštěvníků z jednoho zájezdového autobusu zpoplatněn částkou 1250 Kč. Díky tomuto systému se povedlo snížit polední špičku, kdy město blokovaly davy lidí, zároveň ubylo i těch, kteří městem pouze „proběhli“ a zase jeli dál, nadále však zůstali ti klienti, kteří městu přinášejí peníze. Od června do října město takto odbavilo devět a půl tisíc autobusů a

tržby z výběru poplatníků v tomto období činily deset a půl milionu. (Bus Parking Český Krumlov, 2019)

4.4. DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření probíhalo v srpnu a září 2019 v turistické oblasti Krumlovsko, konkrétně v Českém Krumlově a Zlaté Koruně, v místech s vysokou koncentrací návštěvníků této turistické oblasti. Šetření probíhala formou osobního dotazování. Pro dotazování byl použit strukturovaný dotazník s otázkami zaměřenými na spokojenost návštěvníků. Celkem bylo nasbíráno a zhodnoceno 299 dotazníků. V centru města Český Krumlov bylo během srpna a září nasbíráno 229 dotazníků, v okolí kempů Českého Krumlova 30 a ve Zlaté Koruně 40. U každého grafu je pod písmenem „n“ uveden celkový počet respondentů, kteří odpověděli na dané otázky.

Graf 1: Rozložení osobního dotazování v turistické oblasti Krumlovsko



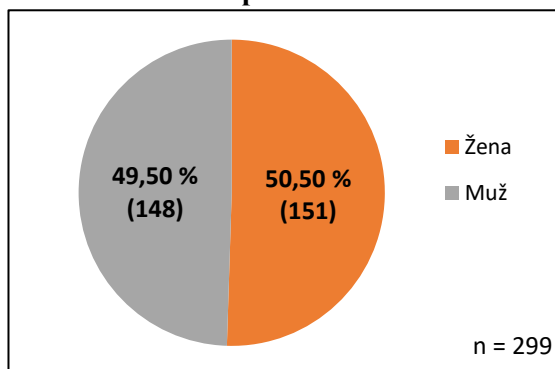
Zdroj: Vlastní zpracování

4.4.1. Souhrnné demografické údaje o vzorku

Pohlaví respondentů

Z celkového počtu 299 respondentů, tvořily ženy v tomto dotazníkovém šetření 50,5 % (151 žen), celkový počet dotazovaných mužů byl 49,5 % (148 mužů), dá se tedy říci, že z hlediska pohlaví respondentů, byl výběrový vzorek vyrovnaný.

Graf 2: Pohlaví respondentů

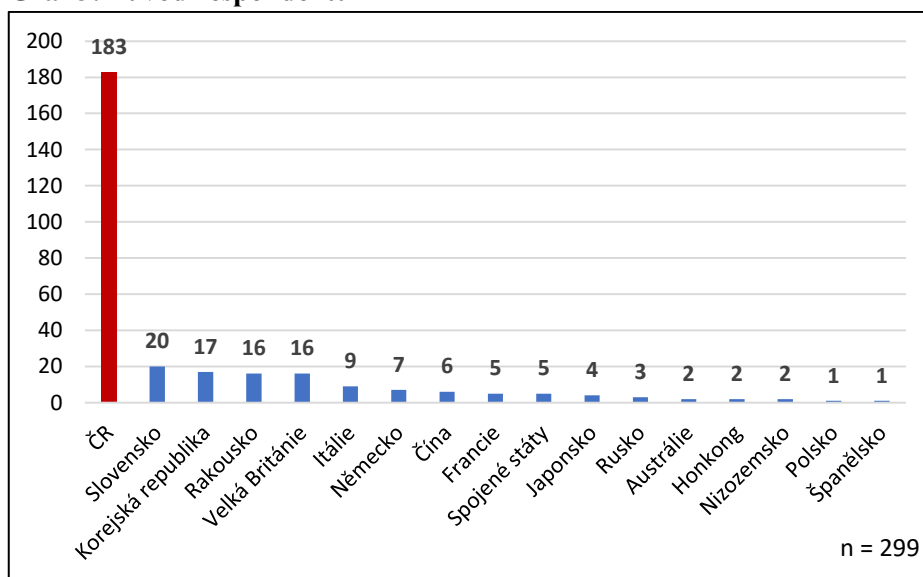


Zdroj: Vlastní zpracování

Původ respondentů

Z celkového počtu 299 respondentů bylo 61 % (183) původem z České republiky a 39 % (116) ze zahraničí. Ze zahraničních států bylo nejvíce oslovených návštěvníků (69 %) původem z evropských zemí, přičemž největší zastoupení mělo Slovensko, Rakousko a Velká Británie, dále oslovení respondenti pocházeli zejména z asijských zemí (25 %), a to především z Korejské republiky.

Graf 3: Původ respondentů

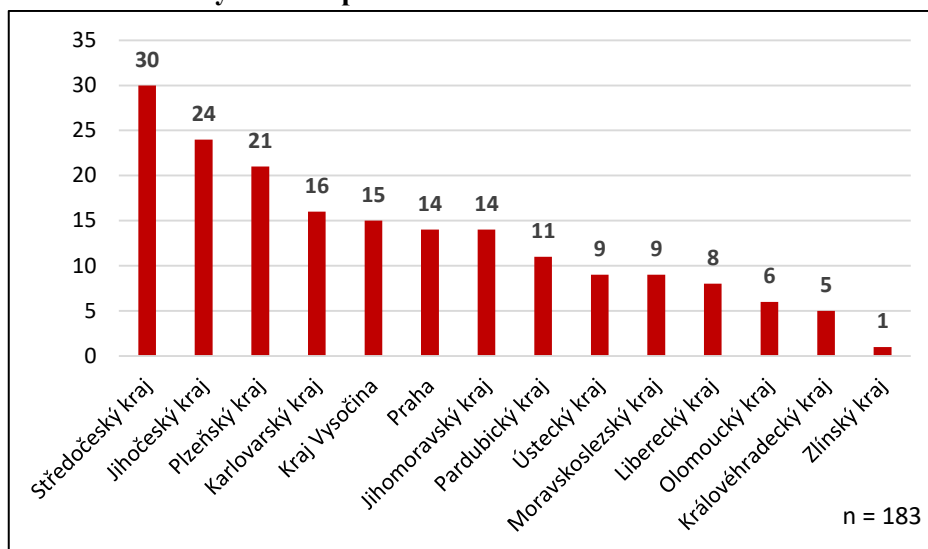


Zdroj: Vlastní zpracování

Trvalé bydliště (kraj) respondentů z ČR

Oslovení respondenti (bez zahraničních návštěvníků) pocházeli ze všech 14 různých krajů České republiky. Nejpočetnější skupinou byl Středočeský kraj (16 %) a Jihočeský kraj (13 %). Dále můžeme zmínit například Plzeňský kraj (11 %), Karlovarský kraj (9 %), Kraj Vysočina (8 %), kraj hlavního města Prahy (7,5 %) a Jihomoravský kraj (7,5 %). Další kraje byly již v menším množství.

Graf 4: Trvalé bydliště respondentů

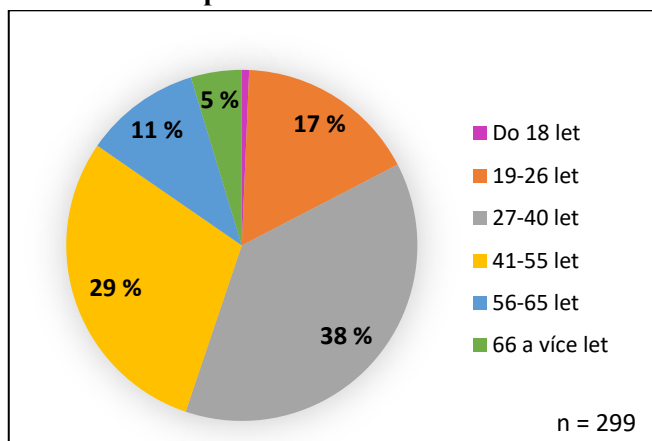


Zdroj: Vlastní zpracování

Věk respondentů

Otázka zjišťující věk respondentů byla rozdělena na 6 kategorií: do 18 let, 19 – 26 let, 27 – 40 let, 41 – 55 let, 56 – 65 let a 66 a více let. Celkový poměr věkové struktury byl dosti odlišný, neboť respondenti byli ze všech věkových kategorií. Nejčastější odpovědí byla věková skupina 27 – 40 let, kterou zvolilo 38 % (113) návštěvníků. Druhou nejčastější odpovědí byla věková skupina 41 – 55 let s 29 % (88) respondentů, následovaná věkovou skupinou 19 – 26 let, kterou uvedlo 17 % (50) oslovených návštěvníků. Nejmenší zastoupení pak měla věková skupina do 18 let.

Graf 5: Věk respondentů



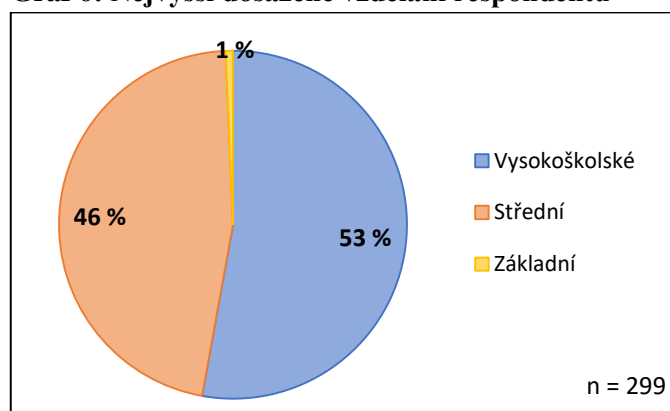
Zdroj: Vlastní zpracování

Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Největší procento dotazovaných, které se zúčastnilo tohoto dotazníkového šetření, uvedla, že jejich nejvyšším dosaženým vzděláním je vysokoškolské 53 % (158).

Z 299 dotazovaných dále 46 % (139) uvedlo vzdělání střední a zbylé 1 % (2) uvedlo vzdělání základní.

Graf 6: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

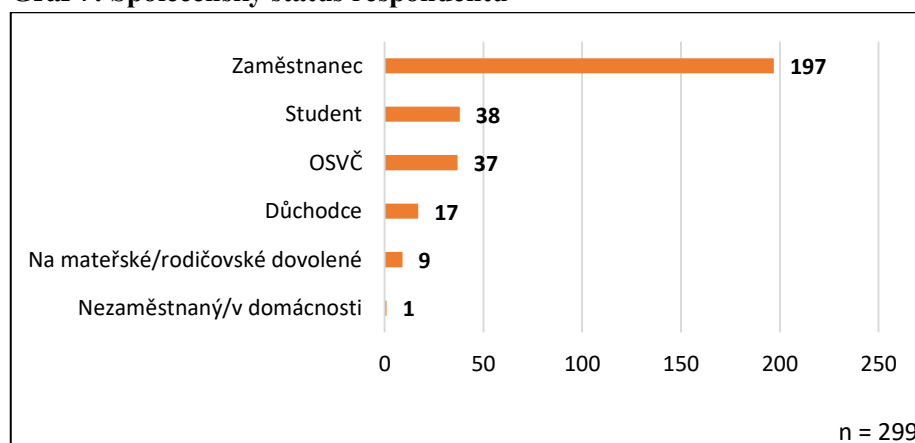


Zdroj: Vlastní zpracování

Společenský status respondentů

Jedna z posledních demografických otázek se týkala společenského statusu respondentů, mezi oslovenými návštěvníky převládali zaměstnanci (197). Mezi studenty (38) a OSVČ (37) byl rozdíl jen 1 osoba. Nejméně odpovědí bylo zaznamenáno u mateřské/rodičovské dovolené, kterou zvolilo jen 9 návštěvníků a u možnosti nezaměstnaný/v domácnosti, kterou zvolil pouze 1 respondent.

Graf 7: Společenský status respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Závěr o vzorku

Dotazníkové šetření bylo realizováno na reprezentativním vzorku 299 návštěvníků v turistické oblasti Krumlovsko pomocí osobního dotazování. Pro sběr dat bylo zvoleno výběrové šetření, kdy data získáváme pouze z podмноžiny cílové skupiny, tedy ze vzorku, který zobecňujeme na základní soubor. Při sběru dat byl použit kvótní

výběr a metoda náhodného výběru respondentů. Vlastní dotazování bylo realizováno v srpnu a září roku 2019 v Českém Krumlově, v historické části centra města a na vodácké trase v blízkosti kempů, a dále ve Zlaté Koruně. Značnou nevýhodou dotazníkového šetření je závislost na ochotě respondentů odpovídat a uvádět pravdivé informace, neboť dotazování může být snadno zkresleno nepravdivými informacemi od respondentů. Na strukturovaný dotazník odpovědělo z oslovených respondentů celkem 299 návštěvníků, přičemž 183 návštěvníků pocházelo z České republiky a 116 ze zahraničí. Je však nutné upozornit, že zahraniční respondenti pocházeli z různých zemí a jejich počet nebyl jednotný, zároveň nebyly pokryty všechny zahraniční státy světa. Značným limitem u oslovených zahraničních respondentů byla také neochota spolupracovat či nepochopení otázky z důvodu komunikační bariéry.

4.4.2. Výsledky dotazníkového šetření

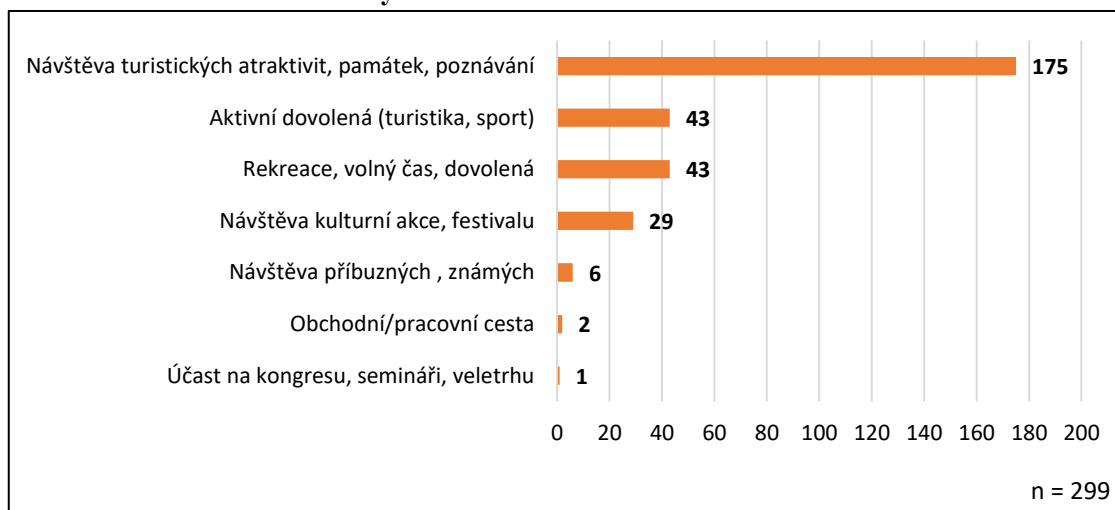
V následující části jsou přiblíženy výsledky dotazníkového šetření, které jsou zpracované do přehledných grafů.

Hlavní důvod návštěvy

Z celkových 299 respondentů jich 175 (58,53 %) uvedlo, že hlavním důvodem příjezdu do regionu je návštěva turistických památek a poznávání, dále 43 (14,38 %) dotázaných uvedlo jako hlavní důvod rekreaci a volný čas, stejný počet návštěvníků, tedy 43 (14,38 %), přijel do regionu za účelem aktivní dovolené a 29 (10 %) respondentů uvedlo, že jejich důvodem příjezdu byla návštěva kulturní akce nebo festivalu. Další důvody se pak vyskytovaly ve výrazně menším zastoupení.

Jak je patrné, tak nejčastějším důvodem návštěvy turistické oblasti Krumlovska je návštěva turistických památek, což není příliš překvapivé, neboť tato oblast je proslulá právě svými historickými i přírodními památkami, dále pak jako důvody návštěvy převládají rekreace a dovolená.

Graf 8: Hlavní důvod návštěvy v turistické oblasti Krumlovsko



Zdroj: Vlastní zpracování

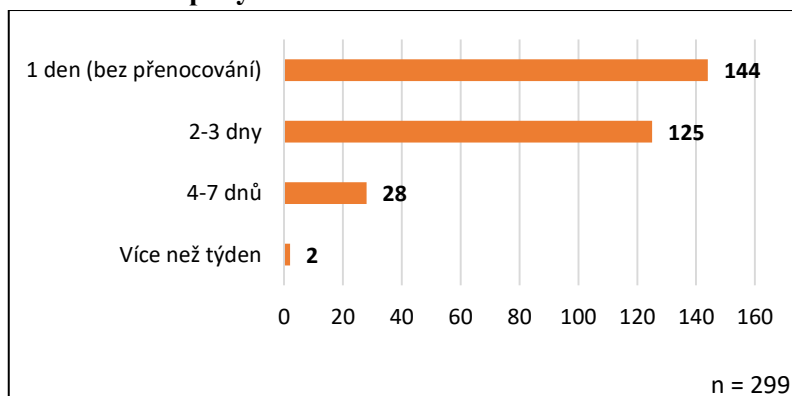
Oproti roku 2018 (n=150 respondentů) nedošlo k žádné podstatné změně, neboť i v tomto roce dominovala návštěva turistických památek (59,3 % oslovených návštěvníků) a rekreace spojená s odpočinkem (27,3 % oslovených návštěvníků).

Délka pobytu

V posledních několika letech se celosvětovým trendem stává zkracování doby návštěvy turistické destinace mnohdy i na pouhý jeden den bez přenocování. Významný podíl jednodenních návštěvníků je viditelný i v turistické oblasti Krumlovska, což nám potvrzuje i následující graf.

Do Českokrumlovska přijelo 144 (48,16 %) respondentů pouze na 1 den bez přenocování, 125 (41,81 %) dotázaných v této turistické oblasti strávilo 2 – 3 dny, 28 (9,36 %) návštěvníků zde strávilo 4 – 7 dnů a pouze 2 osoby (0,67 %) zde strávily více než jeden týden.

Graf 9: Délka pobytu v turistické oblasti Krumlovsko



Zdroj: Vlastní zpracování

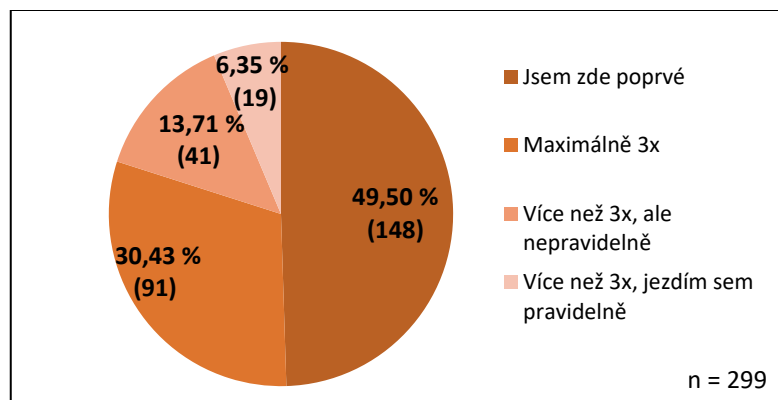
I v roce 2018 (n=150 respondentů) převládaly jednodenní pobyty bez přenocování (63 % dotázaných), avšak v porovnání s rokem 2018, kdy pouze 28 % respondentů strávilo v této oblasti 2-3 dny, došlo v roce 2019 k výraznějšímu nárůstu těchto pobytů právě na úkor jednodenních pobytů.

Frekvence návštěv v minulosti

S délkou pobytu rovněž souvisí i frekvence návštěv. Jedna z otázek v dotazníku se zaměřovala právě na dřívější návštěvy turistické oblasti Českokrumlovska dotázaných respondentů. Možnosti odpovědí byly 4, které jsou uvedeny v grafu č. 10. Z výzkumu vyplývá, že velké množství dotazovaných lidí, téměř 50 %, bylo v této oblasti poprvé v životě.

Celkem 148 (49,50 %) návštěvníků uvedlo, že tuto oblast navštívili poprvé, 91 (30,43 %) dotázaných uvedlo možnost maximálně třikrát, 41 (13,71 %) respondentů označilo možnost více než třikrát, ale nepravidelně a 19 (6,35 %) návštěvníků uvedlo, že tuto turistickou oblast navštěvuje pravidelně již řadu let.

Graf 10: Frekvence návštěv v turistické oblasti Krumlovska



Zdroj: Vlastní zpracování

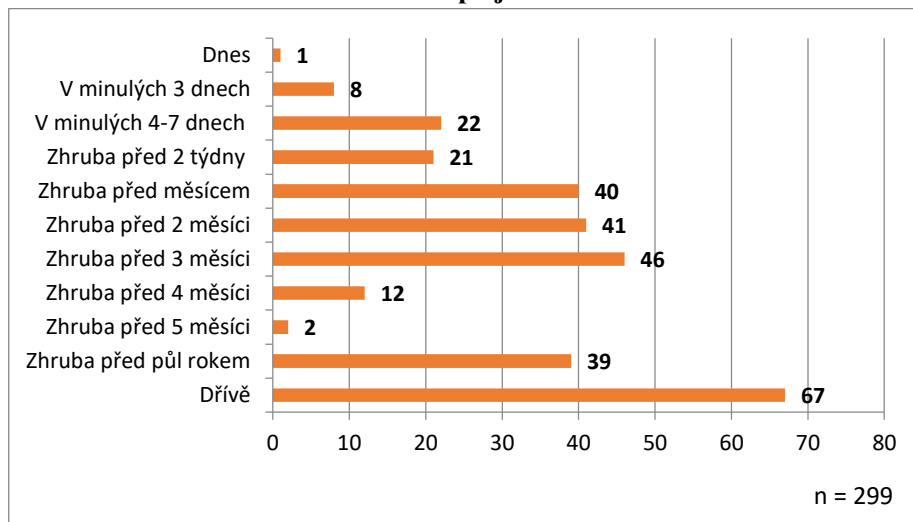
V porovnání s rokem 2018 (n=150 respondentů), se v roce 2019 zvýšil počet návštěvníků, kteří navštívili turistickou oblast Krumlovska poprvé, neboť v roce 2018 navštívilo tuto oblast poprvé 42,70 % návštěvníků. Naopak v roce 2019 došlo k poklesu návštěvníků, kteří navštívili Krumlovska maximálně třikrát, v roce 2018 tuto možnost uvedlo 36,70 % respondentů. Obě zbylé možnosti se vyskytovaly v roce 2018 ve výši 10 %.

Rozhodnutí o příjezdu do destinace

Zhruba 35 % respondentů se rozhodlo pro návštěvu destinace půl roku před příjezdem nebo dříve, což může souviset i s pořádáním různých akcí, festivalů či

návštěvou Otáčivého hlediště Český Krumlov, na které je třeba si zajistit vstupenky opravdu brzy. Naopak okolo 17 % návštěvníků se rozhodlo pro příjezd do destinace až v daném měsíci návštěvy.

Graf 11: Rozhodnutí návštěvníků o příjezdu do turistické oblasti Krumlovsko



Zdroj: Vlastní zpracování

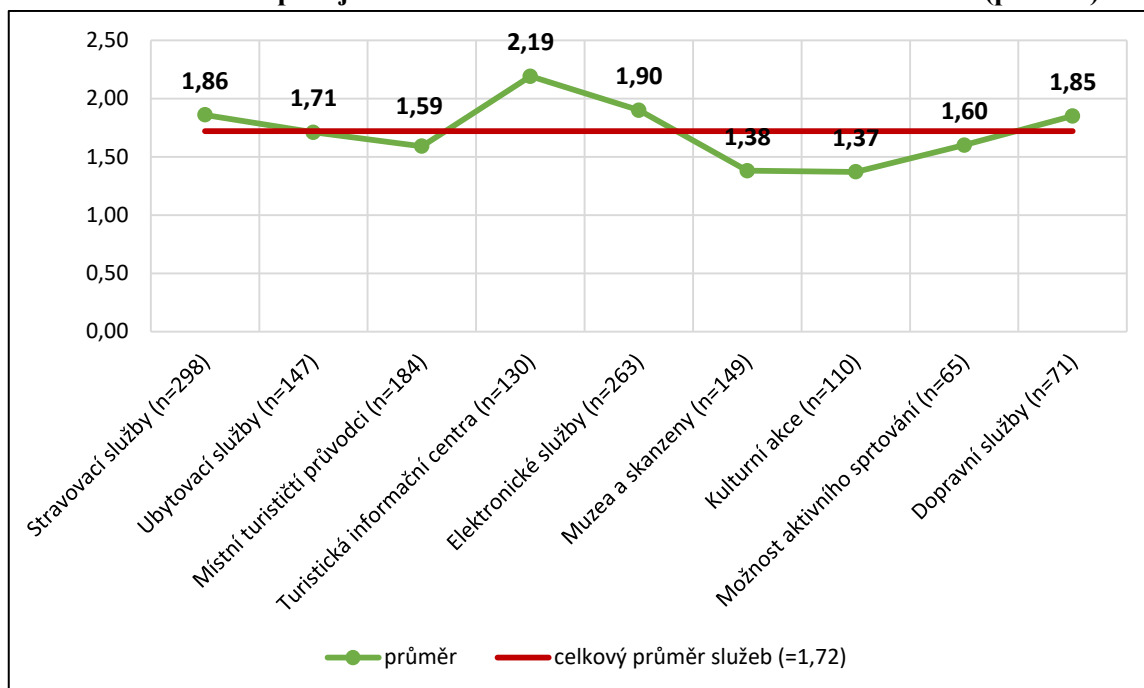
Spokojenost se službami

Hlavní částí dotazníku byly otázky zaměřené na hodnocení spokojenosti se službami cestovního ruchu. Hodnoceny byly služby stravovací, ubytovací, přístup místních turistických průvodců, turistická informační centra, elektronické služby, nabídka muzeí, kulturních akcí, možnosti aktivních sportovních aktivit a dopravní služby.

Návštěvníci hodnotili jednotlivé služby na škále od 1 do 5, přičemž známka 1 představovala maximální spokojenost a známka 5 minimální spokojenost. Jednou z možných odpovědí bylo i „nevím/nemohu posoudit“, tato odpověď však do hodnocení nebyla započítána.

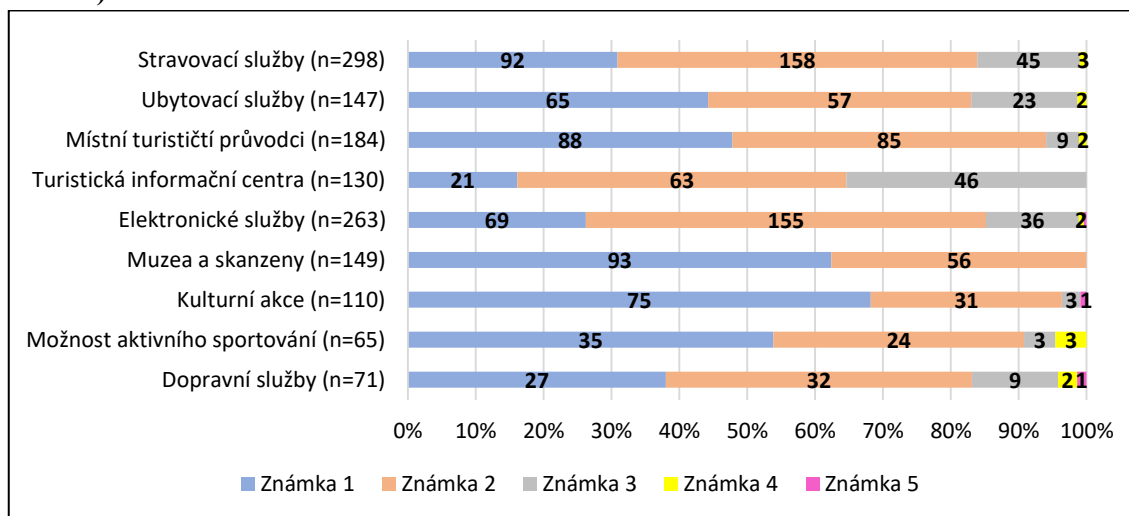
Stravovací služby získaly průměrnou známku 1,86; ubytovací 1,71. Místní turističtí průvodci byli ohodnoceni průměrnou známku 1,59; turistická informační centra známku 2,19; elektronické služby známku 1,90 a muzea a skanzeny známku 1,38. Co se týče kulturních akcí, získaly průměrnou známku 1,37. Možnosti sportovních aktivit byly ohodnoceny průměrnou známku 1,60 a dopravní služby známku 1,85. Na grafu je dále zobrazen červenou přímkou celkový průměr hodnocených služeb (1,72). Ve vztahu k tomuto celkovému průměru lze říci, že výrazněji podprůměrně byla hodnocena pouze turistická informační centra (2,19).

Graf 12: Hodnocení spokojenosti se službami v turistické oblasti Krumlovsko (průměr)



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 13: Hodnocení spokojenosti se službami v turistické oblasti Krumlovsko (absolutní četnost)



Zdroj: Vlastní zpracování

Stravovací služby

Stravovací služby byly ohodnoceny celkem 298 návštěvníky a získaly průměrné hodnocení 1,86. Nejvíce respondentů ohodnotilo dostupnost a kvalitu stravování v této turistické oblasti známkou 2 (53 % dotázaných). Žádný z návštěvníků neohodnotil stravovací služby známkou 5, přičemž nejhorší udělené hodnocení byla známka 4.

V roce 2018 (n=149 respondentů) stravovací služby dosáhly průměrné známky 2,03, přičemž nejvíce oslovených návštěvníků ohodnotilo stravování známkou 2. Při porovnání s rokem 2019, došlo v roce 2019 k mírnému zlepšení hodnocení spokojenosti návštěvníků se stravovacími službami.

Ubytovací služby

Ze 147 hodnotících návštěvníků ohodnotilo celkem 44 % návštěvníků ubytovací služby známkou 1, druhým nejčastějším hodnocením u této otázky byla známka 2 (39 % dotázaných). Ubytovací služby byly hodnoceny zejména z hlediska dostupnosti a kvality daného ubytování. Nejhorším uděleným hodnocením byla známka 4, průměrné hodnocení pak dosáhlo známky 1,71.

Při porovnání hodnocení spokojenosti respondentů s ubytovacími službami v roce 2019 a v roce 2018 (n=100 respondentů), kdy byly ubytovací služby ohodnoceny průměrnou známkou 2,11, a největší počet oslovených návštěvníků uvedl známku 2, zjistíme, že v roce 2019 došlo ke zvýšení spokojenosti s těmito službami o čtyři desetiny.

Místní turističtí průvodci

Místní turističtí průvodci byli ohodnoceni celkem 184 návštěvníky a získali průměrné hodnocení 1,59. Nejvíce respondentů ohodnotilo přístup a vstřícnost místních turistických průvodců známkou 1 (celkem 48 % dotázaných), nikdo z respondentů neohodnotil místní turistické průvodce známkou 5, nejhorší známka byla 4, která byla zastoupena pouze v nepatrném množství.

Turistická informační centra

Turistická informační centra v dané oblasti hodnotilo celkem 130 návštěvníků, 48 % respondentů ohodnotilo turistická informační centra známkou 2, druhým nejčastějším hodnocením byla známka 3 (35 % respondentů). Nikdo z respondentů neudělil turistickým informačním centrům známku 4 ani 5. Průměrné hodnocení této služby pak dosáhlo známky 2,19, což představuje nejhorší hodnocení, ze všech posuzovaných služeb v turistické oblasti Českokrumlovsko.

Oproti roku 2018 (n=130 respondentů), kdy získala turistická informační centra průměrnou známku 1,77, došlo v roce 2019 v hodnocení spokojenosti s turistickými informačními centry k výraznějšímu zhoršení.

Elektronické služby

V rámci elektronických služeb byly hodnoceny Wifi, aplikace a online rezervace, a to zejména z hlediska dostupnosti a kvality. Z 263 hodnotících návštěvníků ohodnotilo celkem 59 % respondentů elektronické služby známkou 2, druhým nejčastějším hodnocením u této otázky byla známka 1 (26 % dotázaných). Nejhorším uděleným hodnocením byla známka 5, přičemž známka 4 i 5 byly zastoupeny zcela minimálně. Průměrné hodnocení pak dosáhlo známky 1,90.

Muzea a skanzeny

Muzea a skanzeny hodnotilo celkem 149 návštěvníků. Nejvíce návštěvníků ohodnotilo množství, dostupnost a kvalitu muzeí a skanzenů známkou 1, konkrétně 62 % respondentů, zbytek respondentů uvedl u této otázky známku 2. Průměrné hodnocení pak dosáhlo známky 1,38, což představuje jedno z nejlepších hodnocení služeb v této turistické oblasti.

V roce 2018 (n=144 respondentů) byla muzea v turistické oblasti Krumlovsko ohodnocena průměrným hodnocením 1,72, kdy většina oslovených respondentů (přes 60 %) uvedla známku 2. V roce 2019 tedy došlo ke zlepšení v hodnocení spokojenosti respondentů s muzei a skanzeny.

Kulturní akce

Ze 110 hodnotících návštěvníků ohodnotilo celkem 68 % respondentů kulturní akce známkou 1, druhým nejčastějším hodnocením u této otázky byla známka 2 (28 % dotázaných). Kulturní akce byly hodnoceny zejména z hlediska dostupnosti a kvality. Kulturní akce byly ohodnoceny průměrnou známkou 1,37, což představuje nejlepší hodnocení ze všech posuzovaných služeb, které jsou nabízeny v tomto turistickém regionu.

Možnosti aktivního sportování

Sportovní aktivity, kterých se návštěvníci mohou zúčastnit, získaly průměrné hodnocení 1,60. Tuto otázku hodnotilo pouze 65 návštěvníků, přičemž nejčastějším hodnocením byla známka 1 (54 % dotázaných). Celkem 234 respondentů uvedlo, že aktivní sportování v oblasti nemohou posoudit, z čehož je možné usuzovat, že Českokrumlovský region pravděpodobně nenabízí dostatečné množství kvalitních a dostupných míst pro možnost aktivního sportování. Důvodem ale může být i skutečnost, že turistická oblast Českokrumlovska je známá především historickými památkami,

kvůli kterým právě do této destinace přijíždí značná část návštěvníků. Nicméně drtivé pozitivní hodnocení může svědčit o tom, že tato oblast má skvělý potenciál pro aktivní sportování.

Pokud porovnáme hodnocení spokojenosti návštěvníků s možnostmi aktivního sportování v roce 2019 a v roce 2018 (n=148 respondentů), kdy přes 70 % oslovených návštěvníků uvedlo známku 2 a průměrné hodnocení bylo 1,97, zjistíme, že v roce 2019 se zvýšil počet návštěvníků, kteří uvedli známku 1, a tím došlo následně i ke zlepšení průměrné známky.

Dopravní služby

Kvalita a dostupnost dopravních služeb získala průměrné hodnocení 1,85, přičemž nejčastějším hodnocením u této otázky byla známka 2 (32 dotázaných). Je ale nutné podotknout, že na tuto otázku odpovědělo pouze 71 respondentů z celkových 299 návštěvníků.

Spokojenost v turistické oblasti

Velkou část hodnocení spokojenosti návštěvníků tvořily také otázky zaměřené na spokojenost respondentů s touto turistickou oblastí. Hodnoceny byly kulturní a přírodní pamětihodnosti, turistická značení, doprava ze všeobecného hlediska, parkování a celková atmosféra. Nedílnou součástí dotazníkového šetření bylo i zhodnocení celkové spokojenosti s pobytem na Českokrumlovsku. Hodnocení probíhalo stejným způsobem jako u předchozích služeb, tedy na škále známek 1 až 5, přičemž jednou z odpovědí byla také odpověď „nevím/nemohu posoudit“, která do hodnocení ale opět nebyla započítána.

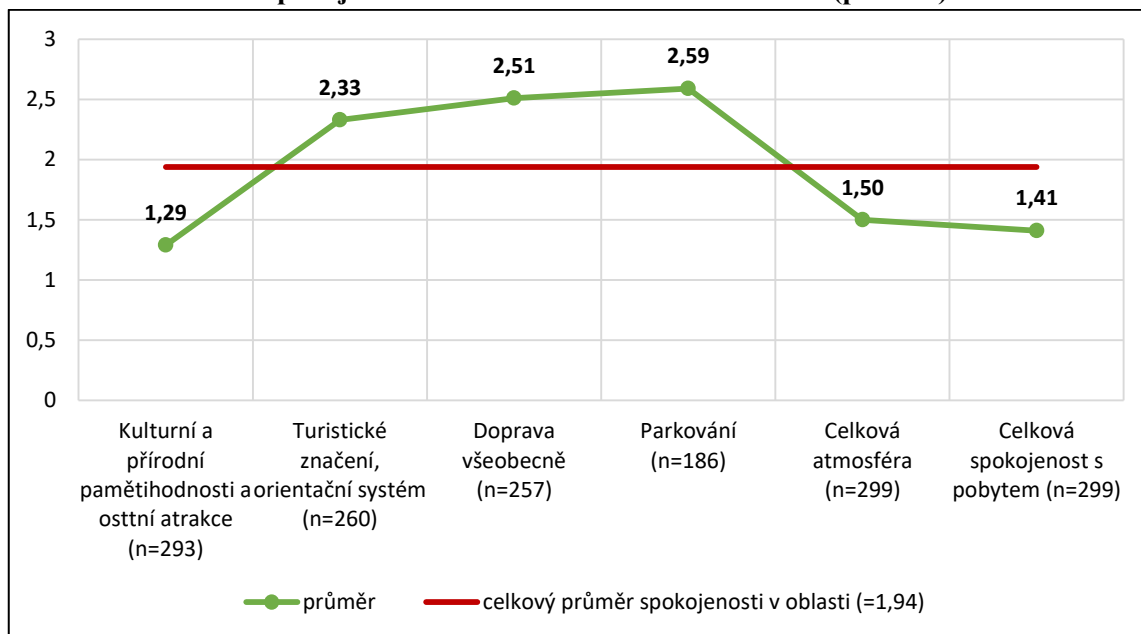
Známky udělované respondenty byly nejčastěji 2 a 1, případně 3, z čehož vyplývá i průměrné hodnocení, které u žádného faktoru nepřesáhlo hranici 3.

Kulturní a přírodní pamětihodnosti získaly průměrnou známku 1,29, turistická značení a orientační systém byly ohodnoceny průměrnou známkou 2,33; doprava známkou 2,51; parkování známkou 2,59. Co se týká celkové atmosféry v oblasti, získala průměrnou známku 1,50. Celková spokojenost s pobytem v destinaci byla ohodnocena průměrnou známkou 1,41.

Vzhledem k celkovému průměru 1,94, v grafu označen červenou přímkou, byla nadprůměrně hodnocena turistická značení, doprava a parkování, které bylo

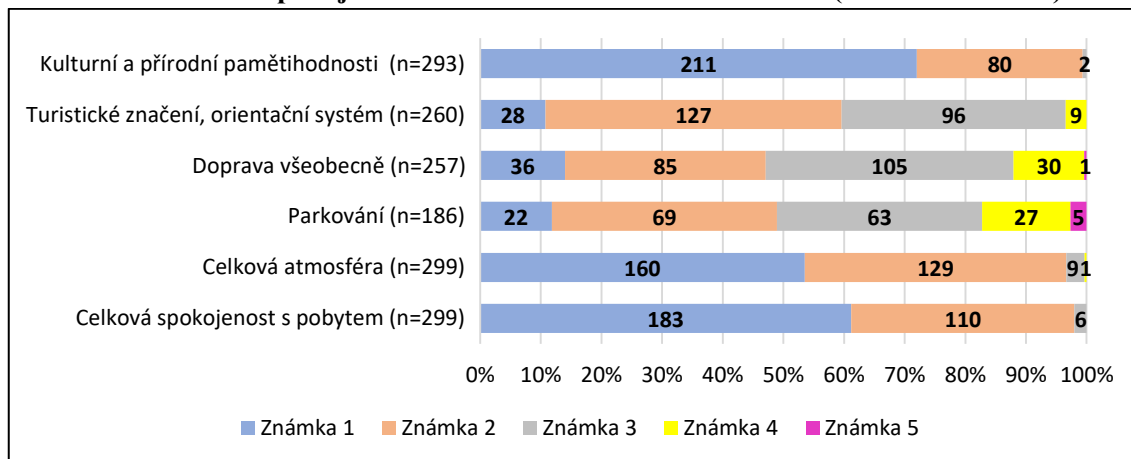
ohodnoceno nejhůře. Podprůměrné hodnocení pak získaly kulturní a přírodní pamětihodnosti, celková atmosféra a celková spokojenost s pobytem, z čehož je možné usuzovat, že nadprůměrné faktory neměly příliš velký dopad na hodnocení celkové spokojenosti návštěvníků v turistické oblasti Českokrumlovsko.

Graf 14: Hodnocení spokojenosti v turistické oblasti Krumlovsko (průměr)



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 15: Hodnocení spokojenosti v turistické oblasti Krumlovsko (absolutní četnost)



Zdroj: Vlastní zpracování

Kulturní a přírodní pamětihodnosti a ostatní atrakce

Kulturní a přírodní pamětihodnosti a ostatní atrakce v oblasti byly posuzovány zejména z hlediska dostupnosti, množství a poskytnutých informací o pamětihodnostech. Na tuto otázku odpovědělo celkem 293 návštěvníků s průměrnou známkou 1,29. Kulturní a přírodní pamětihodnosti byly ohodnoceny velmi kladně, 72 %

návštěvníků ohodnotilo tento faktor známkou 1, což může vyplývat ze skutečnosti, že se jedná o oblast s velmi vysokým výskytem jedinečných a zajímavých kulturních a přírodních atraktivit.

Oproti roku 2018 (n=150 respondentů) nedošlo v průměrném hodnocení spokojenosti s kulturními a přírodními pamětihodnostmi téměř k žádné změně, neboť v roce 2018 získaly kulturní a přírodní pamětihodnosti průměrnou známku 1,27.

Turistické značení, orientační systém

Co se týká turistického značení a orientačního systému v turistické oblasti Českokrumlovsko, zde v hodnocení převažovaly známky 2 (49 % dotázaných) a 3 (37 % respondentů). Nejhorším uděleným hodnocením byla známka 4, která ale byla zastoupena zcela minimálně, nikdo z návštěvníků neuvedl známku 5. Průměrné hodnocení pak dosáhlo známky 2,33.

Doprava všeobecně

U dopravy byl zjišťován celkový dojem z dopravy, tedy dopravní situace, infrastruktura a dopravní značení. Dopravu na Českokrumlovsku ohodnotili návštěvníci v nejvíce případech známkou 3 (41 % dotázaných), druhým nejčastějším hodnocením u této otázky byla známka 2 (33 % respondentů). Nejhorším uděleným hodnocením byla známka 4, průměrné hodnocení pak dosáhlo známky 2,51.

Parkování

V dotazníku se objevila také otázka týkající se spokojenosti s parkováním v dané oblasti, na kterou odpovědělo celkem 186 hodnotících návštěvníků s průměrnou známkou 2,59, což představuje nejhorší známku v rámci hodnocení spokojenosti, přičemž respondenti si při dotazníkovém šetření nejčastěji stěžovali na cenovou úroveň parkování. Návštěvníci ohodnotili parkování nejčastěji známkou 2 (37 % dotázaných) a známkou 3 (34 % respondentů). Nejhorším hodnocením byla známka 5, kterou uvedlo ale pouze 5 dotázaných návštěvníků, známka 4 se vyskytovala zhruba v 15 % případů.

Celková atmosféra

Hodnocena byla také celková atmosféra v destinaci. Na tuto otázku odpovědělo všech 299 respondentů s celkovým průměrem 1,50, což značí, že se jedná o turistickou oblast, ve které je snaha budovat dobrý vztah mezi návštěvníky a místním obyvatelstvem. 54 % respondentů ohodnotilo celkovou atmosféru známkou 1, druhým nejčastějším hodnocením byla známka 2 (43 % dotázaných).

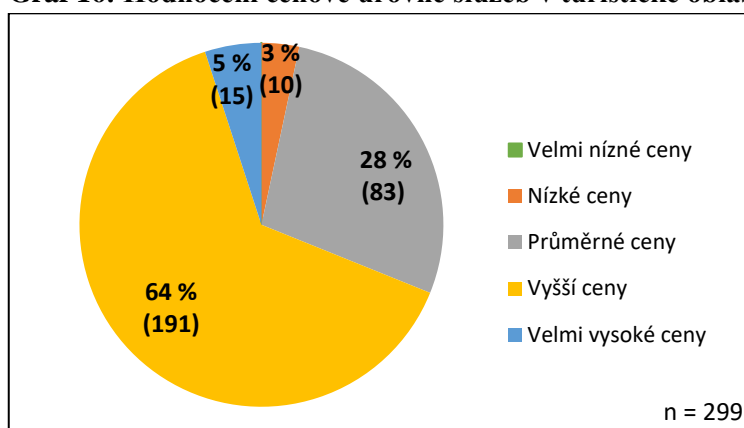
Celková spokojenost s pobytem

Výsledek hodnocení celkové spokojenosti návštěvníků s pobytem na Českokrumlovsku je pozitivní, neboť 61 % (183) návštěvníků ohodnotilo tuto otázku známkou 1, 37 % (110) respondentů pak uvedlo známku 2. Nejhorším uděleným hodnocením byla známka 3, přičemž touto známkou ohodnotila celkovou spokojenost pouze 2 % respondentů. Nikdo z respondentů neudělil celkové spokojenosti s pobytem známku 4 ani 5. Průměrné hodnocení této služby pak dosáhlo známky 1,41.

Cenová úroveň služeb

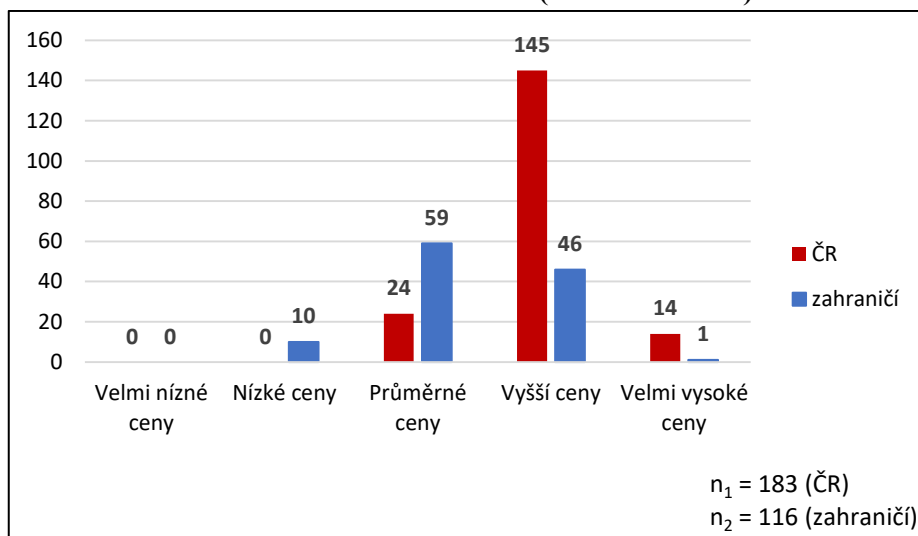
Cenovou úroveň služeb mohli návštěvníci zhodnotit jednou z pěti možností – velmi nízké ceny, nízké ceny, průměrné ceny, vyšší ceny nebo velmi vysoké ceny, přičemž značně převládala odpověď vyšší ceny. 64 % respondentů zhodnotilo úroveň cenových služeb jako vyšší ceny a 28 % návštěvníků uvedlo, že ceny v této oblasti jsou průměrné. Velmi vysoké ceny uvedlo 5 % dotázaných, naopak velmi nízké ceny neuvedl ani jeden respondent.

Graf 16: Hodnocení cenové úrovně služeb v turistické oblasti Krumlovsko



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 17: Hodnocení cenové úrovně služeb (ČR X zahraničí)



Zdroj: Vlastní zpracování

Při porovnání hodnocení cenové úrovně služeb mezi návštěvníky z České republiky a ze zahraničí byly zjištěny určité odlišnosti. Ze 183 návštěvníků pocházejících z tuzemska považuje 79 % (145) Českokrumlovsko za destinaci s vyšší cenovou úrovní. Naopak návštěvníci ze zahraničí považují cenovou úroveň služeb Českokrumlovska spíše za průměrnou. Ze 116 respondentů pocházejících ze zahraničí zvolilo 51 % (59) odpověď průměrné ceny.

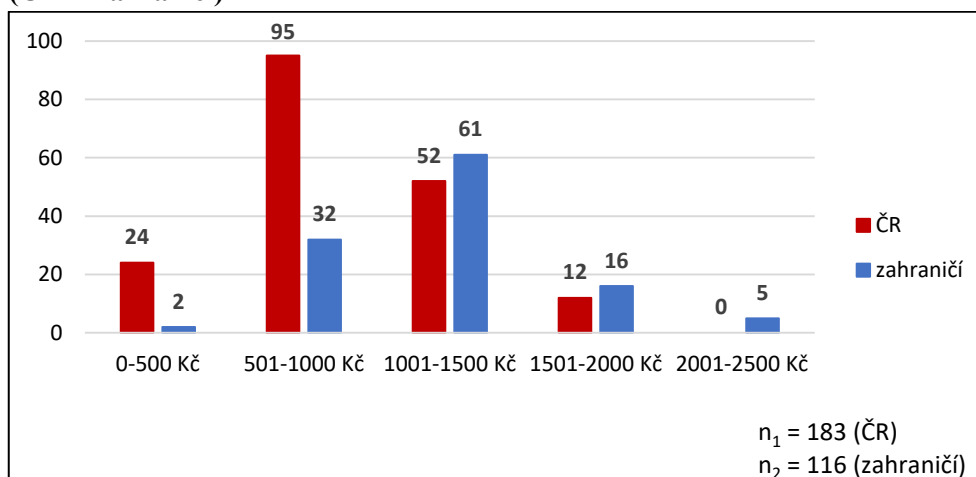
I v roce 2018 (n=150 respondentů) převládala u dotázaných návštěvníků odpověď, že v této turistické oblasti jsou vyšší ceny (54 % dotázaných), ale druhou nejčastější odpovědí byly velmi vysoké ceny (35 % dotázaných). Zde došlo ve srovnání s rokem 2019 k podstatné změně, neboť v roce 2019 byla druhá nejčastější odpověď možnost průměrné ceny.

Výdaje během pobytu na osobu a den

Výdaje během pobytu na Českokrumlovsku na osobu a den, bez zahrnutí ubytovacích služeb, byly rozděleny do pěti cenových kategorií 0 – 500 Kč, 501 – 1000 Kč, 1001 – 1500 Kč, 1501 – 2000 Kč, 2001 – 2500 Kč, přičemž u návštěvníků z České republiky převažovala kategorie 501-1000 Kč, naopak u návštěvníků ze zahraničí převažovala cenová kategorie 1001-1500 Kč.

Průměrné výdaje u tuzemských návštěvníků pak činily přibližně 1000 Kč na osobu a den v této turistické oblasti, u zahraničních návštěvníků dosáhly přibližné výdaje na osobu a den zhruba 1300 Kč.

Graf 18: Výdaje během pobytu na osobu a den v turistické oblasti Krumlovsko (ČR X zahraničí)

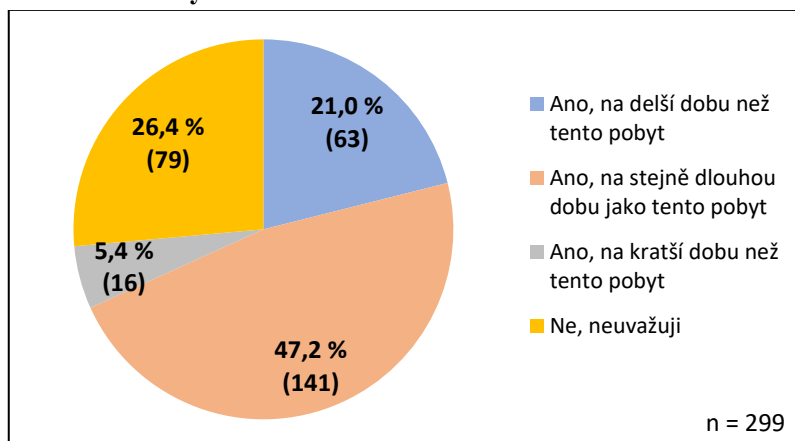


Zdroj: Vlastní zpracování

Úvahy návštěvníků o dalších návštěvách Krumlovska

Další návštěvy Českokrumlovska plánuje nejvíce dotazovaných (141 respondentů) na stejně dlouhou dobu jako v roce 2019. Druhou nejčastější odpovědí (79 dotázaných) bylo, že další návštěvu již neplánují, tato odpověď se vyskytovala zejména u zahraničních turistů (35 % oslovených zahraničních návštěvníků uvedlo, že o další návštěvě neuvažují). Celkem 63 návštěvníků uvedlo, že plánují další návštěvu této oblasti dokonce na dobu delší než dosavadní pobyt.

Graf 19: Úvahy návštěvníků o dalších návštěvách Krumlovska



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 4: Vztah mezi spokojeností návštěvníka a jeho další návštěvou

	Na delší dobu	Na stejnou dobu	Na kratší dobu	Neuvažují	Celkem
Celková spokojenost s pobytem známka 1	24,6 % (45)	50,8 % (93)	4,9 % (9)	19,7 % (36)	100 % (183)
Celková spokojenost s pobytem známka 2	15,5 % (17)	42,7 % (47)	6,3 % (7)	35,5 % (39)	100 % (110)
Celková spokojenost s pobytem známka 3	16,6 % (1)	16,6 % (1)	0 % (0)	66,7 % (4)	100 % (6)

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce č. 4 je porovnán vztah mezi spokojeností návštěvníka s pobytem v destinaci a plánem jeho další návštěvy. Návštěvníci, kteří ohodnotili celkovou spokojenost s pobytem známkou 1, plánují v nejvíce případech pobyt na stejně dlouhou dobu. Zajímavé je, že i většina návštěvníků, kteří oznámkovali spokojenost s pobytem na Českokrumlovsku známkou 2, plánují další pobyt na opět stejně dlouhou dobu. Možnost budoucí návštěvy na delší dobu než současný pobyt uváděli ve více případech návštěvníci, kteří zhodnotili spokojenost s pobytem v této oblasti známkou 1. Naopak u možností neuvažují, byl počet odpovědí vyšší hlavně u zahraničních návštěvníků. Z tohoto vztahu je možné usuzovat, že velmi spokojení návštěvníci, především z České republiky, plánují další návštěvu minimálně na stejnou nebo delší dobu.

Důvody nespokojenosti respondentů

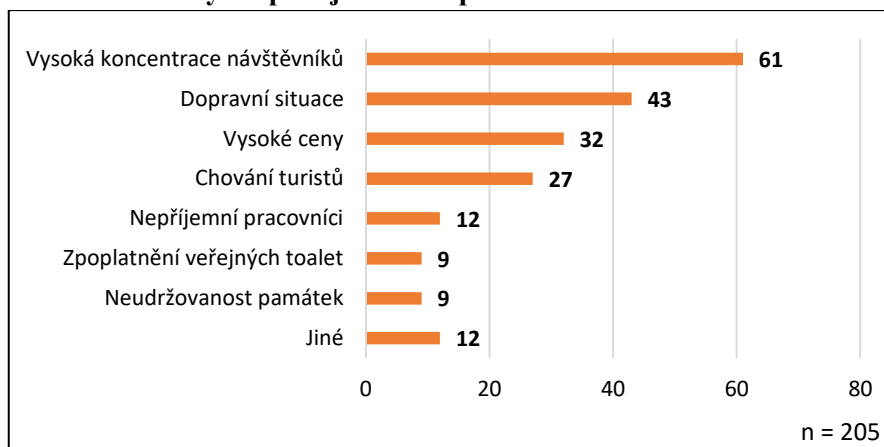
Součástí dotazníkového šetření byla i otázka týkající se nespokojenosti návštěvníka v turistické oblasti Českokrumlovsko. Jak již bylo dříve zmíněno, dotazování probíhalo na třech různých místech, a to v historické části města Český Krumlov, na vodácké trase v blízkosti Českého Krumlova a ve Zlaté Koruně. Tuto skutečnost je nutné zohlednit při vyhodnocování nespokojenosti respondentů v této turistické oblasti.

Historické centrum města Český Krumlov

Na dotaz ohledně nespokojenosti odpovědělo 205 návštěvníků. Z celkových 229 respondentů nevedlo 24 (11 %) oslovených návštěvníků žádný důvod nespokojenosti,

z čehož lze usuzovat, že tito respondenti byli v destinaci zcela spokojeni. Mezi tři nejčastěji uváděné důvody nespokojenosti patřila vysoká koncentrace návštěvníků v centru města s 30 %, doprava s 21 %, (celková dopravní situace, hustota dopravy, parkovací místa, stav silnic) a vysoké ceny s 16 %. Celkem 13 % návštěvníků uvedlo jako důvod nespokojenosti i chování návštěvníků, zejména zahraničních turistů a cizinců. Dalšími oblastmi nespokojenosti byl i negativní přístup pracovníků na místech turistických atraktivit (6 % dotazovaných) a zpoplatnění veřejných toalet (4 % dotázaných), či neudržovanost památek (4 % dotázaných). Dále pak kategorie „jiné“ (6 %) zahrnovala odpovědi jako kvalita občerstvení, nezáživná prohlídka zámku a podobně.

Graf 20: Důvody nespokojenosti respondentů v historickém centru města Český Krumlov



Zdroj: Vlastní zpracování

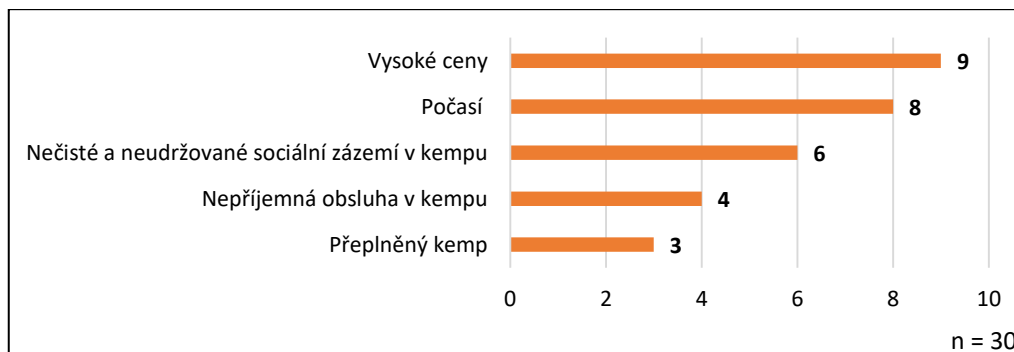
S nespokojeností návštěvníků souvisela i otázka, která se zaměřovala na to, co respondent jako turista na v dané oblasti postrádá. Na tuto otázku odpovědělo celkem 162 respondentů, přičemž z 229 oslovených návštěvníků celkem 29 % (67 dotázaných) uvedlo, že v této turistické oblasti nic nepostrádá. Nejčastější odpovědi zahrnovaly: lepší orientační a informační systém 17 % (výraznější orientační cedule, informační popisky u historických objektů), nižší ceny 11 %, lépe řešené parkování 7 %, akce a atraktivita pro děti 6 %, delší otevírací doba historických památek 6 %, stánky s občerstvením 6 % a večerní prohlídky zámku 4 %, bezplatné veřejné toalety 4 %.

Vodácká trasa (kempy) v blízkosti Českého Krumlova

Na otázku týkající se nespokojenosti odpovědělo všech 30 oslovených návštěvníků. Mezi tři nejčastěji uváděné důvody nespokojenosti patřily vysoké ceny s 30 %, počasí s 27 %, nečisté a neudržované sociální zázemí v kempu s 20 %. Jako

další oblasti nespokojenosti respondentů byla uváděna nepříjemná obsluha v kempu (13 % dotázaných) a přeplněný kemp (10 % dotázaných).

Graf 21: Důvody nespokojenosti respondentů na vodácké trase v blízkosti Českého Krumlova



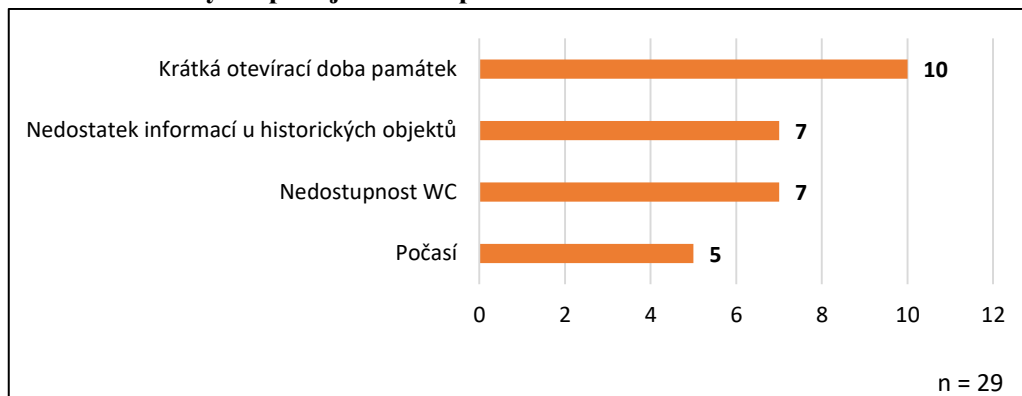
Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku, která se soustředila na to, co respondent jako turista v této destinaci postrádá, odpovědělo celkem 18 respondentů, přičemž z 30 oslovených návštěvníků celkem 40 % (12 dotázaných) uvedlo, že v této turistické oblasti nic nepostrádá. Odpovědi zahrnovaly dostatečné množství sociálních zařízení 33 % (množství sociálních zařízení odpovídající kapacitě kempu), nižší ceny 23 %, obchody s potravinami a občerstvením 22 % a kvalitnější služby v kempu 22 %.

Zlatá Koruna

Na otázku ohledně nespokojenosti odpovědělo 29 dotázaných návštěvníků. Z celkových 40 respondentů neuvedlo 11 (27 %) oslovených návštěvníků žádný důvod nespokojenosti, z čehož lze usuzovat, že tito respondenti byli v destinaci zcela spokojeni. Mezi uváděné důvody nespokojenosti návštěvníků patřila krátká otevírací doba památek a historických objektů s 34 %, nedostatek informací u historických objektů s 24 % (například informace o otevírací době, orientační značení či informace o pořádaných akcích), nedostupnost WC s 24 % a počasí s 17 %.

Graf 22: Důvody nespokojenosti respondentů ve Zlaté Koruně



Zdroj: Vlastní zpracování

S nespokojeností návštěvníků souvisela i otázka, která se zaměřovala na to, co respondent jako turista v této oblasti postrádá. Na tuto otázku odpovědělo celkem 19 respondentů, přičemž ze 40 oslovených návštěvníků celkem 53 % (21 dotázaných) uvedlo, že v této turistické oblasti nic nepostrádá. Odpovědi zahrnovaly občůdky (případně stánky) s občerstvením 42 %, lepší orientační a informační systém 32 % (výraznější orientační cedule, informační popisky u historických objektů) a větší parkoviště u klášterního objektu 26%.

4.5. SYNTÉZA VÝSLEDKŮ A POZNATKŮ

Turistická oblast Českokrumlovsko je návštěvníky oblíbená zejména pro velké množství kulturních a přírodních atraktivit, včetně kulturního dědictví UNESCO, kdy téměř 60 % návštěvníků zavítá do Krumlovska právě kvůli památkám.

Většina respondentů, kteří byli osloveni, v dotazníkovém šetření uvedla, že jsou s pobytem v této oblasti spokojeni. Pozitivem pro Krumlovsko může být i skutečnost, že žádný dotázaný návštěvník nevedl, že by byl s pobytem v této turistické oblasti celkově nespokojen. S celkovou spokojeností souvisí i další plánovaná návštěva respondentů, kdy 73 % dotázaných plánuje opětovnou návštěvu Českokrumlovska v příštím období.

Pokud jde o dobu strávenou v této turistické destinaci, i zde se projevuje celosvětový trend zkracování pobytů. Návštěvníci na Českokrumlovsku zůstanou nejčastěji pouze jeden den, a tudíž nevyužijí ani všechny nabízené služby, včetně možnosti ubytování. Tato krátká doba pobytu může být způsobena především tím, že značná část návštěvníků, zejména cizinců, touží po poznání více turistických oblastí, v žádné se proto nezdržují příliš dlouho a do Krumlovska přijíždějí hlavně kvůli návštěvě dominantního hradního a zámeckého komplexu v Českém Krumlově.

V případě hodnocení spokojenosti návštěvníků se službami byly nejlépe hodnoceny nabídky kulturního vyžití (kulturní akce), muzea a skanzeny i možnost aktivního sportování, kladné hodnocení získala i nabídka ubytovacích služeb a místní turističtí průvodci.

Naopak mezi nejhůře hodnocené služby patřily turistická informační centra, kdy návštěvníci často poukazovali na nevstřícnost a neochotu personálu, elektronické služby a hůře hodnocené byly i stravovací služby. Důvodem horšího hodnocení stravovacích služeb byly zejména vysoké ceny jídel i celková kvalita potravin.

V rámci dotazníkového šetření byla zjišťována i všeobecná spokojenost v turistické oblasti Českokrumlovska. Přičemž nejlepší hodnocení získaly kulturní a přírodní pamětihodnosti a ostatní kulturní atrakce, což lze spojovat s faktem, že se jedná o oblast s vysokou koncentrací jedinečných kulturních atraktivit, které lákají značnou část návštěvníků. Podprůměrně pak byly hodnoceny turistická značení včetně

orientačních systémů, doprava a parkování. Dopravní situace na Krumlovsku patří i mezi často uváděný důvod nespokojenosti návštěvníků.

Významným důvodem nespokojenosti návštěvníků v turistické oblasti Krumlovska je vysoká koncentrace návštěvníků, což lze přisuzovat prestižnosti destinace a velkému přílivu zahraničních návštěvníků. Dále kromě celkové dopravní situace za nespokojenost můžou i příliš vysoké ceny. Celkem 69 % z 299 dotázaných návštěvníků ohodnotilo cenovou úroveň jako vyšší a velmi vysokou. Výše cen je pak přijatelnější spíše pro zahraniční návštěvníky než pro návštěvníky z České republiky.

V souhrnu je však nutné zdůraznit, že v rámci dotazníkového šetření bylo zjištěno, že tyto nedostatky nemají příliš velký vliv na celkovou spokojenost návštěvníků s pobytem na Krumlovsku. Většina oslovených návštěvníků také uvedla, že by návštěvu této turistické oblasti doporučila svým přátelům a známým.

4.6. NÁVRHOVÁ ČÁST

Za silné stránky Českokrumlovského regionu v oblasti cestovního ruchu lze považovat zejména množství kulturních a přírodních pamětihodností a kulturního vyžití. Pozitivní hodnocení od oslovených návštěvníků získala i nabídka místních muzeí či celková atmosféra destinace. Velkou výhodou Krumlovska je také četnost pořádaných kulturních akcí, které zvyšují návštěvnost celého regionu.

Mezi slabé stránky regionu Český Krumlov lze zařadit především dopravu, parkování, vysokou cenovou úroveň či kvalitu turistických značení. Upadající tendenci mají i turistická informační centra. Značnou nevýhodou oblasti Českokrumlovska je i skutečnost, že velká část návštěvníků zde stráví poměrně krátkou dobu, ve většině případů pouze jeden den bez přenocování.

Na základě získaných poznatků a zpracovaného výzkumného šetření byl sestaven návrh opatření, který by mohl vést ke zvýšení spokojenosti návštěvníků a odstranění nedostatků u některých služeb v dané turistické oblasti.

Návrh řešení pro parkování

Parkování je obecným problémem zejména města Český Krumlov, kam proudí davy turistů využívající pro dopravu do dané oblasti osobní automobily. Řešením problému s parkováním by mohl být systém značení volných parkovacích míst, který by zabránil bloudění automobilů po centru města a napomohl by vyšší spokojenosti návštěvníků.

Tento návrh spočívá v umístění světelných informačních tabulí, které poskytují informace o stavu parkoviště. Pod povrch vozovky parkoviště specializovaná firma umístí jedinečnou detekční technologii SPINWIRE, která dokáže přesně rozpoznat kolik aut v prostoru parkoviště parkuje, informace pak předá na světelnou informační tabuli. Na tabulích by byly tři různé varianty oznámení pro řidiče, a to „VOLNO“, „OBSAZENO“ a „MIMO PROVOZ“, označení by měla být i v anglickém jazyce, neboť do Českého Krumlova proudí velké množství zahraničních turistů.

Světelné tabule, ze kterých řidič pozná, zda je prostor parkoviště volný, by byly umístěné i na silničních okruzích při příjezdu do města ve vhodné vzdálenosti od vjezdu na parkovací plochu. Řidič by prostřednictvím těchto infotabulí u silnic viděl kolik je na parkovišti volných míst, či zda je parkoviště obsazené, a tedy nemá cenu na něj vjíždět a

hledat volné místo. K informování o volných parkovacích místech slouží i aplikace pro chytré telefony a webové stránky www.spinpark.cz, zde si řidič zadá do vyhledávání město a konkrétní parkoviště, na kterém tato detekční technologie funguje, a dozví se aktuální stav, včetně počtu volných a obsazených parkovacích míst, součástí je i mapové zobrazení daného parkoviště.

Tento systém „chytrého parkoviště“ s detekční technologií funguje za jakéhokoliv počasí a má minimální poruchovost. Správa systému probíhá dálkově a nevyžaduje žádnou údržbu, kvůli které by se muselo zasahovat do vozovky.

V současné době se parkoviště vybavené touto technologií nachází například v Písku, kde byl projekt realizován v roce 2017 a v Třebíči, kde došlo k realizaci projektu v roce 2018. Tyto systémy parkování v Písku a Třebíči sloužily jako výchozí situace tohoto návrhu. (Deník.cz, 2005-2020)

V Třebíči byly vyčíslené náklady na umístění detekční technologie včetně informační tabule na 1 800 000 Kč a cena nového asfaltového povrchu byla udána na 500 000 Kč. Za přebudování obyčejného parkoviště na „chytré parkoviště“ město Třebíč tedy zaplatilo celkem okolo 2 300 000 Kč, přičemž parkoviště disponuje 117 parkovacími místy. (Deník.cz, 2005-2020)

Jelikož je tento projekt finančně náročný, bylo by vhodné umístit systém prozatím pouze na jedno parkoviště ve městě Český Krumlov, později by se tento systém mohl dál rozšířit i na okolní využívaná parkoviště.

Koncept mobilní aplikace

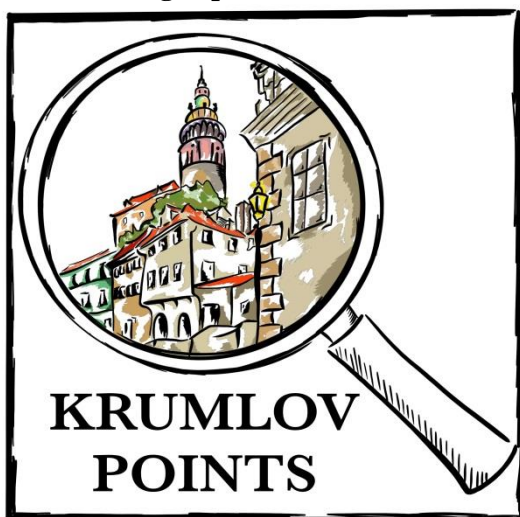
Pro podporu opětovných a dlouhodobějších pobytů a návštěv i opomíjených kulturních a přírodních atraktivit byl proveden návrh v podobě mobilní aplikace. Cílem této mobilní aplikace by bylo především přilákat více návštěvníků, kteří mají skutečný zájem o poznání turistické oblasti, ať už se jedná o rodiny s dětmi, přátele či partnery, za pomoci vzdělávání, soutěžení a slev. V rámci soutěže by byly na konci letní sezóny vylosovány a odměněny úspěšné týmy a nejúspěšnější tým, který by získal vícedenní pobyt na jednom z vybraných míst v oblasti.

Aplikace by v sobě skloubila zábavný i poučný charakter. Návštěvník by díky ní získal i něco navíc a také by přispěla ke zlepšení orientace návštěvníků v turistické oblasti. Mobilní aplikace by zahrnovala i méně známé památky, čímž by se lépe

rozložila koncentrace návštěvníků v dané oblasti, což by mohlo následně snížit nespokojenost návštěvníků s velkým cestovním ruchem.

Název aplikace byl zvolen velmi jednoduše – KrumlovPoints. Část názvu Krumlov je navržena záměrně, protože se body nachází právě v turistické oblasti Krumlovska.

Obrázek 3: Logo aplikace KrumlovPoints



Zdroj: Vlatní zpracování

Vlastník jakéhokoliv chytrého zařízení (mobilní telefony a tablety s operačním systémem Android) by měl možnost stáhnout si aplikaci KrumlovPoints zdarma. Aplikace bude vytvořena i v anglické a německé jazykové verzi, pokud by byl projekt úspěšný, později by mohlo dojít k vytvoření dalších jazykových verzí. Mobilní aplikace bude schopna fungovat offline, ale pro odeslání dat k soutěži bude třeba internetového připojení.

Po stažení a nainstalování aplikace si v ní každý tým (počet účastníků by nebyl nijak omezen, jeden tým by však obdržel jednu výhru bez ohledu na počet účastníků) vytvoří vlastní profil. Při stažení aplikace a zaregistrování se, by účastníci získali i určité přímo přidělené slevy na vybrané konkrétní turistické atraktivity, které by při předložení kontrolního kódu mohli uplatnit. Lze předpokládat, že návštěvníky budou tyto slevy motivovat k návštěvě míst, která by běžně nenavštívili.

Mimo samotnou soutěž a slevy bude aplikace obsahovat i další zajímavé a méně známé informace o dané oblasti, včetně mapového zobrazení daného místa, otevírací doby a cen turistických atraktivit.

Obrázek 4: Vzhled aplikace KrumlovPoints



Zdroj: Vlastní zpracování

V rámci soutěže si návštěvník po přihlášení v aplikaci vybere příslušné místo podle toho, kde se nachází za pomoci GPS lokátoru. Po přihlášení a výběru destinace se objeví políčka se dvěma kontrolními otázkami a jedním úkolem, který by spočíval ve vyfocení týmu na daném místě. Odpovědi na otázky a fotografie se pak odešlou včetně GPS souřadnic, které slouží jako kontrola, že tým na daném místě opravdu byl. Otázky by byly zaměřené na informace, které návštěvníci získají po přečtení označených informačních tabulí umístěných přímo v oblasti dané turistické atraktivity. Po splnění úkolu týmem se otázky pro příslušné místo mění pro případ, že by se tým rozhodl na místo vrátit. Nicméně opakovanými návštěvami jednoho místa by se šance na výhru nijak nezvýšila.

Úkolem soutěžících by bylo během letní sezóny (od 1. května do 30. září) navštívit 10 vybraných atraktivit a atrakcí v turistické oblasti Krumlovsko, přičemž aplikace by nabídla 15 možných turistických bodů a na návštěvnících by bylo vybrat si

ty atraktivita, které je lákají. Na některé z těchto vybraných turistických bodů v oblasti by pak v mobilní aplikaci byly přidělené slevy, které by více podnítily zájem návštěvníků.

Mezi atraktivita, které budou hlavními cíli návštěvníků, patří:

- Kláštery Český Krumlov
- Regionální muzeum v Českém Krumlově
- Synagoga Český Krumlov
- Zrcadlový labyrint v Českém Krumlově
- Museum Fotoatelier Seidel
- Muzeum vltavínů
- Muzeum Loutek - Pohádkový dům
- 3D MUSEUM ČESKÝ KRUMLOV
- Muzeum útrpného práva
- Muzeum marionet
- Ptačí hrádek v Českém Krumlově
- Klášter Zlatá Koruna
- Hrádek Louzek
- Zřícenina hradu Dívčí Kámen
- Rozhledna Klet'

Na každém z výše uvedených míst bude vytvořena informační tabule, poloha infotabule bude zanesena v mobilní aplikaci, s přehlednou mapou okolí a s důležitými zajímavými informacemi o objektech.

Po uplynutí letní sezóny (1.října) bude soutěž ukončena a správné odpovědi sečteny. Z týmů s největším počtem správných odpovědí bude vylosován vítězný tým, který získá hrazený pětidenní pobyt v jednom z vybraných ubytovacích zařízení v turistické oblasti. Týmy, které se umístí na druhém a třetím místě, získají tento pobyt v třídní formě. Další týmy by obdržely poukazy do stravovacích zařízení, slevové karty na turistické atrakce v regionu či symbolické dárky, například tašku s logem města, zápisník, propisku a tričko motivem některé turistické atraktivita v dané turistické oblasti.

Součástí tohoto konceptu je i marketingová komunikace. Aplikace KrumlovPoints se musí dostat do povědomí lidí, proto by bylo vhodné zvolit propagaci v podobě bannerových reklam na sociálních sítích a internetových serverech jako Booking.com, Trivago.cz, apod..

Kalkulace nákladů na mobilní aplikaci

Přesné náklady na vytvoření mobilní aplikace KrumlovPoints nelze takto jednoznačně stanovit, neboť náklady na vývoj a tvorbu mobilních aplikací jsou velmi různorodé. Odlišují se v závislosti na ceně designu, doby tvorby, testování prototypu, počtu a složitosti funkcí a na počtu obrazovek. Další náklady se pak odvíjejí od podpory platformem, tedy zda jsou určeny pro iOS, Android, Windows nebo tablety. Aplikace mohou mít ještě další přídatné funkce, například možnost sdílení na sociálních sítích, platební bránu nebo napojení na jiné aplikace.

V následujících tabulkách jsou uvedené orientační náklady potřebné pro vývoj, údržbu a propagaci aplikace KrumlovPoints. Veškeré ceny jsou kalkulovány bez DPH.

Tabulka 5: Orientační náklady na aplikaci KrumlovPoints

Náklady na tvorbu aplikace, včetně grafického návrhu, a umístění na platformu Google Play a App Store	185 000 Kč
Náklady na testování aplikace	20 000 Kč
Náklady na propagaci (Bannerová reklama na internetových serverech Booking.com, Trivago.cz, YouTube)	30 000 Kč
Náklady na další údržbu mobilní aplikace	25 000 Kč
Celkové náklady na koncept aplikace KrumlovPoints (operační systém Android)	260 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 6: Orientační náklady na informační tabule k aplikaci KrumlovPoints

Náklady na výrobu informačních tabulí	61 500 Kč
Náklady na umístění informačních tabulí	14 000 Kč
Náklady na údržbu informačních tabulí	5 500 Kč
Celkové náklady na informační tabule	81 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování dle Pontte.cz (2020)

Při odhadování nákladů na tvorbu informačních tabulí je třeba brát v potaz rozměr, materiál, potisk a lakování. Informačních tabulí bude vyhotoveno celkem 15, kdy u každého turistického bodu bude umístěna jedna informační tabule.

Tabulka 7: Orientační náklady na výhry a odměny

Náklady na pětidenní pobyt (2 dospělí + 2 děti)	11 500 Kč
Náklady na třídní pobyt pro druhé místo (2 dospělí + 2 děti)	7 500 Kč
Náklady na třídní pobyt pro třetí místo (2 dospělí)	5 500 Kč
Náklady na poukazy do stravovacích zařízení	2 500 Kč
Náklady na slevové poukazy	3 300 Kč
Náklady na symbolické dárky	10 000 Kč
Celkové náklady na výhry a odměny	40 300 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Suma celkových nákladů

Po sečtení všech předběžných orientačních nákladů na vytvoření mobilní aplikace, informačních tabulí a nákladů spojených se zajištěním veškerých výher a odměn získáme rámcovou hodnotu 381 300 Kč. V projektu by bylo třeba započítat ještě i další náklady, které nejsou v kalkulaci zahrnuty, například personální a režijní náklady správce a provozovatele mobilní aplikace. Uvedená hodnota tedy představuje pouze odhadované orientační náklady, které nezahrnují náklady na následný provoz.

5. ZÁVĚR

Hlavním cílem této bakalářské práce byla identifikace faktorů, které ovlivňují spokojenost návštěvníků v turistické oblasti Krumlovsko a posouzení souladu mezi jejich očekáváním a skutečným stavem. Bylo zjišťováno vnímání kvality i kvantity primární a sekundární nabídky cestovního ruchu na Českokrumlovsku z hlediska poptávky. Po vyhodnocení dat z kvantitativního výzkumu byla navržena opatření, která by mohla vést ke zvýšení spokojenosti návštěvníků v této turistické oblasti.

Prvním krokem bylo vytvoření literární rešerše pomocí odborné literatury vztahující se k tématu. V praktické části práce byla provedena analýza současného stavu v Českokrumlovském regionu. Pro vlastní šetření byl použit kvantitativní výzkum se strukturovaným dotazníkem. Výzkum byl proveden ve formě osobního dotazování v Českém Krumlově a Zlaté Koruně. Osobní dotazování bylo uskutečněno v letní sezóně roku 2019. Nasbíráno bylo celkem 299 dotazníků. Výsledky z dotazníkového šetření byly vyjádřeny pomocí grafů, tabulek a slovního komentáře.

Pro naplnění cílů bakalářské práce byly provedeny návrhy, které se snaží reagovat na negativní hodnocení služeb a nedostatků, zvýšit spokojenost návštěvníků Krumlovska a také přilákat více návštěvníků.

Klíčová slova: návštěvníci, spokojenost návštěvníků, turistická oblast Krumlovsko, dotazníkové šetření

I. Summary and keywords

The main aim of this work was to identify factors influencing the satisfaction of visitors visiting the Krumlovsko tourist area and evaluate the conformity of the visitors' expectations and reality. It investigated the perception of the quality and quantity of primary and secondary supply in the region of Českokrumlovsko in terms of demand. The suggestions that could contribute to improving visitors' satisfaction were made based on the results of the quantitative research.

The first step of this work was to make a general overview of the topic based on professional literature. An analysis of the current situation in the region of Českokrumlovsko was carried out in the practical part of the work. A structured questionnaire was used for the actual research. The data were collected by research in the form of personal interviewing in Český Krumlov and Zlatá Koruna. Personal interviewing was realized during the summer season of 2019. In total 299 questionnaires were collected. The results of the research were expressed by graphs, tables and comments.

Certain suggestions were introduced for the accomplishment of the goals of this bachelor thesis. The suggestions try to react to the negative evaluation of the services, improve the problems in the region, improve the satisfaction of the parties involved in the tourist industry of Krumlovsko and attract more visitors.

Keywords: visitors, visitors' satisfaction, tourist area Krumlovsko, questionnaire survey

II. Seznam použitých zdrojů

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

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

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

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

Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s.

Kirářová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: EKOPRESS, s.r.o.

Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. Praha: Grada Publishing a.s.

Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s.

Malá, V. (1999). *Cestovní ruch (vybrané kapitoly)*. 1 vydání. Praha: VŠE

Goeldner, C.R. & Ritchie, J.R.B. (2011). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*. 12th Edition. United States of America: JOHN WILEY & SONS

Palatková, M. & Zichová J. (2011). *Ekonomika turismu Turismus České republiky*. Praha: Grada Publishing a.s.

Pásková M., Zelenka J. (2012). *Cestovní ruch: Výkladový slovník*. Praha: Linde

Jones, E. & Haven-Tang, C. (2005). *Tourism SMES, Service Quality and Destination Competitiveness*. England: CABI Publishing Series

Kotler, P. & Keller, L. K. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing a.s.

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

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

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

Sharpley, R. (2006). *Travel and tourism*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications.

Krninská, R. (2012). *Motivace a stimulace pracovního jednání*. 1. vyd. V Českých Budějovicích: Jihočeská univerzita, Ekonomická fakulta

Gúčík, M. (2000). *Základy cestovního ruchu*. Banská Bystrica: Občianske združenie Ekonómia

Čertík, M. (2000). *Cestovní ruch: vývoj organizace a řízení*. Praha: OFF

Woodside, G. & Martin, D. (2008). *Tourism Management: Analysis, Behaviour, and Strategy*. England: CABI Publishing Series

Middleton, V., Fyall, A. & Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism*. England: Routledge

Internetové zdroje:

Jižní Čechy (2019). *Český Krumlov region*. Dostupné z: <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-oblasti/kr-cesky-krumlov-region>

Oficiální informační systém Český Krumlov. (© 2006 – 2019). *Český Krumlov*. Dostupné z: <http://www.ckrumlov.info/docs/cz/zakinf.xml>

Oficiální informační systém Český Krumlov. (© 2006 – 2019). *Aktivity*. Dostupné z: <http://www.ckrumlov.info/php/katalog/atr/select.php?lang=cz&root=11>

Zlatá Koruna (2019). *O klášteřu*. Dostupné z: <https://www.klaster-zlatakoruna.cz/cs/o-klasteru>

Sdružení Oficiálního informačního systému Český Krumlov. (1999). *Pohoří, geografie a vodstvo v regionu Český Krumlov*. Dostupné z: http://www.ckrumlov.cz/cz1250/region/soucas/i_geogra.htm

Sdružení Oficiálního informačního systému Český Krumlov. (1999). *Charakteristika přírodních poměrů v regionu Český Krumlov*. Dostupné z: http://www.ckrumlov.cz/cz1250/region/soucas/i_pripor.htm

Sdružení Oficiálního informačního systému Český Krumlov. (1999). *Klimatické poměry v regionu Český Krumlov*. Dostupné z: http://www.ckrumlov.cz/cz1250/region/soucas/i_klipom.htm

Oficiální informační systém Český Krumlov. (© 2006 – 2019). *Volný čas a sport*. Dostupné z: http://www.ckrumlov.info/docs/cz/Volnycasasport_20120724134232.xml

Oficiální informační systém Český Krumlov. (© 2006 – 2019). *Památky*. Dostupné z: <http://www.ckrumlov.info/php/katalog/atr/select.php?lang=cz&root=1>

Oficiální informační systém Český Krumlov. (© 2006 – 2019). *Muzea*. Dostupné z: <http://www.ckrumlov.info/php/katalog/atr/select.php?lang=cz&root=2>

Museum fotoatelier seidel. (© 2008 – 2019). *Museum Fotoatelier Seidel – Zastavte se v minulosti*. Dostupné z: http://www.seidel.cz/cz/museum_fotoatelier_seidel_cesky_krumlov/

Oficiální informační systém Český Krumlov. (© 2006 – 2019). *Galerie, ateliéry*. Dostupné z: <http://www.ckrumlov.info/php/katalog/atr/select.php?lang=cz&root=3>

Oficiální informační systém Český Krumlov. (© 2006 – 2019). *Kulturně společenské aktivity na zámku Český Krumlov*. Dostupné z: http://www.castle.ckrumlov.cz/docs/cz/zamek_oinf_aktivi.xml

Oficiální informační systém Český Krumlov. (© 2006 – 2019). *VÝZNAMNÉ AKCE*. Dostupné z: <http://www.ckrumlov.info/docs/cz/atr176.xml>

VisitBohemia.cz (© 2008 – 2019). *Český Krumlov*. Dostupné z: <https://www.visitceskykrumlov.cz/>

Oficiální informační systém Český Krumlov. (© 2006-2019). *Hrady, zámky, kláštery a jiné památky regionu Český Krumlov*. Dostupné z: http://www.ckrumlov.info/docs/cz/region_histor_hrzakl.xml

Český statistický úřad (2019). *Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních*. Dostupné z:

https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU01&z=T&f=TABULKA&katalog=31742&str=v115&c=v3~8__RP2018&u=v115__VUZEMI__101__40291

Český statistický úřad. (2019). *Kapacity hromadných ubytovacích zařízení za vybrané území*. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU02&zo=N&z=T&f=TABULKA&verze=-1&nahled=N&sp=N&filtr=G%7EF_M%7EF_Z

Firmy.cz. (2019). *Cestovní kanceláře a agentury Český Krumlov*. Dostupné z: <https://www.firmy.cz/Cestovni-sluzby/Cestovni-kancelare-a-agentury/kraj-jihocesky/cesky-krumlov>

Firmy.cz. (2019). *Turistická informační centra Český Krumlov*. Dostupné z: <http://www.firmy.cz/Cestovni-sluzby/Sluzby-turistum/Turisticka-informacnicentra/kraj-jihocesky/cesky-krumlov>

Český statistický úřad. (2019). *Charakteristika okresu Český Krumlov*. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika_okresu_ck

Oficiální informační systém Český Krumlov. (© 2006-2019). *Doprava*. Dostupné z: <http://www.ckrumlov.info/docs/cz/doprava.xml>

Oficiální informační systém Český Krumlov. (© 2006-2019). *Parkování ve městě*. Dostupné z: http://www.ckrumlov.info/docs/cz/doprava_parking1.xml

Bus Parking Český Krumlov (2019). *Tourist-Bus*. Dostupné z: http://www.busparking.cz/cz/busparking_cesky_krumlov/

Deník.cz. (2005-2020). *Odolá bouři, dešti. Chytré parkoviště bude mít Třebíč ještě na podzim*. Dostupné z: <https://www.denik.cz/ekonomika/odola-bouri-desti-chytre-parkoviste-bude-mit-trebic-jeste-na-podzim-20180816.html>

Deník.cz. (2005-2020). *Chytré parkoviště pošle „hlášku“ strážníkům. Odhalí neplatíce*. Dostupné z: https://trebicky.denik.cz/zpravy_region/chytre-parkoviste-posle-hlasku-straznikum-odhali-neplatice-20181219.html

Spinpark. (2020). *O projektu*. Dostupné z: <https://www.spinpark.cz/about>

Jižní Čechy (2020). *Tipy na výlety*. Dostupné z: <https://www.jiznicechy.cz/tipy-na-vylet>

Pontte.cz. (2020). *Polepové a plakátovací tabule*. Dostupné z: <https://www.pontte.cz/venkovni-vitriny/mestske-informacni-polepovetabule.aspx?Prod=998>

III. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb	19
Obrázek 2: Model CSI	23
Obrázek 3: Logo aplikace KrumlovPoints.....	61
Obrázek 4: Vzhled aplikace KrumlovPoints	62
Tabulka 1: Hromadná ubytovací zařízení v okrese Český Krumlov v letech 2016 - 2018	32
Tabulka 2: Typy hromadných ubytovacích zařízení v okrese Český Krumlov v roce 2017, 2018	33
Tabulka 3: Hosté a přenocování v okrese Český Krumlov v letech 2016 - 2018.....	33
Tabulka 4: Vztah mezi spokojeností návštěvníka a jeho další návštěvou	53
Tabulka 5: Orientační náklady na aplikaci KrumlovPoints.....	64
Tabulka 6: Orientační náklady na informační tabule k aplikaci KrumlovPoints	64
Tabulka 7: Orientační náklady na výhry a odměny	65
Graf 1: Rozložení osobního dotazování v turistické oblasti Krumlovsko	36
Graf 2: Pohlaví respondentů	37
Graf 3: Původ respondentů	37
Graf 4: Trvalé bydliště respondentů	38
Graf 5: Věk respondentů.....	38
Graf 6: Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	39
Graf 7: Společenský status respondentů	39
Graf 8: Hlavní důvod návštěvy v turistické oblasti Krumlovsko	41
Graf 9: Délka pobytu v turistické oblasti Krumlovsko.....	41
Graf 10: Frekvence návštěv v turistické oblasti Krumlovsko.....	42
Graf 11: Rozhodnutí návštěvníků o příjezdu do turistické oblasti Krumlovsko	43
Graf 12: Hodnocení spokojenosti se službami v turistické oblasti Krumlovsko (průměr)	44
Graf 13: Hodnocení spokojenosti se službami v turistické oblasti Krumlovsko (absolutní četnost).....	44
Graf 14: Hodnocení spokojenosti v turistické oblasti Krumlovsko (průměr)	48

Graf 15: Hodnocení spokojenosti v turistické oblasti Krumlovsko (absolutní četnost).	48
Graf 16: Hodnocení cenové úrovně služeb v turistické oblasti Krumlovsko	50
Graf 17: Hodnocení cenové úrovně služeb (ČR X zahraničí)	51
Graf 18: Výdaje během pobytu na osobu a den v turistické oblasti Krumlovsko	52
Graf 19: Úvahy návštěvníků o dalších návštěvách Krumlovska	52
Graf 20: Důvody nespokojenosti respondentů v historickém centru města Český Krumlov	54
Graf 21: Důvody nespokojenosti respondentů na vodácké trase v blízkosti Českého Krumlova	55
Graf 22: Důvody nespokojenosti respondentů ve Zlaté Koruně.....	56

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník v české verzi

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník v české verzi

Spokojenost a profil návštěvníků JČ 2019		
<p>Dobrý den,</p> <p>jmenuji se Tereza Kubalová a jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V rámci bakalářské práce provádím výzkum zjišťující spokojenost návštěvníků v turistické oblasti Krumlovsko. Vyplnění dotazníku Vám zabere pouze pár minut, odpovědi jsou zcela anonymní a slouží pouze pro účely zpracování mé bakalářské práce a Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity.</p> <p>Mnohokrát Vám děkuji za Váš čas.</p> <p>Dotazník obsahuje 31 otázek.</p>		
Číslo otázky	Otázka	Odpověď
1	Kolikrát jste již v minulosti navštívil/a tuto turistickou oblast? <i>(zvolte jednu z následujících odpovědí)</i>	Jsem zde poprvé Maximálně třikrát Více než třikrát, ale nepravidelně Více než třikrát, jezdím sem pravidelně
2	Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy této oblasti? <i>(zvolte jednu z následujících odpovědí)</i>	Obchodní/pracovní cesta Účast na kongresu, semináři, veletrhu Rekreace, volný čas, dovolená Příroda Aktivní dovolená (turistika, sport) Návštěva příbuzných, známých Návštěva sportovní akce Návštěva kulturní akce, festivalu Návštěva turistických atraktivit, památek, poznávání Nákupy Zdravotní pobyt, léčení v lázních Školní akce, vzdělávání Studijní pobyt Jiné:.....
3	Kdy jste se rozhodl/a jet do této oblasti? <i>(zvolte jednu z následujících odpovědí)</i>	Dnes V minulých 3 dnech V minulých 4-7 dnech Zhruba před dvěma týdny Zhruba před měsícem Zhruba před dvěma měsíci Zhruba před třemi měsíci Zhruba před čtyřmi měsíci

		Zhruba před pěti měsíci Zhruba před půl rokem Dříve
4	S kým jste přijel/a? <i>(Můžete vybrat více možností. Vyberte všechny, které odpovídají skutečnosti.)</i>	Sám S partnerem/partnerkou S rodinou (nejméně jeden rodič + dítě) S přáteli (bez ohledu na počet) S větší skupinou turistů (více než 5 osob) S příbuznými S kolegy/studenty Jiné:.....
5	Jakým hlavním dopravním prostředkem jste přicestovala do této oblasti? <i>(zvolte jednu z následujících odpovědí).</i>	Autem/na motocyklu Obytným vozem/autem s obytným přívěsem Autobusem (zájezdovým) Autobusem (linkovým) Vlakem Letadlem Na kole Lodí, ve člunu Pěšky Jiné:.....
6	Kolik dní se chystáte strávit v této oblasti? <i>(zvolte jednu z následujících odpovědí)</i>	1 den (bez přenocování) 2 – 3 dny 4 – 7 dnů Více než týden
7	Jak jste získal/a informace pro plánování svého pobytu? <i>(Můžete vybrat více možností. Vyberte všechny, které odpovídají skutečnosti.)</i>	Od cestovní kanceláře/agentury či průvodce Internetový vyhledávač (google, seznam apod.) Internetové stránky města/místa/destinace Sociální sítě (facebook, twitter atd.) Portály pro cestovatele (Tripadvisor, kudy z nudy apod.) Aplikace do mobilních zařízení Turistické informační centrum Tištěné informační letáky, brožurky Doporučení přátel/známých Opakovaná návštěva/znám to zde Nemám žádné informace Jiné:

8*	Jaké typy ubytování během Vašeho pobytu zde využíváte? <i>(Můžete vybrat více možností. Vyberte všechny, které odpovídají skutečnosti.)</i>	Hotel *** nebo více Hotel s méně než *** Penzion Kemp Placené ubytování v soukromí (např. AirBnB) Neplacené ubytování v soukromí Vlastní nemovitost/chata/chalupa U příbuzných nebo známých Lázně Jiné:
9*	Jak jste si rezervoval/a ubytování? <i>(Můžete vybrat více možností. Vyberte všechny, které odpovídají skutečnosti.)</i>	Přes online rezervační systémy (Booking.com, hotels.com, apod.) Na webových stránkách ubytovacího zařízení Telefonicky, faxem Ubytování rezervoval někdo jiný (známý, příbuzný) Jiné:
10*	Uveďte prosím název a místo ubytování.	
11	Jaké aktivity jste provozovali nebo se chystáte provozovat během Vašeho pobytu v této oblasti? <i>(Můžete vybrat více možností. Vyberte všechny, které odpovídají skutečnosti.)</i>	Návštěva historických památek Návštěva kulturních akcí Návštěva sportovních akcí Návštěva výstavy/veletrhu Návštěva příbuzných či známých Pobyt v přírodě Cykloturistika Pěší turistika Vodácká turistika Koupání, vodní sporty Další sporty Výlet lodí Rybolov Společenský život a zábava Nakupování Pracovní schůzka/jednání/konference Ochutnávka místních produktů Wellness aktivity a péče o zdraví Ostatní atrakce (exkurze, tematické parky, návštěvnické centrum, rozhledny, technické památky) Jiné:

12	<p>Které z následujících míst jste navštívili, nebo se chystáte navštívit během pobytu v této oblasti? <i>(Můžete vybrat více možností. Vyberte všechny, které odpovídají skutečnosti.)</i></p>	<p>Zámek Hrad Tvrz Zřícenina Kláster Kostel Přírodní památka Muzeum Galerie, kulturní akce Výstaviště Řemeslná dílna Technická památka (mlýn, kovárna, elektrárna, apod.) Rozhledna, vyhlídka, věž Pivovar Park Lázně/wellness zařízení Koupaliště Sportovní areál (např. golfový, lanový, apod.) ZOO Botanická zahrada Jeskyně Most Přehrada Soutok Železnice Stáje/hřebčín/hřebčinec</p>
13	<p>Jaká další místa v jižních Čechách jste již navštívil/a, nebo se chystáte navštívit během Vašeho pobytu? <i>(Můžete vybrat více možností. Vyberte všechny, které odpovídají skutečnosti.)</i></p>	<p>Bechyně Blatná Borová Lada Borovany Boubín Červená Lhota České Budějovice České Budějovice – Budvar Český Krumlov Dačice Dívčí Kámen Frymburk Helfenburk Hluboká – sport. c. Hluboká – zámek</p>

		Holašovice Horní Planá Hoslovice Chlum u Třeboně Jindřichův Hradec Klet' Kvilda Landštejn Lipno nad Vltavou Milevsko Mitrowicz Netolice Nové Hrady Orlík Písek Pořešín Prachatice Purkarec Rožmberk Slavonice Soběslav Strakonice Šumava Tábor Terčino údolí Třeboň Týn nad Vltavou Veselí nad Lužnicí Vimperk Vyšší Brod Zlatá Koruna Zvíkovské Podhradí Jiné:
14	Prosím, označte jako ve škole Vaši spokojenost s následujícími službami v této oblasti (pokud jste je využil/a).	
	<i>a. Stravování (dostupnost a kvalita)</i>	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

	b. Ubytování (dostupnost a kvalita)	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	c. Místní turističtí průvodci	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	d. Turistická informační centra	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	e. Elektronické služby (Wifi, aplikace, online rezervace) (dostupnost a kvalita)	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	f. Muzea a skanzeny (dostupnost a kvalita)	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	g. Kulturní akce (dostupnost a kvalita)	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	h. Možnost aktivního sportování	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	i. Dopravní služby (dostupnost a kvalita)	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

15	12. Prosím, oznámkujte jako ve škole, jak jste v této oblasti spokojen/a s:	
	<i>a. Kulturními a přírodními pamětihodnostmi a ostatními atrakcemi (dostupnost, počet, informace)</i>	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	<i>b. Turistickým značením, orientačním systémem</i>	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	<i>c. Dopravou všeobecně (dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení)</i>	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	<i>d. Parkováním</i>	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
	<i>e. Celkovou atmosférou</i>	1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
16	Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň služeb v této oblasti? <i>(zvolte jednu z následujících odpovědí)</i>	Velmi nízké ceny Nízké ceny Průměrné ceny Vyšší ceny Velmi vysoké ceny
17	Zkuste, prosím, odhadnout jaké jsou Vaše přibližné výdaje během pobytu v této oblasti na osobu a den (BEZ UBYTOVÁNÍ). <i>(vyberte si a vyplňte pouze jednu měnu)</i> Kč Euro USD
18	Prosím, oznámkujte jako	1

	ve škole Vaší celkovou spokojenost s pobytem v této oblasti.	2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
19	Uvažujete o další návštěvě této oblasti? <i>(zvolte jednu z následujících odpovědí)</i>	Ano, na delší dobu než tento pobyt Ano, na stejně dlouhou dobu jako tento pobyt Ano, na kratší dobu než tento pobyt Ne, neuvažuji
20	Jak je pravděpodobné, že byste doporučili návštěvu této turistické oblasti Vaším přátelům a známým? <i>(zvolte jednu z následujících odpovědí)</i>	1 – zcela nepravděpodobné 2 3 4 5 6 7 8 9 10 – zcela pravděpodobné
21	Prosím uveďte, s čím jste byl/a v rámci svého pobytu v této oblasti nejvíce nespokojen/a	
22	Prosím uveďte, zda jako turista něco v této oblasti postrádáte.	
23	Odkud jste? <i>(název státu)</i>	
24*	V jakém okrese trvale pobýváte po většinu času během roku?	
25	Jste:	Žena Muž
26	Kolik je Vám let?	do 18 19–26 27–40 41–55 56–65 66 a více
27	Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? <i>(zvolte jednu z následujících odpovědí)</i>	Základní Střední Vysokoškolské
28	Jaký je Váš společenský status? <i>(zvolte jednu z následujících</i>	Zaměstnanec OSVČ Na mateřské/rodičovské dovolené

	<i>odpovědi)</i>	Student Důchodce Nezaměstnaný/v domácnosti
29	Do jaké kategorie byste se zařadil/a z hlediska příjmů Vaší domácnosti? <i>(zvolte jednu z následujících odpovědí)</i>	Spíše podprůměrný Přibližně na úrovni průměru Spíše nadprůměrný Bez odpovědi
30	Kde probíhá dotazování? (OTÁZKA POUZE PRO TAZATELE)	
31	GPS (OTÁZKA POUZE PRO TAZATELE)	