



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 Novohradsko-Doudlebsko)

Vypracovala: Veronika Vlažná
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: Veronika VLAŽNÁ
Osobní číslo: E17773
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Téma práce: Spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (turistická oblast Novohradsko-Doudlebsko)
Zadávající katedra: Katedra obchodu a cestovního ruchu

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Identifikace faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků turistické oblasti Novohradsko-Doudlebsko. 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
370 05 České Budějovice



Ing. Petr Štumpf, Ph.D.
vedoucí katedry

Prohlášení

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

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

V Českých Budějovicích dne

.....

podpis studenta

Poděkování

Ráda bych poděkovala vedoucímu práce panu Ing. Viktoru Vojtkovi, Ph.D. za instrukce, pomoc a cenné rady při zpracovávání bakalářské práce.

Taktéž bych chtěla poděkovat všem návštěvníkům turistické oblasti Novohradsko-Doudlebsko, kteří byli ochotni věnovat mi chvíli svého času, aby mi pomohli vyplnit dotazníky pro účely praktické části bakalářské práce.

Obsah

| | | |
|--------|---|----|
| 1 | Úvod | 7 |
| 1.1 | Cíl práce | 8 |
| 2 | Přehled řešené problematiky | 9 |
| 2.1 | Cestovní ruch | 9 |
| 2.2 | Subjekt cestovního ruchu | 10 |
| 2.3 | Objekt cestovního ruchu | 11 |
| 2.4 | Předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu..... | 12 |
| 2.5 | Typologie cestovního ruchu | 12 |
| 2.5.1 | Druhy cestovního ruchu..... | 12 |
| 2.5.2 | Formy cestovního ruchu | 13 |
| 2.6 | Trh cestovního ruchu..... | 15 |
| 2.6.1 | Nabídka cestovního ruchu | 15 |
| 2.6.2 | Poptávka cestovního ruchu | 16 |
| 2.7 | Destinace cestovního ruchu..... | 16 |
| 2.8 | Služby v cestovním ruchu | 17 |
| 2.9 | Marketing v cestovním ruchu..... | 18 |
| 2.10 | Spokojenost v cestovním ruchu..... | 19 |
| 2.10.1 | Očekávání zákazníků | 20 |
| 2.10.2 | Kvalita služeb | 20 |
| 2.10.3 | Kvalita destinace cestovního ruchu | 22 |
| 2.10.4 | Měření spokojenosti metodou IPA (Importance Performance Analysis).... | 23 |
| 2.10.5 | NPS (Net Promoter Score)..... | 24 |
| 3 | Metodika..... | 26 |
| 4 | Řešení a výsledky | 28 |
| 4.1 | Vymezení turistické oblasti Novohradsko-Doudlebsko..... | 28 |
| 4.2 | Primární nabídka cestovního ruchu v destinaci | 29 |

| | | |
|-------|--|----|
| 4.2.1 | Přírodní potenciál..... | 29 |
| 4.2.2 | Kulturně-historický potenciál | 30 |
| 4.3 | Sekundární nabídka cestovního ruchu v destinaci | 32 |
| 4.3.1 | Ubytovací zařízení | 32 |
| 4.3.2 | Stravovací zařízení..... | 33 |
| 4.3.3 | Doprava..... | 33 |
| 4.4 | Dotazníkové šetření..... | 35 |
| 4.4.1 | Souhrnné demografické údaje o vzorku | 35 |
| 4.4.2 | Výsledky dotazníkového šetření..... | 38 |
| 4.4.3 | Shrnutí spokojenosti homogenních skupin návštěvníků..... | 49 |
| 4.5 | Návrhová část..... | 52 |
| 4.5.1 | Otevírací doba..... | 52 |
| 4.5.2 | Personál..... | 53 |
| 4.5.3 | Kalkulace nákladů na zavedení navrhovaných změn | 53 |
| 5 | Závěr..... | 55 |
| I. | Summary and keywords | 56 |
| II. | Seznam použitých zdrojů | 57 |
| III. | Seznam obrázků, tabulek a grafů..... | 59 |
| IV. | Seznam příloh..... | 61 |
| V. | Přílohy | 62 |

1 Úvod

Cestovní ruch je velmi rozsáhlým systémem, jež stále nabývá na významu. Lidé cestují již od nepaměti z mnoha různých důvodů, jako je například obstarání potravy, klimatické změny nebo kvůli dostupnosti pitné vody. V průběhu posledních několika desítek let se z cestování stává mnohem víc než jen rodinná dovolená jednou za rok. Lidé už nevnímají potřebu cestovat jako zbytnou, ale jako nezbytnou. Chtějí poznávat svět, nové kultury, zažívat dobrodružství, sáhnout si až na samé dno a překonávat přírodu i sebe sama. Samozřejmě stále najdeme mnoho lidí, kteří vnímají cestovní ruch stejně jako tomu bylo před třiceti lety, ale každým rokem jich ubývá a vývoj tohoto interdisciplinárního sektoru se žene rychle kupředu.

Turistická oblast Novohradsko-Doudlebsko, která leží ve spodní části Jihočeského kraje, každoročně láká desítky tisíc turistů, kteří do této destinace přijíždějí za mnohými atraktivitami, jež tato oblast nabízí. Nachází se zde velké množství památek, parků i podniků zajišťujících různorodé služby pro naplnění veškerých potřeb a přání návštěvníků.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na spokojenost návštěvníků již zmíněné turistické oblasti Novohradsko-Doudlebsko s nabídkou a kvalitou poskytovaných služeb, množstvím a kvalitou turistických atraktivit apod. a snaží se najít co nejefektivnější řešení vedoucí ke zvýšení spokojenosti účastníků cestovního ruchu v této destinaci.

1.1 Cíl práce

Identifikace faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků turistické oblasti Novohradsko-Doudlebsko. 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

Tato literární rešerše se zabývá problematikou v oblasti cestovního ruchu. Jednotlivé části na sebe logicky navazují, aby bylo možné této problematice co nejlépe porozumět.

2.1 Cestovní ruch

Nejprve je potřeba si vymezit základní pojmy řešené problematiky pro lepší pochopení a orientaci v daném tématu. Je však mnoho autorů, z nichž každý vnímá problematiku cestovního ruchu trochu jinak, a proto bylo pro účely této práce vybráno několik z nich, kteří poslouží k základnímu vymezení tohoto velmi širokého pojmu.

Cestovní ruch je považován za významný sektor národního hospodářství, který velkou měrou přispívá ke tvorbě hrubého národního produktu. Cestovní ruch má interdisciplinární charakter, což znamená, že je předmětem zkoumání mnoha vědních disciplín. V průběhu 20. století jeho význam výrazně vzrostl a dnes je běžnou součástí života obyvatel vyspělých států (Linderová, 2013).

„Cestovní ruch je souborem vztahů a jevů, které vyplývají z cestování a pobytu osob, pro které místo pobytu není ani hlavním místem bydliště ani místem výdělečné činnosti.“ (Gúčik, 2010, s. 307)

„Cestovní ruch je formou uspokojování potřeb reprodukce fyzických a duševních sil člověka, ke kterému dochází mimo běžné životní prostředí a ve volném čase.“ (Šíp, 2012, s. 75)

Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) definuje cestovní ruch jako činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (tedy mimo místo bydliště), a to na dobu kratší, než je 1 rok u mezinárodního cestovního ruchu a 6 měsíců u domácího cestovního ruchu, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě (Malá a kol., 2002).

„Cestovní ruch je otevřený a dynamický systém, který tvoří dva podsystémy, a to subjekt cestovního ruchu a objekt cestovního ruchu včetně vzájemných vazeb. Vazby existují i mezi cestovním ruchem jako systémem a jinými systémy, které tvoří jeho okolí – vnější prostředí. Jde o ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické prostředí.“ (Hesková a kol., 2006, s. 12-13)

„Člověk nepocituje potřeby cestovního ruchu jako takového, ale pocituje konkrétní potřeby, potřebu poznávání, odpočinku, sportovního nebo kulturního vyžití, útěk před stresem, které je možné uspokojit právě účastí na cestovním ruchu. Potřeby nevznikají jako určitý stav ve vědomí, ale dostávají se do vědomí jako odraz pocitu, že člověk považuje to či ono pro svůj další život za potřebné. Potřeby jsou vymezovány a formovány hospodářským a kulturním vývojem společnosti, tradicemi, etickými a právními normami.“ (Němčanský, 1995, s. 7)

2.2 Subjekt cestovního ruchu

Subjekt cestovního ruchu reprezentuje účastník cestovního ruchu. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje své potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště a obvykle ve volném čase. Je nositelem poptávky a spotřebitelem produktu cestovního ruchu (Hesková a kol., 2006).

Do statistik cestovního ruchu jsou zahrnováni návštěvníci, stálí obyvatelé, turisté a výletníci, uspokojující své potřeby během cestování a pobytu mimo místa běžného bydliště spotřebou statků cestovního ruchu.

Návštěvník je jakákoliv osoba, která cestuje do jiného místa, než je místo jejího obvyklého pobytu na dobu nepřevyšující 12 po sobě jdoucích měsíců, přičemž účel návštěvy je jiný než výkon činnosti odměňované z navštíveného místa (Pásková, Zelenka, 2002).

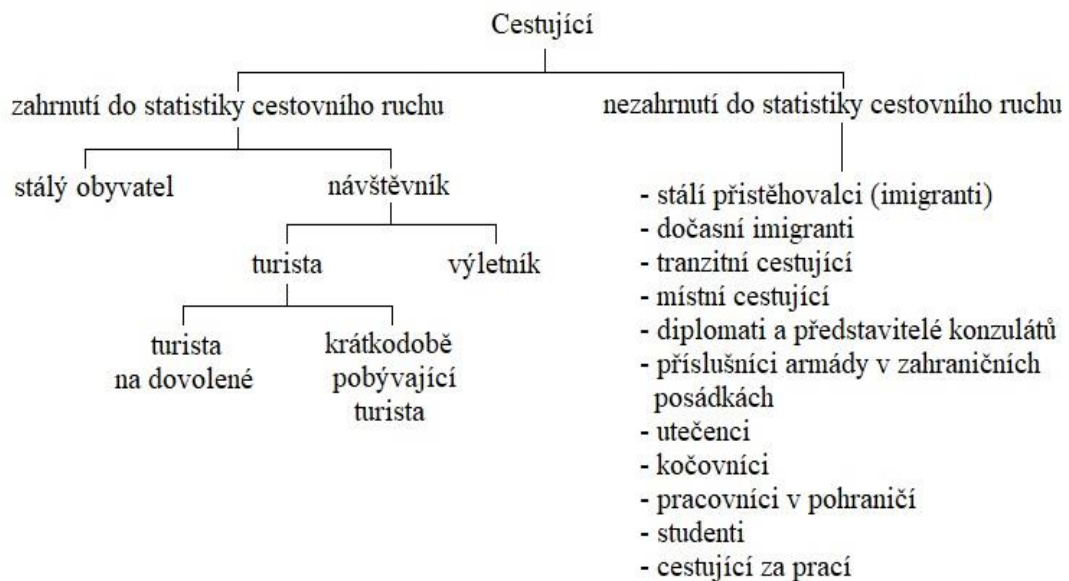
Turista je cestující, který se zdrží v navštíveném místě alespoň 24 hodin za účelem využití volného času a v tomto místě též přespí v hromadném nebo soukromém ubytovacím zařízení (Pásková, Zelenka, 2002).

Z hlediska délky pobytu se dále rozlišuje

- **turista na dovolené**, který pobývá v daném místě více než určený počet nocí nebo dní (v ČR 2-3 noci, ve Francii 7-8 nocí atd.)
- **krátkodobě pobývajícím turistu**, který cestuje na dobu nepřekračující určený počet nocí nebo dní, ale zahrnuje pobyt alespoň s jedním přenocováním na daném místě- (Hesková a kol., 2006).

Výletník je dočasný návštěvník, který se v navštíveném místě nebo zemi zdrží pouze jeden den, tedy bez přenocování (Pásková, Zelenka, 2002).

Obrázek 1: Struktura cestujících



Zdroj: Hesková a kol., 2006

2.3 Objekt cestovního ruchu

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

Je tvořen cílovým místem, podniky a institucemi cestovního ruchu. Subjekt cestovního ruchu cestuje do cílového místa jen tehdy, existuje-li vhodný ekvivalent na uspokojování jeho potřeb. Jeho součástí jsou služby a zboží vyráběné podniky a institucemi cestovního ruchu v cílovém místě (Hesková a kol., 2006).

Cílové místo představuje středisko cestovního ruchu, region nebo stát jako cestovní cíl a může být označováno jako destinace cestovního ruchu (Hesková a kol., 2006).

Primární nabídka cestovního ruchu představuje přírodní a kulturně historický potenciál dané destinace pro cestovní ruch. Cílové místo tedy musí disponovat vhodným potenciálem, aby ho účastník cestovního ruchu vyhledával. Aby byla primární nabídka přitažlivá a vyvolávala návštěvnost, je nutné, aby se v cílovém místě nacházela v dostatečném množství a kvalitě (Beránek a kol., 2013).

Sekundární nabídka cestovního ruchu je charakterizována infrastrukturní vybaveností a představuje tedy souhrn podniků, zařízení a institucí cestovního ruchu, jež návštěvníkovi umožní se přechodně ubytovat, stravovat a čerpat další doplňkové služby rekreačního, sportovního, kulturního a jiného charakteru. Sekundární nabídka je závislá na primární nabídce cestovního ruchu (Beránek a kol., 2013).

2.4 Předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu

Podle Jakubíkové (2012) je hlavním předpokladem rozvoje cestovního ruchu svoboda člověka cestovat. Za další nezbytné podmínky umožňující rozvoj cestovního ruchu, považuje volný časový fond, dostatek volných finančních prostředků a v neposlední řadě vhodnou politickou situaci.

Podle Heskové (2006) musí být splněny tři následující předpoklady:

- primární nabídka musí existovat v dostatečném množství a kvalitě, musí být dostatečně atraktivní vzbuzovat tak zájem o návštěvu,
- musí být komunikační dostupnost umožňující přístup do oblasti a pohyb za atraktivitami cestovního ruchu,
- dostatečná infrastrukturní vybavenost umožňující pobyt v oblasti a využívání jejích atraktivit.

2.5 Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch se v každodenním životě objevuje v různých druzích i formách.

2.5.1 Druhy cestovního ruchu

O druzích cestovního ruchu mluvíme tehdy, když za základ posuzování cestovního ruchu vezmeme motivaci jeho účastníků, tzn. účel, pro který cestují a pobývají přechodně na cizím místě (Hesková a kol., 2006).

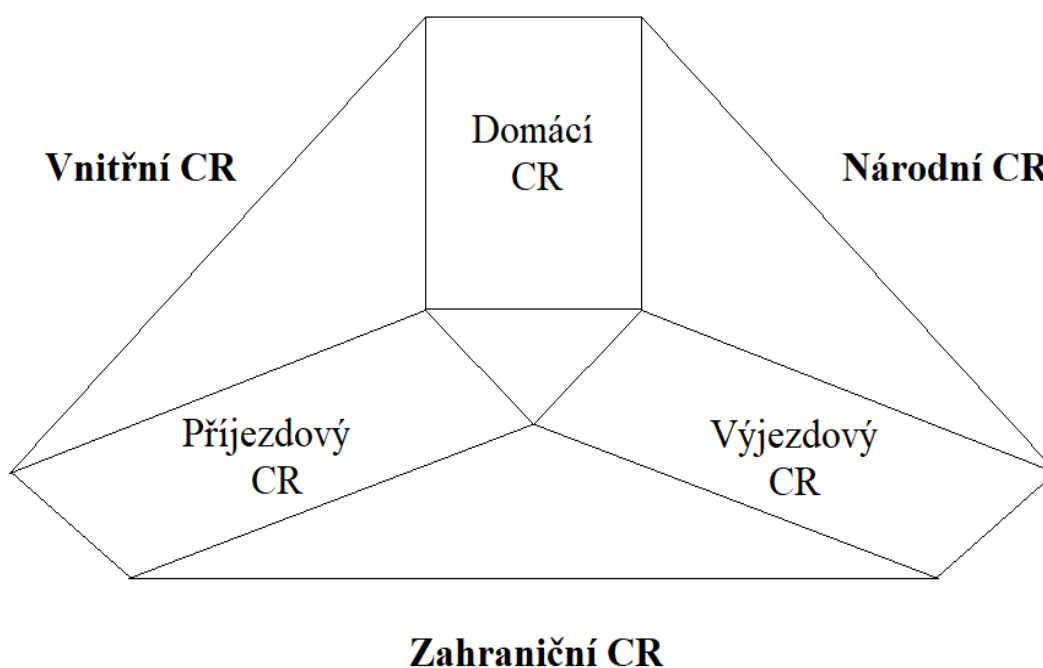
Z hlediska motivace účasti na cestovním ruchu hovoříme konkrétně o rekreačním, sportovním a dobrodružném, mysliveckém, rybářském, kulturním a náboženském (poutním), lázeňském a zdravotním, obchodním, kongresovém a stimulačním cestovním ruchu. V praxi se však druhy cestovního ruchu nevyskytují v čisté podobě, ale v jejich vzájemné kombinaci, přičemž jeden z nich dominuje (Hesková a kol., 2006).

2.5.2 Formy cestovního ruchu

O formách cestovního ruchu hovoříme, když jako základ posuzování cestovního ruchu vezmeme různé příčiny, které ho ovlivňují a důsledky, které přináší. Umožňují blíže určit podstatu cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů jeho účastníků, což dovoluje lépe připravit produkt a nabízet ho na trhu cílové skupině účastníků cestovního ruchu (Hesková a kol., 2006).

Z **geografického hlediska** mluvíme o domácím, zahraničním a mezinárodním cestovním ruchu, přičemž odvozenými formami jsou vnitřní, národní a regionální cestovní ruch.

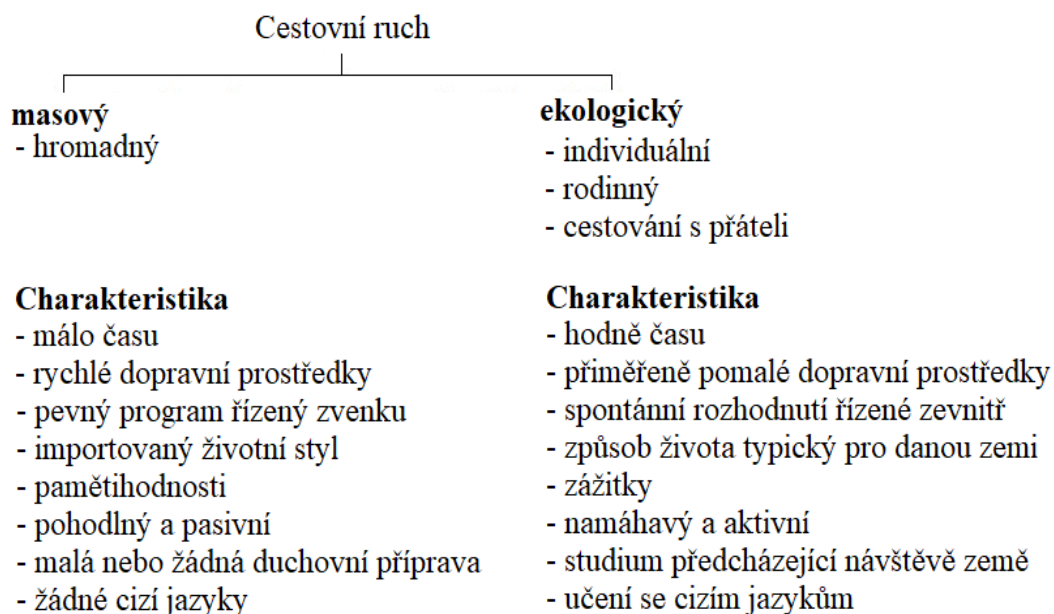
Obrázek 2: Druhy cestovního ruchu z geografického hlediska



Zdroj: Beránek a kol., 2013

Podle počtu účastníků se cestovní ruch dělí na individuální, skupinový, masový a ekologický, přičemž individuální a masový cestovní ruch se váže na způsob organizování účasti na cestovním ruchu. Masový a ekologický cestovní ruch lze považovat za vzájemné protipóly (Hesková a kol., 2006).

Obrázek 3: Základní charakteristika masového a ekologického cestovního ruchu



Zdroj: Hesková a kol., 2006

Rozlišení cestovního ruchu **podle způsobu organizování** je na individuální a organizovaný.

Podle věku účastníků cestovního ruchu mluvíme o cestovním ruchu dětí, mládežnickém, rodinném a seniorském cestovním ruchu.

Z hlediska délky účasti dělíme cestovní ruch na výletní, krátkodobý, víkendový a dlouhodobý.

Podle převažujícího místa pobytu se setkáváme s městským, příměstským, venkovským, horským, vysokohorským a přímořským cestovním ruchem.

Podle ročního období můžeme hovořit o sezónním, mimosezónním a celoročním cestovním ruchu, přičemž sezónnost je v cestovním ruchu způsobena vlivem působení přírodních a sociálních činitelů v průběhu roku, jako je například střídání ročních období, klimatické a povětrnostní změny či délka dne. Projevuje se ve změnách počtu účastníků cestovního ruchu, intenzitě využívání dopravních prostředků nebo na obsazenosti ubytovacích či stravovacích kapacit. Na její stabilizaci je využíváno cenové politiky, aktivní nabídky služeb, propagace atd. (Hesková a kol., 2006).

Podle použitého dopravního prostředku rozlišujeme motorizovaný, železniční, lodní a letecký cestovní ruch, který je nejrychlejší.

Z hlediska dynamiky poznáváme pobytový neboli statický cestovní ruch s hvězdicovou strukturou a putovní neboli dynamický cestovní ruch se strukturou řetězovou. Hvězdicové pobyty jsou takové, kdy účastník cestovního ruchu jezdí na exkurze či výlety, ale vždy se na noc vrací do stejného místa. Řetězový typ cesty je ten, u kterého se pobyt účastníka cestovního ruchu v průběhu stále mění a na žádné místo se opakovaně nevrací.

Ze sociologického hlediska mluvíme o návštěvách příbuzných a známých, sociálním a etnickém cestovním ruchu.

2.6 Trh cestovního ruchu

Zprvu bychom si měli uvědomit, že trh cestovního ruchu netvoří pouze globální společnosti, ale taktéž malé podnikatelské organizace místního významu. Národní trhy zahrnují tři typy cestovního ruchu, a to trh směřující dovnitř, trh směřující ven a domácí trh (Hesková a kol., 2006).

Podle Heskové (2006) je trh cestovního ruchu složen z široké řady organizací, které na tomto trhu vzájemně působí:

- cestovní kanceláře a agentury,
- dopravní společnosti,
- komerční ubytovací zařízení,
- návštěvnické atraktivity,
- zábavní parky.

Jedná se o trh, který se velmi dynamicky mění a působí na něj velká řada objektivních i subjektivních faktorů. Je diferencován jak ze strany nabídky, tak i ze strany poptávky. Z obou těchto perspektiv lze provést segmentaci z různých hledisek (Hesková a kol., 2006).

2.6.1 Nabídka cestovního ruchu

Nabídka cestovního ruchu je tvořena již výše zmíněnou a definovanou primární a sekundární nabídkou, kterou musí disponovat každá destinace, která chce být pro účastníky cestovního ruchu nějakým způsobem zajímavá a přitažlivá.

Podle Beránka (2013) nabídku na trhu cestovního ruchu tvoří:

- atraktivita dané obzvláště kulturně-historickým vývojem a přírodními podmínkami, ale také atraktivita uměle vytvořené pro účastníky cestovního ruchu, jako například festivaly, koncerty apod. (primární nabídka cestovního ruchu)
- vybavenost budovaná tak, aby doplňovala atraktivitu a umožňovala jejich využití účastníky cestovního ruchu, tzv. materiálně-technická základna a s ní související služby (sekundární nabídka cestovního ruchu)

2.6.2 Poptávka cestovního ruchu

Poptávka v cestovním ruchu může být ovlivněna mnoha různými faktory, které Jakubíková (2012) řadí do následujících tří skupin:

- první skupinou jsou **ekonomické faktory**, jako je HDP na hlavu, disponibilní příjmy, rozdíly cen mezi destinacemi, osobní spotřeba, ceny za dopravu, stravovací a ubytovací služby atd.,
- další **faktory jsou sociálně-psychologické** a jedná se především o demografické faktory, preference a motivaci účastníka cestovního ruchu, výhody či nevýhody destinace, image destinace anebo například očekávání, která má účastník cestovního ruchu ještě před samotným navštívením destinace,
- poslední skupinou jsou **vnější faktory** – sem jsou zařazeny bariéry a překážky, politické a sociální prostředí, zákony, ekonomický růst a stabilita určité destinace, války či terorismus.

Trh je z hlediska poptávky výrazně diferencován, přičemž segmentace potenciálních zákazníků je prováděna podle mnoha různých hledisek, jako například z hlediska demografického (pohlaví, věk, rodinný stav), z hlediska ekonomické situace či motivace účasti na cestovním ruchu. Lidé čím dál tím více touží po individuálním přístupu k jejich potřebám, a tak roste tlak nejen na kvalitu, ale i na druh služeb a strana nabídky musí na tyto rostoucí požadavky adekvátně reagovat (Beránek a kol., 2013).

2.7 Destinace cestovního ruchu

Destinace cestovního ruchu je přirozeným celkem, jenž má z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, které jsou odlišné od jiných destinací (Királ'ová, 2003).

Podle WTO je destinace cestovního ruchu místo obsahující atraktivitu cestovního ruchu a s nimi spojená zařízení a služby cestovního ruchu, které si jednotlivý účastník či skupina účastníků cestovního ruchu vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přivádějí na trh (Királ'ová, 2003).

Destinace může být také vnímána jako souhrn různých služeb koncentrovaných v určitém místě či oblasti (Palatková, 2011).

2.8 Služby v cestovním ruchu

Podle Foreta a Foretové (2011) službu nelze vlastnit, lze pouze čerpat její výhody. Všechny služby obecně odlišují od hmotných výrobků následující vlastnosti:

- nehmotnost
- nestálost
- neoddělitelnost
- neskladovatelnost

Orieška (2010) jmenuje speciální znaky služeb:

- časová a místní vázanost služeb na primární nabídku cestovního ruchu
- komplexnost a komplementárnost služeb
- zastupitelnost služeb
- mnohooborový charakter služeb
- nezbytnost zprostředkování služeb
- dynamika a sezónnost poptávky po službách
- nezbytnost poskytování informací o službách a jejich kvalitě
- neanonymita spotřebitele služby

Orieška (2010) dále charakterizuje služby cestovního ruchu z funkčního hlediska následujícím způsobem:

- Informační služby
- Dopravní služby
- Ubytovací služby

- Stravovací služby
- Sportovně-rekreační služby
- Kulturně-společenské služby
- Lázeňské služby
- Kongresové služby
- Služby venkovského cestovního ruchu
- Průvodcovské a asistenční služby
- Animační služby
- Zprostředkovatelské služby
- Pojistné služby
- Směnárenské služby
- Služby pasových orgánů
- Obchodní služby
- Komunální služby
- Zdravotnické, policejní, záchranné, poštovní a telekomunikační služby

2.9 Marketing v cestovním ruchu

Kotler a Armstrong (2004) definují marketing jako „*společenský a řídicí proces, kterým jednotlivci a skupiny získávají to, co potřebují a požadují, prostřednictvím tvorby, nabídky a směny hmotných výrobků s ostatními*“.

Podle Švarcové (2016) je marketing proces, který vede k uspokojování potřeb a přání zákazníků.

Pocity potřeby jsou vyvolány vnitřními motivy nebo vnějšími stimuly. Člověk už na základě vlastních zkušeností ví, co dokázalo jeho potřebu uspokojit a dokud tak bude jeho potřeba uspokojována nadále, bude se k tomu vracet (Kotler, Bowen & Makens, 2010).

Marketing cestovního ruchu je systematickou a řízenou orientací podnikatelské politiky cestovního ruchu jakožto i soukromé a státní politiky cestovního ruchu na místní, regionální a mezinárodní úrovni na co nejlepší způsob uspokojování potřeb jednotlivých zákazníků, či jejich segmentů při dosažení zisku (Krippendorf, 1971).

Morrison (1996) vymezuje marketing cestovního ruchu jako plynulý proces plánování, zkoumání, naplňování, kontroly a vyhodnocování činností potřebných k zajištění nejen potřeb a přání zákazníka, ale také cílů organizace. Dodává, že k dosažení největší účinnosti marketing vyžaduje úsilí každého jednotlivce. Jeho účinnost se pak může dále zvyšovat či snižovat podle činností dalších komplementárních organizací.

Pro účely cestovního ruchu připojuje Jakubíková (2009) k základnímu marketingovému mixu (produkt, cena, distribuce a promotion) další složky, které je taktéž důležité nějakým způsobem řídit a těmi jsou:

- lidé (people),
- obal (packaging),
- programy (programming),
- partnerství (partnership),
- procesy (processes).

2.10 Spokojenost v cestovním ruchu

Přestože je studiu spokojenosti a příčin jejich ovlivnění věnována významná a dlouhotrvající pozornost, stále se jedná o velmi aktuální a extrémně významné téma pro celý různorodý sektor cestovního ruchu. Důvodem, proč se touto problematikou zabývá stále tolik studií je, že existuje významná vazba mezi spokojeností turistů, ochotou se na dané místo vrátit a pozitivním slovem předávaným návštěvníky dále. Pozornost by měla být směřována na vnímanou hodnotu a vnímaný prožitek při návštěvě místa, a to nejen v ubytovacích a stravovacích zařízeních, ale taktéž na úrovni celých destinací (Navrátil, 2012).

Spokojenost je pro účastníka cestovního ruchu buď pocitem potěšení nebo zklamání. To se odvíjí od porovnání reálného výsledku s původním očekáváním jedince. Je-li výsledek shodný s očekáváním nastává spokojenost, v opačném případě nespokojenost. V případě, že nastane situace, při které bude očekávání účastníka

cestovního ruchu překonáno, nastává u něj vysoká spokojenost nebo přímo pocit nadšení (Kotler & Keller, 2013).

2.10.1 Očekávání zákazníků

Očekávání zákazníků a celkové spokojenosti zákazníků nejen v oblasti služeb cestovního ruchu se věnují Rašovská a Ryglová (2017), jež společně s dalšími autory podílejícími se na této knize srozumitelně vysvětlují příčiny spokojenosti či nespokojenosti, způsoby jejího měření a možnosti ovlivňování míry spokojenosti.

Jak uvádějí ve své knize, každá organizace, obzvláště pak podniky nabízející služby, by měla věnovat pozornost očekávání zákazníka, které je založeno na jeho přáních, potřebách a předchozích zkušenostech s firmou nebo produktem a má tendenci se měnit v závislosti na aktuálních trendech či okolním prostředí.

Dále uvádějí, že správné vymezení očekávání zákazníka je nejvýznamnějším a nejdůležitějším krokem v poskytování kvalitní služby. Pokud bude služba poskytnuta pouze na úrovni zákaznickou prahu akceptovatelnosti, stačí málo k nespokojenosti a ztrátě zákaznickovy loajality. V případě, že služba splní zákazníkem požadovanou úroveň očekávání, bude zákazník spokojen. Cílem nejen organizací poskytujících služby by však měla být neustálá snaha o zlepšování kvality a s tím i snaha o gradaci zákaznickovy spokojenosti. Může se jednat například o pozornost ve formě welcome drinku při příjezdu do ubytovacího zařízení, o možnosti vypůjčení sportovního vybavení na recepci zdarma atp.

Kotler (2001) chápe očekávání zákazníků a klientů jako normy pro posuzování kvality služeb, přičemž péčí, kterou podnik věnuje těmto klientům posiluje své konkurenční postavení v poskytování jedinečných služeb zákazníkům.

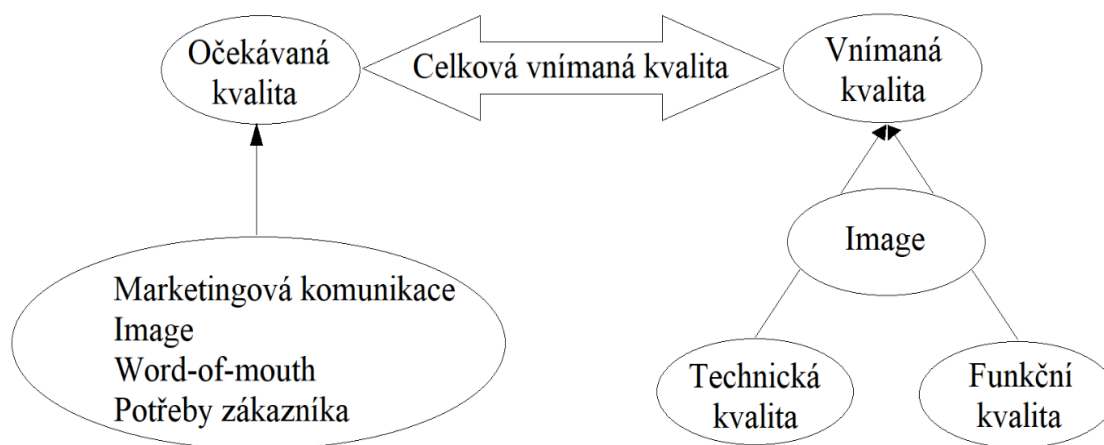
2.10.2 Kvalita služeb

Co se týče kvality služeb, i touto problematikou se zabývaly Rašovská a Ryglová (2017). Vymezují zde pojmy jako je technická a funkční kvalita služeb, zmiňují komplexní management kvality (TQM) i Evropský systém integrovaného managementu kvality (IQM), jenž dále specifikují.

Technická kvalita služeb je orientována na složky, které jsou objektivně měřitelné, tedy například množství nabízených produktů, čistota zaměstnaneckých uniforem, vybavenost hotelových pokojů apod.

Funkční kvalita služeb se orientuje na subjektivně vnímané složky, právě proto je hodnocení funkční kvality náročnější, než je tomu u technické kvality služeb. Zaměřuje se na vztah mezi zákazníkem a poskytovatelem služby, tedy na proces poskytování služby jako takový. Příkladem může být profesionální a vstřícné chování zaměstnanců, atmosféra prostředí, ve kterém je služba poskytována apod.

Obrázek 4: Vnímání kvality zákazníkem



Zdroj: Rašovská, Ryglová, 2017

Komplexní management kvality (TQM) je přístup, který se zaměřuje vedle cílů organizace také na podnikovou kulturu. Snaží se vytvářet pozitivní vztahy mezi firmou a jejími zaměstnanci, protože se předpokládá, že spokojený zaměstnanec oddaný firmě bude pracovat kvalitně a splňovat tak zároveň i cíle podniku.

Evropský systém integrovaného managementu kvality (IQM) je komplexní model, který je vhodný pro použití v turistických destinacích, jelikož spojuje ve svém přístupu čtyři klíčové prvky destinace, přičemž při nastolení nerovnováhy v jakémkoli z nich může mít za následek negativní dopady na celkovou kvalitu destinace a turistického produktu:

- spokojenost turistů a pravidelné sledování úrovně jejich spokojenosti se službami turistické destinace,

- spokojenost poskytovatelů služeb a hodnocení kvality pracovních míst, kariérního růstu zaměstnanců a celková úspěšnost podniků cestovního ruchu v destinaci,
- kvalita života místních obyvatel, jejich spokojenost a vztah k rozvoji cestovního ruchu v oblasti,
- kvalita životního prostředí, která sleduje vliv cestovního ruchu na přírodní prostředí, kulturu a společnost.

Zavedení tohoto komplexního modelu je proces o pěti krocích, přičemž v průběhu zavádění jsou analyzovány výsledky a jednotlivé klíčové prvky jsou přizpůsobovány požadované úrovni, což by mělo zajišťovat kvalitu celku:

- identifikace partnerů a určení lídra, který je schopen zainteresovat ostatní na dosažení společného cíle,
- návrh a výběr opatření směřujících ke zlepšení kvality destinace,
- realizace opatření,
- měření efektů
- zhodnocení adaptace.

2.10.3 Kvalita destinace cestovního ruchu

Kvalitou destinace cestovního ruchu se v knize Rašovské a Ryglové (2017) blíže zabírali Vojtko a Štumpf, kteří tvrdí, že destinace cestovního ruchu je tvořena šesti složkami, které by měly obsahovat jak technickou, tak funkční složku kvality:

- atraktivita – primární nabídka cestovního ruchu v dostatečném množství a kvalitě,
- dostupnost – infrastruktura umožňující přístup do destinace a pohyb za atraktivitami,
- doplňkové služby – služby využívané především místními obyvateli (pošta, bankomat),
- vybavenost – sekundární nabídka cestovního ruchu umožňující pobyt v destinaci,
- připravené produktové balíčky,
- aktivity – možnost využití sportovních, kulturních a jiných zážitkových aktivit.

Dále tvrdí, že definovat kvalitu destinace není snadné nejen z toho důvodu, že tento pojem není nijak legislativně upraven a neexistují žádná obecně platná ustanovení, ale především kvůli subjektivnímu vnímání návštěvníků. Destinace se mohou snažit o vzájemnou odlišnost a díky zvyšování kvality svých služeb poskytovaných návštěvníkům uspět v konkurenčním boji o jejich přízeň.

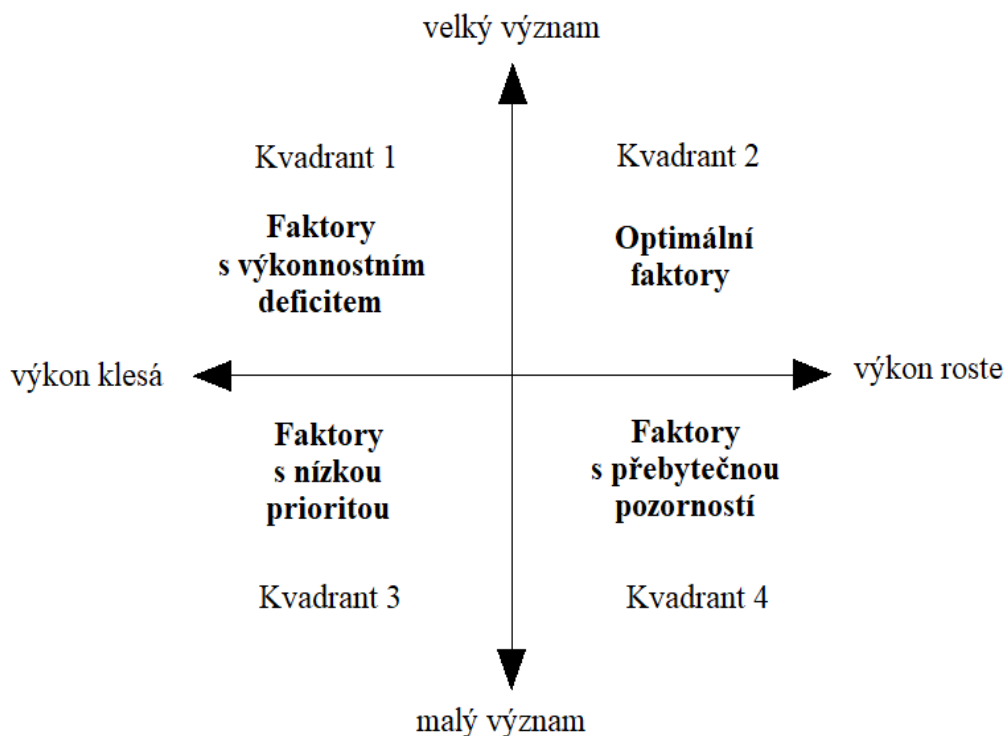
2.10.4 Měření spokojenosti metodou IPA (Importance Performance Analysis)

Pro zjištění úrovně poskytovaných služeb je možné využít metodu IPA (Importance Performance Analysis), která slouží k identifikaci relativního významu nebo důležitosti a zhodnocení výkonu neboli vnímání jednotlivých faktorů, které mají vliv na sledovanou vnímanou kvalitu služeb zákazníkem. Tato metoda je nejčastěji využívána právě v oblasti služeb cestovního ruchu.

Zákazníci jsou dotazováni na ohodnocení několika faktorů kvality a výsledky jsou prezentovány pomocí dvourozměrného grafu znázorňujícího hodnoty průměrné důležitosti na vertikální ose a průměrného výkonu na ose horizontální. Tyto osy dělí graf na čtyři kvadranty, z čehož lze podle umístění faktoru odvozovat manažerská rozhodnutí vedoucí ke zvýšení kvality služeb v destinaci cestovního ruchu. Takto vyhodnocené faktory kvality můžeme dále rozdělit do následujících čtyř kategorií:

- faktory s výkonnostním deficitem – je potřeba jim věnovat více pozornosti, protože zákazník těmto faktorům přikládá vysokou důležitost a není s jejich dosavadním stavem příliš spokojen,
- optimální faktory – pro zákazníka jsou důležité a je s nimi spokojen, stačí je udržovat v aktuálním stavu,
- faktory s nízkou prioritou – není nutné jim věnovat prioritní pozornost, jelikož pro zákazníka nejsou tolik podstatné,
- faktory s přebytečnou pozorností – pro zákazníka nejsou stěžejní, a přesto je spokojenost s těmito faktory hodnocena velmi pozitivně, je jim věnováno až zbytečně příliš pozornosti (Rašovská, Ryglová, 2017).

Obrázek 5: Grafické vnímání IPA analýzy



Zdroj: Rašovská, Ryglová, 2017, s. 67

2.10.5 NPS (Net Promoter Score)

Tento ukazatel vypovídá v cestovním ruchu o míře loajality návštěvníků dané destinace. Nabývá hodnot od -100 do +100, přičemž čím vyšší je jeho hodnota, tím vyšší je loajalita zkoumaných osob.

Na základě marketingového výzkumu se od respondentů získají odpovědi na otázku typu „*Jak je pravděpodobné, že byste doporučil/a návštěvu této destinace příteli, rodině nebo kolegovi?*“, přičemž je nabízena škála možných odpovědí 0-10, kde 0 znamená „*zcela nepravděpodobné*“ a 10 znamená „*zcela pravděpodobné*“. Tato data slouží k dalšímu výpočtu, který vypadá následovně:

$$\% \text{ respondentů s odpovědí 9 nebo 10} - \% \text{ respondentů s odpovědí 0 až 6}$$

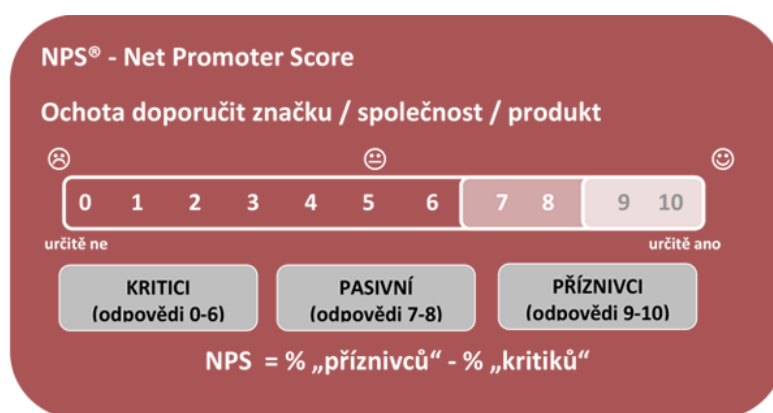
Podle odpovědí se respondenti rozdělují na tři skupiny návštěvníků:

- kritici – návštěvníci, kteří zvolili 0–6,
- neutrální – návštěvníci, kteří zvolili 7 nebo 8,
- propagátoři – návštěvníci, kteří zvolili 9 nebo 10.

Výsledný rozdíl je NPS, přičemž hodnoty nižší než 0 se obvykle vykládají jako příznaky potíží s loajalitou návštěvníků destinace a naopak od +50 je hodnota NPS výborná. Zcela nepochybně ale záleží také na kontextu a na porovnání s konkurencí (Podnikatel.cz, 2020).

Mohou nastat i případy, kdy nízká hodnota NPS může být zapříčiněna jedním nesplněným očekáváním, přičemž se zbylými službami i s kvalitou pobytu byl zákazník jinak spokojen. Celkový pobyt by tedy kvůli onomu nesplněnému očekávání doporučil hodnotou 8, která však není do výpočtu nijak zahrnuta.

Obrázek 6: Net Promoter Score



Zdroj: Datamar, 2020

3 Metodika

Bakalářská práce je rozdělena do tří hlavních částí, přičemž první část se zabývá teorií a definováním pojmů souvisejících s tématem, druhá část je analýzou současného stavu destinace včetně prezentace výsledků z uskutečněného dotazníkového šetření a třetí část obsahuje návrhy řešení nedostatků dané destinace vedoucí ke zvýšení spokojenosti jejích návštěvníků.

Pro účely sepsání teoretické části byla prostudována odborná literatura, podle které byla vypracována literární rešerše, v níž jsou postupně definovány pojmy od obecného pojetí cestovního ruchu až po kvalitu služeb a měření spokojenosti účastníků cestovního ruchu, která je pro účely této bakalářské práce stěžejní.

Druhá část práce je zaměřena na analýzu a vyhodnocení primární a sekundární nabídky turistické oblasti Novohradsko-Doudlebsko, k čemuž byla použita sekundární data dostupná nejen na webových stránkách měst a obcí v destinaci.

Dále byla vyhodnocována primární data, která byla získána kvantitativním výzkumem, konkrétně vlastním dotazníkovým šetřením prováděným metodou TAPI. Toto dotazníkové šetření proběhlo v letní sezóně roku 2019 v měsících srpen a září, a to v turistické oblasti Novohradsko-Doudlebsko, konkrétně v Nových Hradech, Terčíně údolí, Borovanech, Římově a Pořešíně. Dotazník byl k dispozici ve 3 jazycích, a to v českém (viz Příloha 1), anglickém a německém jazyce, aby mohla být data sbírána nejen od českých, ale také zahraničních návštěvníků. Dotazníkového šetření se celkem zúčastnilo 301 respondentů, přičemž minimální počet dotazníků v Nových Hradech byl 100 dotazníků, v Terčíně údolí 40 dotazníků, v Borovanech 60, v Římově 40 a v Pořešíně taktéž 40. Zbývajících 20 dotazníků bylo vyplněno buď v již zmíněných obcích, nebo v obcích ležících taktéž v turistické oblasti Novohradsko-Doudlebsko. Respondenti byli vybíráni na základě kvótního výběru, kdy byla předem určena místa sběru dat, termíny, ve kterých bude dotazování probíhat a také minimální počet vyplněných dotazníků na jednotlivých místech v turistické oblasti. Na místě byli už respondenti vybíráni nahodile a dotazník obsahující 30 otázek vyplňovali na mobilním telefonu. V dotazníku byly využity převážně uzavřené, ale i otevřené otázky nebo škály zaměřující se na hodnocení atraktivit cestovního ruchu, které destinace nabízí, infrastruktury pro cestovní ruch, kvalitu nabízených služeb, vnímání cenové hladiny a celkového hodnocení destinace. Samozřejmě zde byly obsaženy taktéž demografické otázky sloužící k segmentaci

jednotlivých respondentů do menších podobajících se skupin, které byly dále odděleně sledovány.

Kontrola tazatele byla prováděna za pomoci GPS souřadnic, jejichž načtení bylo nezbytné z chytrého mobilního telefonu povolit a během několika sekund po skončení dotazníku odeslat. Často se však stávalo, že i přes povolení jejich načtení se souřadnice samy nevyplnily a dotazník byl odeslán bez nich. Docházelo i k načtení nesprávných souřadnic, kdy GPS souřadnice ukazují, že dotazování probíhalo na poli a podobně.

Cílem dotazníkového šetření bylo získání dostatečného množství informací o míře spokojenosti návštěvníků v dané oblasti, a to nejen se službami či atraktivitami cestovního ruchu, ale také s celkovým dojmem z pobytu v této destinaci, kam bychom mohli zařadit například i celkovou atmosféru.

Data z dotazníkového šetření byla pečlivě zpracována a na základě tohoto zpracování byl utvořen závěr a s ním i návrhová část, jejíž cílem bylo vytvoření návrhů změn či opatření vedoucím ke zvýšení spokojenosti návštěvníků turistické oblasti Novohradsko-Doudlebsko. Závěrečná část slouží jako celkové zhodnocení výsledků bakalářské práce za tuto destinaci.

Území Novohradských hor je jen velmi řídko obydlené, a právě z toho důvodu je cílem mnoha turistů, kteří na jedné straně preferují aktivní turistiku (pěšky, na kole i na koni) a na straně druhé nechtějí potkávat velké masy lidí. Většina návštěvníků si pobyt v této oblasti spojuje s klidem a pohodou (Jižní Čechy, 2020).

Celé území však není pokryto pouze horami, lesy a divokými vodami. Tato oblast je velmi bohatá nejen na významné kulturní památky, ale také na přírodní zajímavosti. Zklamání budou však ti, kteří zde hledají moderní zábavní parky s hlučnými a divokými atrakcemi. Novohradsko-Doudlebsko je spíše oblastí pro takové návštěvníky, kteří rádi pátrají po zapomenutých stopách našich předků v krajině nebo pro ty, kteří ocení klid zdejší přírody bez nutnosti prodírat se davy turistů (Jižní Čechy, 2020).

Oblast udržuje měkkou neboli šetrnou turistiku následujícími třemi způsoby:

- být šetrný ke krajině a k obcím,
- být šetrný k lidem, kteří zde žijí,
- být šetrný k návštěvníkům (Jižní Čechy, 2020).

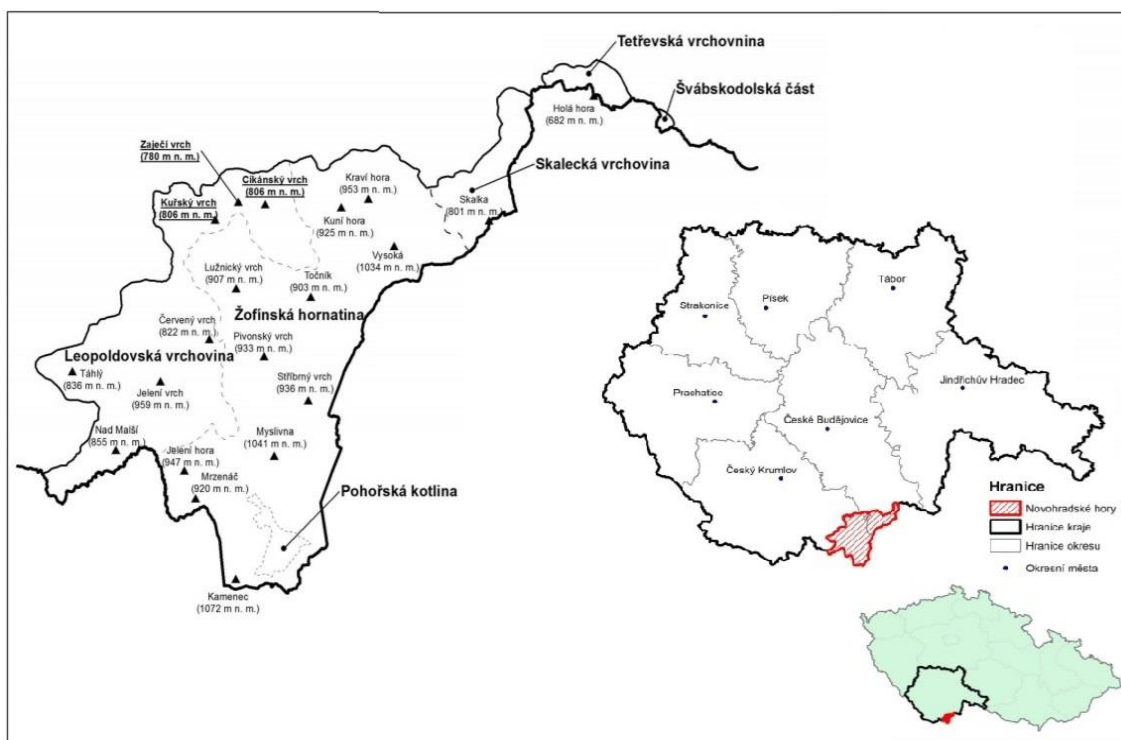
4.2 Primární nabídka cestovního ruchu v destinaci

Tato kapitola bude rozčleněna do dvou částí, z nichž se jedna bude zabývat přírodním a druhá kulturně-historickým potenciálem, jenž destinace nabízí.

4.2.1 Přírodní potenciál

Významnou část turistické oblasti Novohradsko-Doudlebsko pokrývají Novohradské hory, jež se v roce 2000 se svou rozlohou cca 162 km² zasloužily o vyhlášení Přírodního parku Novohradské hory. Rozprostírají se kolem Nových Hradů, Benešova nad Černou, Dolního Doříště a Malont až se státní hranici, s Rakouskem, kde se táhnou téměř k údolí Dunaje. Z toho důvodu jsou dobře dostupné nejen pro české, ale také zahraniční návštěvníky. Příroda zde byla člověkem jen málo zasažena a je tedy velmi zachovalá. Nachází se zde nejstarší pralesovité rezervace na našem území i na území střední Evropy, a to Žofínský a Hojnovodský prales. Novohradské hory se mohou pyšnit mnoha vrcholy, z nichž tři přesahují tisíc metrů nad mořem, a také prameny několika významných vodních toků, jako je Malše, Lužnice nebo Stropnice (Kudyznudy.cz, 2020).

Obrázek 8: Novohradské hory



Zdroj: Rypl, 2004 (vlastní úprava)

4.2.2 Kulturně-historický potenciál

Turistická oblast Novohradsko-Doudlebsko nabízí široké spektrum kulturně historických památek. Většina z nich je velmi dobře zachována a každoročně se tak těší pozornosti nemála turistů nejen z České republiky, ale i ze zahraničí. Uvedeme si několik příkladů.

Hrad Nové Hrady je státním, původně gotickým, hradem rodu Vítkovců z poloviny 13. století. Za Rožmberků byla po zásahu bleskem zničena mohutná hradní věž, což zapříčinil výbuch střelného prachu, který zde byl uschován. Po opravě hradu posledním Rožmberkem Petrem Vokem získal hrad rod Buquoyů, kterému patřil až do roku 1945. Tato majestátní stavba dokáže dodnes návštěvníky ohromit nejen hradním příkopem, ale také svým autentickým interiérem zahrnujícím buquoyskou knihovnu či buquoyský rodinný archiv (Státní hrad Nové Hrady, 2020).

Buquoyská hrobka je pseudogotickou dominantou novohradského hřbitova. Skládá se ze dvou částí, a to z krypty v přízemí a kaple v patře, jejíž vchod zdobí pozlacená mozaika Panny Marie zhotovené podle návrhu Maxe Švabinského. V této

hrobce je dodnes umístěno osm rakví s tělesnými ostatky Buquoyů a jejich příbuzných z rodu Cappy. Stavba připomíná Schwarzenberskou hrobku v Třeboni, nemá však podzemní krypty (KIC Nové Hradý, 2020).

Terčino údolí je přírodně krajinářský park o rozloze cca 138 ha nacházející se přibližně 1 km od Nových Hradů, který byl roku 1949 vyhlášen národní přírodní památkou. Park včetně staveb a krajinářských prvků je současně chráněn i jako kulturní památka České republiky. Díky pětikilometrové naučené stezce s moderními informačními panely se turisté mohou snadno seznámit s přírodou i historií tohoto překrásného místa (Jižní Čechy, 2020).

Tvrz Žumberk je pozdně gotická tvrz z 15. století nedaleko Nových Hradů. Byla několikrát postupně rekonstruována a došlo také k znovuoobnovení vodní nádrže v údolí pod tvrzí. Tato tvrz nabízí svým návštěvníkům stálou expozici malovaného nábytku z jižních Čech a další výstavy. Přilehlý minipivovar utiší žízeň turistů domácím pivem, které je zde připravováno tradičním rukodělným způsobem (Jihočeské muzeum, 2020).

Poutní kostel Panny Marie Těšitelky v Dobré Vodě u Nových Hradů byl vysvěcen roku 1715 a od té doby získává svůj věhlas jako jedno z nejvýznamnějších mariánských poutních míst v Čechách. Byl významný nejen pro české, ale taktéž zahraniční návštěvníky a jeho důležitost byla umocněna existencí lázní, jež inspirovaly známého spisovatele Zikmunda Wintera k pojmenování tohoto místa „Jihočeské Lurdy“ (Jižní Čechy, 2020).

Augustiniánský klášter Borovany je jedním z nejmenších, ale také z nejkrásnějších klášterů, který jižní Čechy nabízejí. Byl založen roku 1455 Petrem z Lindy a v historii byl několikrát zrušen a vzápětí obnoven. Jeho posledními významnými vlastníky byli až do roku 1939 Schwarzenbergové (Jižní Čechy, 2020).

Buškův Hamr je vodní hamr z přelomu 18. a 19. století, jenž je zachován včetně dobových nástrojů poháněných třemi vodními koly. V létě se zde pořádají koncerty, divadelní představení a další kulturní akce, přičemž vrcholem sezony jsou Kovářské dny s ukázkami kovářského řemesla a řemeslným jarmarkem (Jižní Čechy, 2020).

Pořešín je zříceninou hradu, jenž byl postaven ve 14. století. Hrad několikrát vystřídal své majitele, než ho Rožmberkové roku 1434 nechali zbořit kvůli hrozbě opevnění husity. V současné době se zde nachází také hradní muzeum, kde si návštěvníci

mohou prohlédnout autentické výstavy včetně věcí, které byly nalezeny přímo na hradě (Jižní Čechy, 2020).

4.3 Sekundární nabídka cestovního ruchu v destinaci

Sekundární nabídka zahrnuje ubytovací zařízení, stravovací zařízení a dopravu. Všechny tyto oblasti jsou nezbytně nutné k rozvoji potenciálu destinace pro cestovní ruch, a proto by zde měly být nabízeny nejen v dostatečném množství, ale také v co nejlepší kvalitě.

4.3.1 Ubytovací zařízení

Český statistický úřad udává počty ubytovacích zařízení pouze pro jednotlivé kraje a okresy, nikoliv turistické oblasti jako je v našem případě Novohradsko-Doudlebsko, tudíž by bylo velmi složité určit přesný počet těchto zařízení. Právě z tohoto důvodu se zaměříme pouze na nabídku ubytovacích zařízení v těsné blízkosti obcí, ve kterých probíhalo dotazníkové šetření, tedy v Nových Hradech, v Terčíně údolí, Borovanech, Římově a Pořešíně.

Tabulka 1: Ubytovací zařízení v jednotlivých částech Novohradsko-Doudlebska

| | Hotel *** a více | Hotel s méně než *** | Penzion | Ostatní | Celkem |
|---------------|------------------|----------------------|---------|---------|--------|
| Nové Hrady | 1 | 0 | 4 | 5 | 10 |
| Terčino údolí | 0 | 0 | 5 | 0 | 5 |
| Borovany | 1 | 0 | 2 | 1 | 4 |
| Římov | 0 | 0 | 0 | 2 | 2 |
| Pořešín | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| Celkem | 2 | 0 | 11 | 8 | 21 |

Zdroj: vlastní zpracování podle údajů z ČSÚ

Z tabulky je zřejmé, že počet ubytovacích zařízení v jednotlivých obcích, ve kterých probíhalo dotazníkové šetření, je poměrně nerovnovážně zastoupen. Zatímco v Nových Hradech je celkem 10 ubytovacích možností, v Římově jsou tyto možnosti pouze dvě a v Pořešíně dokonce žádná. Je však nezbytné brát v potaz návštěvnost daného místa, a tedy i potřebu ubytovacích zařízení a kapacit pro potenciální zákazníky. Nové Hrady by se daly označit za jakési centrum turistické oblasti Novohradsko-Doudlebsko, proto je zde pochopitelně nejvyšší zastoupení ubytovacích zařízení a díky poměrně krátkým vzdálenostem mezi jednotlivými zkoumanými obcemi by neměly nastávat problémy

s ubytováním pro návštěvníky destinace, ať už je jejich turistickým cílem kterákoliv atraktivita, kterou oblast nabízí.

4.3.2 Stravovací zařízení

V turistické oblasti Novohradsko-Doudlebsko se nachází nepřehledné množství restaurací, hostinců, kaváren, cukráren i stánků s rychlým občerstvením, jejichž hlavním úkolem je uspokojit poptávku turistů po stravovacích službách. Nabídka těchto zařízení se však každoročně mění z důvodu otevírání nových podniků či zavírání těch méně úspěšných. Bylo by velmi zdlouhavé, náročné a hlavně nepřesné, kdybychom se pokoušeli utvořit aktuální seznam všech stravovacích zařízení v destinaci, můžeme však vybrat alespoň některé zástupce, kteří v destinaci uspokojují poptávku návštěvníků:

- Restaurace Pod Radnicí – Nové Hrady
- Restaurace Hamr – Terčino údolí
- Restaurace na Vráži – Otěvěk u Trhových Svinů
- Restaurace Valeš – Borovany
- Restaurace Borovanský mlýn – Borovany
- Hostinec Doudleby – Doudleby
- Římovská Hospoda – Římov
- Kavárna a cukrárna Kousek – Nové Hrady
- Apatyka Café – Nové Hrady (Novohradsko-Doudlebsko, 2020)

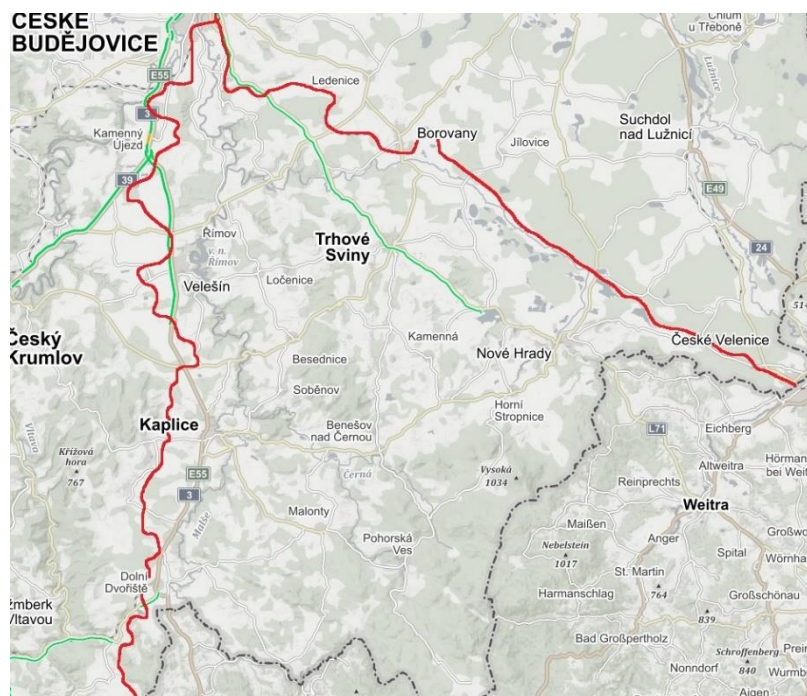
Obce, které denně lákají více turistů disponují zpravidla větším množstvím stravovacích zařízení než obce s méně návštěvníky. Není tedy divu, že nejvíce stravovacích zařízení je koncentrováno v Nových Hradech a například zřícenina hradu Pořešín nenabízí ve své bezprostřední blízkosti žádné možnosti občerstvení.

4.3.3 Doprava

Turistickou oblastí Novohradsko-Doudlebsko prochází dvě železniční tratě vlakových spojů. První z nich pravidelně jezdí ze Strakonice přes České Budějovice, Borovany, Nové Hrady atd. až do Českých Velenic, které se nachází na státní hranici s Rakouskem. Druhý spoj jezdí z Českých Budějovic přes Kaplici do Horního Dvořiště či do stanice Rybník. Další a velmi významnou možností železniční dopravy do této

turistické oblasti je mezinárodní expres jezdící z Prahy přes České Budějovice a Kaplice až do Rakouského Lince. (IDOS.cz, 2020)

Obrázek 9: Železniční síť v oblasti Novohradsko-Doudlebska



Zdroj: Mapy.cz, 2020 (vlastní úprava)

Síť autobusových linek je výrazně bohatší a zajistí návštěvníkům dopravu téměř kamkoliv. Dopravní služby zde zajišťuje hned několik dopravců, kteří svými pravidelnými linkami zabezpečují dopravu v podstatě po celé turistické oblasti Novohradsko-Doudlebska.

Parkování je jedním z významných problémů, který řeší spousta destinací, které se každou sezónu (někdy i mimo ni) plní turisty přijíždějícími do cílového místa vlastními dopravními prostředky. V oblasti Novohradsko-Doudlebska však nenajdeme vysloveně proudící davy turistů a nemělo by tedy docházet k přehlcení dopravní infrastruktury a k nedostatku parkovacích míst jak pro návštěvníky, tak pro místní obyvatele.

Cyklostezky se v destinaci objevují spíše jako trasové návody než stezky pro cyklisty přímo vyhrazené a přizpůsobené. Většinou se zde cyklisté setkávají s asfaltovým povrchem silnic, někdy zase stezka vede lesními pěšinami. Můžeme se setkat hned s několika variantami trasy vedoucí přes obce Novohradsko-Doudlebska, nikdy v nich však nechybí zastávka v Borovanech, Trhových Svinech, Nových Hradech, Benešově nad Černou či v Římově.

4.4 Dotazníkové šetření

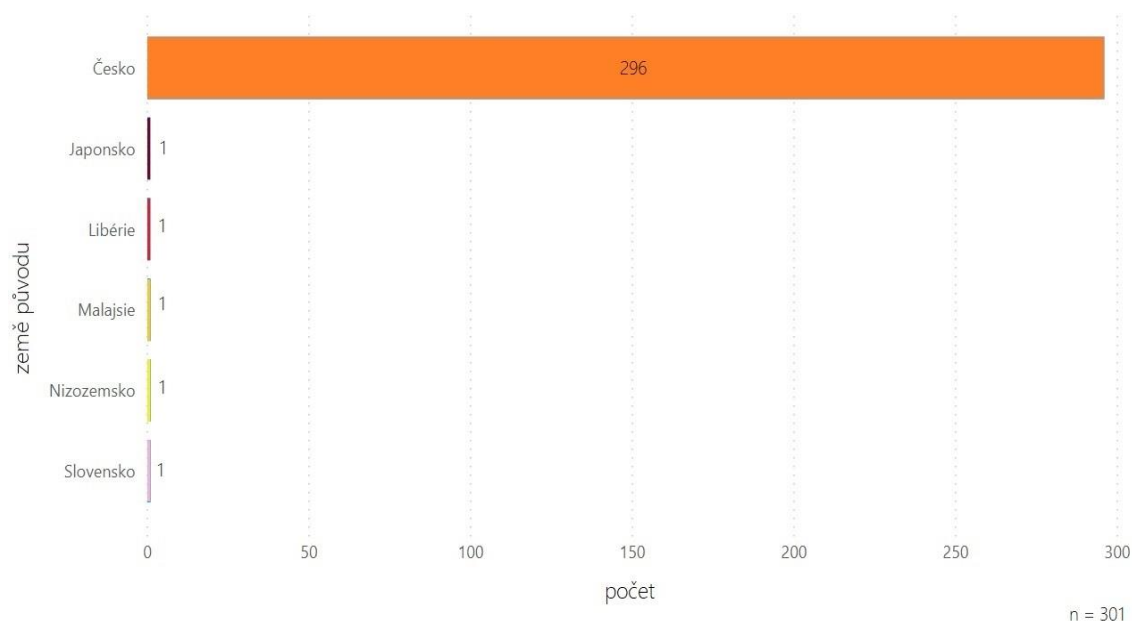
Dotazníkové šetření probíhalo ve zkoumané oblasti v měsíci srpnu a září roku 2019 a to formou osobního dotazování na pěti místech v dané destinaci, konkrétně v Nových Hradech, Terčíně údolí, Borovanech, Římově a Pořešíně. Celkem bylo sesbíráno 301 dotazníků od nahodile oslovených respondentů, přičemž kvótně byla určena místa a termíny sběru dat a také minimální počet vyplněných dotazníků v jednotlivých místech turistické oblasti. Kontrola tazatele v místě dotazování byla zabezpečena pomocí načítání GPS souřadnic z chytrého mobilního telefonu, na kterém byl dotazník vyplňován. Všechny dotazníky byly tedy skutečně vyplněny v předem určených obcích turistické oblasti Novohradsko-Doudlebsko.

Nejprve budou prezentovány základní demografické údaje o vzorku, jako je například pohlaví, věková kategorie či nejvyšší dosažený stupeň vzdělání respondentů. Dále byly po pečlivém prostudování sesbíraných dat vybrány ty nejzajímavější grafy poukazující na hlavní důvody spokojenosti či nespokojenosti návštěvníků turistické oblasti Novohradsko-Doudlebsko.

4.4.1 Souhrnné demografické údaje o vzorku

Podle Grafu 1 je zřetelné, že naprostá většina respondentů byla české národnosti, konkrétně 296, tj. 98,34 %. Zbýlých 5 respondentů, což je 1,66 %, bylo jiného původu. Výstupy z těchto dotazníků budou tedy sloužit spíše jako data zkoumaná pro zvýšení míry spokojenosti českých návštěvníků. Lze však do jisté míry předpokládat, že názory a nápady zahraničních turistů se nebudou nějak extrémně lišit od těch, na které poukázali čeští návštěvníci.

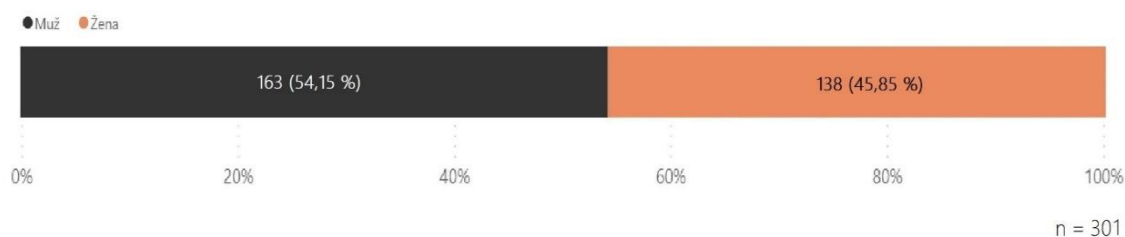
Graf 1: Země původu respondentů



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Jak ukazuje Graf 2, z celkového počtu 301 respondentů bylo 163 dotázaných mužů (54,15 %) a 138 dotázaných žen (45,85 %). Tento fakt nemusí být způsoben pouze větším zastoupením mužského pohlaví mezi návštěvníky, ale může to být zapříčiněno například větší ochotou mužů spolupracovat s tazatelkou na vyplnění dotazníků v případě, kdy se jednalo například o pár či skupinu více turistů.

Graf 2: Pohlaví respondentů

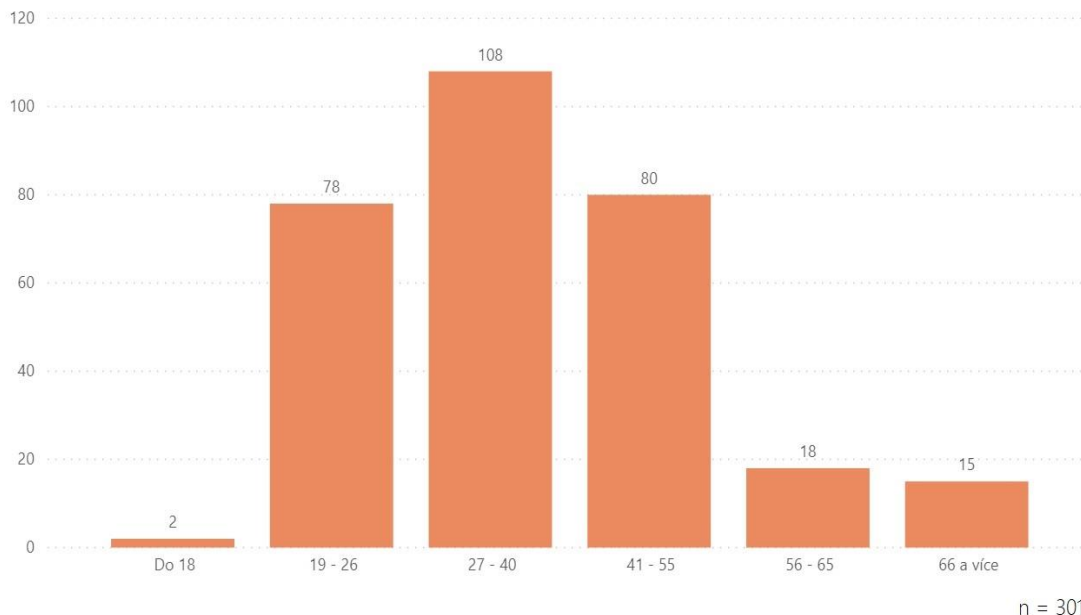


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z Grafu 3 je patrné, že více než třetina respondentů patří do věkové kategorie od 27 do 40 let, konkrétně 35,88 %. Téměř ve stejném zastoupení pohybujícím se kolem 26 % dále odpovídali respondenti ve věkových kategoriích od 19 do 26 let se 78 respondenty a kategorii od 41 do 55 let s 80 respondenty. I starší věkové kategorie od 56 do 65 let a od

66 let výše byly zastoupeny podobně a to 18 a 15 respondenty. Co se týče zastoupení mladistvých do 18 let, odpověděli pouze 2.

Graf 3: Věková struktura respondentů



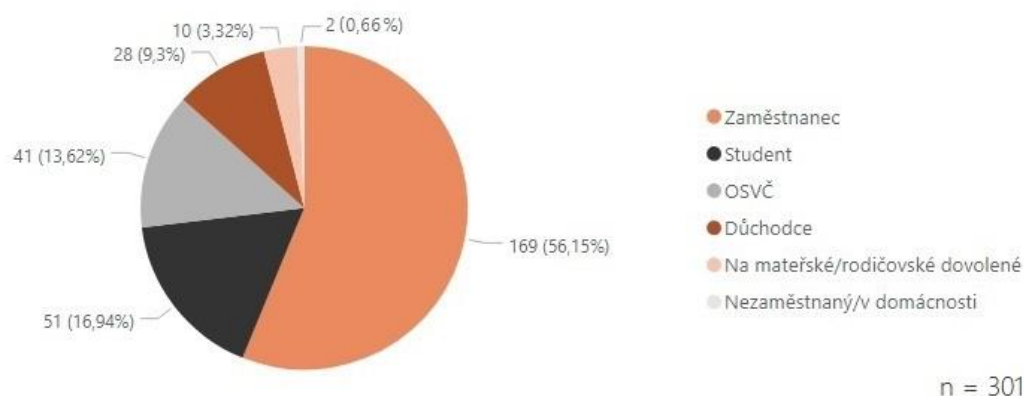
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Z 301 dotázaných odpovědělo celkem 185 z nich (61,46 %), že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je na stupni středoškolského vzdělání. Dotazník nebral v potaz další rozdělení na střední školu zakončenou maturitní zkouškou a střední školu bez nebo s výučním listem. Další nejčastější odpovědí na nejvyšší dosažené vzdělání respondentů bylo vysokoškolské vzdělání se 108 respondenty (35,88 %), přičemž ani zde nebyl dále jakkoliv rozlišován typ vzdělání spolu s dosaženým titulem. Pouze 8krát zazněla odpověď, že nejvyšší dosažené vzdělání respondenta je základní škola, což je mizivých 2,66 %.

Co se týče příjmů domácností jednotlivých respondentů, 101 domácností (33,55 %) má příjmy přibližně na úrovni průměru, 70 domácností (23,26 %) hodnotí své příjmy jako podprůměrné a 30 domácností (9,97 %) má pocit, že jsou jejich příjmy spíše nadprůměrné. Zbýlých 100 respondentů (33,22 %) si nepřálo na tuto otázku odpovídat. Je poměrně zajímavé, že jako podprůměrné hodnotí své příjmy převážně studenti ve věkové kategorii od 19 do 26 let a dále respondenti se statutem důchodce v kategoriích od 56 let věku výše.

V Grafu 4 můžeme vidět, že více než polovina respondentů má status zaměstnance, konkrétně 55,15 % dotázaných. Dalších 16,94 % respondentů byli studenti, 13,62 % uvedlo, že je OSVČ a 9,3 % vyplnilo statut důchodce. Na mateřské či rodičovské dovolené bylo 3,32 % respondentů a pouhých 0,66 % bylo nezaměstnaných či v domácnosti.

Graf 4: Společenský status respondentů



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Ve vzorku jsou zastoupeny různé věkové skupiny s různým dosaženým vzděláním i společenským statutem. Pohlaví jsou zastoupena téměř rovnoměrně s menší převahou mužů. Velikost vzorku by měla být dostačující a lze o něm říct, že je poměrně heterogenní a do jisté míry i reprezentativní.

4.4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Následující tabulka ukazuje počet respondentů z jednotlivých okresů České republiky, přičemž okresy zastoupené větším podílem dotázaných jsou v tabulce umístěny výše.

Tabulka 2: Zastoupení respondentů dle jednotlivých okresů ČR

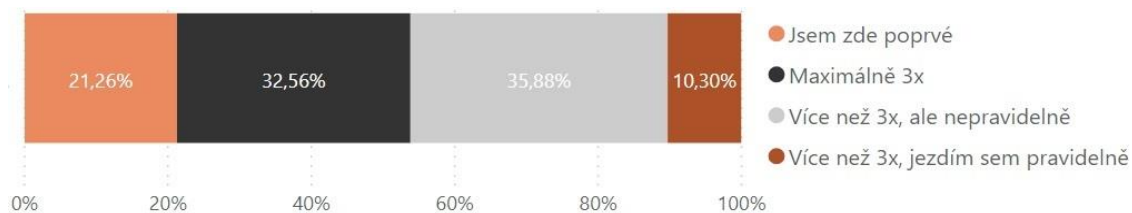
| Kraj | Okres | Počet respondentů z tohoto okresu | Procentuální podíl | Kraj | Okres | Počet respondentů z tohoto okresu | Procentuální podíl |
|-----------------|--------------------|-----------------------------------|--------------------|-----------------|-----------------|-----------------------------------|--------------------|
| Jihočeský | České Budějovice | 151 | 51,01% | Vysočina | Třebíč | 2 | 0,68% |
| Jihočeský | Český Krumlov | 45 | 15,20% | Jihomoravský | Brno - město | 2 | 0,68% |
| Jihočeský | Jindřichův Hradec | 14 | 4,73% | Moravskoslezský | Opava | 2 | 0,68% |
| Jihočeský | Písek | 12 | 4,05% | Olomoucký | Šumperk | 2 | 0,68% |
| Jihočeský | Strakonice | 11 | 3,72% | Ústecký | Chomutov | 2 | 0,68% |
| Jihočeský | Tábor | 8 | 2,70% | Středočeský | Beroun | 2 | 0,68% |
| Hl. město Praha | Praha | 5 | 1,69% | Plzeňský | Plzeň - sever | 1 | 0,34% |
| Pardubický | Pardubice | 4 | 1,35% | Ústecký | Děčín | 1 | 0,34% |
| Ústecký | Ústí nad Labem | 3 | 1,01% | Liberecký | Česká Lípa | 1 | 0,34% |
| Vysočina | Jihlava | 3 | 1,01% | Středočeský | Kolin | 1 | 0,34% |
| Zlínský | Kroměříž | 3 | 1,01% | Vysočina | Havlíčkův Brod | 1 | 0,34% |
| Plzeňský | Domažlice | 2 | 0,68% | Jihomoravský | Znojmo | 1 | 0,34% |
| Plzeňský | Plzeň - jih | 2 | 0,68% | Jihomoravský | Brno - venkov | 1 | 0,34% |
| Karlovarský | Karlovy Vary | 2 | 0,68% | Jihomoravský | Vyškov | 1 | 0,34% |
| Ústecký | Most | 2 | 0,68% | Moravskoslezský | Frýdek - Místek | 1 | 0,34% |
| Liberecký | Jablonec nad Nisou | 2 | 0,68% | Pardubický | Ústí nad Orlicí | 1 | 0,34% |
| Královéhradecký | Jičín | 2 | 0,68% | Středočeský | Benešov | 1 | 0,34% |
| Královéhradecký | Hradec Králové | 2 | 0,68% | Celkem | | 296 | 100,00% |

Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Jak je z Tabulky 2 patrné, nejvíce respondentů během roku trvale pobývá v okrese České Budějovice a Český Krumlov, což dává do značné míry smysl, protože území těchto okresů je v blízkosti zkoumané oblasti. V podstatě by se dalo říct, že čím dál se okres nachází od oblasti Novohradsko-Doudlebsko, tím méně návštěvníků ho ve sledované měsíce navštívilo.

Podle Grafu 5 nejvíce respondentů odpovědělo, že tuto turistickou oblast navštívilo více než třikrát, ale navštěvují ji nepravidelně, přičemž tato skupina tvoří celých 35,88 % (108 respondentů). Další nejčastější odpovědí bylo, že respondent navštívil tuto turistickou oblast maximálně třikrát. Takto odpovědělo 32,56 % dotázaných, což je 98 respondentů. Celkem 64 respondentů (21,26 %) navštívilo oblast Novohradsko-Doudlebsko poprvé a zbylých 10,30 % (31 respondentů) navštěvuje tuto oblast pravidelně.

Graf 5: Frekvence předchozích návštěv respondentů



n = 301

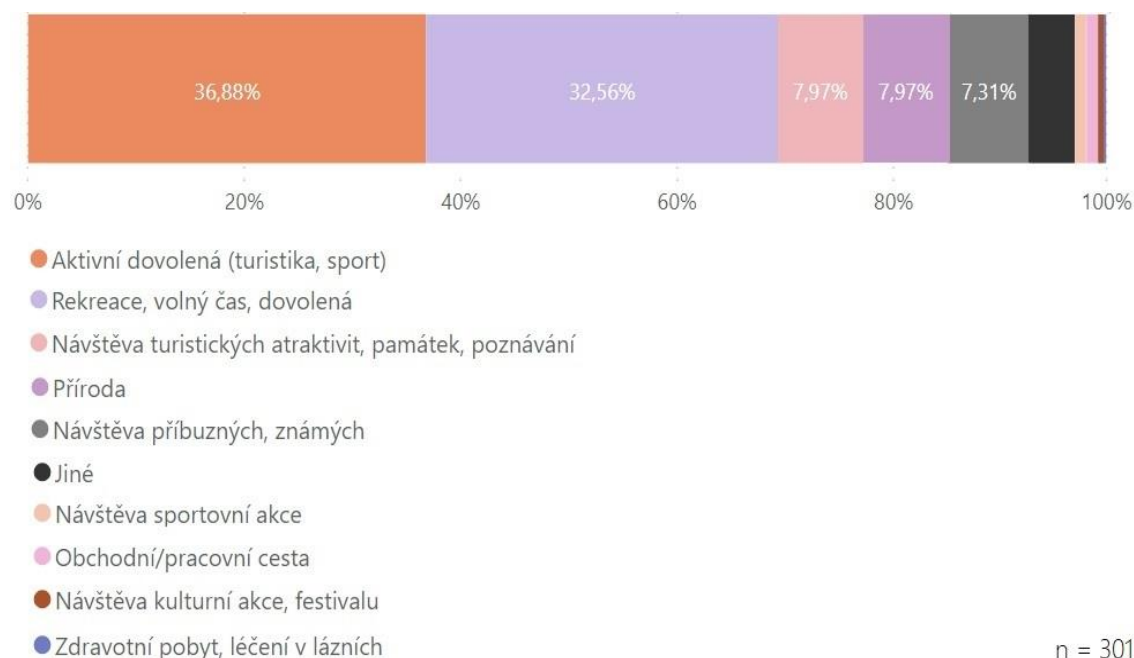
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

S frekvencí předchozích návštěv a okresem trvalého bydliště zároveň do jisté míry souvisí i to, kdy se respondent rozhodoval o návštěvě destinace Novohradsko-Doudlebsko. Pokud oblast navštěvoval respondent často, většinou se o návštěvě rozhodl v ten den nebo v průběhu tří dní, před příjezdem. Naopak pokud do destinace zavítal poprvé nebo maximálně třikrát, svou cestu plánoval delší dobu.

Návštěvníci z okresu České Budějovice a Český Krumlov navštěvovali zkoumanou oblast s větší frekvencí než turisté z jiných okresů. Dalo by se říct, že čím blíže měli návštěvníci trvalé bydliště ke zkoumané oblasti, tím častěji tuto oblast navštěvovali.

Z následujícího Grafu 6 je patrné, že nejčastějším důvodem návštěvy destinace byla aktivní dovolená ve formě turistiky či sportu v celkovém zastoupení 36,88 %. Další nejčastější příčinou byla rekreace, volný čas nebo dovolená s 32,56 %. O třetí příčku se dělí se 7,97 % návštěva turistických atraktivit, památek a poznávání společně s hlavním důvodem návštěvy -přírodou. O několik desetin procenta níže, konkrétně 7,31 %, se nachází taktéž poměrně častý motiv k návštěvě destinace a tím je návštěva příbuzných či známých. Ostatní důvody návštěvy jsou zastoupeny velmi nízkými procenty.

Graf 6: Hlavní důvody návštěvy respondentů

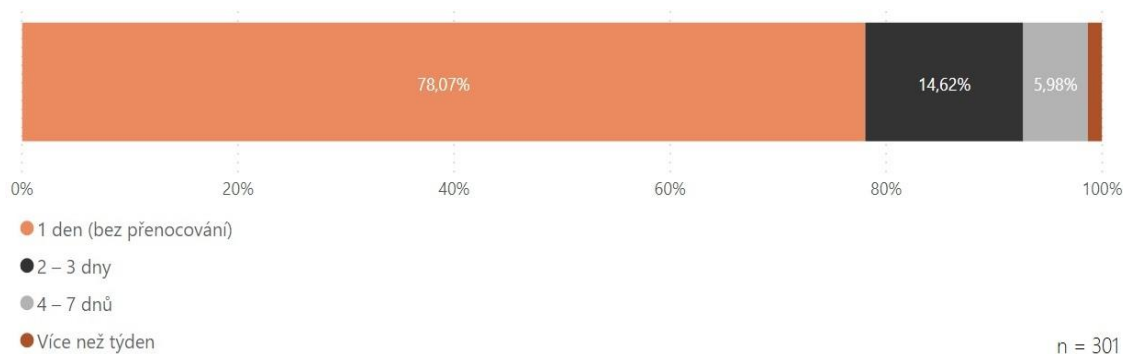


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Poměrně důležitým zjištěním pro rozvoj destinace může být fakt, že celých 78,07 % respondentů přijelo pouze na jeden den bez přenocování, a tedy nikdo z 235

respondentů s jejich potenciálními spolucestujícími nevyužil ubytovacích zařízení, jež destinace nabízí. Na dobu 2-3 dny do zkoumané oblasti přijelo 44 respondentů, což je 14,62 %. Mezi 4 a 7 dny zde strávilo 18 respondentů (5,98 %) a zbylí 4 respondenti (1,33 %) přijeli na delší dobu než týden.

Graf 7: Délka pobytu respondentů v destinaci



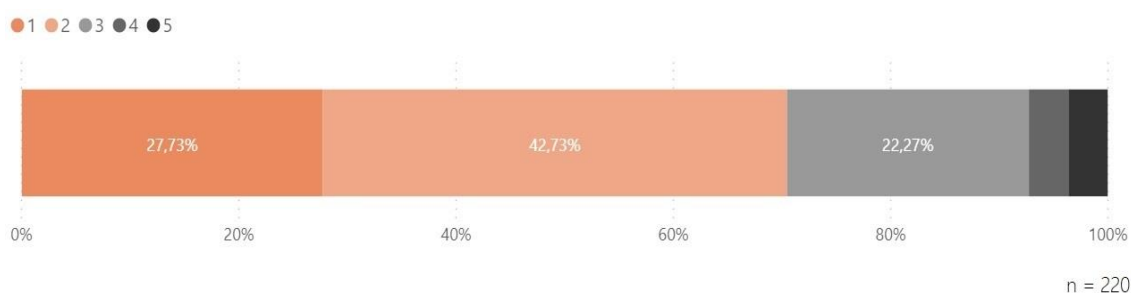
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Co se týče aktivit, které v destinaci Novohradsko-Doudlebsko turisté provozovali, nejčastěji se jednalo o návštěvu historických památek (52,82 %), kterou návštěvníci častokrát spojovali s pobytem v přírodě (50,17 %), pěší turistikou (35,22 %) či cykloturistikou (30,90 %). Dalšími aktivitami zastoupenými přibližně 10 procenty byly koupání a vodní sporty, návštěva příbuzných či známých a společenský život a zábava. Samozřejmě by se našly desítky dalších aktivit, které turisté během svého pobytu v destinaci dělali, ale pro náš výzkum by měly postačit tyto nejčastěji zodpovězené.

Nyní bychom se přenesli přímo ke spokojenosti návštěvníků turistické oblasti Novohradsko-Doudlebsko s nabídkou služeb a atraktivit cestovního ruchu. V dotazníku měli respondenti možnost vyjádřit se pomocí škály 1 až 5, kdy 1 vyjadřuje naprostou spokojenost a 5 nespokojenost. V nabídce byla i tzv. „úniková možnost“ formou odpovědi „*Nevím/nemohu posoudit*“, kterou měli respondenti zvolit v případě, že danou položku nevyužili, tedy ji nemohou hodnotit ani kladně, ani záporně. Hodnocena byla dostupnost a kvalita stravovacích i ubytovacích služeb, místní turističtí průvodci, turistická informační centra, elektronické služby (konkrétně informace, Wi-Fi, aplikace či online rezervace), muzea a skanzeny, kulturní akce, možnosti aktivního sportování, dopravní služby, kulturní a přírodní pamětihodnosti a ostatní atrakce, turistické značení a orientační systém, doprava všeobecně (myšleno jako dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení apod), parkování a celková spokojenost a celková atmosféra v destinaci.

Jak můžeme vidět na Grafu 8, spokojenost respondentů se stravovacími službami v destinaci je poměrně vysoká. Hodnocení těchto služeb probíhalo jako ve škole, tedy číslo 1 představovalo nejlepší hodnocení a číslo 5 to nejhorší. Průměrná spokojenost se stravovacími službami dosáhla na hodnotu 2,13. Horší hodnocení může být způsobeno nejen nespokojeností s nabídkou, kvalitou jídla či obsluhou, ale také vyššími cenami ve stravovacích zařízeních, které byly několikrát zmíněny v odpovědích na otevřenou otázku „S čím jste byl/a v rámci svého pobytu v této oblasti nejvíce nespokojen/a.“

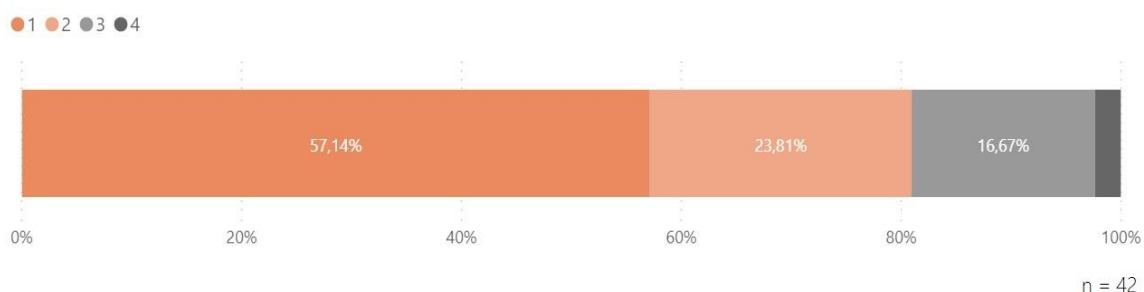
Graf 8: Spokojenost respondentů se stravovacími službami



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Spokojenost s ubytovacími službami dopadla značně lépe, a to s průměrným hodnocením na 1,64. Podle Grafu 9 více než polovina respondentů, která využila ubytovacích služeb, hodnotila svůj pobyt v ubytovacím zařízení známkou 1, tedy nejlepší možnou známkou. Konkrétně se jedná o 57,14 %. Dalších 23,81 % dotázaných oznámkovala svůj pobyt stupněm 2. Známkou 3 ohodnotilo ubytovací zařízení, ve kterém respondenti nocovali, 16,67 %. Pouze jeden respondent zastupující 2,38 % odpověděl, že se svým pobytem v ubytovacím zařízení byl spokojen na známku 4.

Graf 9: Spokojenost respondentů s ubytovacími službami

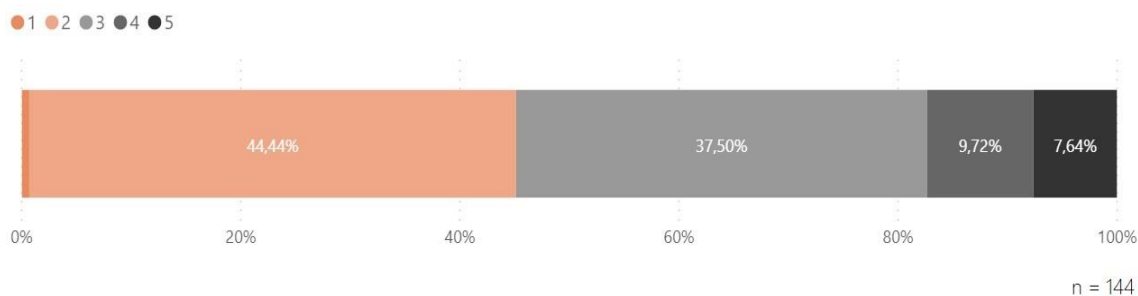


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Velmi zajímavým grafem vypovídajícím o očividně existujícím problému je Graf 10, ze kterého lze vyčíst vysokou nespokojenost návštěvníků turistické oblasti

Novohradsko-Doudlebsko s turistickými informačními centry. Odpovědi na otázku týkající se turistických informačních center byly pouze hodnoceními na stupnici od 1 do 5 stejně jako v předchozích případech hodnocení spokojenosti a nebyla tudíž blíže specifikována příčina této nespokojenosti. Opět se zde však můžeme zaměřit na odpovědi na otevřenou otázku týkající se nespokojenosti, kde několikrát zazněly stížnosti na personál turistického informačního centra i požadavek na delší otevírací dobu.

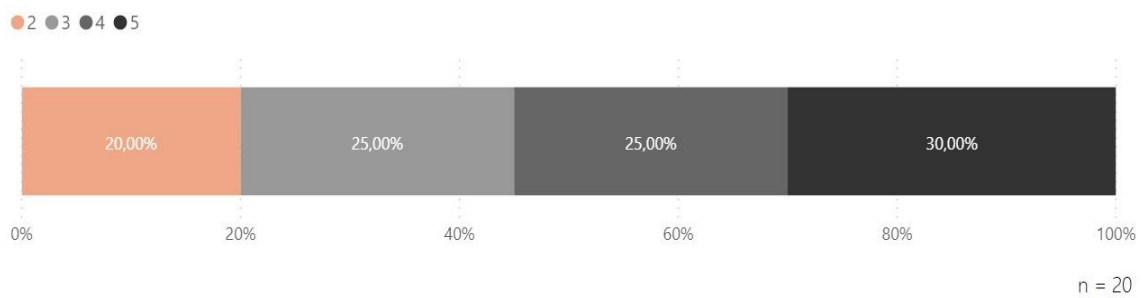
Graf 10: Spokojenost respondentů s turistickými informačními centry



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Dalším zajímavým grafem je následující Graf 11, který ukazuje hodnocení spokojenosti návštěvníků s kulturními akcemi. Jedná se o nejhorší průměrné hodnocení (3,65) ze všech sledovaných položek. Zde však stejně jako u turistických informačních center nastává problém, že otázka nebyla blíže specifikována a není tak jasné, s čím konkrétně byli respondenti nespokojeni. Jedním z důvodů špatného hodnocení může být nabídka či četnost těchto akcí, dalším důvodem může být nízká kvalita pořádaných akcí. Přestože zde byla možnost odpovědi „Nevím/nemohu posoudit“, kterou volila většina respondentů (konkrétně 281), můžeme se setkat s problémem, že návštěvník by měl o akce podobného typu zájem, ale není o jejich konání dostatečně a včas informován. Případně o žádných pořádaných akcích neví a hodnotí je průměrnou hodnotou, tedy za 3. Ačkoliv se v případě kulturních akcí jedná o průměrné hodnocení na základě odpovědí pouhých 20 respondentů, tato příčina zhoršení průměrné spokojenosti zcela jistě nezasáhla pouze hodnocení kulturních akcí.

Graf 11: Spokojenost respondentů s kulturními akcemi

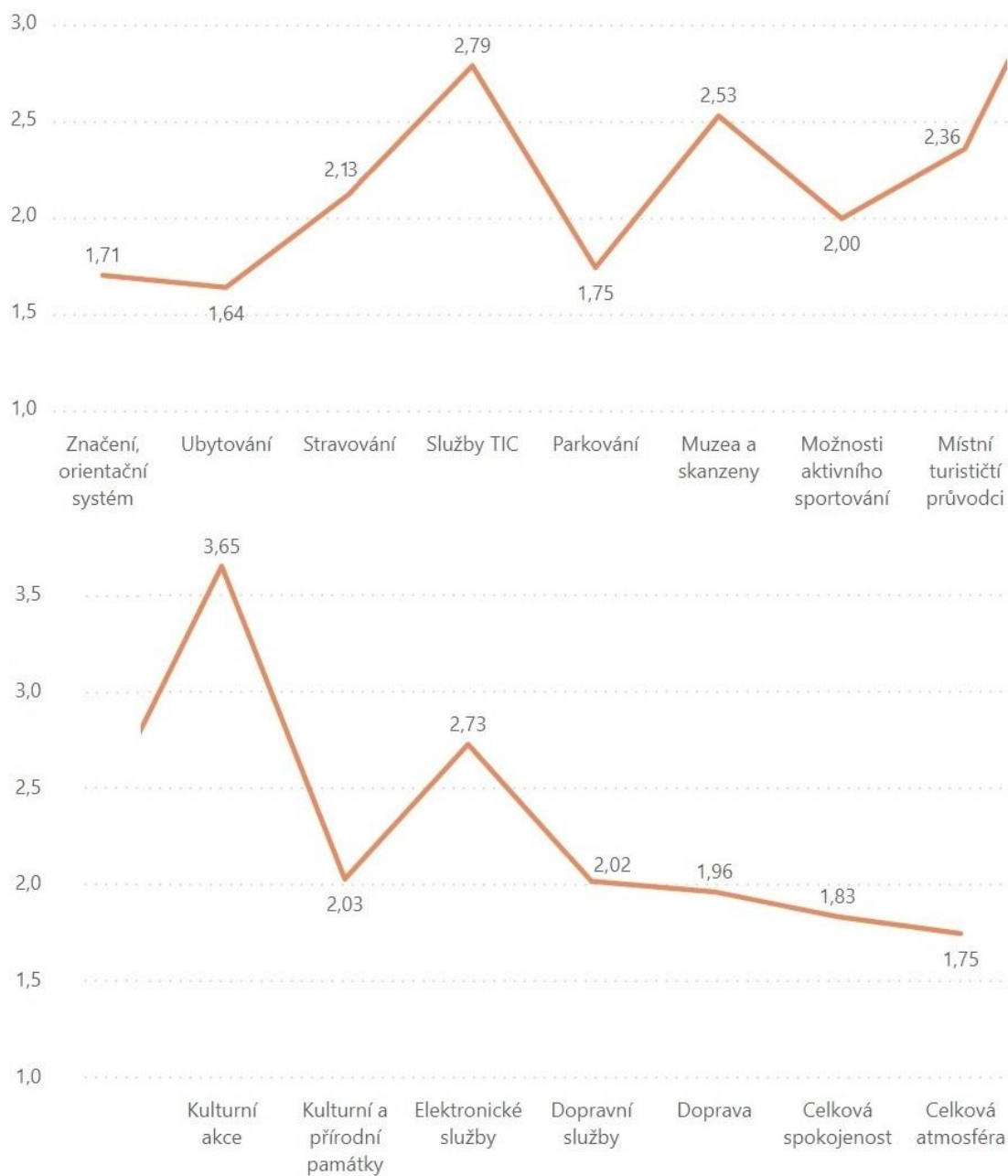


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Je třeba zdůraznit fakt, že respondenti trvale žijící v okrese České Budějovice hodnotili možnosti aktivního sportování lépe než respondenti z jiných okresů. Z této skutečnosti může vyplývat, že dotázaní z okresu České Budějovice jsou o těchto možnostech aktivního sportování lépe informováni a nepocítují tak jejich nedostatek.

V Grafu 12 se můžeme podívat na celkové porovnání spokojenosti se službami a nabídkou destinace. Čím nižší je hodnota u daného atributu, tím lépe byl respondenty hodnocen. Nejhorše byly hodnoceny kulturní akce, turistická informační centra, elektronické služby a muzea a skanzeny. Mezi lépe hodnocené naopak spadají ubytovací a stravovací služby, parkování, celková atmosféra v destinaci či celková spokojenost s pobytem v oblasti.

Graf 12: Srovnání spokojenosti se službami a nabídkou

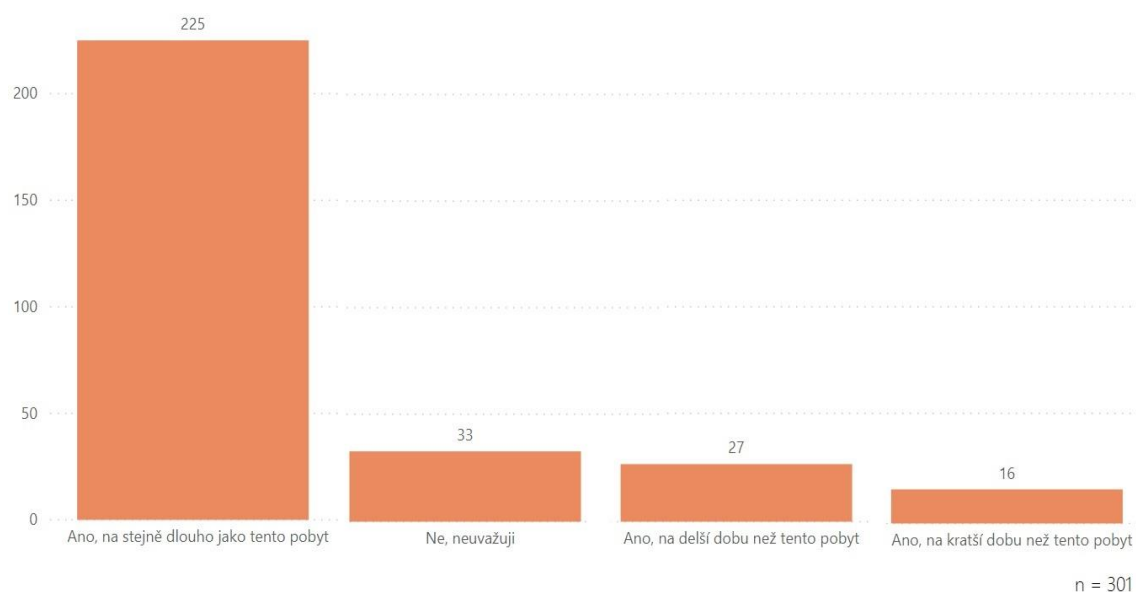


Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Poměrně zajímavé informace nám mohou poskytnout odpovědi na otevřené otázky, které v sestaveném dotazníku byly dvě.

Nejprve se zaměříme na první otázku, která zjišťovala, s čím byli respondenti během svého pobytu v destinaci nejvíce nespokojeni. Odpovědi, které zazněly nejčastěji se týkaly nespokojenosti s pracovníky informačního centra Nové Hrady a krátké otevírací doby IC, vysokých cen, málo frekventované autobusové dopravy, zápachu a nebezpečného hmyzu (konkrétně vos a sršní) v centru města Nové Hrady a nedostatku

Graf 13: Úvahy respondentů o opětovném příjezdu



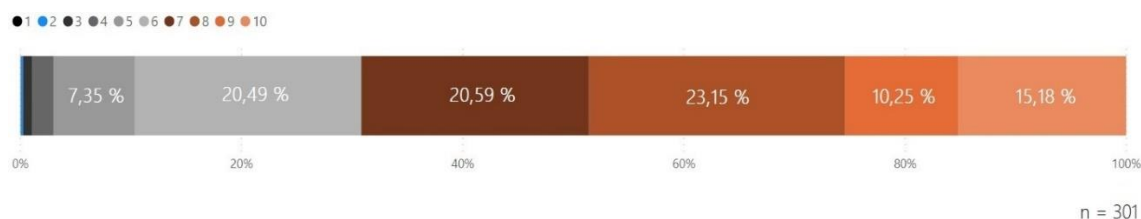
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Graf 14 může být však poměrně znepokojující, jelikož podíváme-li se na něj pozorněji, zjistíme, že NPS vypočtené z dat, které graf ukazuje, je záporné, což značí, že míra loajality návštěvníků turistické oblasti Novohradsko-Doudlebsko je na nízké úrovni. NPS se vypočte jako rozdíl mezi procentem odpovědí 9 a 10 a procentem odpovědí hodnocení čísly 1 až 6. V tomto případě by tedy měl výpočet vypadat následovně:

$$(10,25 + 15,18) - (0,19 + 0,85 + 1,9 + 7,35 + 20,49) =$$

$$= 25,43 - 30,78 = \underline{\underline{-5,35}}$$

Graf 14: Net Promoter Score (NPS) – doporučení



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Přestože zápornou hodnotu ukazatele Net Promoter Score (NPS) může do jisté míry způsobovat nezahrnutí hodnocení 7 a 8 do výpočtu, měli bychom se pokusit najít příčinu četnosti hodnocení 1 až 6.

Po filtrování dat týkajících se doporučení, ze kterých je při jejich následném zpracování získáno NPS se ukázalo několik skutečností, které pravděpodobně ovlivnily frekvenci udělení nízkých číselných hodnot, tedy 1 až 6.

Respondenti, kteří by nedoporučili navštívení destinace ostatním a snižují tak hodnotu NPS nedávali nízké hodnocení bezdůvodně. Míra celkové spokojenosti s pobytem, která byla hodnocena škálou 1 až 5 přímo souvisí s doporučením či nedoporučením destinace. Čím lepší hodnocení dali respondenti celkovému dojmu z pobytu v oblasti, tím spíše by ho doporučili svým přátelům a známým a naopak, což dává smysl.

Stačilo, aby byl respondent nespokojen s jednou položkou, kterou měl v dotazníku hodnotit, a okamžitě tím bylo zasaženo i jeho doporučení přátelům a známým. Nejčastěji lidé snižovali pravděpodobnost doporučení ostatním z důvodů nízké spokojenosti s turistickými informačními centry, dopravními službami, parkováním a s celkovou atmosférou.

Je zvláštní, že i turisté, kteří hodnotili cenovou úroveň destinace jako vyšší, nesnížili kvůli tomuto aspektu pravděpodobnost doporučení turistické oblasti k návštěvě.

Nešlo si nevšimnout, že respondenti, kteří při hodnocení spokojenosti s nabídkou destinace vše hodnotili průměrně známkou 3, dávali průměrnou hodnotu (tedy 5) i v míře pravděpodobnosti doporučení, což v celkovém důsledku velmi snížilo hodnotu NPS. Může se jednat o respondenty, kteří s vyplňováním dotazníku nechtěli strávit příliš mnoho času a nad odpověďmi se tedy ani pořádně nezamysleli.

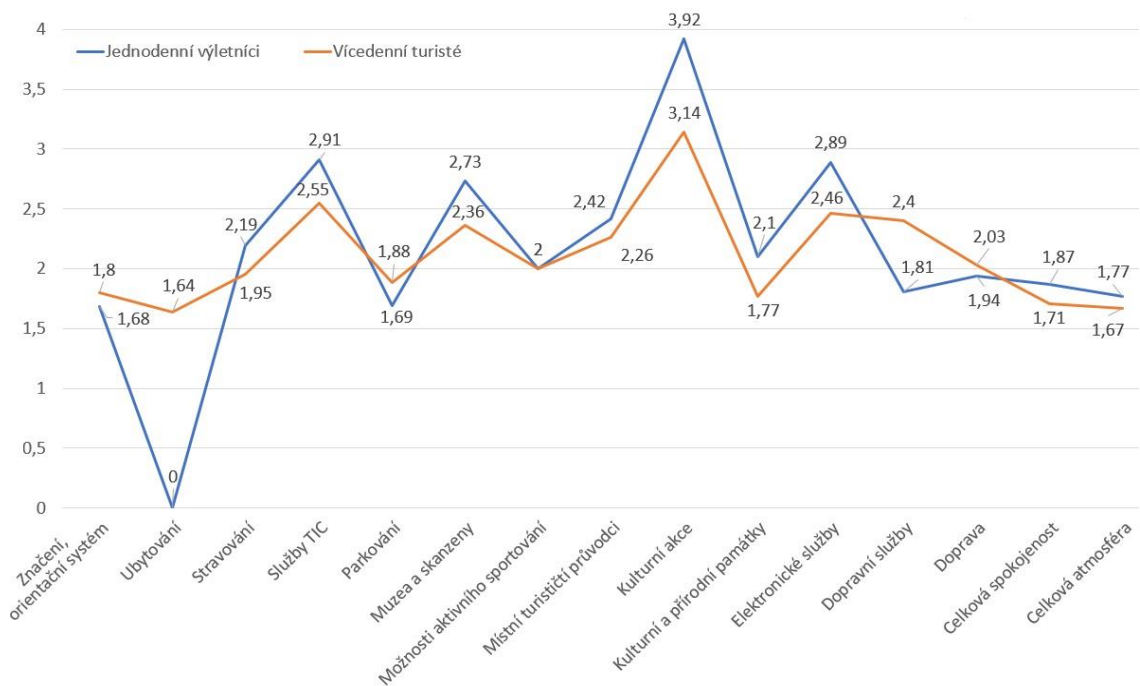
4.4.3 Shrnutí spokojenosti homogenních skupin návštěvníků

Setkáváme se s daty získanými od návštěvníků, kteří v turistické oblasti strávili jen jeden den a také od těch, jejichž pobyt zde trval déle. Jak již bylo možno vidět na Grafu 7, celých 235 respondentů (78,07 %) v destinaci nepřenocovalo. Rozdíly mezi spokojeností této skupiny a skupiny zbývajících 66 respondentů (21,93 %), kteří v destinaci strávili alespoň jednu noc, jsou následující:

- Vícedenní turisté jsou ve většině ze sledovaných atributů spokojenější než jednodenní výletníci (viz Graf 15). Odráží se to i v celkovém průměru ze všech udělených známek.

- Jednodenní výletníci hodnotí především kulturní akce horšími známkami možná z důvodu nedostatečné nabídky a to proto, že se v den jejich návštěvy žádná akce nekonala, přestože by akci podobného typu rádi navštívili.
- Vícedenní návštěvníci hodnotí turistická informační centra lepšími známkami než jednodenní výletníci, od obou skupin je však hodnocení velmi negativní, což může být následkem toho, že se turistům od pracovníků/pracovníků TIC nedostává dostatek informací, nebo přístupu, který by požadovali a nejspíš i očekávali. Tento fakt ovšem může zapříčinit to, že se tito lidé již nebudou chtít do destinace Novohradsko-Doudlebsko vracet.

Graf 15: Porovnání spokojenosti jednodenních a vícedenních návštěvníků



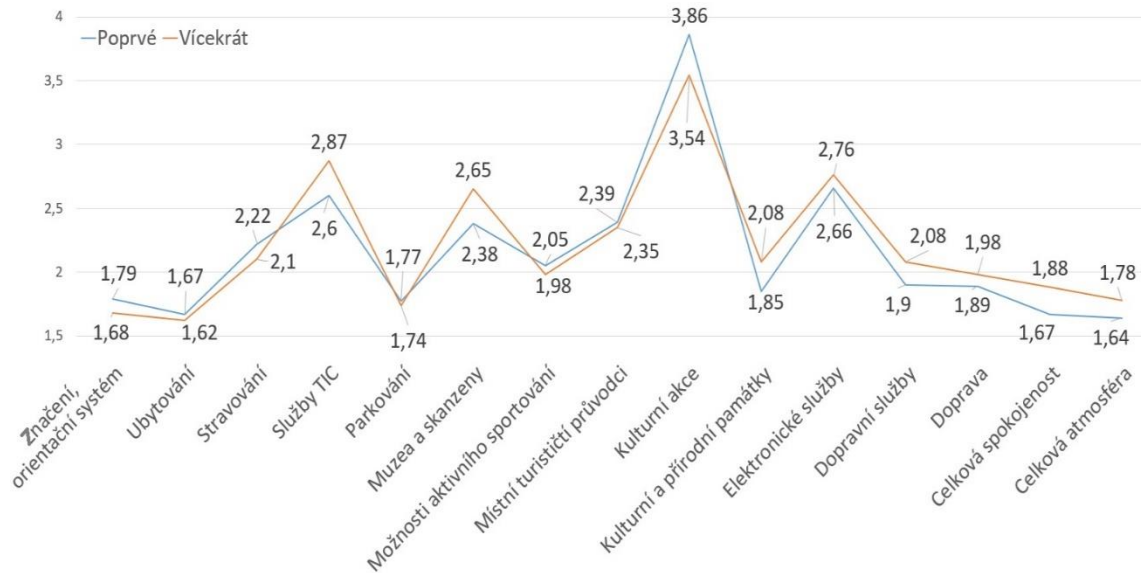
Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Dalším možným rozdělovacím kritériem může být frekvence předchozích návštěv turistické oblasti. Zde můžeme respondenty rozdělit podle toho, zda turistickou oblast navštívili poprvé (64 respondentů; 21,26 %), nebo již vícekrát (237 respondentů; 78,74 %). Pokud budou turisté, kteří tuto destinaci navštívili poprvé, spokojeni, je vyšší pravděpodobnost, že se do Novohradsko-Doudlebska vrátí.

Z Grafu 16 je možné vyčíst, že výletníci, kteří v oblasti nejsou poprvé, hodnotí lepšími známkami značení, orientační systém a parkování, což může být způsobeno nejen

kvalitou těchto atributů, ale také tím, že to v oblasti již dobře znají, a proto se v ní snadněji orientují.

Graf 16: Porovnání spokojenosti podle frekvence předchozích návštěv



Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

V celkovém průměru udělovali respondenti, kteří destinaci navštívili poprvé, lepší hodnocení než ti, kteří zde již byli vícekrát. Nejedná se ovšem o žádné markantní rozdíly, spíše o desetiny procenta a nelze tedy říct, že by jedna ze skupin byla výrazně spokojenější než jiná, tedy zde ani není potřeba se na segmentaci z tohoto hlediska blíže zaměřovat.

4.5 Návrhová část

Na základě zhodnocení výsledků dotazníkového šetření bylo navrženo vhodné řešení vedoucí ke zvýšení spokojenosti návštěvníků turistické oblasti Novohradsko-Doudlebsko.

Tento návrh se týká turistických informačních center, která byla respondenty hodnocena poměrně negativně (průměrné hodnocení 2,79) a zcela určitě ovlivňuje jejich celkovou spokojenost s pobytem. Turistická informační centra by měla dotvářet celkový produkt destinace a pomoci návštěvníkům se v tomto produktu orientovat. V Novohradsku-Doudlebsku však tato komunikace mezi destinací a návštěvníkem nefunguje tak, jak by měla, a proto je třeba se na tento problém zaměřit.

Navrhované řešení této situace se týká turistického informačního centra v Nových Hradech, na něž se kromě ne příliš pozitivního hodnocení velmi často objevovaly stížnosti i v otevřených otázkách, a to konkrétně na:

- otevírací dobu TIC,
- personál.

4.5.1 Otevírací doba

Stávající otevírací doba turistického informačního centra v Nových Hradech je uvedena v Tabulce 3.

Tabulka 3: Otevírací doba KIC Nové Hrady

| | | |
|----------------------|------------------|--------------|
| červenec, srpen | pondělí – sobota | 9:00 – 16:30 |
| květen, červen, září | pondělí – sobota | 9:00 – 16:00 |
| ostatní měsíce | pondělí – pátek | 9:00 – 16:00 |

Zdroj: vlastní zpracování podle KIC Nové Hrady, 2020

Otevírací doba turistických informačních center se většinou shoduje s otevírací dobou hlavních atraktivit destinace, v KIC Nové Hrady je však otevírací doba v některých měsících kratší než otevírací doba hradu, Buquoyské hrobky, kovárny atd. V průběhu každého dne je navíc IC zavřené ještě 1 hodinu, kterou mají zaměstnanci vyhrazenou na oběd a tato pauza není nijak blíže specifikována, pouze jako „polední pauza dle možností KIC“.

Čas polední pauzy by měl být jasně vymezen, aby turisté, kteří mají v plánu turistické informační centrum navštívit, věděli, že v tuto dobu nebudou obslouženi referentkami TIC.

Otevírací doba by měla být změněna na denní provoz od 9:00 alespoň do 17:00, aby mohli služeb, jež turistické informační centrum nabízí, využít i návštěvníci, kteří se vracejí z odpoledních prohlídek atrakcí a případně si naplánovat návštěvu turistických zajímavostí pro další dny, nebo nakoupit drobné upomínkové předměty.

4.5.2 Personál

Kvalitní personál hraje velkou roli v hodnocení spokojenosti se službami turistických informačních center, protože je základem této služby. Pracovník informačního centra by měl být především komunikativní, ochotný, jazykově vybavený a měl by dobře znát oblast, pro kterou je turistické informační centrum zřízeno. Pokud nesplňuje alespoň jednu z těchto podmínek, není jisté, že bude schopný dělat svou práci kvalitně.

V turistickém informačním centru by měli být k dispozici vždy alespoň dva pracovníci, aby návštěvníci nemuseli dlouho čekat. Tímto řešením by zároveň mohla zaniknout nutnost hodinové pauzy na oběd, protože by se pracovníci mohli na polední pauze vystřídat. V turistickém informačním centru by tak byl návštěvníkům stále někdo k dispozici.

Práce by mohla být mezi tyto pracovníky rozdělena tak, že jeden z nich bude podávat informace a druhý se bude věnovat prodeji upomínkových předmětů.

4.5.3 Kalkulace nákladů na zavedení navrhovaných změn

V následující Tabulce 4 jsou vypočteny náklady potřebné k uskutečnění návrhu vedoucímu ke zvýšení spokojenosti návštěvníků destinace. K výpočtu nákladů na mzdy pracovníků turistického informačního centra je použita průměrná měsíční mzda za 4. čtvrtletí roku 2019, která činila 36 144 Kč (Český statistický úřad, 2020).

Tabulka 4: Kalkulace předpokládaných nákladů na změnu personálu a pracovní doby

| | Počet hodin denně | Hrubá měsíční mzda | Superhrubá měsíční mzda (náklad na pracovníka celkem) |
|--|-------------------|--------------------|--|
| Pracovník 1 | 8 | 36 144,00 Kč | 48 360,67 Kč |
| Pracovník 2 | 8 | 36 144,00 Kč | 48 360,67 Kč |
| Mzdové náklady na personál za 1 měsíc | | | 96 721,34 Kč |
| Jednorázové zaškolení pracovního personálu | | | 1 589,94 Kč |

Zdroj: vlastní zpracování

Jednorázové zaškolení pracovního personálu je ohodnoceno částkou 1 188 Kč, která vyjadřuje jednodenní mzdu školícího. Tento náklad je taktéž vypočten z průměrné měsíční mzdy za 4. čtvrtletí roku 2019, konkrétně vzorcem $\frac{36\,144 \cdot 12}{365} * 1,338$. Částka bude nákladem pouze v prvním měsíci zavedení těchto změn v provozu KIC Nové Hrady.

Celkový náklad pro zavedení navrhovaných změn tedy činí 98 311,28 Kč a zahrnuje jak změny otevírací doby turistického informačního centra, tak jeho personálu. Dále se bude měsíčně opakovat náklad na mzdy personálu ve výši 96 721,34 Kč.

Náklady na uskutečnění tohoto návrhu nejsou příliš vysoké, ale podle výsledků dotazníkového šetření by jeho aplikace měla vést ke zvýšení spokojenosti návštěvníků destinace Novohradsko-Doudlebsko a také jejich informovanosti. Pro podporu rozvoje turistické oblasti by se do této změny mohlo vyplatit investovat.

5 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zjištění faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků turistické oblasti Novohradsko-Doudlebsko. Byla posuzována kvalita i kvantita primární a sekundární nabídky cestovního ruchu, a to na základě dotazníkového šetření, v němž respondenti porovnávali jejich očekávání se skutečným stavem nabídky v destinaci. Po vyhodnocení sesbíraných dat byl vytvořen návrh opatření, jehož aplikace by měla vést ke zvýšení spokojenosti návštěvníků turistické oblasti Novohradsko-Doudlebsko.

Na základě odborných publikací byla vytvořena literární rešerše pojednávající o problematice cestovního ruchu a spokojenosti jeho účastníků. Dalším krokem byla analýza současného stavu primární a sekundární nabídky v oblasti. Následující praktická část zahrnovala vyhodnocení dotazníkového šetření, které proběhlo v měsících srpnu a září roku 2019 přímo v destinaci, konkrétně v Nových Hradech, Terčíně údolí, Borovanech, Římově a Pořešíně. Výsledky tohoto šetření byly zpracovány do přehledných grafů a pomocí slovního komentáře byly zhodnoceny.

Podle hodnocení jednotlivých atributů byly vybrány spíše ty, se kterými byla větší část respondentů nespokojena a na ně byla zaměřena pozornost. Odstraněním těchto nedostatků by totiž mohl růst potenciál destinace stejně jako kladné hodnocení její primární i sekundární nabídky.

Reakcí na negativní hodnocení bylo vytvoření návrhu opatření, která by měla vést ke zvýšení spokojenosti návštěvníků turistické oblasti Novohradsko-Doudlebsko. Tato opatření se týkají změny otevírací doby a změny personálu v KIC Nové Hrady, což by mělo vést k větší informovanosti návštěvníků o produktu cestovního ruchu, jenž destinace nabízí. Nepochybně tato změna přetvoří i celkový dojem z návštěvy a zachová dobré jméno hlavního turistického informačního centra turistické oblasti Novohradsko-Doudlebsko.

I. Summary and keywords

This bachelor thesis identifies visitors' satisfaction factors in the tourist area of Novohradsko-Doudlebsko in South Bohemia. It is based on the definition of tourism and related basis terms of this discipline.

The aim is to find out what are visitors to this tourist area motivated to visit and what are they satisfied or dissatisfied with and then to suggest some possible solution of eventual problems.

The method used for collecting data was a questionnaire survey in five places situated in the examined tourist area (exactly in Nové Hrady, Borovany, Terčino Údolí, Římov and Pořešín). The quantity and quality of both primary and secondary tourism offers was assessed from the point of view of 300 visitors who filled in the questionnaire.

This thesis should increase the satisfaction of visitors of South Bohemia by getting to know their interests, opinions and ideas.

Key words: tourism, satisfaction, visitor, marketing, questionnaire survey, Novohradsko-Doudlebsko

II. Seznam použitých zdrojů

- Beránek, J. a kol. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha
- Foret, M, Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha, Grada Publishing
- Gúčík, M. (2010). *Cestovní ruch. Úvod do štúdia*. Banská Bystrica
- Hesková, M., a kol. (2006). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. Praha, Grada Publishing
- Kiráľová, A. (2003). *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: EKOPRESS, s.r.o.
- Kotler, P. (2001). *Marketing Management: Analýza, plánování, využití, kontrola*. Praha: Grada Publishing
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha, Grada Publishing
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. Praha: Grada Publishing
- Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism*. Boston: Pearson.
- Krippendorff, J. (1971). *Marketing et Tourisme*. Lang and Cie
- Linderová, I. (2013). *Cestovní ruch – Základy a právní úprava*. Jihlava
- Malá, V., a kol. (2002). *Základy cestovního ruchu*. VŠE, Praha
- Morrison, A. M. (1996). *Hospitality and Travel Marketing*. Delmar
- Navrátil, J. (2012). *Návštěvník jako rozvojový faktor navštíveného místa*. Praha, Alfa nakladatelství
- Němčanský, M. (1995). *Management cestovního ruchu 1,2*. Karviná
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha, Idea servis
- Palatková, M. & Zichová, J. (2011), *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. Praha, Grada Publishing
- Pásková, M., Zelenka, J. (2002). *Cestovní ruch, Výkladový slovník*, Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj
- Rašovská, I., Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha, Grada Publishing
- Rypl, J. (2004). *Geomorfologické členění Novohradských hor a Novohradského podhůří*. In: Kubeš, J., (ed.): *"Krajina Novohradských hor. Fyzickogeografické složky krajiny"*. Jihočeská univerzita, České Budějovice
- Šíp, J. (2012). *Vývoj vědeckých přístupů ke studiu základů cestovního ruchu*. Czech Hospitality and Tourism Papers, č. 14

Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha, Idea Servis

Internetové zdroje:

Český statistický úřad. (2020). *Mzdy a náklady práce*. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/prace_a_mzdy_prace

Datamar. (2020). *NPS (Net Promoter Score)*. Dostupné z: <https://www.datamar.cz/cs/node/29>

IDOS.cz. (2020). Vlaky. Dostupné z: <https://idos.idnes.cz/vlaky/spojeni/vysledky/>

Jihočeské muzeum. (2020). *Tvrz Žumberk u Nových Hradů*. Dostupné z: <https://www.muzeumcb.cz/navstivte-nas/pobocky/tvrz-zumberk-u-novych-hradu/>

Jižní Čechy. (2020). *Augustiniánský klášter Borovany*. Dostupné z: <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-cile/1128-augustiniansky-klaster-borovany>

Jižní Čechy. (2020). *Buškův hamr*. Dostupné z: <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-cile/678-buskuv-hamr>

Jižní Čechy. (2020). *Hrad Pořešín s expozicí hradního muzea*. Dostupné z: <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-cile/340-hrad-poresin-s-expozici-hradniho-muzea>

Jižní Čechy. (2020). *Novohradsko-Doudlebsko*. Dostupné z: <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-oblasti/nh-novohradsko-doudlebsko>

Jižní Čechy. (2020). *Poutní kostel Panny Marie Těšitelky – Dobrá Voda u Nových Hr.* Dostupné z: <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-cile/1158-poutni-kostel-panny-marie-tesitelky-dobra-voda-u-novych-hr>

Jižní Čechy. (2020). *Terčino údolí*. Dostupné z: <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-cile/1189-tercino-udoli>

KIC Nové Hrady. (2020). *Hrobka Buquoyů*. Dostupné z: <http://www.kicnovehrady.cz/informacni-centrum/pamatky-a-expozice/hrobka-buquoy>

KIC Nové Hrady. (2020). *Kulturní a informační centrum Nové Hrady*. Dostupné z: <http://www.kicnovehrady.cz/informacni-centrum/o-nas-cz>

Kudyznudy.cz. (2020). *Přírodní park Novohradské hory*. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/prirodni-park-novohradske-hory>

Mapy.cz. (2020). *Dopravní mapa*. Dostupné z: <https://mapy.cz/dopravni>

Novohradsko-Doudlebsko. (2020). *Stravování*. Dostupné z: <http://www.novohradsko-doudlebsko.cz/wpccategories/stravovani/>

Podnikatel.cz. (2020). *Net Promoter Score (NPS)*. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/net-promoter-score-nps/>

III. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1: Struktura cestujících

Obrázek 2: Druhy cestovního ruchu z geografického hlediska

Obrázek 3: Základní charakteristika masového a ekologického cestovního ruchu

Obrázek 4: Vnímání kvality zákazníkem

Obrázek 5: Grafické vnímání IPA analýzy

Obrázek 6: Net Promoter Score

Obrázek 7: Mapa turistické oblasti Novohradsko-Doudlebsko

Obrázek 8: Novohradské hory

Obrázek 9: Železniční síť v oblasti Novohradsko-Doudlebska

Obrázek 10: Odpovědi na otázku nespokojenosti

Obrázek 11: Co respondenti v turistické oblasti postrádají

Tabulka 1: Ubytovací zařízení v jednotlivých částech Novohradsko-Doudlebska

Tabulka 2: Zastoupení respondentů dle jednotlivých okresů ČR

Tabulka 3: Otevírací doba KIC Nové Hrady

Tabulka 4: Kalkulace předpokládaných nákladů na změnu personálu a pracovní doby

Graf 1: Země původu respondentů

Graf 2: Pohlaví respondentů

Graf 3: Věková struktura respondentů

Graf 4: Společenský status respondentů

Graf 5: Frekvence předchozích návštěv respondentů

Graf 6: Hlavní důvody návštěvy respondentů

Graf 7: Délka pobytu respondentů v destinaci

Graf 8: Spokojenost respondentů se stravovacími službami

Graf 9: Spokojenost respondentů s ubytovacími službami

Graf 10: Spokojenost respondentů s turistickými informačními centry

Graf 11: Spokojenost respondentů s kulturními akcemi

Graf 12: Srovnání spokojenosti se službami a nabídkou

Graf 13: Úvahy respondentů o opětovném příjezdu

Graf 14: Net Promoter Score (NPS) – doporučení

Graf 15: Porovnání spokojenosti jednodenních a vícedenních návštěvníků

Graf 16: Porovnání spokojenosti podle frekvence předchozích návštěv

IV. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

Spokojenost a profil návštěvníků Jihočeského kraje 2019

Jihočeská centrála cestovního ruchu, jejímž cílem je rozvoj cestovního ruchu v jižních Čechách, zpracovává průzkum spokojenosti návštěvníků této destinace. Vyplněním dotazníku přispějete ke zkvalitnění nabídky regionu v oblasti cestovního ruchu.

Vaše odpovědi jsou zcela anonymní.

Děkujeme Vám za pomoc!

1. Kolikrát jste již v minulosti navštívil/a tuto turistickou oblast?

- a. Jsem zde poprvé
- b. Maximálně 3x
- c. Více než 3x, ale nepravidelně
- d. Více než 3x, jezdím sem pravidelně

2. Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy této oblasti?

- a. Obchodní/pracovní cesta
- b. Účast na kongresu, semináři, veletrhu
- c. Rekreace, volný čas, dovolená
- d. Příroda
- e. Aktivní dovolená (turistika, sport)
- f. Návštěva příbuzných, známých
- g. Návštěva sportovní akce
- h. Návštěva kulturní akce, festivalu
- i. Návštěva turistických atraktivit, památek, poznávání
- j. Nákupy
- k. Zdravotní pobyt, léčení v lázních
- l. Školní akce, vzdělávání
- m. Studijní pobyt
- n. Jiné

3. Kdy jste se rozhodl/a jet do této oblasti?

- a. Dnes
- b. V minulých 3 dnech
- c. V minulých 4-7 dnech
- d. Zhruba před dvěma týdny
- e. Zhruba před měsícem
- f. Zhruba před dvěma měsíci
- g. Zhruba před třemi měsíci
- h. Zhruba před čtyřmi měsíci
- i. Zhruba před půl rokem
- j. Dříve

4. S kým jste přijel/a?

- a. Sám
- b. S partnerem/partnerkou
- c. S rodinou (nejméně jeden rodič + děti)
- d. S přáteli (bez ohledu na počet)
- e. S větší skupinou turistů (více než 5 osob)
- f. S příbuznými
- g. S kolegy/studenty
- h. Jiné

5. Jakým hlavním dopravním prostředkem jste přicestoval/a do této oblasti?

- a. Autem/na motocyklu
- b. Obytným vozem/autem s obytným přívěsem
- c. Autobusem (zájezdovým)
- d. Autobusem (linkovým)
- e. Vlákem
- f. Letadlem
- g. Na kole
- h. Lodí, ve člunu
- i. Pěšky
- j. Jiné

6. Kolik dní trávíte v této oblasti?

- a. 1 den (bez přenocování)
- b. 2-3 dny
- c. 4-7 dnů
- d. Více než týden

7. Jak jste získával/a informace pro plánování svého pobytu?

- a. Od cestovní kanceláře/agentury či průvodce
- b. Internetové vyhledávače (Google, Seznam apod.)
- c. Internetové stránky města/místa/destinace
- d. Sociální sítě (Facebook, Twitter atd.)
- e. Portály pro cestovatele (Tripadvisor, kudy z nudy apod.)
- f. Aplikace do mobilních zařízení
- g. Turistické informační centrum
- h. Tištěné informační letáky, brožury
- i. Doporučení přátel/známých
- j. Opakovaná návštěva, znám to zde
- k. Nemám žádné informace
- l. Jiné

8. Jaké typy ubytování během Vašeho pobytu zde využíváte?

Na tuto otázku odpovězte pouze tehdy, nocujete-li v této oblasti.

- a. Hotel *** nebo více
- b. Hotel s méně než ***
- c. Penzion
- d. Kemp
- e. Placené ubytování v soukromí (např. AirBnB)
- f. Neplacené ubytování v soukromí
- g. Vlastní nemovitost/chata/chalupa
- h. U příbuzných nebo známých
- i. Lázně
- j. Jiné

9. Jak jste si rezervoval/a ubytování?

Na tuto otázku odpovězte pouze tehdy, nocujete-li v této oblasti.

- a. Přes online rezervační systémy (Booking.com, hotels.com apod.)
- b. Na webových stránkách ubytovacího zařízení
- c. Telefonicky, faxem
- d. Ubytování rezervoval někdo jiný (známý, příbuzný)
- e. Jiné

10. Uveďte, prosím, název a místo ubytování

Na tuto otázku odpovězte pouze tehdy, nocujete-li v této oblasti.

11. Jaké aktivity jste provozovali nebo se chystáte provozovat během Vašeho pobytu v této oblasti?

- a. Návštěva historických památek
- b. Návštěva kulturních akcí
- c. Návštěva sportovních akcí
- d. Návštěva výstavy/veletrhu
- e. Návštěva příbuzných/známých
- f. Pobyt v přírodě
- g. Cykloturistika
- h. Pěší turistika
- i. Vodácká turistika
- j. Koupání, vodní sporty
- k. Další sporty
- l. Výlet lodí
- m. Rybolov
- n. Společenský život a zábava
- o. Nakupování
- p. Pracovní schůzka/jednání/konference
- q. Ochutnávka místních produktů
- r. Wellness aktivity a péče o zdraví

- s. Ostatní aktivity a atrakce (exkurze, tematické parky, rozhledny, tech, památky, návštěvnické centrum)
- t. Jiné

12. Které z následujících míst jste navštívili nebo se chystáte navštívit během pobytu v této destinaci?

- a. Zámek
- b. Hrad
- c. Tvrz
- d. Zřícenina
- e. Klášter
- f. Kostel
- g. Přírodní památka
- h. Muzeum
- i. Galerie, kulturní centrum
- j. Výstaviště
- k. Řemeslná dílna
- l. Technická památka (mlýn, kovárna, elektrárna apod.)
- m. Vyhlídka, rozhledna, věž
- n. Pivovar
- o. Park
- p. Lázeňské/wellness zařízení
- q. Koupaliště
- r. Sportovní areál (např. lanový, golfový apod.)
- s. ZOO
- t. Botanická zahrada
- u. Jeskyně
- v. Most
- w. Přehrada
- x. Soutok
- y. Železnice
- z. Stáje/hřebcín/hřebčinec

13. Jaká další místa v jižních Čechách jste v rámci Vaší dovolené/výletu navštívili nebo plánujete navštívit?

- a. Bechyně
- b. Blatná
- c. Borová Lada
- d. Borovany
- e. Boubín
- f. Červená Lhota
- g. České Budějovice
- h. České Budějovice – Budvar
- i. Český Krumlov
- j. Dačice
- k. Dívčí Kámen
- l. Frymburk
- m. Helfenburk
- n. Hluboká – sport. c.
- o. Hluboká – zámek
- p. Hlašovice
- q. Horní Planá
- r. Hoslovice
- s. Chlum u Třeboně
- t. Jindřichův Hradec
- u. Klet'
- v. Kvilda
- w. Landštejn
- x. Lipno nad Vltavou
- y. Milevsko
- z. Mitrowicz
- aa. Netolice
- bb. Nové Hrady
- cc. Orlík
- dd. Písek
- ee. Pořešín
- ff. Prachatice

gg. Purkarec
hh. Rožmberk
ii. Slavonice
jj. Soběslav
kk. Strakonice
ll. Šumava
mm. Tábor
nn. Terčino údolí
oo. Třeboň
pp. Týn nad Vltavou
qq. Veselí nad Lužnicí
rr. Vimperk
ss. Vyšší Brod
tt. Zlatá Koruna
uu. Zvíkovské Podhradí
vv. Jiné

14. Prosím, oznámkujte jako ve škole Vaši spokojenost s následujícími službami v této oblasti (pokud jste je využil/a):

- a. Stravování (dostupnost a kvalita)
- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|-----------------------|
| 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 (dostupnost a kvalita)
- | | | | | | |
|---|---|---|---|---|-----------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | Nevím/nemohu posoudit |
|---|---|---|---|---|-----------------------|
- e. Elektronické služby (informace, Wi-Fi, 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. Možnosti 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. Prosím, oznámkujte jako ve škole, jak jste v této oblasti spokojen/a s:

a. Kulturními a přírodními pamětihodnostmi a ostatními atrakcemi (dostupnost, počet, stav, informace)

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

b. Turistickým značením, orientačním systémem

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

c. Dopravou všeobecně (dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení)

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

d. Parkováním

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

e. Celkovou atmosférou

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

16. Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň služeb v této oblasti?

- a. Velmi nízké ceny
- b. Nízké ceny
- c. Průměrné ceny
- d. Vyšší ceny
- e. Velmi vysoké ceny

17. Zkuste, prosím, odhadnout, jaké jsou Vaše přibližné výdaje během pobytu v této oblasti na osobu a den.

18. Prosím, oznámkujte jako ve škole Vaší celkovou spokojenost s pobytem v této destinaci:

1 2 3 4 5

19. Uvažujete o další návštěvě této oblasti?

- a. Ano, na delší dobu, než je tento pobyt
- b. Ano, na stejně dlouho jako tento pobyt
- c. Ano, na kratší dobu, než je tento pobyt
- d. Ne, neuvažuji

**20. Jak je pravděpodobné, že byste doporučili návštěvu této turistické oblasti
Vašim přátelům a známým?**

- a. 1 – zcela nepravděpodobné
- b. 2
- c. 3
- d. 4
- e. 5
- f. 6
- g. 7
- h. 8
- i. 9
- j. 10 – zcela pravděpodobné

**21. Prosíme, uveďte, s čím jste byl/a v rámci svého pobytu v této destinaci
nejvíce nespokojen/a:**

22. Prosíme, uveďte, zda jako turista něco v této oblasti postrádáte:

23. Odkud jste?

Uveďte, prosím, zemi, kde trvale pobýváte.

24. V jakém okrese trvale pobýváte po většinu času během roku?

25. Jste

- a. Žena
- b. Muž

26. Kolik je Vám let?

- a. Do 18
- b. 19-26
- c. 27-40
- d. 41-55
- e. 56-65
- f. 66 a více

27. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. Základní
- b. Střední
- c. Vysokoškolské

28. Jaký je Váš společenský status?

- a. Zaměstnanec
- b. OSVČ
- c. Na mateřské/rodičovské dovolené
- d. Student
- e. Důchodce
- f. Nezaměstnaný/v domácnosti

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

- a. Spíše podprůměrný
- b. Přibližně na úrovni průměru
- c. Spíše nadprůměrný

30. Kde probíhá dotazování? (OTÁZKA POUZE PRO TAZATELE)

- a. Bechyně
- b. Blatná
- c. Borová Lada

- d. Borovany
- e. Boubín
- f. Červená Lhota
- g. České Budějovice
- h. České Budějovice – Budvar
- i. Český Krumlov
- j. Dačice
- k. Dívčí Kámen
- l. Frymburk
- m. Helfenburk
- n. Hluboká – sport. c.
- o. Hluboká – zámek
- p. Holašovice
- q. Horní Planá
- r. Hoslovice
- s. Chlum u Třeboně
- t. Jindřichův Hradec
- u. Klet'
- v. Kvilda
- w. Landštejn
- x. Lipno nad Vltavou
- y. Milevsko
- z. Mitrowicz
- aa. Netolice
- bb. Nové Hrady
- cc. Orlík
- dd. Písek
- ee. Pořešín
- ff. Prachatice
- gg. Purkarec
- hh. Rožmberk
- ii. Slavonice
- jj. Soběslav
- kk. Strakonice

- ll. Šumava
- mm. Tábor
- nn. Terčino údolí
- oo. Třeboň
- pp. Týn nad Vltavou
- qq. Veselí nad Lužnicí
- rr. Vimperk
- ss. Vyšší Brod
- tt. Zlatá Koruna
- uu. Zvíkovské Podhradí
- vv. Jiné