



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích

Ekonomická fakulta

Katedra aplikované matematiky a informatiky

Bakalářská práce

Spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (turistická oblast Třeboňsko)

Vypracovala: Lucie Fišerová

Vedoucí práce: doc. RNDr. Renata Klufová, Ph.D.

České Budějovice 2021

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2020/2021

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Lucie FIŠEROVÁ
Osobní číslo: E20646
Studijní program: B6208 Ekonomika a management
Studijní obor: Obchodní podnikání
Téma práce: Spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (turistická oblast Třeboňsko)
Zadávající katedra: Katedra aplikované matematiky a informatiky

Zásady pro vypracování

Cíl práce:

Identifikace faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků turistické oblasti Třeboňsko. 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.

Rozsah pracovní zprávy: 40 – 50 stran

Rozsah grafických prací: dle potřeby

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam doporučené literatury:

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

Vedoucí bakalářské práce:

doc. RNDr. Renata Klufová, Ph.D.

Katedra aplikované matematiky a informatiky

Datum zadání bakalářské práce: 25. ledna 2021
Termín odevzdání bakalářské práce: 15. dubna 2022

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Ekonomická fakulta
Studentská 13, 370 05 České Budějovice
ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(práce vedoucího katedry)

Pracovní úkol
Pracovní postup
Literatura
Pracovní podmínky
Pracovní nástroje
Pracovní prostředí
Pracovní materiál

Pracovní úkol

Pracovní úkol
Pracovní postup
Literatura
Pracovní podmínky
Pracovní nástroje
Pracovní prostředí
Pracovní materiál

Pracovní úkol

Pracovní úkol
Pracovní postup
Literatura
Pracovní podmínky
Pracovní nástroje
Pracovní prostředí
Pracovní materiál

Pracovní úkol

Pracovní úkol
Pracovní postup
Literatura
Pracovní podmínky
Pracovní nástroje
Pracovní prostředí
Pracovní materiál



doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová
děkanka

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



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

V Českých Budějovicích dne 1. února 2021

Prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně, pouze s použitím pramenů a literatury 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 2021

.....

Fišerová Lucie

Poděkování

Především bych chtěla poděkovat vedoucí mé bakalářské práce doc. RNDr. Renatě Klufové, Ph.D. za ochotu, odborné rady a pomoc, které vedli k vytvoření této práce.

Dále bych chtěla poděkovat turistům, kteří se účastnili mého dotazníkového šetření během své dovolené a ochotně odpovídali na otázky pokládané v rámci mého výzkumu o jejich spokojenosti v turistické oblasti Třeboňsko.

Obsah

1. Úvod.....	3
1.1 Cíl práce	4
2. Řešená problematika	5
2.1. Cestovní ruch	5
2.1.1. Předmět cestovního ruchu.....	6
2.1.2. Subjekt cestovního ruchu.....	6
2.1.3. Objekt cestovního ruchu	7
2.2. Trh cestovního ruchu	8
2.2.1. Poptávka cestovního ruchu	8
2.2.2. Nabídka cestovního ruchu.....	9
2.3. Typologie cestovního ruchu	11
2.3.1. Druhy cestovního ruchu	11
2.3.2. Formy cestovního ruchu	12
2.4. Destinace cestovního ruchu	17
2.4.1. Management destinace	17
2.4.2. Marketing destinace	18
2.5. Služby cestovního ruchu.....	19
2.5.1. Klasifikace služeb	19
2.5.2. Kvalita služeb	21
2.6. Spokojenost v cestovním ruchu	22
3. Metodika.....	23
4. Řešení a výsledky	26
4.1. Vymezení turistické oblasti Třeboňsko.....	26
4.2. Primární nabídka cestovního ruchu.....	27
4.2.1. Přírodní potenciál	27
4.2.2. Kulturně – historický potenciál.....	28
4.2.3. Kulturně – společenský potenciál.....	29
4.3. Sekundární nabídka cestovního ruchu	30
4.3.1. Ubytovací zařízení.....	30

4.3.2. Stravovací zařízení	32
4.3.3. Infrastruktura.....	32
4.4. Dotazníkové šetření	33
4.5. Syntéza výsledků a poznatků.....	43
4.6. Hodnocení předpokladů výzkumu.....	44
4.7. Návrhová část	49
5. Závěr	54
I. Summary and keywords	55
II. Seznam použitých zdrojů.....	56
III. Seznam tabulek a grafů	59
IV. Seznam Příloh	61
V. Přílohy.....	62

1. Úvod

Cestovní ruch je velmi významnou součástí života lidí. Lidé si jeho pomocí plní přání a uspokojují své potřeby. Cestovní ruch je ukazatelem jakéhosi luxusu. Čím bohatší společnost je, tím více se cestuje a vytváří velký podíl na trhu. Je to velmi výrazné odvětví, které se stále vyvíjí a roste. Cestuje se nejčastěji za účelem poznávání, odpočinku, dobrodružstvím, památkami a také jen z prostého důvodu jako je změna prostředí.

Cestovní ruch bohužel má i svá negativa, jako je zátěž na životní prostředí, hlavně kvůli vysoké míře dopravy (a to hlavně letecké). Stejně tak jsou ohroženy i památky, které při vysoké návštěvnosti mohou rychleji chátrat. Svou bakalářskou práci píše v roce 2020, kdy je cestovní ruch velmi utlumen a oslaben pandemií. Majitelé hotelů i restaurací jsou ve velké nejistotě a všichni věří, že v roce 2021 se celá situace na trhu cestovního ruchulepší.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na spokojenost zákazníků Jihočeského kraje a to v oblasti Třeboňska. V této oblasti nalezneme hlavně přírodní a historické památky, velmi důležité jsou i lázně, které se v Třeboni nacházejí. V oblasti je významnější spíše letní sezóna, ale i zimní sezóna je důležitá. Díky lázním, které fungují celý rok, se i v zimě prosadí většina atraktivit v oblasti Třeboňska.

1.1 Cíl práce

Identifikace faktorů ovlivňující spokojenost návštěvníků turistické oblasti Třeboňsko. 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.

Obecné hypotézy:

H1: Délka pobytu nezávisí na místě, odkud respondenti přijíždějí

H2: Ochota respondentů vrátit se do destinace je závislá na míře jejich spokojenosti.

H3: Spokojenost s nabídkou aktivit v destinaci závisí na pohlaví respondentů.

2. Řešená problematika

2.1. Cestovní ruch

Cestovní ruch je sociálně – ekonomický fenomén a proto je vzhledem ke své mnohostrannosti a průřezovosti zkoumán hned několika vědními disciplínami. Mezi tyto disciplíny patří například ekonomie, geografie, ekologie, sociologie, psychologie a mnoho dalších, přičemž každá z nich na cestovní ruch nahlíží z jiného pohledu (Beránek a kol., 2013).

Pro vymezení cestovního ruchu se velmi často používají různé pojmy, jako jsou například: zotavení, turistika a rekreace a i další, které ale nejsou synonymem pro pojem cestovní ruch, i přestože jsou vykonávány mimo trvalé bydliště a ve volném čase. Stále více se jako synonymum používá termín turismus, který používají i světové jazyky (Hesková a kol., 2006).

Definování cestovního ruchu je velmi obtížné, protože se projevuje v mnoha aspektech a formách. Velkým mezníkem pro definování cestovního ruchu byla tzv. Švýcarská škola cestovního ruchu. Během 20. století vznikaly desítky definic, které se snažili o jednoznačné definování cestovního ruchu (Beránek a kol., 2013).

V roce 1991 na konferenci Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) v Ottawě vzešla tato definice: „*Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší než je stanovena, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“ (Hesková a kol., 2006).

Pro lepší pochopení této definice, je důležité vysvětlit některé pojmy. „Místo mimo běžné životní prostředí“ je myšleno jako místo našeho trvalého bydliště nebo místo, kde se osoba nejčastěji pohybuje. „Přechodná doba“ se rozlišuje dle mezinárodního cestovního ruchu, u kterého se jedná o 1 rok, zatímco u domácího cestovního ruchu jde o 6 měsíců. U „výdělečné činnosti“ je důležité, zda je založena na trvalém či přechodném pracovním poměru. To znamená, že pokud je pracovník vyslán do zahraničí na služební cestu, tak spadá podle definice mezi účastníky cestovního ruchu (Beránek a kol., 2013).

Cestovní ruch musí být vhodně rozvíjen, zdrojem příjmů, také zdrojem nových pracovních příležitostí a příležitostí k revitalizaci měst a obcí. Je prostředkem, který zvyšuje životní úroveň, poskytuje ekonomické a sociální příležitosti všem, kdo má zájem je využít ve svůj prospěch. Představuje velmi rozsáhlý trh, kde se uspokojují

různorodé potřeby a tím probouzí zájem u podnikatelů, veřejné i státní správy a tím také rozvíjí segment ekonomiky (Jakubíková, 2009).

2.1.1. Předmět cestovního ruchu

Předmětem je produkt cestovního ruchu. Je to jakýkoliv výrobek, služba či jejich soubor, který slouží k uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu. Produktem je většinou soubor služeb, který produkuje a nabízí cílové místo a podniky, které v cílovém místě působí. Takovým typickým produktem cestovního ruchu je „zájezd“, který vytváří cestovní kancelář. Tento zájezd představuje již sestavenou kombinaci služeb cestovního ruchu, který se nabízí za souhrnnou cenu. Součástí produktu cestovního ruchu také může být i volný statek, který je zdarma a dostupný všem. Takový volný statek se ale nepromítne do ceny zájezdu, ale stále je součástí produktu cestovního ruchu (Beránek a kol., 2013).

Cestovní ruch je zahrnut v odvětví služeb. Služby jsou odlišeny od výrobků tím, že jsou nehmotné, proměnlivé, neoddělitelné od osoby poskytovatele a neskladovatelné. Toto jsou faktory, které znamenají, že lidé kteří se podílejí na produkci a dodávce služeb jsou součástí samotného produktu. Nedělitelnou součástí produktu je i zákazník. Poskytovatelé služeb vnímají jako velké plus osobní kontakt se zákazníkem (Jakubíková, 2009).

2.1.2. Subjekt cestovního ruchu

Z ekonomického hlediska je subjektem každý, kdo uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo trvalé bydliště a hlavně ve volném čase. Subjekt je nositelem poptávky v cestovním ruchu (Hesková a kol., 2006).

Hesková a kol. (2006) dělí subjekty cestovního ruchu na 4 základní:

- **Stálý obyvatel** je osoba, která žije alespoň 6 po sobě jdoucích měsíců v jiném místě před příchodem do jiného místa, kde se zdržuje na dobu kratší než 6 měsíců. V zahraničním cestovním ruchu je to osoba, která žije v zemi aspoň 1 rok před příchodem do jiné země na dobu, která je kratší než 1 rok.
- **Návštěvník**: osoba, která cestuje na jiné místo v zemi trvalého bydliště na dobu kratší než 6 měsíců. V zahraničním cestovním ruchu jde o dobu 1 rok, pokud jde o důvod jiný než je výkon výdělečné činnosti.

- **Turista:** účast turisty na cestovním ruchu je spojena s minimálně jedním přenocováním a z hlediska délky pobytu se rozlišují:
 - o *Turista na dovolené*
 - Zdržuje se na daném místě určitý počet dní a nocí
 - o *Krátkodobě pobývající turista*
 - Při cestování nepřekračuje určený počet dní a nocí, ale zároveň splňuje podmínku s alespoň jedním přenocováním
- **Výletník:** necestuje na dobu kratší než 24 hodin s tím, že v navštíveném místě přenocuje alespoň jednou.

Do statistiky cestovního ruchu Hesková a kol. (2006) nezahrnuje:

- Stálé přistěhovalce
- Dočasné migranty
- Tranzitní cestující
- Diplomaty a představitelé konzulátů
- Příslušníky armády v zahraničí posádkách
- Utečence
- Kočovníky
- Pracovníky v pohraničí
- Studenty
- Cestující za prací

2.1.3. Objekt cestovního ruchu

Objektem cestovního ruchu je vše, co se může stát cílem, za kterým účastník cestovního ruchu změní místo pobytu. Je tvořen cílovým místem neboli destinací cestovního ruchu, podniky které poskytují služby, které účastníci (subjekty) cestovního ruchu poptávají. Objekt cestovního ruchu tvoří nabídku z ekonomického hlediska cestovního ruchu. Subjekt cestuje do destinace cestovního ruchu jen tehdy, pokud splňuje destinace určité předpoklady a uspokojí-li se zde jeho potřeby. Ty jsou uspokojovány pomocí zboží a služeb, které nabízejí podniky a instituce cestovního ruchu v daném místě (Beránek a kol., 2013)

Pod cílovým místem si můžeme představit středisko cestovního ruchu, region nebo stát jako cíl cestování subjektu (Hesková a kol., 2006)

2.2. Trh cestovního ruchu

Trh z marketingového pohledu představuje místo, kde se nacházejí všichni stávající či potencionálně noví zákazníci cestovního ruchu. Ti kupují určité produkty (výrobky, služby, myšlenky a místa). Zvláštností trhu cestovního ruchu je to, že se na něm uskutečňuje prodej zboží i prodej služeb (Jakubíková, 2009).

Palatková a Zichová (2011) uvádějí tyto subjekty trhu cestovního ruchu:

- **Domácnosti:** přicházejí na trh za účelem uspokojení jejich potřeb a také s cílem maximalizovat užitek.
- **Firmy:** poskytují širokou škálu zboží a služeb. Jejich hlavním cílem je maximalizace zisku z produkce, která se zaměřuje primárně na účastníky cestovního ruchu.
- **Stát:** má na trhu specifické postavení, jeho cílem je ovlivnit trh a odstranit některé negativní dopady tržního působení nebo stimulovat pozitivní vliv.

Předmětem směny na trhu cestovního ruchu jsou tzv. objekty. Nehmotné statky jako jsou služby, jsou rozhodující předmět na trhu cestovního ruchu. Hmotné statky, které zastupují výrobky, jsou pro trh cestovního ruchu doplňujícím produktem. V mezinárodním cestovním ruchu ale hrají poměrně významnou roli (Palatková a Zichová, 2011).

2.2.1. Poptávka cestovního ruchu

Poptávka po cestovním ruchu je dána ochotou účastníků cestovního ruchu zaměnit určité množství produktů cestovního ruchu za určité množství peněz (Hesková, 2006).

Poptávka cestovního ruchu je také velmi proměnlivá. Mezi hlavní příčiny změny může patřit například módnost, sezónnost, ohrožení, politická situace či měnový kurz. Účastníci cestovního ruchu začínají být více sebevědomí, mají více zkušeností a požadují co největší kvalitu, za co nejméně peněz. Účastníci také nebývají věrni stále jedné značce, ale snaží se měnit destinace, hotely, hledají nové zážitky, objevují nová místa a zkušenosti. V tom je problém nestability poptávky cestovního ruchu (Jakubíková, 2012).

Poptávku na trhu cestovního ruchu vytvářejí jeho účastníci. Díky tomu je trh velmi silně diferencován. Musí se proto provádět segmentace podle různých hledisek. Tato hlediska se dělí na:

- demografická: věk, pohlaví, rodinný stav,
- národností složení,
- ekonomická situace,
- motivace na účasti v cestovním ruchu.

Účastníci cestovního ruchu začínají být čím dál více informovanější (díky novým informačním technologiím) a kvůli tomu začínají být i čím dál více náročnější. Zákazníci se už nespokojí s masovými zájezdy a přejí si více individualizované zájezdy, které jsou jim dělané přímo na míru. Tímto roste tlak na kvalitu i na druh služeb, které si zákazník přeje a strana nabídky na to musí adekvátně reagovat (Beránek a kol., 2013)

2.2.2. Nabídka cestovního ruchu

Hlavním předmětem nabídky cestovního ruchu jsou objekty, které zahrnují veškeré atraktivity, služby, hmotné statky a užitečné efekty, které jsou v určitém čase a na určitém místě k dispozici, aby uspokojili potřeby účastníka cestovního ruchu (Palatková a Zichová, 2011).

Na straně nabídky trhu působí především ubytovací a stravovací služby, zprostředkovatelé a další podniky, které se starají o účastníky cestovního ruchu. Čím vyšší je počet subjektů cestovního ruchu na trhu, tím více se stává nasyceným. Dominují mu převážně služby, které se lehce kopírují. Podniky cestovního ruchu s tím proto musí umět pracovat, aby si udržely konkurenceschopnost a nabízely inovativní a kvalitní produkty (Beránek a kol., 2013).

Podle Heskové a kol. (2006) musí mít cílové místo vhodný přírodní a kulturní potenciál pro cestovní ruch, který se poté označuje jako primární nabídka cestovního ruchu. Jako sekundární nabídka cestovního ruchu se potom označují podniky, zařízení a instituce cestovního ruchu, které umožňují účastníkům se přechodně ubytovat, stravovat a vykonávat aktivity spojené s cestovním ruchem.

Palatková a Zichová (2011) dělí atraktivity do čtyř základních skupin:

- Přírodní atraktivity
- Kulturně historické atraktivity
- Organizované skupiny

- Společenské atraktivita

Vzhledem k tomu, že dochází k vývoji cestovního ruchu, tak dělí atraktivita spíše už do základních skupin, které blíže specifikují jejich význam. Jde o tyto skupiny:

- **Přírodní atraktivita:** přitahují účastníky cestovního ruchu na cílové místo, zejména z hlediska pobytového charakteru, jde hlavně o horské a pobřežní destinace.

Do přírodních atraktivit řadíme:

- Klimatické podmínky (teplota, srážky, délka slunečního svitu)
- Morfologické podmínky (hory, skály, pláže)
- Hydrologické podmínky (moře, řeky, jezera)
- Faunu a Floru (rozmanité druhy živočichů a vegetace)
- **Atraktivita, které nejsou vybudované primárně pro cestovní ruch:** jsou obvykle cílem kratších cest a často bývají součástí produktu cestovního ruchu. Typickým příkladem mohou být památky „UNESCO“ na území určitého státu.

Následně tyto atraktivita dělíme do těchto skupin:

- **Architektonické a technické atraktivita** (Hrady, zámky, tvrze, moderní architektura, lidová architektura, technické památky, archeologická naleziště, památníky).
- **Vybudované přírodní atraktivita** (Přírodní parky, zahrady, botanické a zoologické zahrady).
- **Kulturní a sportovní atraktivita** (Kulturní zařízení, kulturní a historická místa, hudební, divadelní a filmové festivaly, sportovní události, forlór a řemesla).
- **Sociální atraktivita** (způsob života lidí, tradice a obyčej, regionální gastonomie).
- **Účelově vybudované atraktivita** (tématické parky, sportovní areály, lázeňská střediska, kongresové akce)

Druhá část nabídky tedy ta sekundární je vybavenost cílové destinace. Vybavenost lze rozdělit do dvou základních skupin:

- **Suprastruktura:** její nejdůležitější součástí jsou ubytovací služby, které se dělí na komerční (hotely, penziony, hostely, chaty a chalupy) a nekomerční

(další nemovitosti, které využíváme pro vlastní potřebu). Neméně důležité jsou i stravovací služby (restaurace, vinárny, pivovary). Do suprastruktury řadíme i služby, které nevyžívají jen účastníci cestovního ruchu jako například bankovníctví, zdravotnické, půjčovny aut, maloobchodní jednotky a spousta dalších.

- **Infrastruktura:** je členěna dle toho, jaká dopravní infrastruktura se v zemi nachází jako je:
 - o Železniční síť
 - o Letecké koridory
 - o Veřejná doprava
 - o Parkovací plochy
 - o Odpočívadla
 - o Telekomunikace
 - o Odvozy odpadu

Po výčtu jednotlivých komponentů primární a sekundární nabídky je třeba říci, že je velmi obtížné zařadit jednotlivé komponenty do základních složek nabídky (Beránek a kol., 2013).

2.3. Typologie cestovního ruchu

Cestovní ruch se v každodenní praxi projevuje v různých druzích a formách, které se neustále vyvíjejí díky tomu, že jsou závislé na poptávce účastníků cestovního ruchu a také na technicko – technologických možnostech nabídky (Hesková a kol., 2006).

2.3.1. Druhy cestovního ruchu

O druzích cestovního ruchu mluvíme tehdy, pokud při posuzování bereme v potaz motivaci, kvůli které účastníci cestují a pobývají v přechodně v cizí zemi (Hesková a kol., 2006).

Hesková a kol. (2006) rozlišuje tyto druhy cestovního ruchu:

- **Rekreační cestovní ruchu**
 - o Je pro něho charakteristický aktivní i pasivní odpočinek v určitém přírodním prostředí a jeho hlavním cílem je obnova fyzických i psychických sil.
- **Sportovní cestovní ruch**

- Typické pro sportovní cestovní ruch je pobyt v přírodním prostředí, který je podmíněný výkonem různých sportovních činností.
- **Dobrodružný cestovní ruch**
 - Vychází ze sportovního cestovního ruchu a je výsledkem nějaké touhy účastníka cestovního ruchu.
- **Myslivecký a rybářský cestovní ruch**
 - Účastníci mysliveckého cestovního ruchu jsou motivováni lovem zvěře či ptáků.
- **Kulturní cestovní ruch**
 - Umožňuje uspokojovat duchovní potřeby lidí, které motivuje poznávání kulturního dědictví, života lidí, kultury, možnosti zábavy a rozptýlení v dané zemi do které se rozhodnou vycestovat a přechodně v ní pobývat.
- **Náboženský (poutní) cestovní ruch**
 - Je součástí kulturního cestovního ruchu a je úzce spojený s tradicemi světových náboženství.
- **Lázeňský cestovní ruch**
 - Typické je pro něho zdravotně-preventivní a léčebná činnost pod odborným dohledem, která je provozovaná ve volném čase
- **Zdravotní cestovní ruch**
 - Požadavky na jeho rozvoj jsou důsledkem vysokého životního tempa a způsobu života.
- **Kongresový cestovní ruch**
 - Jeho předmětem je organizace různých kongresů, konferencí, seminářů, výstav atd.
- **Stimulační cestovní ruch**
 - Označuje cestování s cílem stimulovat zaměstnance k vyšší motivaci k práci

2.3.2. Formy cestovního ruchu

Pomáhají nám blíže určit podstatu cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů účastníků. Díky formám cestovního ruchu můžeme lépe připravit produkt a nabízet ho na trhu naší cílové skupině (Hesková a kol., 2006).

Hesková a kol. (2006) pro rozdělení forem cestovního ruchu využívá více klasifikačních kritérií:

- **Geografické hledisko**, dále dělíme na:
 - **Domácí cestovní ruch** je cestování a pobyt domácího obyvatelstva na území vlastní země.
 - **Zahraníční cestovní ruch** je spojený s pobytem a cestováním rezidentů do cizí země. Dělí se na aktivní (příchod zahraničních návštěvníků do cílové země – incoming) a pasivní (cestování rezidentů do cílové země - outgoing).
 - **Mezinárodní cestovní ruch** tvoří ho aktivní a pasivní zahraniční cestovní ruch několika států nebo regionů.
 - **Vnitřní cestovní ruch** zahrnuje aktivní zahraniční cestovní ruch a domácí cestovní ruch.
 - **Národní cestovní ruch** se rozumí souhrn domácího cestovního ruchu a pasivní zahraničního cestovního ruchu.
 - **Regionální cestovní ruch** je cestovní ruch regionů a států jako cestovních cílů. U domácího cestovního ruchu se tím rozumí například regiony jako Valašsko, Slezsko, Plzeňsko atd. V Mezinárodním cestovním ruchu jde o Východní Asii a Tichomoří, Jižní Asii, Jižní Ameriku nebo Evropu.
- **Podle počtu účastníků**
 - **Individuální cestovní ruch** je založen na samostatně organizovaném pobytu jednotlivce či malé skupiny lidí.
 - **Skupinový cestovní ruch** je založen na cestování v organizovaných skupinách a využívání slev, které jsou s tím spojeny (např. slevy na ubytování, dopravu, návštěva atrakcí cestovního ruchu).
 - **Masový cestovní ruch** je hromadný cestovní ruch. Při masovém cestovním ruchu je na vše málo času, využívá se rychlá doprava, je stanovený program řízený z venku. Je velmi pohodlný a pasivní.
 - **Ekologický cestovní ruch** je opakem masového cestovního ruchu. Účastníci dělají spontánní rozhodnutí, dávají na vše dost času, je velmi namáhavý a aktivní. Bere ohled na životní prostředí.
- **Podle způsobu organizování**
 - **Individuálně** si organizuje své cesty, až 80 procent účastníků cestovního ruchu.

- **Organizované cestování** je hlavní náplní a předmětem profesionálních organizátorů cest, jako jsou cestovní kanceláře. Výsledkem organizovaného cestování jsou zájezdy (pobyty), které mají společné a pevné body programu, kde je omezena možnost rozhodování jednotlivců.
 - **Klubový cestovní ruch** je formou cestovního ruchu, při které účastníci pobývají v klubových zařízeních (atraktivní či exklusivní střediska u moře nebo na horách).
- **Podle délky účasti**
- **Výletní cestovní ruch** je typický pobytem mimo trvalé bydliště, který je kratší než jeden den, využívají se různé dopravní prostředky (kolo, auto, autobus, vlak). Může se cestovat samostatně nebo v rámci zájezdu.
 - **Krátkodobý cestovní ruch** nesmí přesáhnout dvě až tři přenocování. Je organizován za účelem odpočinku, rozptýlení, zábavy či sportovního využití. Jedná se hlavně o „víkendový cestovní ruch“, který se organizuje převážně na konci týdne.
 - **Dlouhodobý cestovní ruch** je cestovní ruch, jehož doba pobytu přesahuje tři až čtyři přenocování.
- **Podle ročního období**
- **Sezónní cestovní ruch**
 - **Mimosezónní cestovní ruch**
 - **Celoroční cestovní ruch**
- **Z hlediska dynamiky**
- **Pobytový cestovní ruch** je takový, kde účastníci cestovního ruchu pobývají na jednom místě více dnů po sobě. V závislosti na jeho druhu se poté věnují jeho určitým aktivitám.
 - **Putovní cestovní ruch** je typickým cestováním většinou organizovaných skupin, po určité trase, s předem stanoveným programem za určitým cílem.
- **Podle věku účastníků**

- **Cestovní ruch dětí** je určený dětem do 15 let věku. Zúčastňují se organizovaných pobytů nebo výletů a bez účasti rodičů. Samozřejmě je k tomu třeba jejich souhlas. Jedná se o tábory, školy v přírodě, školní výlety).
- **Mládežnický cestovní ruch** je cestovní ruch, kde cestují mladí lidé ve věku od 15 do 25 let. Jejich cestování je ovlivněno sociálně – ekonomickou situací a jejich fondem volného času. Vyžadují jednoduché a levné služby. Preferují individuální rozhodování a chtějí se setkávat s lidmi a poznávat kulturu daného místa.
- **Rodinný cestovní ruch** je určený pro mladé rodiny, která se pohybuje ve věku 25 až 44 let. Hlavně jde o manželské páry s dětmi. Rodinný cestovní ruch zajišťují zařízení cestovního ruchu, které dokáží připravit vhodný produkt pro dospělé i děti.
- **Seniorský cestovní ruch** je zaměřen na seniory, kteří disponují dostatkem fondu volného času a dostatečným kupním fondem (hlavně ve vyspělých zemích). Senioři vyžadují osobní formu nabídky. Preferují poznávací zájezdy, lázeňské pobyty, lodní zájezdy, návštěvy příbuzných a přátel.

- **Podle převažujícího místa pobytu**

- **Městský cestovní ruch** je každá forma pobytu, jehož hlavním cílem je celkový zážitek z města. Do měst se cestuje převážně za památkami, kulturou, architektonickými, stavebními, výtvarnými a uměleckými díly. Pro rozvoj městského cestovního ruchu je důležité mít kromě primární nabídky dobrou dopravní dostupnost, kulturní infrastrukturu, nákupní možnosti, organizované kulturní, sportovní akce a také sekundární nabídku.
- **Příměstský cestovní ruch** se rozvíjí v okolí měst a sídelních aglomerací. Realizuje se většinou na 1 až dva dny, nejčastěji přes víkend a v relativně krátké dopravní dostupnosti. Záleží i na časové dostupnosti, která se pohybuje kolem 45 až 60 minut. Může se využít individuální nebo hromadná doprava.
- **Venkovský cestovní ruch** je soubor činností, které jsou spojené s cestováním a pobytem lidí ve venkovském prostředí. Jedná se v něm hlavně o návrat k přírodě, možnost ubytování ve vesnických domech

nebo různých venkovských zařízeních, kde je součástí nabídky stravování, příprava vlastní stravy a zapojení se do různých činností, které jsou spojené s pobytem na venkově. Součástí venkovského cestovního ruchu je i agroturistika, která uspokojuje potřeby účastníků v zemědělských zařízeních či selské usedlosti (dovolená na selském dvoře, farmě). Agroturistika je pokládána za formu udržitelného cestovního ruchu.

- **Horský, vysokohorský cestovní ruch** je pobyt v horských a vysokohorských střediscích a všechny činnosti s ním spojené. Účastníci se věnují pěší turistice, horolezectví, v zimě lyžování, sánkování a snowboardingu. V horském a vysokohorském cestovním ruchu se často využívají průvodci a vůdci, kteří dobře znají okolí a terén.
- **Přímořský cestovní ruch** je centralizovaný do přímořských letovisek, kde se účastníci během dne mohou věnovat sportovně – rekreačním aktivitám (vodním sportům, koupání, opalování), ve večerních hodinách jsou zde potom časté společensko – zábavní aktivity.

- **Podle dopravního prostředku**

- **Motorizovaný cestovní ruch** je ten, kde se využívá přeprava pomocí motorových dopravních prostředků. Nejčastěji se jedná o automobil nebo i motocykl.
- **Železniční cestovní ruch** je spojen s cestováním po železnici, přepravou účastníků v sedě, lůžkových či lehátkových vagonech. Organizátorem zájezdů je cestovní kancelář přímo železniční společnosti. Ty kromě přepravy nabízí i stravovací vagony a doplňkové služby.
- **Letecký cestovní ruch** organizují cestovní kanceláře leteckých společností. Organizátor musí zabezpečit komplexní balík služeb ve vybraných střediscích a letecká doprava je často kombinována s pozemní.
- **Lodní cestovní ruch** je spojený s cestováním a pobytem na říční, mořské lodi nebo na jachtě. Rozlišujeme několik druhů lodního cestovního ruchu, jako jsou například léčebné námořní plavby, školní plavby, krátké výletní plavby mezi přístavy nebo mořskou turistiku.

- **Ze sociologického hlediska**
 - *Návštěvy příbuzných a známých* uskutečňujeme z mnoha různých důvodů do zahraničí i v tuzemsku. Jeho důvodem je upevňování rodinných vztahů, ale i účast na společenských událostech.
 - *Sociální cestovní ruch* jde o cestovní ruch, kde všechny nebo alespoň většinu nákladů na cestu hradí stát, zaměstnavatel či určitá nadace. Týká se to cestovního ruchu hendikepovaných, lidí s nízkými příjmy či fyzicky a psychicky postižených.
 - *Etnický cestovní ruch* zahrnuje cestování s motivem návštěvy původní vlasti. Také se může jednat o návštěvy zajímavých míst (domorodci v Austrálii či Laponci ve Skandinávii).

2.4. Destinace cestovního ruchu

Destinace může představovat cílové místo, ale i produkt cestovního ruchu, který je spojený s daným místem. Nejdůležitější je, že definice nahlíží na destinaci z pohledu zákazníka. Destinaci Hesková a kol.(2006, s. 153) definuje jako „*místo s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolil pro návštěvu.*“ Území destinace cestovního ruchu se často liší od administrativního členění států a regionů. Příkladem jsou marketingové regiony, které využívá Česká centrála cestovního ruchu (Hesková a kol., 2006).

Palatková (2009) definuje destinaci jako svazek různých služeb soustředěných do určitého místa nebo oblasti, kde jsou poskytovány. Služby jsou zároveň poskytovány v návaznosti na atraktivitu cestovního ruchu, místa nebo oblasti.

Destinaci lze pokládat za jeden komplexní produkt, který je složen z několika dalších nebo za kolektivního výrobce. Destinace jako výrobce musí být řízena stejným způsobem jako jakýkoliv podnik či organizace. Řízení je založeno na koordinaci a kooperaci činností jednotlivých podnikatelských a nepodnikatelských subjektů (Palatková, 2009).

2.4.1. Management destinace

Managementem destinací se označuje proces vytváření a řízení silných, tržně orientovaných a systémově řízených jednotek (destinací). Obvykle se řídí samostatnou organizační jednotkou, která je budována z hlediska věcného a prostorového. Z hlediska věcného se jedná o lokální a regionální organizace (spolky, sdružení, destinační

management). Z hlediska prostorového jde o vymezení turistických destinací, marketingových turistických regionů a oblastí (Hesková a kol., 2009).

Management destinací je součástí strategie rozvoje, která reaguje na požadavky globálního trhu. Směřuje k silným jednotkám, strategicky řízeným a konkurenceschopným. V praxi se poté ukazuje, že management je velmi účinným prostředkem pro možnost existence malých a středních podniků (Hesková a kol., 2009).

Faktorem, který rozhoduje o rozvoji destinací je skutečnost, zda je možné, aby se z jednotlivých subjektů (měst, obcí, podniků, podniků infrastruktury apod.) stala strategicky řízená, konkurenceschopná jednotka (Hesková a kol., 2009).

2.4.2. Marketing destinace

Podle Jakubíkové (2009) se proces sladování zdrojů destinace s potřebami trhu nazývá marketing destinace cestovního ruchu. Nositeli marketingu destinace cestovního ruchu mohou být např. místní samospráva, státní správa, firma orientovaná na rozvoj území (soukromá, veřejná), odborníci (urbanisté, geografové) a mimovládní organizace (nadace, fondy, zájmové skupiny, politické strany).

Pro marketingového mixu je klasický model 4P (produkt, cena, distribuce a propagace). V oblasti služeb však tento model nepostačuje a vyžaduje použití i dalších nástrojů. Názory autorů, které další „P“ přidat se liší a například podle Hudson (2008) se využívají tyto „P“ marketingového mixu: Lidé (people), Materiální průkaznost (physical evidence), procesy (proces), partnerství (partnership), balíčky služeb (packaging), programování (programming). Je důležité vzít na vědomí, že specifikace marketingového mixu musí vždy předcházet strategická rozhodnutí týkající se segmentace, zacílení a budování tržní pozice (Rašovská a Ryglová, 2017).

V marketingu destinace je kladen důraz hlavně na podporu komunikace mezi nabídkou a poptávkou. Budoucnost jednotného marketingu destinace spočívá v silné produktové politice, která se zaměřuje na tvorbu nabídky a ta bude poté odpovídat představám poptávky. Důležité je propojení nabídky s komunikační politikou, v podpoře vzniku institucí, která budou podporovat partnerství mezi veřejným a soukromým sektorem. Nejvyšší představitelé krajů by měli iniciovat a podporovat destinační i regionální marketing a tím přispívat k rozvoji regionů, měst, obcí a destinací cestovního ruchu (Jakubíková, 2009).

2.5. Služby cestovního ruchu

Služba je ekonomickým statkem, jejíž podstatou je činnost a její hodnota je určena mírou užitku. Služby uspokojují lidské potřeby, které jsou projevem nějakého pocitu nedostatku něčeho, co se lidem zdá důležité a nepostradatelné. Potřeby jsou buď primární (potřeba sportovního vyžití, odpočinku, společenská komunikace) a sekundární (potřeba přepravy, potřeba výživy, přenocování, hygieny atd.) (Orieška, 2010).

2.5.1. Klasifikace služeb

Základní dělení služeb:

- Služby, které produkují podniky cestovního ruchu a jsou poskytovány převážně účastníků cestovního ruchu. Jedná se o služby dopravní, ubytovací, stravovací, lázeňské, sportovně – rekreační a kulturně – společenských zařízení, cestovní kanceláře, cestovní agentury, turistická informační centra, informační a distribuční systémy (Orieška, 2010).
- Služby, které spotřebovávají účastníci cestovního ruchu, ale v určité míře poskytují je určena k uspokojení potřeb místního obyvatelstva. Mezi tyto podniky patří například peněžní ústavy, pojišťovny, pasové a celní orgány, obchodní a komunální podniky, zdravotnická zařízení, policie, pošta (Orieška, 2010).

Druhové členění služeb cestovního ruchu:

- **Informační služby** jejich cílem je šířit poznatky o cílových místech, objektech cestovního ruchu a službách, které pomáhají účastníkům cestovního ruchu. Zákazník vyhledává informační služby nejen v cílovém místě, ale i během cesty a místu bydliště. Zdrojem informací je nejčastěji internet, televize, propagace, veletrhy, výstavy, jízdní řády, turistická informační centra.
- **Dopravní služby** zajišťují nejen přepravu účastníka z místa trvalého bydliště do cílového místa, ale zároveň i cílovém místě. Dopravní služby dělíme podle využitého dopravního prostředku (letecké, železniční, silniční a vodní).
- **Ubytovací služby** jsou nezbytné pro realizaci cestovního ruchu, převážně toho pobytového. Umožňují přenocování a přechodné ubytování mimo trvalé bydliště pro účastníky cestovního ruchu.

- **Stravovací služby** uspokojují základní potřeby účastníků cestovního ruchu a to potřebu výživy, přispívají k zotavení a zvětšují fond volného času, který je využitelný k uspokojení dalších potřeb volného času.
- **Sportovně – rekreační služby** jsou považovány za nejvýznamnější služby. Aktivně se při nich využívají přírodní i uměle vytvořené podmínky pro rozvoj sportu, rekreace a turistiky.
- **Kulturně – společenské služby** účastníkům cestovního ruchu umožňují vykonávat různé společenské- kulturní aktivity (poznávání památek a přírody, návštěva divadla, muzea, galerie atd.), mohou být součástí jiného cestovního ruchu (lázeňského, kongresového, zdravotního atd.)
- **Lázeňské služby** jsou situovány do lázeňských míst, kde jsou určeny pro účastníky lázeňského cestovního ruchu. Lázeňské služby účastníci využívají hlavně kvůli obnově zdraví a sil po nemocích a úrazech.
- **Kongresové služby** kombinují odborný program s doprovodnými akcemi. Zahrnují služby, které jsou poskytovány bezprostředně před nebo po kongresové akci.
- **Služby venkovského cestovního ruchu** účastníkovi dovolují provádět činnosti, jako jsou návrat k přírodě, ubytování ve venkovském stavení a ve venkovském prostředí.
- **Animační služby** zajišťují podniky v rámci péče o zákazníka. Tyto služby obsahují dohodnutý program a určitý standard. Péči mají na starost „animátoři“ zaměstnanci hotelů, cestovních kanceláří, kulturních služeb apod.
- **Zprostředkovatelské služby** jde o služby cestovních kanceláří a agentur. Jejich předmětem je poskytování informací, tvorba balíčků, zprostředkování služeb a prodej určitého zboží. Spojují dodavatele (hotely, dopravce) a objednatele.
- **Pojišťovací služby** existují, aby předvídaly a minimalizovaly důsledky rizik. Účastník si může sjednat pojištění, které zahrnuje zdraví, škodu na majetku, cestovní atd.
- **Směnárenské služby** vznikly s rozvojem cestovního ruchu. Slouží k prodeji a nákupu cizí měny, výměně měny navzájem.
- **Služby pasových orgánů** souvisejí s vydáváním cestovních pasů (při cestování mimo EU).

- **Obchodní služby** nezbytné pro komplexní uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu.
- **Komunální služby** nejsou primárně určené pro účastníky cestovního ruchu, ale pro místní obyvatelstvo. Jedná se o služby, jako jsou například taxi, kadeřnictví a veřejné osvětlení.
- **Zdravotnické služby, policejní, záchranné, poštovní, telekomunikační služby a vodní záchranné služby** (Orieška, 2010).

2.5.2. Kvalita služeb

Vyjadřuje souhrn užitečných vlastností (znaků) služeb, které uspokojují potřeby a naplňují očekávání účastníků cestovního ruchu. Kvalitou služeb se rozumí soulad mezi představami o službách a skutečností. Při posuzování služeb rozhoduje hodnocení zákazníkem, jehož potřeby uspokojovaly služby. Je velmi důležité a nezbytné, klást důraz na vnímání kvality zákazníkem (Orieška, 2010).

Při definování kvality služeb se využívají dvě základní dimenze. První takovou dimenzí je:

- **Technická kvalita služeb** se zabývá měřitelnými složkami, jako je například čistota uniform zaměstnanců, množství nabízeného rumu, interiéry, vybavenost pokojů apod.
- **Funkční kvalita služeb** si zakládá na vztahu mezi zákazníkem a poskytovatelem služby. Hodnocení funkční kvality služeb je mnohem náročnější kvůli subjektivnímu vnímání služby zákazníkem (Rašovská a Ryglová, 2017).

Rašovská a Ryglová (2017) vymezují i dalších 5 dimenzí (spolehlivost, odpovědný přístup, jistota a důvěryhodnost, empatie a hmatatelnost), které představují funkční kvalitu služeb. Jedná se o subjektivní vnímání služby, která je zákazníkovi poskytována.

Znaky kvality služeb můžeme mít z hlediska poptávky a jsou jimi: spolehlivost, serióznost, dojem, orientace na zákazníka a zodpovědnost. A na druhé straně máme znaky poskytování služby ze strany nabídky: pracovníci, technická vybavenost, pracovní postupy při poskytování služeb, marketing a poskytování informací zákazníkovi. Tyto znaky se od sebe liší tím, že poptávkové znaky služeb může zákazník hodnotit až během poskytování služby nebo až jako výsledný efekt, zatímco nabídkové znaky může hodnotit již předem, průběžně a následně ho i řídit (Orieška, 2010).

Očekávanou kvalitu ovlivňuje více faktorů. Mezi tyto faktory patří například marketingová komunikace, u které se zaměřujeme hlavně na reklamu, propagaci, webovou prezentaci, internetovou komunikaci, prezentace a tiskové zprávy. Jako další způsob komunikace může být i cena. Výše ceny ovlivňuje zákazníkovo očekávání ohledně kvality služeb. Přičemž u vyšší ceny bude zákazník očekávat i mnohem vyšší na kvalitu. U kvality je důležité se zaměřit i na image, ta odráží zákaznickovy představy, předchozí i aktuální zkušenosti. Názory přátel, rodiny, internetové recenze se nazývají „word of mouth“, šíří se velmi rychle a firma nad těmito recenzemi nemá žádnou kontrolu (Rašovská a Ryglová., 2017).

2.6. Spokojenost v cestovním ruchu

Spokojenost zákazníka je posuzováno dle stupně naplnění očekávání ve vztahu k obdržené službě, produktu či hodnotě, kterou zákazníkovi přináší. Pokud se zákazníkovi očekávání nesplnění, je nespokojen. Zákazník je spokojen, pokud se naplní jeho očekávání a při na plnění nad jeho očekávání je velmi překvapen. Firmy praktikují i to, že zákazníkovi přislíbí jen to, co dokáží splnit a tím, že poté dokáží splnit i více si získají velmi spokojeného zákazníka. Takový zákazník poté nemá potřebu zaměnit produkt či službu a přecházet proto k jinému podniku (Rašovská a Ryglová, 2017).

Podnik poskytující služby by měl věnovat náležitou pozornost očekávání zákazníka. Očekávání je velmi úzce spjato s jeho potřebami, přáním, předchozími zkušenostmi s firmou či produktem. Také má tendenci se v závislosti na trendech, okolním prostředí a bezpečnostní situaci měnit. Díky technologickému rozvoji má zákazník možnost porovnávat konkurenční nabídky, rychleji a snadněji (mobilní aplikace, webové stránky, recenze) (Rašovská a Ryglová, 2017).

Důležitá pro spokojenost zákazníka je „zóna tolerance“. Je to zóna, která leží mezi požadovanou a přiměřenou službou. Vymezuje míru ochoty, kterou je zákazník ochoten akceptovat odlišnosti v poskytování služeb. Pokud se zákazník nachází v zóně tolerance, je vše v pořádku. Nachází – li se nad zónou tolerance, jde o příjemné překvapení a služba byla poskytnuta nadmíru dobře a zákazník si vytváří určitou loajalitu k firmě (Rašovská a Ryglová, 2017).

Cílem zvyšování a hodnocení kvality služeb je loajalita. Lze ji posuzovat dle zákazníkova záměru nakupovat služby opakovaně či si zopakovat návštěvu destinace. Lze si posuzovat podle stupně šíření doporučení a pozitivních referencí o podniku,

destinaci či produktu. Pro získání stálého a loajálního zákazníka je důležité se neustále učit, poznávat potřeby a touhy spotřebitele (Rašovská a Ryglová, 2017).

Zákazník se pohybuje ve vysoce konkurenčním prostředí, kde jeho spokojenost automaticky neznamená loajalitu. V cestovním ruchu najdeme i takové zákazníky, kteří si přejí stále objevovat nová místa, i když na původní destinaci byli spokojeni. Jiný hledají cenově nejvýhodnější služby. Atkinson (2011) uvádí, že pouze 1 z 10 nespokojených zákazníků si stěžuje, ostatních 9 poté odchází ke konkurenci (pokud se jejich problém včas neřeší). Když se problémy řeší hned, zákazníci ihned nepřecházejí ke konkurenci a z původně nespokojeného klienta se může stát velmi spokojený (Rašovská a Ryglová, 2017)

3. Metodika

Dle skutečnosti, že většina údajů je získaná za pomoci dotazníkového šetření kategoriální povahy, byly pro statistické hodnocení zvoleny tyto metody. V programu SPSS byla provedena statistická analýza výsledků šetření. V první fázi hodnocení byla v kontingenčních tabulkách uskutečněna analýza závislosti.

Při sledování závislosti dvou proměnných, může tato závislost být buď symetrická (vzájemná) či asymetrická (jednostranná). **Chí – kvadrát test o nezávislosti** je jedním ze základních testů, který se využívá ke zjišťování vzájemné závislosti dvou kategoriálních znaků. Při něm vycházíme z následujícího předpokladu. Jsou-li dva znaky nezávislé, pak je rozdělení četností v kontingenční tabulce úměrné řádkovým a sloupcovým marginálním četnostem n_{i+} , resp. n_{+j} . Testujeme shodu zjištěných a očekávaných četností. Pro sledování intenzity (síly) závislosti jsou používány různé koeficienty, které obvykle nabývají hodnot z intervalu $\langle 0,1 \rangle$, případně $\langle -1,1 \rangle$, přičemž hodnota 0 znamená nezávislost. Dalšími testy jsou **testy o nulovosti** těchto koeficientů. Není-li splněn předpoklad pro použití chí-kvadrát testu v kontingenční tabulce, pak jsou používány tzv. **exaktní testy**.

Koeficientů závislosti (asociace) existuje poměrně velké množství. Jde o tzv. výběrové koeficienty, které představují bodové odhady měř v základním souboru. Obvykle je klasifikujeme na základě:

- rozměru tabulky, tj. podle počtu kategorií u sledovaných proměnných,
- typu proměnných (nominální, ordinální či kvantitativní),

- typu závislosti (symetrická či asymetrická).

Míry závislosti určené pro dvě nominální proměnné lze použít též pro jiné typy proměnných, např. pro jednu nominální a druhou ordinální apod. Pro dvě proměnné ordinální či kvantitativní však existují speciální míry, jež se více hodí pro posouzení vztahu sledovaných znaků.

Závislost dvou nominálních proměnných se nazývá **kontingence**. Základem pro zjišťování této závislosti je výše zmíněný chí-kvadrát test nezávislosti. Označíme-li relativní četnosti v základním souboru jako π_{ij} (jejich bodovými odhady jsou četnosti p_{ij}), pak nulovou hypotézu lze zapsat ve tvaru $H_0 : \pi_{ij} = \pi_{ij,0}$, kde $\pi_{ij,0}$ je relativní četnosti očekávaná v případě nezávislosti, vyjádřená ze vztahu $\pi_{ij,0} = p_{i+}p_{+j}$. Tuto nulovou četnost testujeme proti alternativní hypotéze H_1 . Jako testové kritérium lze použít **Pearsonovu statistiku chí-kvadrát**, kterou lze vyjádřit vztahem

(1)

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

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

Tato náhodná veličina má za předpokladu nulové hypotézy přibližně chí-kvadrát rozdělení s $(R-1)(S-1)$ stupni volnosti. Předpokladem pro použití tohoto testu je, aby očekávané četnosti v jednotlivých buňkách kontingenční tabulky neklesly pod hodnotu 5 v alespoň 80% buněk a ve zbylých buňkách se vyskytovaly nenulové hodnoty.

Kromě chí-kvadrát statistiky lze při testování závislosti dvou nominálních veličin použít **věrohodností poměr**, který lze v případě multinomického rozdělení vyjádřit ze vztahu:

(2)

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

Tato statistika má také chí-kvadrát rozdělení s $(R-1)(S-1)$ stupni volnosti.

Pro detailní popis struktury závislosti dvou proměnných je možné využít tzv. znaménkové schéma (Rabušic a kol., 2019), kdy vycházíme z tzv. adjustovaných reziduí (Adjusted Residual).

Adjustované reziduum je rozdíl mezi empirickou a očekávanou četností – lze je testovat z hlediska statistické významnosti, přičemž platí: pokud je jeho hodnota vyšší v absolutní hodnotě než 2,00 (tj. menší než -2 nebo větší než 2), můžeme na hladině významnosti 0,05 konstatovat, že v daném políčku kontingenční tabulky je rozdíl mezi pozorovanou (empirickou) a očekávanou četností statisticky významný, a že tedy nevznikl jako důsledek výběrové chyby.

4. Řešení a výsledky

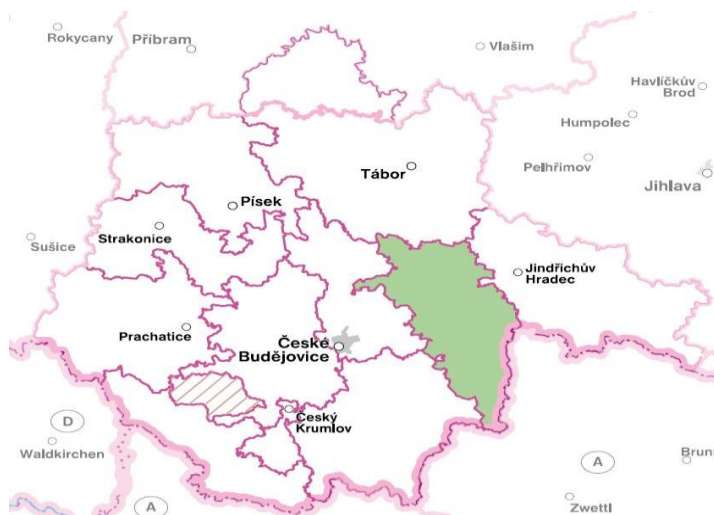
V této části mé práce, bude definována turistická oblast Třeboňsko, její primární a sekundární nabídka. Dále bude následovat dotazníkové šetření, jeho výstupy a návrhy vycházející z tohoto šetření.

4.1. Vymezení turistické oblasti Třeboňsko

Turistická oblast Třeboňsko je známá především pro svou malebnou krajinu a unikátní síť rybníků. Společně s historickým městem Třeboň a zachovalou vesnickou architekturou, tvoří jednu z nejkrásnějších oblastí jižních Čech (Třeboňsko, 2021).

Třeboňsko patří od roku 1977 do sítě biosférických rezervací UNESCO a v roce 1979 bylo vyhlášeno jako CHKO Třeboňsko. Návštěvníci této oblasti zde mohou provozovat různé aktivity. Mezi které patří například rybaření, cyklistika, turistika či využití lázeňské péče a léčebných účinků slatiny. Nejznámějšími atraktivitami této oblasti jsou především Slatinné lázně Třeboň, celá rybníční soustava a cyklostezky, které mezi těmito rybníky vedou. Nedaleko města Třeboň se nachází i hojně navštěvovaná Schwarzenberská hrobka, která je jedním z klenotů Třeboňska. Velkým lákadlem je v této oblasti i pivovar Bohemia Regent, který společně s tradicí rybářství dodá návštěvníkovi gastronomický zážitek (Jižní Čechy, © 2021).

Obrázek 1: Mapa Třeboňska



Zdroj: Jihočeská centrála cestovního ruchu, © 2016

4.2. Primární nabídka cestovního ruchu

Primární nabídku cestovního ruchu tvoří přírodní potenciál dané oblasti, nebo kulturní a historické památky, které byly vytvořené člověkem.

4.2.1. Přírodní potenciál

Turistická oblast Třeboňsko je známá především svou přírodou. Zejména se jedná o třeboňskou rybníční síť. Základy této rybníční soustavy tvoří rybníky, které jsou spojeny stokami. Jsou vybudovány podél řeky Lužnice, mezi městy Třeboň a Veselí nad Lužnicí. Rybníční síť tvoří: Zlatá stoka, Stará řeka, Nová řeka, rybník Rožmberk, Rožmberská bašta a rybník Svět. **Rybník Rožmberk** je největším rybníkem v České republice a zároveň i ve střední Evropě. Na jeho hrázi stojí malá vodní elektrárna a také Rožmberská bašta. Je možné ho využít, vedle chovu ryb, k rekreaci a koupání. Velmi významný je pro Třeboňsko i **rybník Svět**, na jehož hrázi se rozléhá město Třeboň. Patří mezi vyhledávaná rekreační místa. Je zde možnost sportovního rybaření, projížďka lodí či jen využití pro koupání. Zlatá stoka poté napájí celou rybníční soustavu z řeky Lužnice a je dlouhá 45 km (Kudy z nudy, © 2021).

Další z velkých lákadel Třeboňska je **CHKO Třeboňsko**, na jejím území se nachází 35 přírodních rezervací. Na Třeboňsku se také nachází přes 400 rybníků a díky tomu je zde velký výskyt vodních ptáků. Nejvzácnějším pozorovaným druhem je orl mořský. CHKO Třeboňsko také vyniká pestrostí biotopů. Najdeme zde rozsáhlé jehličnaté a listnaté lesy a rašeliniště. Třeboňská rašeliniště jsou spolu s vybranými rybníky zařazena mezi mezinárodně významné mokřady (Kudy z nudy, © 2021).

Napříč Třeboňskem protéká řeka **Lužnice**, jejíž voda teče ve Zlaté stoce, která zásobuje velké množství rybníků, celé rybníční soustavy a vzácné mokřady. Zároveň tato řeka patří k velmi oblíbeným řekám českých vodáků a často se využívá pro rekreační kanoistiku. Řeka teče mírným proudem a díky tomu si vodáci mohou vychutnat krásný pohled na rovinatou a lučinatou krajinu Třeboňska (Kudy z nudy, © 2021).

4.2.2. Kulturně – historický potenciál

Státní zámek v Třeboni patří mezi národní kulturní památky a zároveň je jedním z největších zámeckých komplexů v České republice. K zámku také náleží zámecký park, který v letech 2019 – 2020 prošel rekonstrukcí. Návštěvníkům jsou nabízeny 3 prohlídkové okruhy. Tyto okruhy zavedou návštěvníky do doby Rožmberků, dále do soukromých Schwarzenberských apartmá a v neposlední řadě také do podzemního obranného systému, kasemat, bašt, konírny a psí kuchyně. Na zámeckém nádvoří stojí jeden ze skvostů celého zámku, jímž je kamenná kašna z roku 1712 (itrebon.cz, © 2021).

K dalším významným zámkům na Třeboňsku patří **Státní zámek Červená Lhota**, který patří k nejkrásnějším „pohádkovým“ zámkům v České republice. Jedná se o vodní zámek, kdy se po Zámeckém rybníku mohou návštěvníci projet na lodičkách, které se půjčují přímo na břehu (Kudy z nudy, © 2021).

V neposlední řadě je třeba zmínit **zámek Stráž nad Nežárkou**, který je bývalým domovem Emy Destinové. Díky tomu si zde návštěvníci mohou prohlédnout nejrozsáhlejší muzejní expozici, která je věnována životu Emy Destinové. Prohlídka zámku návštěvníky i do místností, kde tato významná osobnost bydlela (Kudy z nudy, © 2021).

Architektonicky nejzajímavější památka Třeboňska a dokonce i Jižních Čech, kterou zde můžete navštívit je **Schwarzenberská hrobka**. Nachází se na břehu rybníka Svět, v rozsáhlém anglickém parku nedaleko centra Třeboně. Hrobka má tvar pravidelného osmiúhelníku a její kryptě je uloženo 26 rakví s ostatky členů rodiny Schwarzenbergů. Díky své výborné akustice a romantickému prostředí, je velmi vyhledávaná pro konání koncertů (itrebon.cz, © 2021).

Symbolem a dominantou města je kromě zámku Třeboň také **Věž staré radnice**. Věž je vysoká 31 m a nabízí výhled na třeboňskou krajinu. Věž je přístupná po celý rok. V letní sezoně je otevřena od pondělí do neděle, v zimní sezoně je to potom otevřena každý všední den. V dubnu a říjnu je přístupná od pondělí do soboty. Stará radnice byla vybudována v roce 1566 a dnes je v jejím přízemí umístěné Turistické informační centrum (itrebon.cz, © 2021).

Město Třeboň se může pyšnit bohatou divadelní tradicí, nedaleko Masarykova náměstí se nachází budova **Divadla Josefa Kajetána Tyla**. Divadlo bylo postaveno

v roce 1833 a na jeho jevišti vystupovalo velké množství slavných osobností, mezi nejznámější patří právě Ema Destinová či Antonín Dvořák. Město Třeboň nabízí tzv. trojvstupenku, díky které se návštěvníci mohou podívat do Galerie buddhistického umění, Věže staré radnice a zároveň si mohou prohlídnout Divadlo J. K. Tyla za zvýhodněnou cenu (itrebon.cz, © 2021).

Mezi nejvyhledávanější atraktivity Třeboňska patří lázně. Lázně v Třeboni mají více než 130 letou tradici, které si zakládají na využití přírodního léčivého zdroje. Tím léčivým zdroje je slatina, která se získává z nedalekých rašelinišť z třeboňských blat. Slatina pomáhá při léčbě celého pohybového ústrojí. Nedaleko historického města Třeboně se nacházejí **Bertiny lázně**. V jejich areálu lze kromě léčebných a wellness procedur, relaxačního bazénu, parní kabiny, sauny, najít i sport park s tenisovou halou, fitness, squash a kosmetické služby. Na břehu rybníka Svět se nachází rozlehlý park ve kterém je umístěn druhý **lázeňský komplex Aurora**. Kromě veškerých léčebných a wellness služeb zde můžeme najít společenský a kongresový sál. Dále zde také nalezneme Wellnescentrum Aqua viva, fitness centrum, squash, tělocvičnu pro rehabilitační tělocvik a další sportovní využití. Návštěvníci také mohou využít vyhlídkovou terasu, na kterou se dostanou panoramatickým výtahem, ve výšce 25 metrů a mohou si vychutnat výhled na krásnou třeboňskou krajinu (itrebon.cz, © 2021).

4.2.3. Kulturně – společenský potenciál

Nejznámější akcí na Třeboňsku je jednoznačně slavnostní **výlov rybníka Rožmberk**. Tímto výlovem se tradičně zahajuje sezóna výlovů rybníků na Třeboňsku. V roce 2020 byl slavnostní výlov bez klasického doprovodného, gastronomického programu a také bez exkurzí na výloveh pro veřejnost. Vše kvůli pandemii Covid - 19. Pro rok 2021 je výlov plánován na druhý víkend v říjnu (Třeboňsko, 2021).

Velmi významnou akcí jsou i **Historické slavnosti Jakuba Krčína**. V roce 2020 se konal 23. ročník, který byl v omezeném režimu, a tedy místo celého víkendu byl pouze jednodenní. Program slavností je skládá z produkcí historické hudby, šermu a historických tanců. Pro děti jsou připravená divadelní či loutková představení pohádek. Slavnosti jsou doprovázeny i tradičním loučovým průvodem a zakončené ohňostrojem z ostrova na rybníku Svět (Třeboňsko, 2021).

Pro rodiny s dětmi se v Chlumu u Třeboně tradičně pořádá hudebně – divadelní festival. **Pohádkový Chlum u Třeboně – Vodnický splav** je festivalem pro děti, který se pořádá nejen v Chlumu u Třeboně, ale také v okolních kempech a Staňkově. Návštěvníci mohou navštívit pohádkový les, zúčastnit se pěvecké soutěže a dalších soutěží. Na programu je pohádková dílna a každý den mohou, shlédnou jinou hranou pohádku (Třeboňsko, 2021).

Nelze nezmínit i - Třeboňský divadelní festival, Pivní slavnosti, Lázeňská Třeboň, Okolo Třeboně, Borůvkobraní v Borovanech a Amarylis na zámku Třeboň (Třeboňsko, 2021).

4.3. Sekundární nabídka cestovního ruchu

Do sekundární nabídky cestovního ruchu řadíme suprastrukturu, kam patří ubytovací a stravovací služby, a poté infrastrukturu do které spadá doprava.

4.3.1. Ubytovací zařízení

Na Třeboňsku je celkem velký počet ubytovacích zařízení, přičemž je velmi těžké určit jejich přesný počet. Český statistický úřad totiž nesleduje tuto turistickou oblast jako celek. Proto bylo vybráno pouze několik ubytovacích zařízení jako přibližná ukázka stavu těchto zařízení na Třeboňsku.

Největší podíl na ubytovacích zařízení představují penziony, které fungují převážně celoročně. Na Třeboňsku je možné využít i řadu hotelů různých kategorií od čtyřhvězdičkových až po hotel garni. Významné jsou pro oblast Třeboňska i kempy, které se rozprostírají na březích třeboňských rybníků, tyto kempy jsou otevřeny pouze přes letní sezónu. Mimo to se mohou návštěvníci ubytovat také v turistických ubytovnách či ostatních hromadných ubytovacích zařízení (na ČSÚ nejsou blíže specifikována).

Více než polovina ubytovacích zařízení je otevřena celoročně, i přesto že Třeboňsko má nejvíce návštěvníků v létě. Díky tradicím jako je lázeňství či rybářství je tato turistická oblast vyhledávaná i mimo letní sezónu. Hotelům a penzionům se tedy vyplatí mít otevřeno celoročně.

Tabulka 1: Ubytovací zařízení na Třeboňsku

Typ zařízení	Celoroční provoz	Letní provoz	Celkem
<i>Hotel *****</i>	4	-	4
<i>Hotel ***</i>	6	-	6
<i>Hotel **</i>	1	-	1
<i>Hotel Garni</i>	2	-	2
<i>Penzion</i>	39	21	60
<i>Kemp</i>	-	19	19
<i>Turistická ubytovna</i>	-	4	4
<i>Ostatní HUZ</i>	9	6	15
Celkem	60	50	111

Zdroj: Vlastní zpracování, dle údajů ČSÚ, aktualizované ke dni 4. 8. 2021

Když se podíváme na ubytovací zařízení dle počtu pokojů, lze si všimnout, že převažují taková zařízení, které mají 10 a méně pokojů. Jsou to menší a spíše rodinná ubytování, která nabízejí větší soukromí a klidnější atmosféru. Patří mezi ně převážně penziony, kempy, turistické ubytovny a také 3 čtyřhvězdičkové hotely. Ubytovací zařízení s 11 až 50 pokoji jsou hojně zastoupená, opět se jedná hlavně o penziony a tříhvězdičkové hotely. Počet zařízení kde je více, než 51 pokojů jsou zde už spíše ojedinělá a jedná se například o hotely, které patří k lázním Aurora a Bertiným lázním, kde je větší ubytovací kapacita očekávána.

Tabulka 2: Ubytovací kapacity na Třeboňsku

Typ zařízení	10 a méně	11 až 50	51 až 100	101 a více	Celkem
<i>Hotel *****</i>	3	-	-	1	4
<i>Hotel ***</i>	1	4	1	-	6
<i>Hotel **</i>	-	1	-	-	1
<i>Hotel Garni</i>	-	2	-	-	2
<i>Penzion</i>	49	11	-	-	60
<i>Kemp</i>	13	4	2	-	19
<i>Turistická ubytovna</i>	1	2	1	-	4
<i>Ostatní HUZ</i>	8	4	2	1	15
Celkem	75	28	6	1	111

Zdroj: Vlastní zpracování, dle údajů ČSÚ, aktualizované ke dni 4. 8. 2021

4.3.2. Stravovací zařízení

Na Třeboňsku je návštěvníkům k dispozici velké množství stravovacích zařízení. Převážně se jedná o rodinné hospůdky či restaurace, které nabízejí zejména českou kuchyni a zaměřují se na zdejší speciality. Není velkým překvapením, že v této turistické oblasti nalezneme velkou částí stravovacích zařízení, které se zaměřují na přípravu ryb. Nalezneme zde i značné množství kaváren a malých vináren a to především v centru turistické oblasti, městě Třeboň (Třeboňsko, 2021).

Mezi nejznámější restaurace, které se specializují na přípravu ryb, vylovených z třeboňských rybníků, patří Šupina a Šupinka. Značka Šupina a Šupinka se buduje už 27 let a jejich pokrm „Kapří hranolky“ vlastní ochrannou známku a byl chráněn užitným vzorem (Restaurace Šupina a Šupinka, © 2020).

Velmi významnou atraktivitou v rámci gastronomie je i pivovar Bohemia Regent v Třeboni. Pivovar nabízí pravidelné denní prohlídky, kde si návštěvníci prohlédnou prostory pivovaru, vyslechnou si historii pivovaru a mohou se podívat i do starobylých sklepů. Od roku 2016 nabízí pivovar i noční prohlídky, kdy si návštěvníci mohou prohlédnout prostory pivovaru za svitu svíček a loučí. Zároveň je zde možnost využít školu čepování piva, což je speciální program pod dohledem zkušeného pivovarského odborníka. Jedná se zábavní program pro lidi, kteří se chtějí naučit něco nového a zpříjemnit si návštěvu pivovaru (Pivovar Třeboň, 2021).

4.3.3. Infrastruktura

Pro přístupnost turistické oblasti Třeboňska je rozhodující silniční a železniční doprava. Vodní doprava je zde také zastoupena, ale pouze v rekreačním měřítku, jedná se o plavby po rybníku Svět (květen – říjen). Letecká doprava zde zastoupena není, protože Třeboň má statut lázeňského města a nelze provozovat letiště. Nejbližší letiště se nachází v Českých Budějovicích (Město Třeboň, 2013).

Samozřejmě nesmíme opomenout cyklistickou dopravu, kterou podporuje převážně rovinný charakter území. Díky nízké intenzitě silničního provozu jsou zde ideální podmínky, pro běžné denní přepravní potřeby obyvatel. Třeboňská síť cyklotras je významná nejen pro sportovně založené cyklisty, ale také pro aktivní rodinnou dovolenou s dětmi. Cykloturistika tvoří velmi důležitou součást cestovního ruchu (Město Třeboň, 2013).

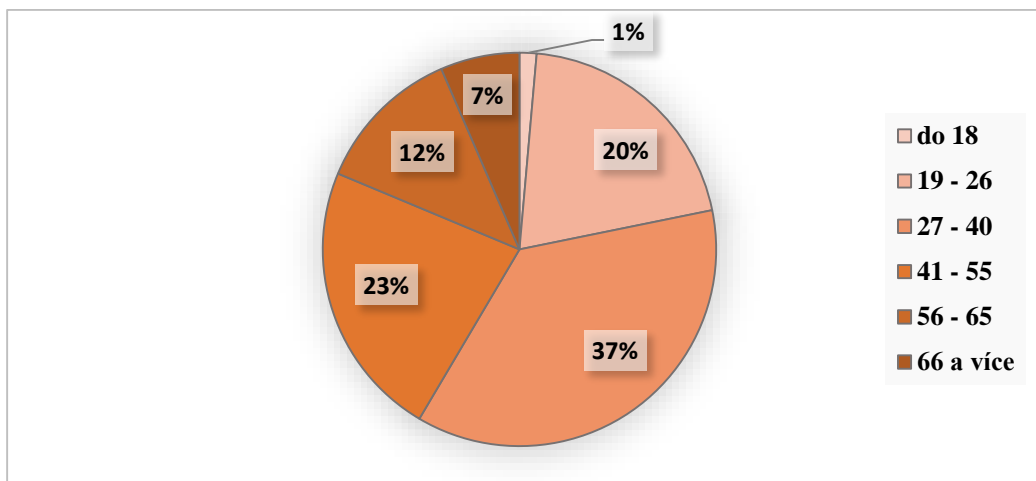
4.4. Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření se konalo v průběhu srpna 2019 převážně přímo v centru Třeboňska, tedy městě Třeboň. Dále byly dotazníky sbírány u Schwarzenberské hrobky, v Chlumu u Třeboně a na břehu rybníků Svět, Rožmberk a Staňkovský. Dotazník vytvořila Jihočeská centrála cestovního ruchu, celkem bylo vybráno 294 dotazníků, z toho 252 od tuzemských respondentů a 42 od zahraničních respondentů.

Respondenty tvořilo 58 % mužů a 42 % žen. Dotazníkového šetření se zúčastnilo přes 31 % respondentů, kteří mají trvalé bydliště mimo Českou republiku. Větší část z nich tvořili respondenti, kteří jeli navštívit rodinu a poté cizinci, kteří přijíždějí do lázní. Z Jihočeského kraje přijelo 18% a dalších 51 % přijelo odjinud z České republiky.

V grafu níže můžeme vidět, že nejvíce respondentů bylo mezi 27 – 40 lety a to přesně 37 %. Významných 23 % zaujímá část respondentů ve věku 41 – 55 let a i mladí lidé ve věku 19 – 26 let zaujímají v naší struktuře 20%. Méně významnou skupinou jsou poté lidé ve věku 56 – 65 let a lidé nad 66 let. Jen 1 % respondentů bylo ve věku do 18 let.

Graf 1: Věková struktura respondentů

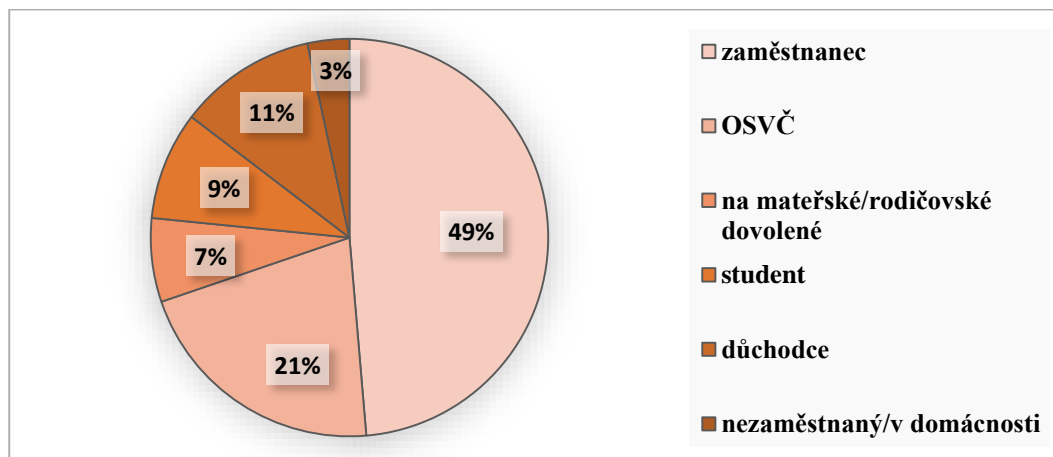


Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti nejčastěji dosáhli středoškolského vzdělání a to přesně počtu 182 z 294. Vysokoškolského vzdělání poté dosáhlo 97 respondentů a pouze 15 respondentů mělo základní vzdělání. Zároveň 187 respondentů označilo své příjmy na úrovni průměru. Jako nadprůměrné označilo své příjmy 77 respondentů a 30 respondentů příjmy své domácnosti považuje za podprůměrné.

V následujícím grafu lze vidět, že 49 % tvoří zaměstnaní respondenti, druhé nejvyšší procento zauímají respondenti, kteří jsou OSVČ. Až 11 % respondentů jsou důchodci, kteří z velké části přijíždějí do lázní. Zbytek respondentů jsou poté studenti, nezaměstnaní či respondenti na mateřské/ rodičovské dovolené.

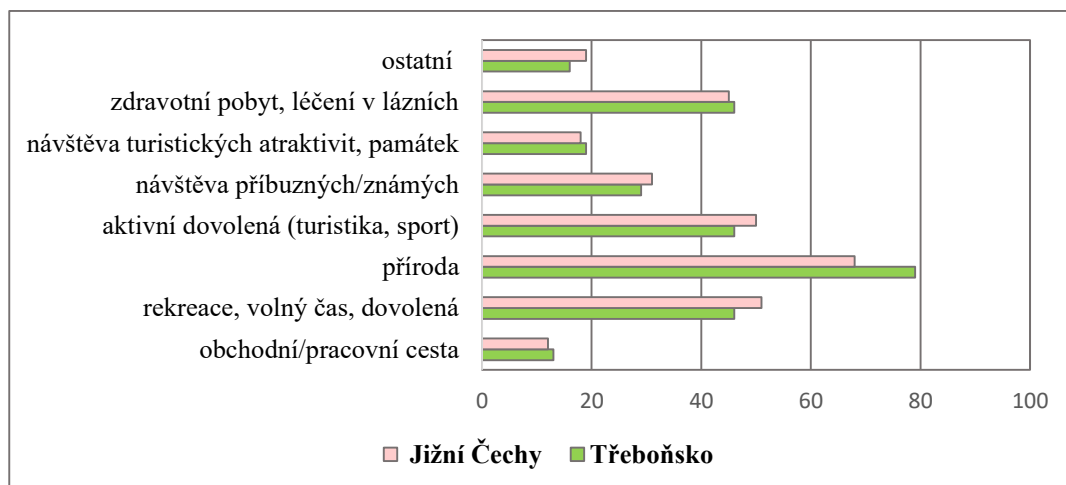
Graf 2: Společenský status respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Respondenti přijížděli na Třeboňsko nejčastěji ve dvou členných skupinkách, které tvoří 43% podíl z celkového počtu respondentů. Velmi důležitou část zabírají také skupiny po 4 a 5 lidech, které zaujmuly 15 a 14% podíl. Velmi malá procenta zabraly poté více početné skupiny, či respondenti, kteří na Třeboňsko přicestovali sami. Zároveň v našem 3. grafu je zobrazeno, jaký byl hlavní důvod návštěvy turistické oblasti a Jižních Čech. Zásadním důvodem návštěvy byla dle respondentů příroda a hned za ní si jako důvod návštěvy respondenti uvedli aktivní dovolenou. Jelikož se pohybujeme na Třeboňsku, tak mezi ty nejčastěji uváděné důvody patří i zdravotní pobyt a léčení v lázních.

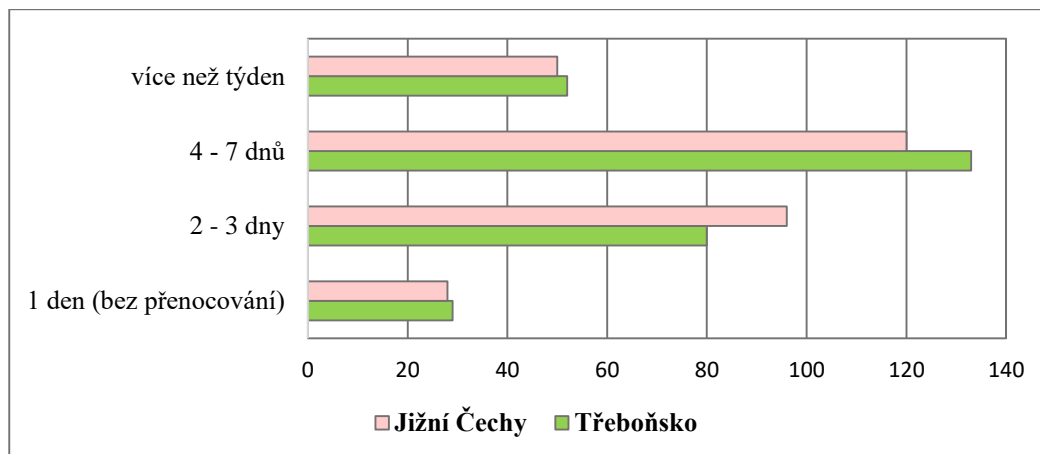
Graf 3: Hlavní důvod návštěvy



Zdroj: Vlastní zpracování

Z hlediska dopravy respondenti nejčastěji zvolili vlastní automobil či motocykl. Na Třeboňsko vlastním vozem přicestovalo 188 respondentů a 193 do Jižních Čech. Ostatní respondenti poté volili dopravu vlakem, na kole nebo obytným vozem. Minimum respondentů přicestovalo autobusem a pěšky. Respondenti na Třeboňsku zůstávali 4 – 7 dnů, jednalo se o 133 respondentů. Jedním z důvodů těchto delších pobytů může být ten, že respondenti přijeli na ozdravný pobyt v lázních a ty bývají z pravidla delší. Zároveň respondenti mohli volit ubytování na Třeboňsku a odtud vyjíždět na výlety. Z grafu níže je poznat, že velmi často zůstávali respondenti 2 – 3 dny a to 80 z těchto respondentů. Více než na týden či pouze jeden den přijelo o poznání méně dotazovaných.

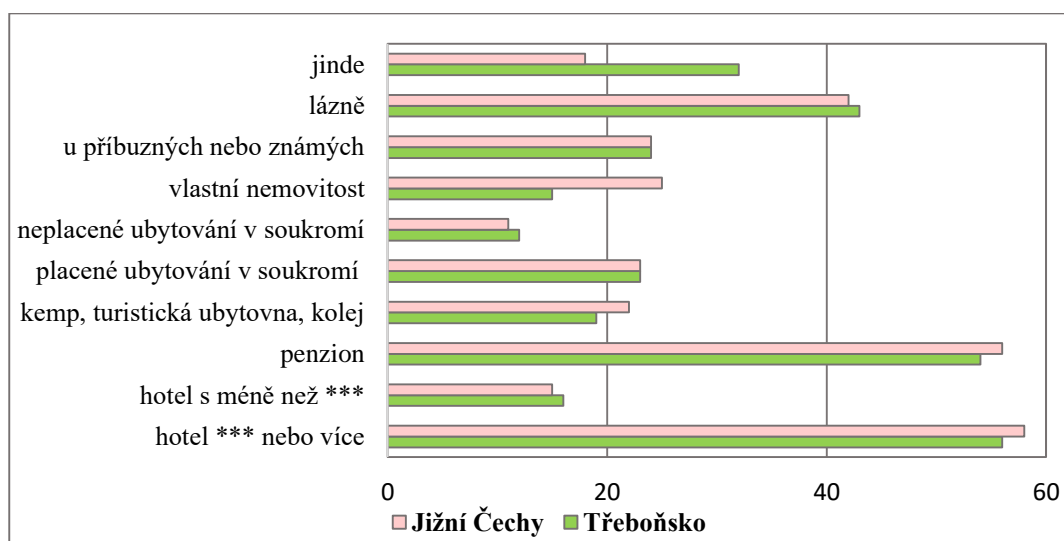
Graf 4: Délka pobytu respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

- Nejvíce respondentů se ubytovalo v tříhvězdičkovém hotelu, penzionu či přímo v lázních, jednalo se převážně o respondenty, kteří přijeli na delší pobyt. Při kratších pobytech volili respondenti placené ubytování v soukromí, kempy, turistické ubytovny či hotel s méně než třemi hvězdičkami. Velmi podobné to bylo i ve srovnání s Jižními Čechami, jen u vlastní nemovitosti je zde vyšší počet respondentů ubytovaných ve vlastní rekreační nemovitosti, odkud poté objevují jiné části Jižních Čech. Z tohoto grafu je znatelné, že možnosti ubytování na Třeboňsku jsou rozmanité a návštěvníci mají na výběr z více možností.

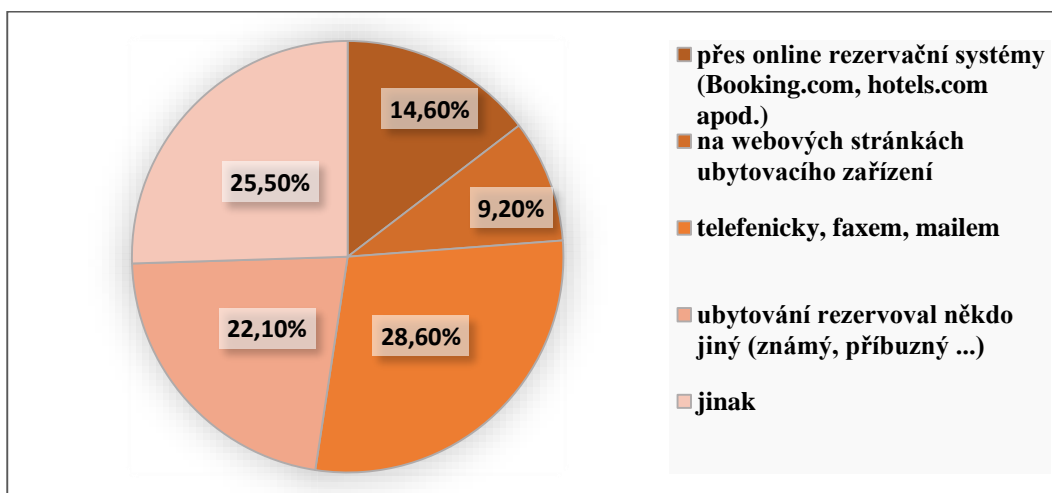
Graf 5: Zvolené ubytování



Zdroj: Vlastní zpracování

Rozložení grafu, kterým zobrazuje, jakým způsobem si respondenti rezervovali ubytování je čitelné, že to bylo zcela individuální a v celku rovnoměrně rozložené. Nejvíce respondentů rezervovalo ubytování pomocí telefonu či emailu. Jedním z důvodů může být nepřehlednost webových stránek, či prostá preference respondentů komunikovat telefonicky přímo s personálem. Online rezervační systémy využilo 15% respondentů a webové stránky ubytovacího zařízení zvolilo 9% našich respondentů. Někteří respondenti rezervovali ubytování jiným způsobem a to například až přímo na místě v kempu, hotelu či penzionu. Za větší část respondentů rezervoval ubytování někdo jiný.

Graf 6: Rezervace ubytování

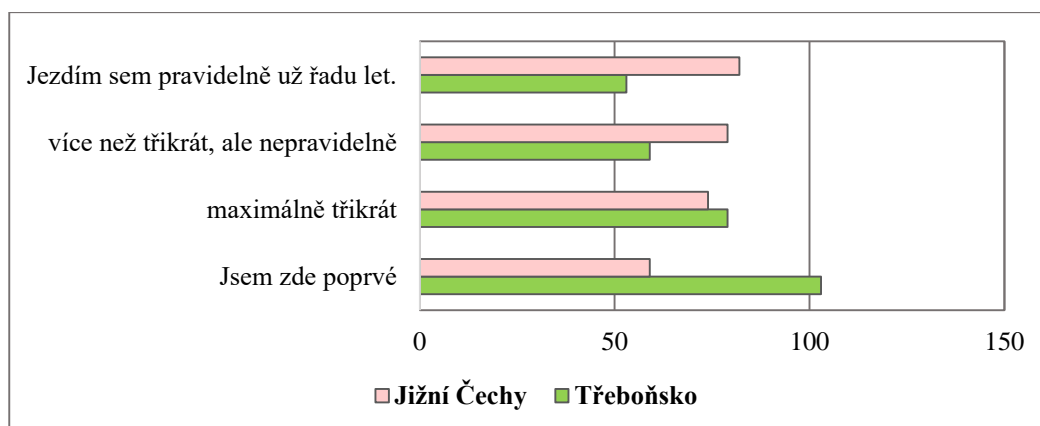


Zdroj: Vlastní zpracování

V dnešní době je velmi časté, že si lidé zajišťují pobyty individuálně a nevyužívají tolik služeb cestovních kanceláří a agentur, zejména pokud jde o cestování po České republice. Výjimkou není ani oblast Třeboňska, kdy 183 respondentů si svou cestu zajišťovalo zcela individuálně. Přes individuální cestovatelské portály svou cestu zajistilo přes 36 respondentů, individuální slevové portály poté využilo 23 respondentů a ostatní zvolili jiný způsob organizace.

Z našeho výzkumu vyplývá, že množství respondentů bylo na Třeboňsku úplně poprvé. Jedná se o 130 respondentů. Ostatní dotazovaní následně uvedli, že se na Třeboňsko vracejí ať už pravidelně či nepravidelně. Maximálně 3x zavítalo na Třeboňsko 79 respondentů.

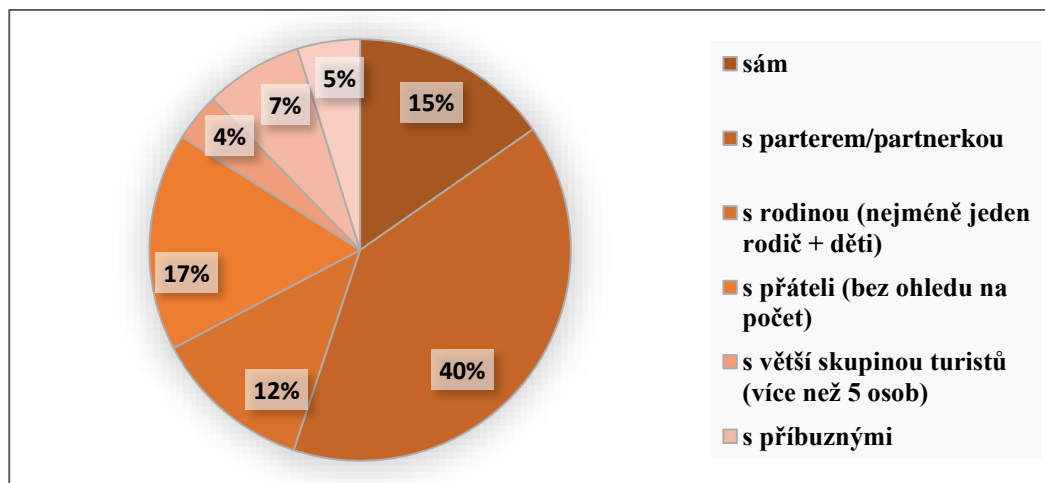
Graf 7: Frekvence návštěv



Zdroj: Vlastní zpracování

Na Třeboňsko cestuje přes 40% respondentů s partnerem/partnerkou. Další významné skupiny cestující na Třeboňsko jsou rodiny, skupiny přátel či respondenti, kteří přijeli sami. Nejmenší část našich respondentů poté tvoří lidé, kteří přijeli ve velkých skupinách turistů, s příbuznými, kolegové či studenti. U respondentů, kteří přicestovali sami, se jedná převážně o cyklisty a sportovce, kteří vyhledávají aktivní dovolenou.

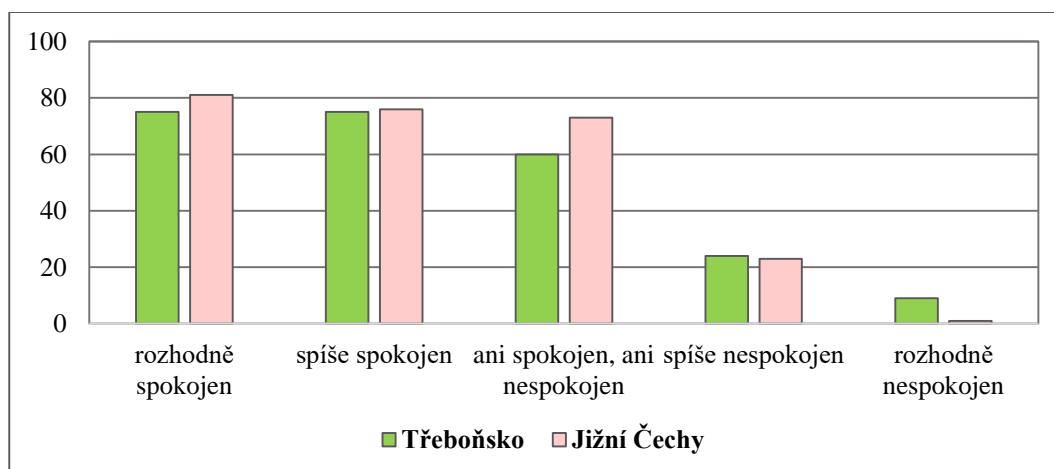
Graf 8: Skupiny cestujících



Zdroj: Vlastní zpracování

Ubytování na Třeboňsku hodnotilo 243 respondentů a v Jižních Čechách potom 254. Respondenti nejčastěji hodnotili ubytování jako rozhodně spokojen a částečně spokojen. Tyto varianty shodně vybralo 75 respondentů. Rozhodně nespokojeno ohodnotilo ubytování 9 respondentů.

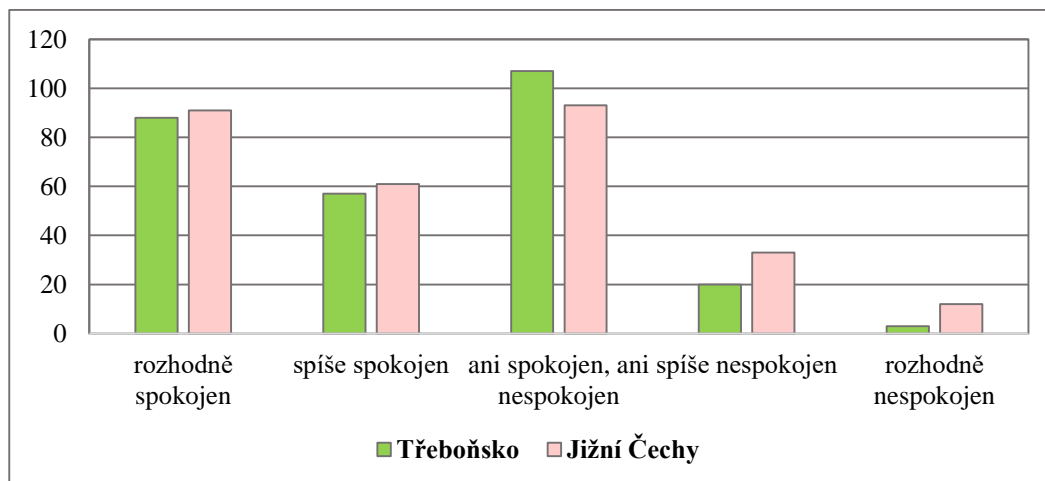
Graf 9: Spokojenost s ubytovacími službami



Zdroj: Vlastní zpracování

Spokojenost se stravovacími službami byla dle respondentů spíše průměrná, tedy ani spokojen ani nespokojen. Dále 88 dotazovaných hodnotilo stravování jako rozhodně spokojen a to jak na Třeboňsku, tak v Jižních Čechách. Jako spíše nespokojen a rozhodně nespokojen hodnotilo celkově 23 respondentů na Třeboňsku. Spokojenost se stravováním v Jižních Čechách byla nižší díky tomu, že přes 40 respondentů volilo hodnocení jako spíše nespokojen a rozhodně nespokojen.

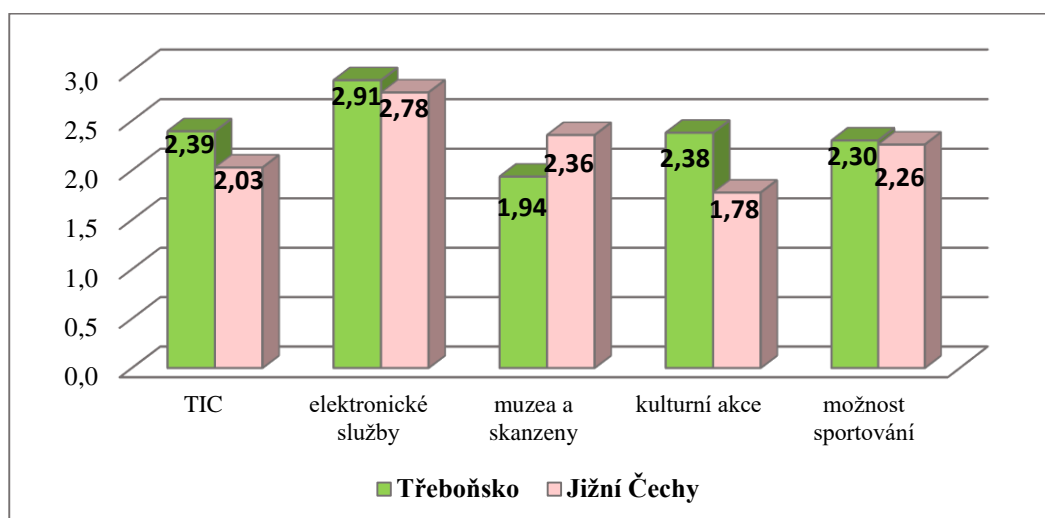
Graf 10: Spokojenost se stravovacími službami



Zdroj: Vlastní zpracování

V grafu, který je uvedený níže lze vidět průměrné srovnání spokojenosti se službami na Třeboňsku a v Jižních Čechách. Z grafu č. 11 je patrné, že průměrně byli respondenti spokojeni více v Jižních Čechách než na Třeboňsku, kromě v oblasti muzeí a skanzenů. V tomto hodnocení může docházet ke zkreslení dat, jelikož tyto služby hodnotili pouze ti respondenti, kteří dané služby v destinaci využili. Jedná se například o kulturní akce, které na Třeboňsku ohodnotilo 182 dotazovaných a Jižních Čechách 254 respondentů.

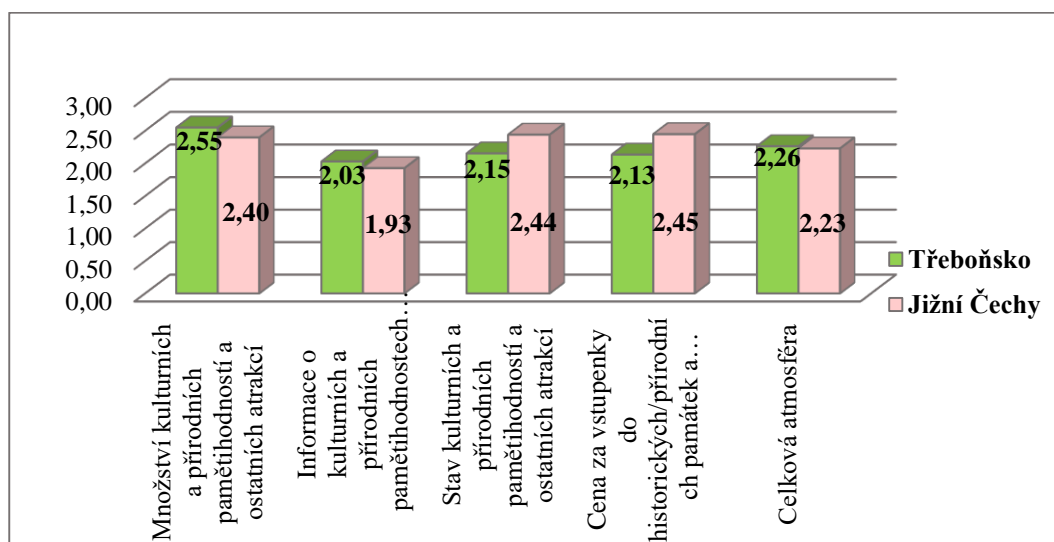
Graf 11: Spokojenost s ostatními službami



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf zachycuje průměrné hodnocení atraktivit destinace, památek a celkové atmosféry. Respondenti hodnotili tyto služby v průměru známkou 2, což znamená, že byli s nabídkou spíše spokojeni. V Jižních Čechách byli respondenti více spokojeni s informacemi o kulturních, přírodních památkách, pamětihodnostech a ostatních atrakcích. Zatímco na Třeboňsku byli respondenti více spokojeni s cenami za vstupenky. Celková atmosféra byla hodnocena velmi podobně v obou oblastech.

Graf 12: Spokojenost s nabídkou destinace

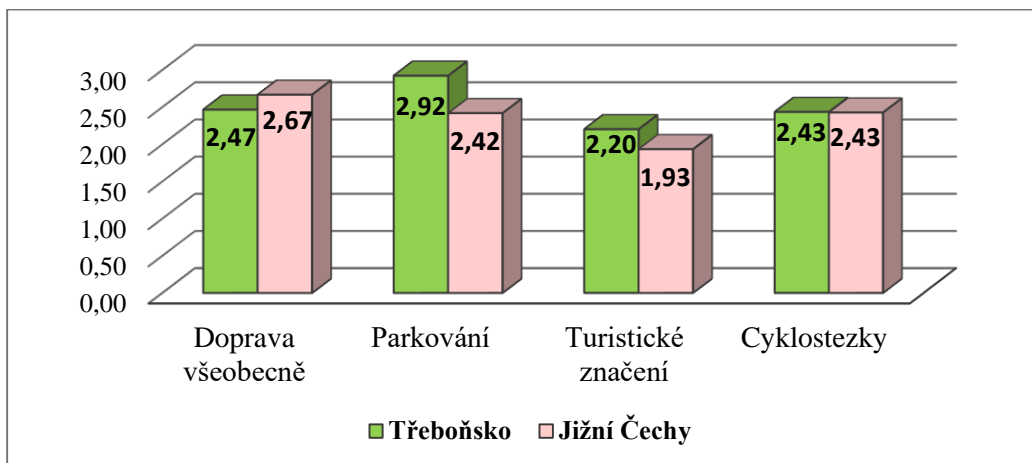


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 13 nám ukazuje průměrnou spokojenost dotazovaných s dopravou do destinace a Jižních Čech. Hodnocení dopravy je viditelně horší než ostatní hodnocení spokojenosti. Dotazovaní si stěžovali převážně na špatný stav silnic či objížďky spojené

s jejich opravou. Nejhorší průměrné známky dosáhlo parkování na Třeboňsku, u kterého se vyskytl problém s nedostatkem parkovacích míst. Respondenti si u dopravy stěžovali také na špatný stav odpočívadel podél silnic či cyklostezek, zejména tedy na nedostatek odpadkových košů a špínu.

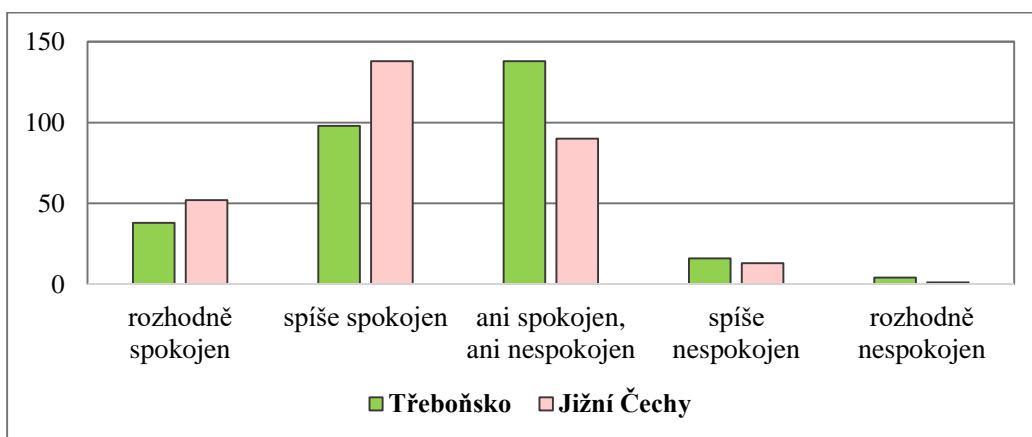
Graf 13: Spokojenost s dopravou



Zdroj: Vlastní zpracování

Při pohledu na graf celkové spokojenosti, můžeme vidět, že respondenti na Třeboňsku nejčastěji vybrali odpověď ani spokojeni, ani nespokojen. Jako důvody své nespokojenosti nejvíce uváděli nepříjemný personál v restauracích a službách, slabé nebo žádné připojení na veřejnou Wi-Fi. Dalším důvodem je i nedostatek parkovacích míst, stojanů na kola a málo odpadkových košů (na třídění i komunální odpad). Spokojenost v Jižních Čechách respondenti hodnotili převážně jako spíše spokojen. Rozhodně nespokojeno byl minimální počet respondentů a to přesně 5 lidí z celkových 294.

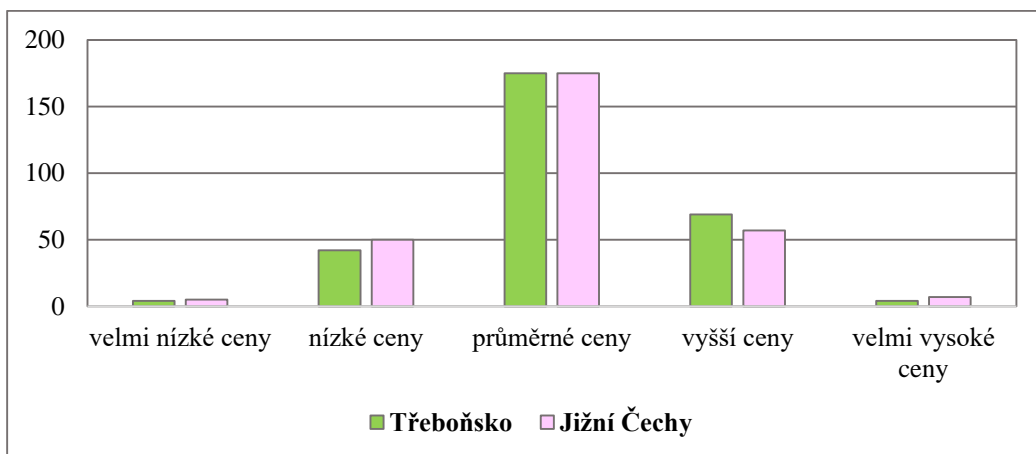
Graf 14: Celková spokojenost



Zdroj: Vlastní zpracování

Na Třeboňsku byla cenová úroveň hodnocena na úrovni průměru. Stejně ohodnotili i cenovou úroveň v Jižních Čechách. Část respondentů si myslí, že na Třeboňsku jsou ceny nad úrovní průměru. Minimálně dotazovaných ohodnotilo cenovou úroveň jako velmi nízké ceny a velmi vysoké ceny. Průměrně respondenti na Třeboňsku utratili 500 Kč, zatímco 700 Kč v Jižních Čechách.

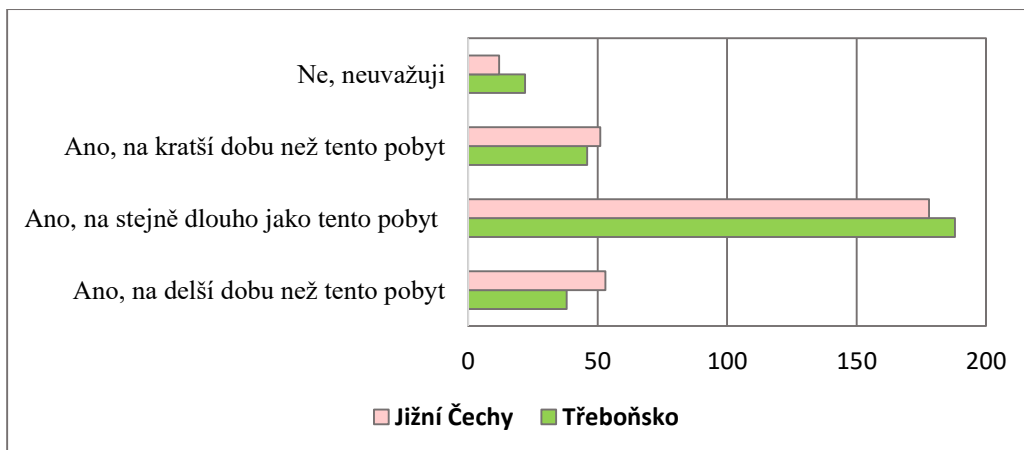
Graf 15: Cenová úroveň



Zdroj: Vlastní zpracování

Opakovaný návrat na Třeboňsko by zvolilo 272 respondentů, z toho 188 by se vrátilo na stejně dlouhou dobu. Dotazovaní uvažovali i o zkrácení (46 respondentů) či prodloužení (38 respondentů) svého pobytu. Naopak 22 respondentů vůbec neuvažovali, že by se do destinace vrátili. Do Jižních Čech má v plánu se vracet až 282 dotazovaných a 187 z nich uvažuje o stejně dlouhém pobytu. O návratu do Jižních Čech neuvažuje pouze 12 respondentů.

Graf 16: Opakovaný návrat do Destinace



Zdroj: Vlastní zpracování

4.5. Syntéza výsledků a poznatků

Výzkumu se zúčastnilo velmi podobné procento žen a mužů, jimž bylo nejčastěji od 27 do 40 let. Z České Republiky pocházela většina respondentů, přičemž je zde i poměrně vysoké procento respondentů, kteří přijeli z ciziny. Je to způsobeno tím, že dotazníkového šetření se zúčastnilo poměrně velké množství Čechů žijící trvale mimo ČR. Z cizinců se jednalo převážně o respondenty z Německa, Rakouska a Slovenska.

Vzdělání našich respondentů je především středoškolské a z hlediska společenského statusu je patrné, že většina dotazovaných jsou zaměstnanci. Na Třeboňsko převážně přijíždí skupiny po 2, 4 a 5 osobách. Důvodem je zejména cestování párů, rodiny a skupin přátel.

Třeboňsko láká návštěvníky především svým přírodním a historickým potenciálem, který je příhodný pro aktivní dovolenou. Hlavními důvody návštěvy jsou proto příroda, aktivní dovolená a návštěva lázní. Jako další podstatné důvody, k návštěvě Třeboňska, respondenti uváděli návštěvu památek a příbuzných, ostatní důvody jsou zastoupeny poměrně méně. Délka pobytu na Třeboňsku je nejčastěji na 4 - 7 dní, je to dáno tím, že velká část respondentů přijíždí z větší dálky. Také je jedním z důvodů pobyt v lázních, který bývá zpravidla delší.

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že na Třeboňsku jsou respondenti převážně spokojeni. Nejvyšší spokojenost je v oblasti ubytování a stravování, a také informací o kulturních a přírodních pamětihodnostech a atraktivitách. Nejhůře v ohledu spokojenosti dopadlo parkování, které hodnotili respondenti nejhůře. Nelíbil se jim nedostatek parkovacích míst, špatný stav silnic a zároveň i časté práce na silnici, které v letních měsících probíhají.

Celková atmosféra a spokojenost byla hodnocena kladně a respondenti byli spíše spokojeni. Zároveň ochota místního obyvatelstva přispívá ke kladnému hodnocení spokojenosti. Dle dotazovaných jsou místní obyvatelé ochotní poradit a pomoci. Část respondentů ocenila vstřícnost místních obyvatel. Respondenti si plánují do destinace opakovaně vracet a dokonce i na stejně dlouhé či delší pobyty, zároveň by doporučili tuto destinaci svým známým a přátelům.

4.6. Hodnocení předpokladů výzkumu

H1: Délka pobytu nezávisí na místě, odkud respondenti přijíždějí.

Při testování hypotézy H1 bylo využito kontingenční tabulky, v níž jsou zobrazeny četnosti jednotlivých kategorií délky pobytu podle místa původu návštěvníků (tab. č. 3). Sledována byla plánovaná délka pobytu návštěvníků jak pro celé Jižní Čechy, tak pouze pro destinaci Třeboňsko.

Tabulka 3: Délka pobytu v Jižních Čechách podle místa původu návštěvníků (%)

Kolik dní se chystáte strávit v jižních Čechách?	Odkud jste?			Celkem
	Bydlím v Jižních Čechách	Bydlím jinde v ČR.	Bydlím mimo ČR.	
1 den (bez přenocování)	6.8%	2.4%	0.3%	9.5%
2 - 3 dny	5.4%	18.7%	8.5%	32.7%
4 - 7 dnů	3.1%	20.4%	17.3%	40.8%
více než týden	2.7%	9.2%	5.1%	17.0%
Celkem	18.0%	50.7%	31.3%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Dle výsledků dotazníkového šetření je délka pobytu závislá na místě, odkud respondenti přijíždějí ($\chi^2=69,039$, $p=0,000$). Detailnější strukturu postojů návštěvníků lze odhalit pomocí znaménkového testu. Například respondenti, kteří pocházejí z Jižních Čech, podnikají v rámci jižních Čech statisticky významně častěji jednodenní výlety bez přenocování (hladina významnosti $\alpha=0,001$). Naopak respondenti žijící mimo Českou republiku zůstávají v jižních Čechách nejčastěji 4 – 7 dnů ($\alpha=0,001$). Respondenti, kteří přijíždějí z jiných krajů České republiky, téměř nikdy nezůstávají pouze jeden den a to stejné platí i pro respondenty žijící mimo Českou republiku.

Podobné výsledky vykazuje délka pobytu v destinaci Třeboňsko ($\chi^2=64,158$, $p=0,000$ – viz tabulka č. 4). Respondenti, kteří pocházejí z Jižních Čech, cestují na Třeboňsko statisticky významně častěji na jednodenní výlety bez přenocování (hladina spolehlivosti 0,001). Naopak respondenti žijící mimo Českou republiku zůstávají v oblasti nejčastěji 4 – 7 dnů ($\alpha=0,01$).

Tabulka 4: Délka pobytu na Třeboňsku podle místa původu návštěvníků (%)

Kolik dní se chystáte strávit na tomto místě?	Odkud jste?			Celkem
	Bydlím v Jižních Čechách	Bydlím jinde v ČR.	Bydlím mimo ČR.	
1 den (bez přenocování)	6.8%	1.7%	1.4%	9.9%
2 - 3 dny	5.1%	14.6%	7.5%	27.2%
4 - 7 dnů	3.7%	23.5%	18.0%	45.2%
více než týden	2.4%	10.9%	4.4%	17.7%
Celkem	18.0%	50.7%	31.3%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

H2: Ochota respondentů vrátit se do destinace je závislá na míře jejich spokojenosti.

Také hypotéza H2 byla testována nejprve pro samotnou oblast Třeboňsko a pro srovnání také pro celé Jižní Čechy. Rozdělení četností obsahují tabulky č. 5 a č. 6.

Tabulka 5: Ochota návštěvníků k další návštěvě Třeboňska dle celkové spokojenosti s pobytem (%)

Uvažujete o další návštěvě tohoto místa?	Prosím, ohodnoťte celkovou spokojenost s Vaším pobytem v tomto místě					Celkem
	rozhodně spokojen	spíše spokojen	ani spokojen, ani nespokojen	spíše nespokojen	rozhodně nespokojen	
ano, na delší dobu než tento pobyt	3.1%	4.8%	4.4%	0.3%		12.6%
ano, na stejně dlouho jako tento pobyt	8.5%	21.4%	33.0%	1.0%	0.3%	64.3%
ano, na kratší dobu než tento pobyt	1.0%	5.8%	7.5%	1.4%		15.6%
ne, neuvažuji	0.3%	1.4%	2.0%	2.7%	1.0%	7.5%
Celkem	12.9%	33.3%	46.9%	5.4%	1.4%	100 %

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

V případě statistického testování hypotézy pro destinaci Třeboňsko nebyly splněny předpoklady pro využití klasického chí-kvadrát testu, byla proto použita exaktní varianta testu, která prokázala statisticky významnou závislost ochoty navštívit destinaci na míře spokojenosti s pobytem ($\chi^2=83,676$, $p=0,000$).

Výsledky znaménkového testu pak dále naznačují, že respondenti, kteří byli v destinaci Třeboňsko rozhodně nespokojeni, neuvažují o dalším návratu na Třeboňsko ($\alpha=0,001$). Stejně tak se rozhodují i respondenti, kteří byli spíše nespokojeni. Slabá závislost byla prokázána u respondentů, kteří byli rozhodně spokojeni, ti by se do destinace vrátili a to na dobu delší, než byl jejich pobyt ($\alpha=0,05$). Zároveň respondenti, kteří odpovídali neutrálně, by se na Třeboňsko vraceli a to na dobu stejně dlouhou jako byl jejich pobyt ($\alpha=0,05$).

Tabulka 6: Ochota návštěvníků k další návštěvě Jižních Čech dle celkové spokojenosti s pobytem (%)

Uvažujete o další návštěvě jižních Čech?	Prosím, ohodnoťte celkovou spokojenost s Vaším pobytem v jižních Čechách					Celkem
	rozhodně spokojen	spíše spokojen	ani spokojen, ani nespokojen	spíše nespokojen	rozhodně nespokojen	
ano, na delší dobu než tento pobyt	4.8%	7.5%	5.1%	0.3%		17.7%
ano, na stejně dlouho jako tento pobyt	11.2%	29.3%	19.4%	1.0%	0.3%	61.2%
ano, na kratší dobu než tento pobyt	1.0%	8.8%	5.4%	1.7%		17.0%
ne, neuvažuji	0.7%	1.4%	0.7%	1.4%		4.1%
Celkem	17.7%	46.9%	30.6%	4.4%	0.3%	100.0%

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

Statisticky významná závislost ochoty navštívit oblast na míře spokojenosti s pobytem ($\chi^2=39,002$, $p=0,000$) byla prokázána i v případě celých jižních Čech.

V Jižních Čechách se poté (pomocí znaménkového testu) prokázala silná závislost u respondentů, kteří byli spíše nespokojeni a to v takovém smyslu, že neuvažují o další návratu do Jižních Čech ($\alpha=0,001$). Zároveň zde byla prokázána slabá závislost, že i přesto že jsou spíše nespokojeni, tak uvažují o návratu do Jižních Čech a to na kratší dobu než byl jejich pobyt ($\alpha=0,05$).

H3: Spokojenost s nabídkou aktivit v destinaci závisí na pohlaví respondentů.

Rozdělení četností jednotlivých kategorií spokojenosti s nabídkou aktivit v destinaci podle pohlaví obsahuje tabulka č. 7. Vzhledem k tomu, že spokojenost s nabídkou aktivit v destinaci byla zjišťována pomocí sady 5 dílčích otázek, jsou v tabulce č. 7 uvedeny výsledky dílčích testů pro jednotlivé otázky. Statisticky významná závislost spokojenosti na pohlaví byla prokázána ve vztahu k množství kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí a informací o nich. V ostatních případech se názory mužů a žen významně nelišily.

Tabulka 7: Spokojenost s nabídkou aktivit v destinaci podle pohlaví (%)

Spokojenost s:	Hodnota testovacího kritéria	p-value
Množství kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí	14,179	0,008
Informace o kulturních a přírodních pamětihodnostech a ostatních atrakcích	15,363	0,005
Stavu kulturních a přírodních památek a ostatních atrakcí	6,482	0,260
Ceny za vstupenky	4,658	0,463
Celková atmosféra	5,879	0,311

Zdroj: vlastní zpracování v programu SPSS

U respondentů ženského pohlaví byla prokázána vyšší tendence ke spokojenosti s množstvím kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí ($\alpha=0,05$). Zatímco u respondentů mužského pohlaví byla také zpozorována slabá závislost. Respondenti mužského pohlaví se schylovali spíše k neutrálnímu (ani spokojen, ani nespokojen) hodnocení své spokojenosti ($\alpha=0,05$). Z toho vyplývá, že respondenti ženského pohlaví, jsou více spokojeni s množstvím kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí, než respondenti mužského pohlaví.

Respondenti ženského pohlaví, také byli rozhodně spokojeni s informacemi o kulturních a přírodních pamětihodnostech ($\alpha=0,001$). Zatímco u respondentů mužského pohlaví nebyla prokázána žádná závislost.

4.7. Návrhová část

Z dotazníkového šetření vychází, že respondenti jsou nejčastěji nespokojeni s parkováním a elektronickými službami, zejména šlo o připojení k veřejnému internetu. Dalším důvodem nespokojenosti respondentů, který se velmi často opakoval, byl nepořádek kolem cyklostezek. S ohledem na tyto slabé stránky jsem vytvořila návrhy, vedoucí ke zvýšení spokojenosti návštěvníků a zároveň přilákání více turistů do destinace.

Problém s parkováním, je již od července v řešení, kdy radní města Třeboně, schválili odstranění vodojemu u lázeňského domu Aurora, ze kterého Slatinné lázně následně plánují vytvořit nová parkovací místa pro své klienty. Zároveň také uvažují, že se na této ploše může vytvořit i úschovna kol pro klienty lázní.

K mému návrhu je důležité zmínit, že v letošním roce, město Třeboň vyčlenilo 200 tisíc korun, které poputují na zajištění a provoz nového komunitního centra. Toto centrum by mělo fungovat jako místo pro setkávání s veřejností, obyvateli Třeboňska a také s turisty. Prostory komunitního centra poskytnou možnost propagace města, nejen z hlediska cestovního ruchu, ale komplexně i pro obyvatele města. Návštěvníci se zde budou mít možnost nalézt informace o obcích Třeboňska, veškerých pořádaných akcí, podnikatelích a jejich činnosti, také službách, které jsou na Třeboňsku dostupné. Součástí nabídky centra budou tematické semináře z oblasti životní prostředí, školství, vzdělávání či sociální sféry.

Uklid'me si po nás.

Mým cílem při tvoření tohoto návrhu je najít takovou aktivitu, která v sobě bude spojovat zmírnění negativních dopadů cestovního ruchu a zároveň se ponese v duchu aktivit, které návštěvníci nejčastěji na Třeboňsku vyhledávají. Zejména se jedná o cyklistiku, aktivní dovolenou a pobyt v přírodě.

Uklid'me si po nás, takto bych nazvala kulturně – dobročinnou akci, která má za cíl zvýšit následnou spokojenost návštěvníků Třeboňska. Jednalo by se o akci, po skončení letní sezony a jejím hlavním cílem by byl úklid kolem frekventovaných cyklostezek. V prvním roce by se jednalo převážně o 5 nejvytíženějších cyklostezek, s tím že pokud by byla akce úspěšná, mohla by v dalších letech rozrůst o další cyklotrasy. Nejnáročnější trasou a zároveň nejdelší je cyklostezka Okolo Třeboně, která je dlouhá 39 km a určena je především pro zdatnější cyklisty. Druhou méně náročnou trasou je Naučná stezka kolem Rožmberka, jejíž délka je 22 km a je určená pro cyklisty,

kteří jsou si jisti, že ji v pořádku zvládnou. Poslední 3 jsou naučné stezky, které lze objet i na kole a jsou právě i cyklisty hojně vyhledávané. Jde naučnou stezku kolem Světa, Veselské pískovny a stezku zdraví Třeboň Hradeček. Tyto stezky jsou vyhledávány právě i rodinami s dětmi, díky své délce a to je 12 km, 7 km a necelé 4 km. Akce nebude jen pro cyklisty, ale i pro pěší a koloběžkaře.

Na začátku akce by si účastníci vyzvedli v komunitním centru pytle na odpad a rukavice, aby měli do čeho odpad dát. Cyklisté budou samozřejmě upozorněni, že je důležité mít batoh, do které vloží pytel s odpadky, aby nemuseli tento pytel vozit na kole (v ruce). Zejména by se jednalo o cyklisty, kteří zvolí delší trasy. V případě, že nebudou mít batohy, mají možnost, si v komunitním centru vyzvednou sportovní vaky, které budou fungovat místo batohů. Každý účastník obdrží menší balíček s občerstvením, který by obsahoval vodu, jablko a sušenku. Zároveň dostanou na ruku pásku, která dokazuje, že jsou účastníky akce, **Uklid'me si po nás**. Poté by mohli vyrazit na, dle svého uvážení, zvolenou cyklostezku a uklidit přírodu v okolí cyklostezek. Po domluvě s technickými službami, by se v den konání, připravily v okolí náměstí kontejnery na sběr odpadu. Na nejdelší trase bych doporučila umístit kontejner na odpad i do obce Lutová, která je v půli trasy, aby si účastníci mohli ulevit od posbíraného odpadu.

Na náměstí by poté byly různé stánky s občerstvením a potravinami od místních producentů. Akce by byla propojena s řemeslnými trhy, které probíhají každou sobotu od 9 do 17 hodin. Zároveň by zde probíhala ochutnávka piva z místního pivovaru Regent.

V odpoledních hodinách, bude pro zájemce připraven seminář o ochraně životního prostředí a správném třídění odpadů. Toto téma se hodí k poslání, které má přinést tato akce a pomoci si uvědomit místním i turistům, jak je důležité se o přírodu starat. Zároveň by město Třeboň zajistilo vstupné zdarma do Domu přírody (pro účastníky akce), který je umístěn v areálu zámku. Aby tak podpořila povědomí o přírodě Třeboňska pro ty, kteří mají opravdu zájem na jejím udržení.

Jelikož na Třeboňsko se jezdí často s rodinou, je pro děti připravena soutěž o to, kdo najde během úklidu největší kuriozitu. Po ukončení sběru odpadků by poté byl vyhlášen nejlepší ulovený kousek. Odměnou by poté byl diplom za největší kuriozitu a

taška plná dobrot. Tato soutěž bude mít i verzi pro dospělé, kterým bude odměnou místo diplomu poukaz na noční prohlídku pivovaru, pro dvě osoby.

Ve večerních hodinách, bude připravené hlavní podium, kde vystoupí několik domácích kapel z města Třeboň a okolí. Bude se jednat převážně o kapely, které mají zájem hrát zejména kvůli své vlastní reklamě a sebe prezentaci. Ušetří to na rozpočtu celé akce a zároveň dá větší povědomí o kapelách, které se ve městě Třeboň nachází. Na večerní koncerty se bude vybírat dobrovolné vstupné, které se poté vrátí do komunitního centra.

Měsíc před akcí se vyrobí letáčky a plakáty, které se roznesou po ubytovacích a stravovacích zařízeních, aby se návštěvníci dostali k informaci, že město pořádá tuto akci. Plakáty se vyvěsí na veřejné reklamní plochy a zároveň se i jejich grafická verze umístí na stránky města s podrobnějším popisem akce. Plakáty se rozvezou i do ostatních obcí v destinaci Třeboňsko a část z nich i do nedalekých Českých Budějovic.

Celá akce by byla pod záštitou města Třeboň a zejména MAS (místní akční skupiny) Třeboň, která má na starost celé komunitní centrum. Pro financování akce by se mohli využít i peníze z dotací ministerstva životního prostředí, tedy zejména peněz, které přicházejí z evropské unie. Operační program životního prostředí bude vypsán pro rok 2021 – 2027 a patří mezi základní zdroje podpory pro financování projektů v oblasti životního prostředí. Z osmi tematických skupin této dotace, lze vybrat zejména jednu, do které by mohl náš projekt spadat. A tou je posílení biologické rozmanitosti, zelené infrastruktury v městském prostředí a snížení znečištění (se zaměřením na oblast sanací). Program bude také podporovat informovanost žadatelů i široké veřejnosti a to především v těchto směrech:

- organizace informačních akcí, workshopů a seminářů,
- poradenská podpora pro žadatele,
- tvorba a nákup informačních materiálů (Ministerstvo životního prostředí, © 2020).

Jelikož je v plánu pořádat semináře, v komunitním centru, na téma životního prostředí, třídění odpadů a udržitelnosti, tak by tato dotace mohla být jen přínosem pro naši akci. Zároveň by ministerstvo životního prostředí mohli zapůjčit reklamní banery a informacemi o správném chování k životnímu prostředí, které by byli rozmístěné po náměstí, kde by se lidé po sběru odpadu scházeli.

Na březích rybníků Třeboňska

V posledních letech roste zájem o originální ubytování, tzv. glamping. Je to ubytování přímo v přírodě, v originálních ubytovacích zařízeních (chatičky a domky na stromech). Tento způsob ubytování slouží převážně k odpočinku a relaxaci, proto se zde nezavádí elektřina.

Tato varianta ubytování by rozšířila nabídku ubytování na Třeboňsku a dala návštěvníkům více možností pro objevení jeho krásné přírody. Pro tento návrh jsem se rozhodla, také proto, abych ukázala návštěvníkům přetížené Třeboně další možnosti trávení volného času a zavedla je kousek více na sever Třeboňska. Jedná se o chatičky, které jsou postaveny na speciálním mole, jenž je ukotvené přímo u břehu rybníka. V chatičkách není zavedena elektřina, ani nejsou klasické toalety (ty řeší suchá varianta WC). Ruční lucerny a solární panely poté zajistí svícení v chatičce. Vytápění je realizováno kamny. Úklid, ložní prádlo, dřevo a pitnou vodu zajišťuje správce objektu, kterým by byla - obec (v tomto případě Novosedly nad Nežárkou). Chatičky mají vždy jednu část prosklenou, aby návštěvníci naplno využili potenciál těchto chatiček, umístěných v srdci přírody Třeboňska. Každá chatička má na břehu menší kůlnu, kde si budou návštěvníci moci uschovat například kola, koloběžky a kočárky. Ohledně vybavení a provozu jsem se inspirovala u projektu „Dobčické rybníčky“.

Rybníky, na kterých se tyto chatičky nachází, jsem zvolila dle mapy tak, aby se nacházeli v přírodě, mimo dosah ruchu ze silnice. Jde o rybníky Karel, Renata a Přední pasecký rybník. Všechny jsou nedaleko od sebe, a tvoří v podstatě kompaktní celek málo dotčený civilizačními vymoženostmi. Samozřejmě je důležité vyřešit vlastnictví, byla by například možná dohoda, pronájem či pozdější odkup rybníků, pokud se nevyužívají na chov ryb.

Obrázek 2: Návrh rozmístění chatiček



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí interaktivní mapy na www.seznam.cz

Kromě relaxace si návštěvníci mohou dopřát - cyklo výlety po nejrůznějších cyklostezkách a cyklotrasách na Třeboňsku. Další možností je zde i zapůjčení loďky a rybaření (pouze s povolením), také procházky po okolní - a navštívit - například na památku Čertova šlápota. V letních a podzimních měsících návštěvníci mohou využít přilehlé lesy, ke sběru lesního ovoce a houbaření.

5. Závěr

Cílem této práce bylo identifikovat faktory, které ovlivňují spokojenost návštěvníků v turistické oblasti Třeboňsko. Účelem bylo zjistit, jak návštěvníci vnímají kvantitu a kvalitu primární a sekundární nabídky cestovního ruchu v turistické oblasti Třeboňsko. Po získání primárních dat, jejich kódování, zpracování a interpretaci, byla tato data vyhodnocena. Na základě těchto výsledků byla vytvořena návrhová část, která má vést ke zvýšení spokojenosti a vyšší návštěvnosti turistů na Třeboňsku.

Pro dosažení tohoto cíle byla vytvořena literární rešerše, která poskytuje informace o cestovním ruchu a spokojenosti návštěvníků. Tato rešerše byla vytvořena za pomoci odborné literatury.

Sběr primárních dat probíhal v podobě dotazníkové šetření, poté byla tato data podrobena analýze. Výsledky této analýzy byly zpracovány do grafů a doplněno o slovní komentář. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 294 respondentů, z nichž 252 bylo z České Republiky a zbylých 42 ze zahraničí. Respondenti byli z 58 % muži a ze 42 % ženy.

Hlavním důvodem cesty na Třeboňsko byla návštěva přírody, aktivní dovolená či pobyt v lázních. Pobyt v přírodě, cykloturistika, pobyt v lázních a ochutnávka místních produktů bylo to, za čím nejčastěji respondenti cestovali. Dotazovaní zůstávali nejčastěji 4 – 7 dnů. Na Třeboňsko přijíždějí zejména respondenti ve věku 27 – 40 let, což jsou převážně páry nebo rodiny s dětmi.

Z dotazníkového šetření také vyplývá, že respondenti jsou na Třeboňsku spokojeni či spíše spokojeni. Nejméně spokojeni jsou v oblasti parkování a odpadu kolem cyklostezek. Proto se návrh zaměřuje na tuto stinnou stránku cestovního ruchu a to tedy odpadu kolem cyklostezek. Má zvýšit nejen spokojenost návštěvníků, ale také přilákat nové návštěvníky do turistické oblasti Třeboňsko.

I. Summary and keywords

The thesis examines the factors which influence the satisfaction of the visitors in the touristic area Třeboňsko. It investigates the quality and quantity of primary and secondary supply of tourism is perceived in term of demand.

This work is based on a survey through questionnaires. The questionnaire was prepared by the South Bohemia touristic centre. All of the 294 questionnaires were collected through August 2019 in the most visited sights in Třeboňsko. Two hundred and fifty - two of them were fulfilled by Czech tourists and forty –two of them by foreigners.

Nevertheless, the questionnaires are also focused on the whole region of South Bohemia and on comparing there two locations. This comparasion take place during the same time intervals.

In conclusion, the outcome of this work is indicates certain measures leading to satisfaction improvement for the tourists. Our measures we can recommend to the South Bohemia touristic centre.

Keywords: touristic area Třeboňsko, satisfaction, primary andsecondary services

II. Seznam použitých zdrojů

Odborná literatura:

- 1) Beránek, J. a kol. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting
- 2) Hebák, P. (2007). *Vícerozměrné statistické metody (2., přepracované vydání)*. Praha: Informatorium
- 3) Hesková, M. a kol. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. Praha: Fortuna
- 4) Jakubíková D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- 5) Landau, S. & Everitt B. S. (2004). *Statistical Analyses using SPSS*. London: Chapman Hall/CRC
- 6) Oriška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis
- 7) Palatková M., & Zichová J. (2014). *Ekonomika turismu*. Praha: Grada Publishing
- 8) Rabušic, L., Soukup, P., & Mareš P. (2019). *Statistická analýza sociálněvědním dat (prostřednictvím SPSS) (2. Přepracované vydání)*. Brno: Masarykova univerzita
- 9) Rašovská I., & Ryglová K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing a.s.
- 10) Řezanková, H. (2007). *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing

Internetové zdroje:

- 1) Třeboňsko (2021). *Třeboňsko*. Dostupné 13. srpna 2021 z <https://www.trebonsko.cz/trebonsko/>
- 2) Jižní Čechy (© 2021). *Třeboňsko*. Dostupné 13. srpna 2021 z <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-oblasti/tr-trebonsko>
- 3) Jihočeská centrála cestovního ruchu (© 2016). *Turistické oblasti*. Dostupné 13. srpna 2021 z <https://www.jccr.cz/jizni-cechy/turisticke-oblasti>
- 4) Kudy z nudy (© 2021). *Třeboňská rybníční soustava*. Dostupné 13. srpna 2021 z <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/trebonska-rybnicni-soustava>

- 5) Kudy z nudy (© 2021). *Třeboňsko – biosférická rezervace UNESCO*. Dostupné 13. srpna 2021 z https://www.kudyznudy.cz/aktivity/trebonsko-biosfericka-rezervace-unesco?gclid=CjwKCAjwsNiIBhBdEiwAJK4khsyRxa9hV0rY6K7Y9ILDKT-LUf8pW2_OXi_VBnon4KZCA4p6hPuM_RoCqQwQAvD_BwE
- 6) Kudy z nudy (© 2021). *Lužnice – jedna z nejoblíbenějších řek*. Dostupné 13. srpna 2021 z https://www.kudyznudy.cz/aktivity/luznice-jedna-z-nejoblibenejsich-rek?gclid=CjwKCAjwsNiIBhBdEiwAJK4khutkA5JjdyOttxeRHHKDZuGhFr3bf8s-Q5Y_M52uyPs7Rhxbwx3RoCdZEQAvD_BwE
- 7) itrebon.cz (© 2021). *Státní zámek Třeboň*. Dostupné 13. srpna 2021 z https://www.itrebon.cz/vylety/statni-zamek-trebon_290.html
- 8) Kudy z nudy (© 2021). *Hrad a zámek Stráž nad Nežárkou – největší expozice Emy Destinové*. Dostupné 13. srpna 2021 z https://www.kudyznudy.cz/aktivity/hrad-a-zamek-ve-strazi-nad-nezarkou?gclid=CjwKCAjwsNiIBhBdEiwAJK4khqVvSjGdkbYqB3rXa9LdyoBPCk-enpP5NH22FQwaFCt9IbI5kBO7ThoCJPOQAvD_BwE
- 9) itrebon.cz (© 2021). *Schwarzenberská hrobka*. Dostupné 13. srpna 2021 z https://www.itrebon.cz/vylety/schwarzenberska-hrobka_291.html
- 10) itrebon.cz (© 2021). *Věž staré radnice*. Dostupné 13. srpna 2021 z https://www.itrebon.cz/vylety/vez-stare-radnice_313.html
- 11) itrebon.cz (© 2021). *Lázně Třeboň – Bertiny lázně*. Dostupné 13. srpna 2021 z https://www.itrebon.cz/vylety/lazne-trebon-bertiny-lazne_298.html
- 12) itrebon.cz (© 2021). *Lázně Třeboň – lázně Aurora*. Dostupné 13. srpna 2021 z https://www.itrebon.cz/vylety/lazne-trebon-lazne-aurora_299.html
- 13) Třeboňsko (2021). *Výlov Rožmberka 2021*. Dostupné 13. srpna 2021 z <https://www.trebonsko.cz/vylov-rozemberka-2020>
- 14) Třeboňsko (2021). *Historické slavnosti Jakuba Krčína v Třeboni 2021*. Dostupné 13. srpna 2021 z <https://www.trebonsko.cz/historicke-slavnosti-jakuba-krcina-v-treboni-2021>
- 15) Třeboňsko (2021). *Historické slavnosti Jakuba Krčína v Třeboni 2020*. Dostupné 13. srpna 2021 z <https://www.trebonsko.cz/historicke-slavnosti-jakuba-krcina-v-treboni-2020>

- 16) Třeboňsko (2021). *Pohádkový Chlum 2021 u Třeboně – Vodnický splav*. Dostupné 13. srpna 2021 z <https://www.trebonsko.cz/pohadkovy-chlum-2021-u-trebone-vodnicky-splav-2021>
- 17) Třeboňsko (2021). *Tradiční akce v Třeboni*. Dostupné 13. srpna 2021 z <https://www.trebonsko.cz/tradicni-akce-v-treboni-orientacni-terminy-konani>
- 18) Třeboňsko (2021). *Restaurace*. Dostupné 13. srpna 2021 z <https://www.trebonsko.cz/kategorie/restaurace/#p2>
- 19) Třeboňsko (2021). *Gastronomie*. Dostupné 13. srpna 2021 z <https://www.trebonsko.cz/kategorie/gastronomie/#p1>
- 20) Restaurace Šupina a Šupinka (© 2020). *Slovo majitele*. Dostupné 13. srpna 2021 z <http://www.supina.cz/cz/o-nas/o-nas-2>
- 21) Pivovar Třeboň (2021). *Prohlídka pivovaru*. Dostupné 13. srpna 2021 z <http://www.pivovar-regent.cz/cz/prohlidka-pivovaru>
- 22) Město Třeboň (2013). *Třeboň – lokalita vhodná pro život*. Dostupné 13. srpna 2021 z https://www.mesto-trebon.cz/uploads/_mesto/ostatni/Trebon_lokalita.pdf
- 23) VLTAVA LABE MEDIA, a. s (© 2021). *Jindřichohradecký deník – zprávy*. Dostupné 18. srpna 2021 z https://jindrichohradecky.denik.cz/zpravy_region/vodojem-u-aurory-pujde-pryc-plocha-se-muze-zmenit-v-parkoviste-nebo-uschovnu-202.html
- 24) VLTAVA LABE MEDIA, a. s (© 2021). *Jindřichohradecký deník – zprávy*. Dostupné 18. srpna 2021 z https://jindrichohradecky.denik.cz/zpravy_region/mesto-podpori-vznik-komunitniho-centra-pro-verejnost-20210612.html
- 25) Ministerstvo životní prostředí (© 2020). *OPŽP 2021 – 2027*. Dostupné 1. září 2021 z https://www.mzp.cz/cz/opzp_2021_2027

III. Seznam tabulek a grafů

Tabulka 1: Ubytovací zařízení na Třeboňsku	31
Tabulka 2: Ubytovací kapacity na Třeboňsku	31
Tabulka 3: Délka pobytu v Jižních Čechách podle místa původu návštěvníků (%)	44
Tabulka 4: Délka pobytu na Třeboňsku podle místa původu návštěvníků (%) ..	45
Tabulka 5: Ochota návštěvníků k další návštěvě Třeboňska dle celkové spokojenosti s pobytem (%)	45
Tabulka 6: Ochota návštěvníků k další návštěvě Jižních Čech dle celkové spokojenosti s pobytem (%)	46
Tabulka 7: Spokojenost s nabídkou aktivit v destinaci podle pohlaví (%)	47
Graf 1: Věková struktura respondentů	33
Graf 2: Společenský status respondentů	34
Graf 3: Hlavní důvod návštěvy	35
Graf 4: Délka pobytu respondentů	35
Graf 5: Zvolené ubytování	36
Graf 6: Rezervace ubytování	37
Graf 7: Frekvence návštěv	37
Graf 8: Skupiny cestujících	38
Graf 9: Spokojenost s ubytovacími službami	38
Graf 10: Spokojenost se stravovacími službami	39
Graf 11: Spokojenost s ostatními službami	40
Graf 12: Spokojenost s nabídkou destinace	40
Graf 13: Spokojenost s dopravou	41
Graf 14: Celková spokojenost	41
Graf 15: Cenová úroveň	42

Graf 16:Opakovaný návrat do Destinace	42
Obrázek 1: Mapa Třeboňska	26
Obrázek 2: Návrh rozmístění chatiček.....	53

IV. Seznam Příloh

Příloha 1: Dotazník

V. Přílohy

Příloha 1: Dotazník

1) Respondent je:

- Čech cizinec

2) Odkud jste?

- Bydlím v Jižních Čechách
 Bydlím jinde v ČR
 Bydlím mimo ČR

3) Ve kterém státě máte v současné době trvalý pobyt?

4) V jakém okrese trvale pobýváte po většinu času během roku?

5) Kolikrát jste už v minulosti navštívil/a toto místo?

- Jsem zde poprvé Více než třikrát, ale nepravidelně
 Maximálně třikrát Jezdím sem pravidelně už řadu let

6) Kolikrát jste již v minulosti navštívil/a jižní Čechy?

- Jsem zde poprvé Více než třikrát, ale nepravidelně
 Maximálně třikrát Jezdím sem pravidelně už řadu let

7) Co se Vám vybaví jako první v souvislosti s tímto místem?

8) Co se Vám vybaví jako první v souvislosti s Jižními Čechami?

9) Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy tohoto místa?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Obchodní/pracovní cesta | <input type="checkbox"/> Návštěva kulturní akce, festivalu |
| <input type="checkbox"/> Účast na kongresu, <input type="checkbox"/> semináři, veletrhu | <input type="checkbox"/> Návštěva turistických atraktivit, památek, poznávání |
| <input type="checkbox"/> Rekreace, volný čas, dovolená | <input type="checkbox"/> Nákupy |
| <input type="checkbox"/> Příroda | <input type="checkbox"/> Zdravotní pobyt, léčení v lázních |
| <input type="checkbox"/> Aktivní dovolená (turistika, sport) | <input type="checkbox"/> Školní akce, vzdělávání |
| <input type="checkbox"/> Návštěva příbuzných, známých | <input type="checkbox"/> Studijní pobyt |
| <input type="checkbox"/> Návštěva sportovní akce | <input type="checkbox"/> Jiný důvod (uved'te): |

10) Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy jižních Čech?

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Obchodní/pracovní cesta | <input type="checkbox"/> Návštěva kulturní akce, festivalu |
| <input type="checkbox"/> Účast na kongresu, <input type="checkbox"/> semináři, veletrhu | <input type="checkbox"/> Návštěva turistických atraktivit, památek, poznávání |
| <input type="checkbox"/> Rekreace, volný čas, dovolená | <input type="checkbox"/> Nákupy |
| <input type="checkbox"/> Příroda | <input type="checkbox"/> Zdravotní pobyt, léčení v lázních |
| <input type="checkbox"/> Aktivní dovolená (turistika, sport) | <input type="checkbox"/> Školní akce, vzdělávání |
| <input type="checkbox"/> Návštěva příbuzných, známých | <input type="checkbox"/> Studijní pobyt |
| <input type="checkbox"/> Návštěva sportovní akce | <input type="checkbox"/> Jiný důvod (uved'te): |

11) Jakým způsobem je tato Vaše dovolená/výlet organizována?

- Zajišťuji si vše zcela individuálně
- Se skupinou přes českou CK
- Se skupinou přes zahraniční CK
- S jinou skupinou (např. klub turistů apod.)
- Individuálně přes českou CK (např. vlastní doprava)
- Individuálně přes zahraniční CK (např. vlastní doprava)

- Individuálně přes cestovatelské portály (TripAdvisor, Booking, Airbnb apod.)
- Individuálně přes slevové portály (Slevomat apod.) Pobyt mi zorganizoval zaměstnavatel
- Jinak (uved'te):

12) S kým jste přijel/a?

- Sám
- S partnerem/partnerkou
- S příbuznými
- S rodinou (nejméně jeden rodič + děti)
- S kolegy/studenty
- S přáteli (bez ohledu na počet)
- S někým jiným (uved'te):
- S větší skupinou turistů (více než 5 osob)

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

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

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

- Dnes
- V minulých 3 dnech
- V minulých 4 - 7 dnech
- Zhruba před dvěma týdny
- Zhruba před třemi měsíci
- Zhruba před čtyřmi měsíci
- Zhruba před pěti měsíci
- Zhruba před půl rokem

- Zhruba před měsícem Dříve (uved'te počet měsíců):
 Zhruba před dvěma měsíci

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

- Autem/na motocyklu Letadlem
 Obytným vozem/autem s obytným přívěsem Na kole
 Autobusem (zájezdovým) Lodí
 Autobusem (linkovým) Pěšky
 Vlákem Jinak (uved'te):

16) Jakým dopravním prostředkem jste se do jižních Cech dopravil/a? Autem/na motocyklu

- Autem/na motocyklu Letadlem
 Obytným vozem/autem s obytným přívěsem Na kole
 Autobusem (zájezdovým) Lodí
 Autobusem (linkovým) Pěšky
 Vlákem Jinak (uved'te):

17) Kolik dní se chystáte strávit v jižních Cechách?

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

18) Kolik dní se chystáte strávit na tomto místě?

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

19) Kde jste v jižních Čechách ubytován/a?

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

20) Kde jste v tomto místě ubytován/a?

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

21) Jak jste si rezervoval/a ubytování?

- Přes online rezervační systémy (Booking.com, hotels.com apod.)
- Na webových stránkách ubytovacího zařízení
- Telefonicky, faxem
- Ubytování rezervoval někdo jiný (známý, příbuzný)
- Jinak (uved'te):

22) Které z následujících míst jste navštívili, nebo se chystáte navštívit během pobytu v tomto místě?

- zámek
- hrad
- tvrz
- park
- lázeňské/wellness zařízení
- koupaliště

- | | |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> zřícenina | <input type="checkbox"/> sportovní areál (např. lanový, golfový apod.) |
| <input type="checkbox"/> klášter | <input type="checkbox"/> ZOO |
| <input type="checkbox"/> kostel | <input type="checkbox"/> botanická zahrada |
| <input type="checkbox"/> přírodní památka | <input type="checkbox"/> jeskyně |
| <input type="checkbox"/> muzeum galerie, kulturní centrum | <input type="checkbox"/> most |
| <input type="checkbox"/> výstaviště | <input type="checkbox"/> přehrada |
| <input type="checkbox"/> řemeslná dílna | <input type="checkbox"/> soutok |
| <input type="checkbox"/> technická památka (mlýn, kovárna, elektrárna apod.) | <input type="checkbox"/> železnice |
| <input type="checkbox"/> vyhlídka, rozhledna, věž | <input type="checkbox"/> stáje/hřebčín/hřebčinec |
| <input type="checkbox"/> pivovar | <input type="checkbox"/> něco jiného (uved'te): |

23) Jaké aktivity provozujete nebo se chystáte provozovat během Vašeho pobytu v tomto místě?

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Návštěva historických památek | <input type="checkbox"/> Koupání, vodní sporty |
| <input type="checkbox"/> Návštěva kulturních akcí | <input type="checkbox"/> Další sporty |
| <input type="checkbox"/> Návštěva sportovních akcí | <input type="checkbox"/> Výlet lodí |
| <input type="checkbox"/> Návštěva výstavy/veletrhu | <input type="checkbox"/> Rybolov |
| <input type="checkbox"/> Návštěva příbuzných či známých | <input type="checkbox"/> Společenský život a zábava |
| <input type="checkbox"/> Pobyt v přírodě | <input type="checkbox"/> Nakupování |
| <input type="checkbox"/> Cykloturistika | <input type="checkbox"/> Pracovní schůzka/jednání/konference |
| <input type="checkbox"/> Pěší turistika | <input type="checkbox"/> Ochutnávka místních produktů |
| <input type="checkbox"/> Vodácká turistika | <input type="checkbox"/> Wellness aktivity a péče o zdraví |

Ostatní atraktivita a atrakce (exkurze, tematické parky, rozhledny, technické památky, návštěvnické centrum)

Jiné (uved'te):

24) Jaké aktivity provozujete nebo se chystáte provozovat během Vašeho pobytu v jižních Cechách?

Návštěva historických památek Koupání, vodní sporty

Návštěva kulturních akcí Další sporty

Návštěva sportovních akcí Výlet lodí

Návštěva výstavy/veletrhu Rybolov

Návštěva příbuzných či známých Společenský život a zábava

Pobyt v přírodě Nakupování

Cykloturistika Pracovní schůzka/jednání/konference

Pěší turistika Ochutnávka místních produktů

Vodácká turistika Wellness aktivity a péče o zdraví

Ostatní atraktivita a atrakce (exkurze, tematické parky, rozhledny, technické památky, návštěvnické centrum)

Jiné (uved'te):

25) Jak jste získával/a informace pro plánování svého pobytu?

Od cestovní kanceláře, průvodce

Internetové vyhledávače (google, seznam apod.)

Web www.jiznicechy.cz

Internetové stránky města/místa

Sociální síť (facebook, twitter atd.)

Portály pro cestovatele (tripadvisor, kudy z nudy apod.)

Aplikace do mobilních zařízení

- Turistické informační centrum
- Tištěné informační letáky, brožury
- Média (noviny, časopisy, tv, rádia)
- Doporučení přátel/známých Opakovaná návštěva/znám to zde
- Ve škole
- Nemám žádné informace
- Jiné zdroje (uveďte):

26) Jaká další místa v jižních Cechách jste v rámci Vaší dovolené/výletu navštívili nebo plánujete navštívit?

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

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

28) Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost s následujícími službami v Jižních Čechách, pokud jste je využil/a.

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

29) Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost s dopravou v tomto místě během Vašeho pobytu:

	1	2	3	4	5	Nevím / nemohu posoudit
Doprava všeobecně (dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení, MHD)						
Parkování						
Turistické značení						
Cyklostezky (stav, značení, odpočívadla, dostupnost)						

30) Prosím, ohodnoťte Vaši spokojenost s dopravou v Jižních Čechách během Vašeho pobytu:

	1	2	3	4	5	Nevím / nemohu posoudit
Doprava všeobecně (dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení, MHD)						
Parkování						
Turistické značení						
Cyklostezky (stav, značení, odpočívadla, dostupnost)						

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

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

35) Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s nabídkou tohoto místa

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

36) Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen/a s nabídkou v rámci Jižních Čech:

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

37) Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň služeb v tomto místě?

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

38) Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň služeb v jižních Čechách?

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

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

	1	2	3	4	5	Nevím / nemohu posoudit
Celkovou spokojenost s Vaším pobytem v tomto místě						
Celkovou spokojenost s Vaším pobytem v Jižních Čechách						
Váš dojem z počasí v tomto místě						

42) Uvažujete o další návštěvě tohoto místa?

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

43) Uvažujete o další návštěvě jižních Cech?

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

44) Jak je pravděpodobné, že byste doporučili návštěvu tohoto místa Vašim přátelům a známým?

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

45) Jak je pravděpodobné, že byste doporučili návštěvu jižních Cech Vašim přátelům a známým?

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

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

47) Prosím uveďte, zda něco v tomto místě postrádáte:

48) Kolik osob má skupina, ve které cestujete?

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

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

51) Uved'te/odhadněte prosím Vaše výdaje na ubytování za osobu a noc během pobytu v tomto místě v Kč:

52) Uved'te/odhadněte prosím Vaše výdaje na ubytování za osobu a noc během pobytu v Jižních Čechách v Kč:

IDENTIFIKACE RESPONDENTA

53) Pohlaví:

- muž žena

54) Kolik je Vám let?

- do 18 41 - 55
 19 – 26 56 - 65
 27 - 40 66 a více

55) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
 Střední
 Vysokoškolské

56) Jaký je Váš společenský status?

- Zaměstnanec
 Student
 OSVC
 Důchodce

- Na mateřské/rodičovské dovolené
- Nezaměstnaný/v domácnosti

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

- Spíše podprůměrný
- Přibližně na úrovni průměru
- Spíše nadprůměrný

58) Místo dotazování