



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 Prácheňsko)

Vypracovala: Adéla Mrázová  
Vedoucí práce: doc. RNDr. Renata Klufová, Ph.D.

České Budějovice 2020

# JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH

Ekonomická fakulta

Akademický rok: 2018/2019

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: Adéla MRÁZOVÁ  
Osobní číslo: E17375  
Studijní program: B6208 Ekonomika a management  
Studijní obor: Obchodní podnikání  
Téma práce: Spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (turistická oblast Prácheňsko)  
Zadávající katedra: Katedra aplikované matematiky a informatiky

### Zásady pro vypracování

#### Cíl práce:

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

#### Metodický postup:

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

#### Rámcová osnova:

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

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

#### Seznam doporučené literatury:

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

Poznámka: změna katedry a vedoucího práce

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

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

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



**doc. Dr. Ing. Dagmar Škodová Parmová**  
děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA  
V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH  
EKONOMICKÁ FAKULTA  
Studentská 13 (26)

370 05 České Budějovice



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

V Českých Budějovicích dne 1. listopadu 2019

## **Prohlášení**

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

Prohlašuji, že v souladu s ust. § 47 zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách, v platném znění souhlasím se zveřejněním své bakalářské práce, a to v nezkrácené podobě elektronickou formou 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 výše citovaného zákona, 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 2020

.....

Adéla Mrázová

## **Poděkování**

Ráda bych poděkovala paní doc. RNDr. Renatě Klufové, Ph. D. za cenné rady, vstřícnost při konzultacích a odbornou pomoc při tvorbě této bakalářské práce.

Dále mé poděkování patří všem respondentům, kteří byli ochotni zodpovědět otázky týkající se spokojenosti návštěvníků turistické oblasti Prácheňsko.

## Obsah

1. Úvod .....	8
1.1. Cíl práce .....	9
1.2. Obecné hypotézy .....	9
2. Přehled řešené problematiky .....	10
2.1. Cestovní ruch .....	10
2.1.1. Typologie cestovního ruchu .....	10
2.1.2. Účastníci cestovního ruchu .....	11
2.2. Destinace cestovního ruchu .....	13
2.3. Marketing destinace cestovního ruchu .....	14
2.3.1. Marketingový mix .....	15
2.3.2. Segmentace .....	15
2.3.3. Analýza marketingového prostředí .....	16
2.4. Management destinace cestovního ruchu .....	17
2.4.1. Organizace destinačního managementu .....	18
2.5. Služby v cestovním ruchu .....	18
2.5.1. Typologie služeb cestovního ruchu .....	20
2.5.2. Kvalita služeb cestovního ruchu .....	23
2.6. Spokojenost .....	25
3. Metodika .....	27
4. Řešení a výsledky .....	30
4.1. Vymezení regionu Prácheňsko .....	30
4.2. Primární nabídka .....	31
4.2.1. Přírodní potenciál .....	31
4.2.2. Kulturně-historický potenciál .....	31
4.2.3. Kulturně-společenské akce .....	33
4.3. Sekundární nabídka .....	34
4.3.1. Ubytovací zařízení .....	34
4.3.2. Stravovací zařízení .....	35
4.3.3. Dopravní infrastruktura .....	36
4.4. Dotazníkové šetření .....	36
4.4.1. Souhrnné demografické údaje o vzorku .....	37
4.4.2. Výsledky dotazníkového šetření .....	39
4.5. Syntéza výsledků, poznatků a hodnocení obecných hypotéz .....	49
4.5.1. Syntéza výsledků a poznatků .....	49
4.5.2. Hodnocení obecných hypotéz .....	50

4.6. Návrhová část.....	58
4.6.1. Představení návrhu.....	58
5. Závěr.....	62

## 1. Úvod

Cestovní ruch se v současné době stal nezbytnou potřebou v mnoha státech světa. Prostřednictvím tohoto odvětví dochází k uspokojování potřeb všech účastníků cestovního ruchu. Lidé se účastní cestovního ruchu z různých důvodů, například kvůli odpočinku a relaxaci, poznávání či objevování, dobrodružství, ale i protože chtějí utéct od každodenního stresujícího života.

K rozvoji cestovního ruchu nepatří pouze klady (z hlediska ekonomického – jako je nižší nezaměstnanost či zvyšování hrubého domácího produktu, příjmů podniků a domácností), ale působí zde i zápory. V současnosti patří k záporným vlivům především zátěž na životní prostředí. Tím je myšlena převážně letecká, silniční a vodní doprava, odpad z jakékoliv lidské činnosti nebo příliš vysoká návštěvnost daných turistických oblastí.

Tato bakalářská práce je zaměřena na turistickou oblast Prácheňsko, která nabízí historické, umělecké a kulturní památky, sportovně-rekreační zařízení či různě zaměřené festivaly, jež dále analyzujeme a pokusíme se zlepšit nabízené produkty tak, aby zvýšily spokojenost návštěvníků dané oblasti.



## **1.1. Cíl práce**

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

## **1.2. Obecné hypotézy**

H1: Délka pobytu v destinaci nezávisí na místě, odkud návštěvníci přijíždějí.

H2: Závisí ochota respondentů vrátit se do destinace s mírou jejich spokojenosti s destinací?

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

H4: Závisí spokojenost s nabídkou aktivit v destinaci na věku?

H5: Závisí spokojenost s cenovou úrovní v destinaci na sociálním statusu respondentů?

## 2. Přehled řešené problematiky

### 2.1. Cestovní ruch

V následujícím textu si vysvětlíme definice cestovního ruchu od několika autorů, které se trochu liší.

*„Cestovní ruch je činnost osoby, cestující ve volném čase na přechodnou dobu do místa mimo její trvalé bydliště, a to za jiným účelem, než je vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“* (Drobná D. Morávková E., 2004, s. 12)

Cestovní ruch je obecně definován jako přesun osob na krátkou dobu na místa mimo jejich obvyklého pobytu, který je účelem pro ně vykonávání příjemných aktivit. (Horner S., Swarbrooke J., 2003)

Dle UNWTO se jedná o činnost osob spojenou s cestováním a pobytem v prostorech mimo prostory jejich běžného pobytu po dobu, která je kratší než 1 rok, a to z důvodu využití volného času, obchodu či vykonávání jiné činnosti. (Kostková M., Němčanský M., Torčíková E., 2009)

Cestovní ruch je činnost člověka cestujícího na dočasnou dobu do místa mimo jeho trvalého bydliště, přičemž hlavním účelem je provozování jakékoliv činnosti, vyjma výdělečné činnosti. Doba pobytu mimo trvalé bydliště je v domácím cestovním ruchu až 6 měsíců, v mezinárodním cestovním ruchu až do 1 roku. (Palatková, 2011)

Dle Peterse je turismus samostatné odvětví, které má schopnost tvořit ekonomické efekty, jež jsou z hlediska ekonomického velmi významné pro stát. (Kostková M., Němčanský M., Torčíková E., 2009)

#### 2.1.1. Typologie cestovního ruchu

Klasifikace cestovního ruchu je velmi složitá a názory na dělení spousty autorů se obvykle liší. Cestovní ruch lze rozdělit na dílčí druhy a formy.

Druhy cestovního ruchu dělíme dle několika kritérií. Prvním kritériem je rozdělení podle místa realizace cestovního ruchu. V takovém případě dělíme cestovní ruch na domácí, zahraniční, vnitrostátní, národní a světový. Dalším kritériem je členění cestovního ruchu dle vztahu k platební bilanci státu. Zde dělíme turismus na příjezdový (incoming tourism), tranzitní a výjezdový (outgoing tourism). Ke třetímu kritériu se řadí členění podle délky trvání, a tedy na krátkodobý (do 3 dnů) a dlouhodobý (více než 3 dny)

cestovní ruch. Dalším neméně podstatným kritériem je členění podle způsobu zabezpečení a jeho průběhu. Zde členíme cestovní ruch na organizovaný a neorganizovaný. Pátým kritériem členění je podle způsobu účasti a formy úhrady nákladů, a tedy volný a vázaný cestovní ruch. (Čertík a kol., 2000)

K posledním podstatným druhům cestovního ruchu řadíme kategorie, které jsou klasifikovány dle sociálního hlediska. Sem patří návštěvy známých a příbuzných, sociální, etnický a komerční cestovní ruch. (Hesková a kol., 2006)

Co se týká forem cestovního ruchu, tak ty se rozdělují do kategorií, jež vycházejí z orientace na uspokojení konkrétních potřeb.

Čertík a kol. (2000) mezi ně řadí:

- rekreační cestovní ruch
- kulturně-poznávací forma cestovního ruchu
- lázeňsko-léčebná forma cestovního ruchu
- sportovně-rekreační forma cestovního ruchu
- formy cestovního ruchu spojené s profesními motivy
- seniorská forma cestovního ruchu
- mládežnická forma cestovního ruchu
- venkovská turistika (agroturistika a ekoturistika)
- další formy CR – náboženský CR, lovecký CR, dobrodružný CR atd.

### 2.1.2. Účastníci cestovního ruchu

Subjekt cestovního ruchu zastupuje účastník turismu. Z ekonomického pohledu je účastníkem cestovního ruchu ten, kdo spotřebovává statky cestovního ruchu a zároveň tím uspokojuje své potřeby, a to v době cestování a pobytu mimo své bydliště ve svém volném čase. (Hesková a kol., 2006)

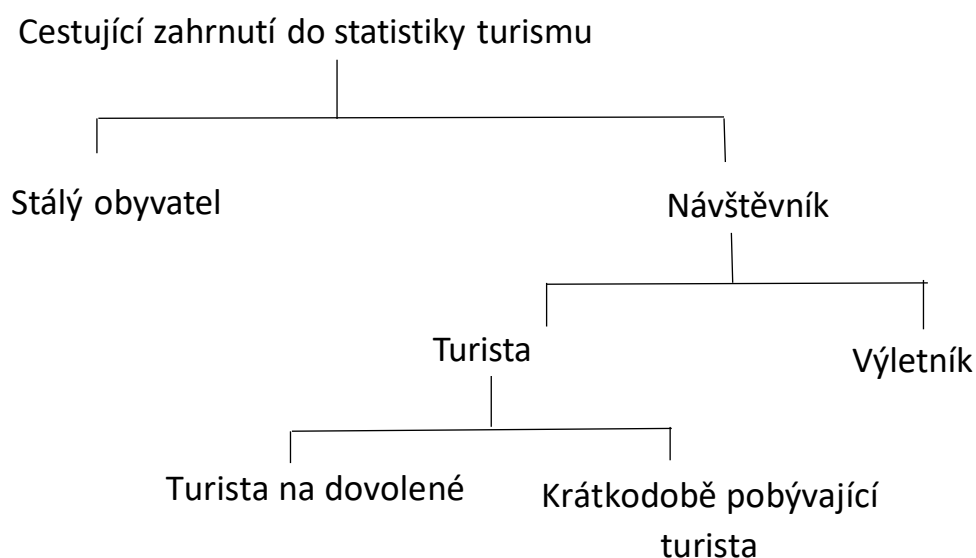
**Stálý obyvatel** neboli rezident. V domácím turismu jde o člověka, který pobývá na daném místě minimálně 6 po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do místa, které není jeho trvalým pobytem, na méně než 6 měsíců.

**Návštěvník** jinými slovy visitor. Jedná se o osobu, která cestuje do zahraničí (cizí země), než ve které má svůj trvalý pobyt, a nebo do místa ve své zemi, které je mimo její bydliště, a to na dobu maximálně 1 roku. Hlavním účelem cesty je jakákoliv činnost mimo vykonávání výdělečné činnosti v navštívené destinaci.

**Turista** neboli tourist. Jedná se o návštěvníka, jehož cílem cesty je alespoň jedno přenocování v daném místě návštěvy.

**Výletník** neboli jednodenní návštěvník. Jde o návštěvníka, který cestuje na dobu maximálně 24 hodin, aniž by v místě návštěvy zůstal přes noc. (Beránek a kol., 2013)

Obrázek 1: Struktura cestujících, kteří jsou obsaženi ve statistice cestovního ruchu



Zdroj: Hesková (2006)

Podle Beránka (2013) se do statistiky cestovního ruchu nezařazují:

- zahraniční pracovníci
- migranti, rodinní příslušníci a doprovodné osoby
- vojáci a jejich rodinní příslušníci, pokud důvodem cesty není cestování v rámci turismu
- osoby cestující za účelem studia na více než 6 měsíců
- služebnictvo, diplomaté, rodinní příslušníci
- kočovníci, uprchlíci, vystěhovalci
- občané, kteří cestují v příhraničních oblastech z důvodu hledání práce
- tranzitivní cestující
- účastníci turistických zájezdů ve skupině, kteří se dopravují vlakem a v něm přenocují

- účastníci turistických zájezdů ve skupině, kteří se dopravují autobusem a v něm jsou přes noc
- posádka námořních lodí a vlaků, která zde přenocuje
- posádka letadel, která nepobývá přes noc v místě pobytu
- cestující, kteří projíždí bez zastávek, přestože je jejich cesta delší než 24 hodin

Hesková a kol. (2011) dále rozšířila rozřídění turistů takto:

**Elitní turisté** se převážně zdržují v jedné destinaci déle než masoví turisté a cestují do míst na celém světě. Převážně se jedná o turisty, jež vyhledávají zážitky, které jsou neobvyklé neboli výjimečné pro běžný život.

**Neobvyklí turisté** se zajímají převážně o „primitivní“ kultury.

**Individuální turisté** cestují obvykle sami nebo v poměrně malých skupinách. Požadují vysokou kvalitu nabízených služeb a jsou schopni a ochotni za ni zaplatit.

**Masoví turisté** jsou převážně turisté ze střední třídy, vyžadují vše, za co vynaložili své finanční prostředky.

**Charakteroví turisté** spíše nemají zájem o místní kulturu a obyvatelstvo dané země. Jejich pobyt bývá krátký a pobývají spíše v hotelu.

## 2.2 Destinace cestovního ruchu

*„Destinace je představována svazkem různých služeb koncentrovaných v určitém místě nebo oblasti, které jsou poskytovány v návaznosti na potenciál cestovního ruchu (atraktivitu) místa nebo oblasti.“* (Palatková, 2006, s. 16)

Destinace cestovního ruchu je jinými slovy cílové místo, které představuje stát, region nebo středisko cestovního ruchu jako cíl účastníků cestovního ruchu. (Hesková a kol. 2006)

Destinaci lze charakterizovat jako geografický prostor (region, místo, stát), který si účastník cestovního ruchu vybral jako svůj cíl návštěvy. (Palatková, 2006)

Cílové místo musí mít primární nabídku, do níž se řadí přírodní a kulturní potenciál pro turismus. Primární nabídka pomáhá naplnit účel účasti na cestovním ruchu. Zprostředkovatelem uspokojení potřeb je různorodá infrastrukturální vybavenost, jež

nazýváme sekundární nabídkou. Jde především o ubytovací, stravovací, rekreační, kulturní, sportovní a jiná zařízení typická pro turismus. (Hesková a kol. 2006)

*„Podle WTO představuje destinace místo s atraktivitami a s nimi spojenými zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina vybírá pro svou návštěvu a které poskytovatelé přinášejí na trh.“ (Királ'ová, 2003, s. 15)*

### **2.3. Marketing destinace cestovního ruchu**

Destinační marketing tvoří podstatný nástroj pronikání destinací na domácí i mezinárodní trh cestovního ruchu na národní, lokální i regionální úrovni. Destinační marketing v sobě spojuje strategickou, taktickou a administrativní úroveň s ohledem na potřeby transformace na nově vytvořené podmínky trhu turismu. (Palatková, 2006)

Marketing destinace je představován jako cílený soubor aktivit směřující k cílům destinace s přáním a potřebami účastníků cestovního ruchu. Marketing destinace můžeme popsat několika základními vlastnostmi:

- uspokojování přání, požadavků a potřeb návštěvníků destinace
- řada jednotlivých kroků
- souvislé řízení aktivit
- identifikace následných potřeb návštěvníků
- závislost mezi subjekty uvnitř destinace
- hlavním cílem každého podnikatelského subjektu je zisk
- marketing má vliv převážně na ekonomickou a sociální sféru (Wikipedie, 2015)

Cíle marketingu destinací cestovního ruchu jsou komplikovanější než u ostatních druhů marketingů, jelikož jej provádějí převážně orgány veřejného sektoru. Provádějí jej z důvodu dosažení určitých cílů, jako například: vylepšit pověst destinace, zvýšit počet a vybavenost zařízení, které mohou využívat místní obyvatelé, vzbudit v občanech pýchu na svou oblast, získat finance pro lepší místní životní prostředí a snažit se o zlepšení politické přijatelnosti místa cestovního ruchu pro lidi z vnějšího prostředí. (Horner, Swarbrooke, 2003)

### 2.3.1. Marketingový mix

Marketingový mix je souborem plánovitých nástrojů, které může producent služeb použít pro dosažení konkurence schopnosti svého výrobku či služby na trhu. Marketingový mix se skládá z produktu, ceny, místa a propagace (Foret a Foretová, 2001)

**Produkt** patří mezi nejvýznamnější nástroje marketingu. Produktem je v podstatě vše, co uspokojuje veškeré požadavky a potřeby návštěvníka destinace.

**Cena** je z pohledu návštěvníka nejviditelnějším prvkem marketingového mixu. Na vyšší ceny mohou mít vliv především náklady na produkt, ceny produktů konkurence, ale i umístění destinace, její image a její pozice na trhu.

**Distribuční cesty** (místo) poskytují včasné a řádné dodání produktu na správné místo. V oblasti cestovního ruchu tvoří náklady na distribuci 20–30 % z ceny produktu.

**Propagace** (marketingová komunikace) souvisí s informovaností návštěvníků o správném produktu. Účastník cestovního ruchu musí být dostatečně informován a motivován, tak aby o propagovanou destinaci projevil zájem. (Királ'ová, 2003)

Do komunikačního mixu patří osobní prodej, reklama, direct marketing, podpora prodeje, public relations, event. marketing a sponzoring. (Machková, 2015)

### 2.3.2. Segmentace

Podle Švarcové (2016) má segmentace trhu dva důvody. Prvním důvodem je to, že díky segmentaci trhu umožníme podniku lepší rozčlenění omezených výrobních faktorů, protože každý podnik má pouze určitý počet zdrojů. Druhým důvodem je rozmanitost potřeb a požadavků zákazníků (spotřebitelů). Dále sem patří způsob nákupu a spotřeby zákazníka, a také kultura prodeje daných produktů.

Segmentace trhu vyplývá z poznání, že trh je složen ze spotřebitelů s odlišnými potřebami a požadavky, s jiným hodnotovým systémem, kupní silou i nákupními preferencemi a zvyklostmi. Proto se podnik musí orientovat jen na určité podmnožiny trhu, neboli segmenty, na nichž má největší předpoklady úspěš. Segmentovat trh znamená rozdělit trh na stejnorodé spotřebitelské podmnožiny, na něž je možné mít vliv danými marketingovými nástroji. (Machková, 2015)

Z výše uvedených důvodů vyplývá, že se trh člení na velký počet menších skupin. Tyto skupiny se od sebe odlišují, ovšem navenek mají stejné chování, ale uvnitř segmentu jsou homogenní jen dle potřeb. (Švarcová, 2016)

Podle Švarcové (2016) je segmentace rozdělena do několika fází. První fází je tzv. fáze segmentování, do níž dále spadá fáze průzkumná, analytická a profilovací. Ve fázi průzkumné je nutné neformálně získávat informace o spotřebitelích, abychom mohli porozumět jejich motivování, chování, postojům či vnímání. Na základě získaných informací je potřeba vytvořit dotazník, a konkrétně zjistit, „kdo“ je nastávajícím zákazníkem, a jaké má potřeby, resp. „co“ požaduje. Další fází je tzv. fáze analytická, v níž jsou využívány matematické, matematicko-statistické a statistické metody. Poslední „podfází“ je tzv. fáze profilování, v níž se vytvoří segmenty, jež jsou si minimálně podobné, ovšem navenek se chovají homogenně. Druhou hlavní fází je tzv. Přístup k segmentaci se skládá ze sedmi kroků. Prvním krokem je pojmenování širokého trhu výrobků, druhým krokem je vytvoření si seznamu potřeb potenciálních zákazníků. Do třetího kroku řadíme vytvoření si „homogenních“ segmentů, čtvrtým krokem je identifikace determinujících dimenzí. Pátým krokem je pojmenování potenciálního trhu výrobku. Předposledním krokem je zhodnocení, proč segment trhu výrobku má chování, jaké má. A posledním krokem přístupu k segmentaci je vytvoření přesného odhadu velikosti všech segmentů trhu výrobku.

### **2.3.3. Analýza marketingového prostředí**

Pokud chceme dosáhnout stanoveného cíle, je potřeba provést důkladnou analýzu primární a sekundární nabídky dané destinace.

Analýzou makroekonomických faktorů je analýza vnějšího prostředí dané destinace. Tyto faktory ovlivňují úspěšnost destinace na trhu turismu. V tomto případě je potřeba analyzovat několik faktorů, a to: ekonomické, technologické, sociálně-kulturní, politické a ekologické.

K tomu, aby marketingová koncepce byla úspěšná, je předpokladem vytvoření nabídky, která se přizpůsobí požadavkům a potřebám návštěvníků destinace. Základem vytvoření úspěšné marketingové koncepce je poznání potřeb a požadavků návštěvníka, jakož i demografických, psychografických, behaviorálních a sociálně-ekonomických znaků. (Királ'ová, 2003)



Před vstupem na celosvětový trh musí podniky uskutečnit škálu analýz, které budou podstatou pro strategii marketingu v mezinárodním měřítku. Základní analýzou pro makroprostředí je takzvaná PEST analýza. PEST analýza se skládá z politického a právního prostředí, v němž se zkoumají tyto faktory: politická situace, členství daného státu v různých integračních seskupeních a jeho politické vazby s dalšími zeměmi, vztah se zahraničními podniky, právní úprava podnikání zahraničních subjektů atd. Dalším faktorem spadajícím do PEST analýzy je ekonomické prostředí, jež se zabývá: zahraničně-obchodní politikou, tarifními nástroji, netarifními nástroji, proexportními nástroji, kurzovní politikou, makroekonomickými ukazateli atd. Předposledním zkoumaným prostředím je v této analýze tzv. sociální a kulturní prostředí. Sem řadíme například kulturu a její odlišnosti, sociální potřeby, hierarchie potřeb obyvatel, hodnotové orientace obyvatel (návštěvníků) atd. K poslednímu prostředí v PEST analýze se řadí tzv. technologické prostředí, kam spadají faktory jako komunikační technologie a informační systémy, vědecké výzkumný potenciál, elektronické obchodování apod. (Machková, 2015)

## **2.4. Management destinace cestovního ruchu**

*„Managementem destinace rozumíme soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu.“ (Királ'ová, 2003, s. 22)*

Podle Cejthamra a Dědiny (2010) je management průběh udržování a vytváření prostředí, v němž jedinci pracují dohromady ve skupinách a efektivně dosahují stanovených cílů.

Palatková (2011) vysvětluje management jako soubor všech aktivit, které jsou potřebné vykonat, aby byla zajištěna funkce organizace.

Dle Fellegiové (2008) je management destinace cestovního ruchu velmi důležitou činností, a to z důvodu, že pokud chce jakákoliv individuální jednotka evidovat růst a rozvoj, je potřebné, aby byla odborně vedena. Také destinace by měla být individuální jednotkou, jenž se pokusí zajistit konkurenceschopnost a prosazení na daném trhu.

Podle Palatkové (2011) je management metodami, přístupy, procesy, zkušenostmi a názory, jež manažeři aplikují při dosahování předem stanovených cílů podniku, a to za podmínek rizika a nežádoucích efektů.

Management jako činnost znamená proces, jenž je založen na spolupráci, ideálním zhodnocení, využití veškerých kladných efektů v této souvislosti, na vytváření konkrétní přidané hodnoty, nepovinnosti a výhodnosti. Do kooperace by měli být zapojeni všichni významní poskytovatelé služeb v oblasti turismu a další podniky zapojené na cestovním ruchu v destinaci a nadále veškeré veřejnoprávní subjekty s danou oblastí související. Poskytovatelé služeb produkují nabídku, ale atmosféru pro podnikání tvoří veřejnoprávní subjekty. Jestliže mezi výše uvedenými podniky a orgány neexistuje kooperace, společná informovanost o konajících se aktivitách, následujících vizích a koncepčních cílů, nejsou vytvořeny ideální podmínky pro růst a rozvoj turismu v dané destinaci. (Nejdl, 2007)

*„Management je proces tvorby a udržování prostředí, ve kterém jednotlivci pracují společně ve skupinách a účinně dosahují vybraných cílů.“* (Kostková, Němčanský, Torčíková, 2009, s. 7)

#### **2.4.1. Organizace destinačního managementu**

Organizace destinačního managementu má za úkol zabezpečit hlavně koordinační a kooperační činnost. Do těchto činností spadá navazování a následné udržování kontaktů s důležitými organizacemi, komunikace a spolupráce s partnery, jež jsou zainteresovaní, dále koordinace činností a subjektů spojené s cestovním ruchem, nalézání partnerů pro hromadné rozvojové a marketingové činnosti, kooperace na produkci služeb a výrobků cestovního ruchu a řízení turistických a informačních center v oblasti cestovního ruchu. (Fellegiová, 2008)

Zřízení společné organizace destinačního managementu, jež má působení na tvorbu a kvalitu. Někdy má vliv i na cenu jednotlivých služeb, které jsou nabízeny a umožňuje odbyt v souladu s kapacitními příležitostmi dané oblasti (destinace). Organizace destinačního managementu se skládá zpravidla z nejvýznamnějších a nejsilnějších partnerů regionu. Základním úkolem organizace destinačního managementu je růst a rozšiřování se, činný odbyt produktů (služeb a výrobků) destinace, koordinace, tvorba služeb, určení ceny a nalézání nejvhodnějších distribučních sítí. (Palatková, 2006)

#### **2.5. Služby v cestovním ruchu**

V této části si představíme několik definic služeb cestovního ruchu od různých autorů, které se od sebe nepatrně liší.

Služby jsou prvořadá součástí produktu cestovního ruchu. Tvoří heterogenní soubor užitečných efektů stanovených na plnění požadavků a uspokojování potřeb účastníků na cestovním ruchu. Služby v cestovním ruchu mají tzv. průřezový charakter, což znamená, že jsou produkovány nejen organizacemi cestovního ruchu, ale i jinými subjekty soukromého a veřejného sektoru. Služby jsou spotřebovávány jak v distribuci a výrobě, tak i ve spotřebě, tzn. ve všech ekonomických sférách. (Hesková a kol., 2006)

Služby jako produkt představují soubor aktivit, které uspokojují během svého průběhu účastníky na cestovním ruchu. Služby jsou aktivita, kterou vytváří jedna strana pro druhou, spotřebitel si poskytovanou službu nemůže nechat. Služba se obvykle nejprve prodá, poté se až vytvoří. K produkci a spotřebě služby dochází v rámci stejného časového intervalu. (Kostková, Němčanský, Torčíková, 2009)

Služby jsou ekonomická činnost, jejímž efektem jsou nemateriální hodnoty, jež jsou prospěšným efektem pro spotřebitele dané služby. Službami se také rozumí proces vyprodukování práce, při němž vzniká užitný efekt pro spotřebitele. Na rozdíl od výrobku má služba nehmotnou povahu. (Rašovská, Ryglová, 2017)

Orieška (1999) tvrdí, že služby cestovního ruchu představují aktivity nehmotné povahy, jejichž důsledkem je individuální nebo hromadný užitečný efekt. Služby cestovního ruchu, stejně jako služby kterékoliv jiné, není možno uskladňovat do jakýchkoliv zásob. Poskytnutí služby probíhá současně se spotřebou dané služby. Služby, jež jsou poskytovány v oblasti cestovního ruchu, mají své specifické zvláštnosti, a to:

a) produkce a spotřeba služby jsou prostorově a časově vázány na určitou destinaci cestovního ruchu

b) služby týkající se cestovního ruchu mají většinou povahu osobních služeb, zatímco věcné služby souvisí spíše se spotřebou zboží

c) služby v oblasti turismu jsou ve své produkci mnohotvárné a kvůli různorodosti potřeb a požadavků účastníků na cestovním ruchu, vystupují jako komplex rozmanitých služeb, kdy při uspokojení potřeby jednou službou, uspokojujeme další potřebu jinou službou.

Palatková (2011) definuje služby jako činnost nehmotné povahy a skutečnosti, jež nikdy nevede k získání vlastnictví čehokoliv, ale pouze přináší spotřebitelům uspokojení či prospěch.

K hlavním vlastnostem služeb patří: nehmotnost a nehmataelnost, různorodost, nedělitelnost, dočasnost, subjektivita vnímání, komplexnost, neexistence vzniku vlastnictví, vztah mezi službou a provozovatelem a podmíněnost nákladů. (Palatková, 2011)

*„Služba je činnost, kterou může jedna strana nabídnout straně druhé, je naprosto nehmataelná a nevytváří žádné nabyté vlastnictví.“* (Jakubíková, 2009, s. 68)

Sektor služeb obsahuje všechny ekonomické aktivity, jejichž produkcí není fyzický produkt, ke spotřebě dochází ve stejnou dobu, jako je produkována a je představována jako nehmotná hodnota pro spotřebitele. (Kincl a kol., 2004)

Služby cestovního ruchu jsou ekonomickou činností, jejímž výsledkem jsou nehmotné hodnoty, které jsou užitečnými efekty pro spotřebitele, uspokojují potřeby spotřebitelů účastnících se na cestovním ruchu. Pro služby cestovního ruchu jsou specifické tyto zvláštnosti: kratší expozitura služeb, větší důraz na propagaci a reklamu v období mimo sezóny, větší vliv emocí a psychiky při jejich výběru a nákupu, význam vnější stránky nabízených služeb, jednodušší kopírování služeb, větší důraz na image, větší závislost na komplementárních podnicích a složitější a proměnlivější distribuční cesty. (Kostková, Němčanský, Torčíková, 2009)

### **2.5.1. Typologie služeb cestovního ruchu**

Hesková a kol. (2006) dělí služby v cestovním ruchu na služby cestovního ruchu a na ostatní služby. Služby cestovního ruchu se dělí na dodavatelské služby, do nichž spadají služby informační, dopravní, ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační, kulturně-sociální, lázeňské, kongresové, venkovského cestovního ruchu, průvodcovské a asistenční, animační. Dalšími službami cestovního ruchu jsou služby tzv. zprostředkovatelské, do nichž patří služby informační, cestovních kanceláří a cestovních agentur. Druhým dělením služeb v cestovním ruchu jsou ostatní služby, které se rozdělují na služby specializované pro cestovní ruch (služby informační, pojišťovací, směnárenské, pasových orgánů, celních orgánů) a služby místní infrastruktury v cílovém místě (služby informační, obchodní, komunální, zdravotnické, policejní, záchranné, poštovní a telekomunikační).

Podle Orišky (1999) se služby v cestovním ruchu mohou klasifikovat z několika hledisek. Obvykle se podle významu ve spotřebě rozdělují na služby základní a doplňkové. Mezi základní se řadí přemístění účastníků turismu z místa jejich trvalého pobytu do rekreačních oblastí a zpět a služby související s pobýváním v rekreační oblasti. Sem se tedy

zařazují služby dopravní, stravovací a ubytovací. Doplňkové služby souvisí s využitím atraktivit, vlastností typických pro danou rekreační oblast. Do této kategorie řadíme například sportovně-rekreační služby, lázeňské služby, společensko-kulturní služby atd.

Z hlediska ekvivalentnosti směny jde o služby placené či neplacené. Placené služby si hradí individuálně účastník na cestovním ruchu, zatímco neplacené služby jsou hrazené přímo z příjmů firmy, společnosti, organizace atd. (Orieška, 1999)

Z prostorového hlediska dělí Orieška (1999) služby na služby poskytované v místě trvalého pobytu, během přepravy do rekreační oblasti a zpět a na služby v rekreační oblasti. Dále jsou děleny podle časového hlediska, do něhož spadají služby sezónní a mimo sezónní. Posledním dělením je rozřídění služeb podle způsobu zabezpečování služeb, kam spadají vlastní služby či služby zprostředkované.

Podle Jakubíkové (2009) se služby dělí na terciární, kvartární a kvintární. Služby terciární jsou v podstatě služby, které již dříve byly vykonávány doma. Patří sem služby stravovací, ubytovací, holičské a kadeřnické, kosmetické, prádelny atd. Službami kvartárními jsou služby, které usnadňují a zefektivňují rozdělení práce. Do této kategorie se řadí doprava, obchod, finance, správa, komunikace aj. Do posledního sektoru rozdělení služeb spadají služby kvintární, jež jsou služby, které daným způsobem mění a vylepšují jejich příjemce. Do této oblasti řadíme například zdravotní péči, rekreaci, vzdělávání atd.

Dále klasifikujeme služby podle různých hledisek, jako například: podle segmentu trhu (koneční spotřebitelé, organizace), podle poskytovatele (profesionální, neprofesionální poskytovatel), dále podle stupně hmotnosti služeb (zapůjčené zboží, vlastněné zboží, nejedná se o zboží), dle cíle (zisk, nejde o zisk), dále služby rozdělujeme podle stupně regulace (regulované, neregulované), podle stupně účasti spotřebitele (vysoká účast, nízká účast) a poslední neméně důležitou klasifikací je klasifikace podle podílu lidské činnosti (nízký podíl, vysoký podíl). (Jakubíková, 2009)

Orieška (1999) jednotlivé druhy služeb charakterizuje z funkčního hlediska takto:

**Dopravní služby** poskytují přepravu účastníkům na turismu mezi místem jejich stálého pobytu a střediskem cestovního ruchu, mezi místy turismu a ve středisku cestovního ruchu. Jejich součástí jsou například informační služby o dopravních spojeních, rezervování míst v dopravních zařízeních, úschova a přeprava zavazadel, prodej dopravních cestin atd.

**Ubytovací služby** jsou spojeny s pobytovou stránkou turismu. Tyto služby umožňují přenocování nebo jen ubytování na přechodnou dobu účastníků na cestovním ruchu. S ubytovacími službami jsou spojeny další služby, jako například informační služby, úschova zavazadel a jejich přeprava v daném ubytovacím zařízení, buzení zákazníků, úschova cenných věcí v trezoru nacházejícím se v hotelu atd.

**Stravovací služby** uspokojují základní potřeby výživy účastníků na cestovním ruchu. Jedná se o služby hlavního stravování, občerstvení, doplňkového stravování, ale také společensko-zábavní služby s kulturním programem apod.

**Zprostředkovatelské služby** jsou spojené s obstaráním, organizováním a zabezpečováním aktivit umožňujících účast na určitém cestovním ruchu. Tyto služby zprostředkovávají převážně cestovní kanceláře, které zajišťují dopravu, ubytování, stravování, pojištění, průvodcovství apod.

**Lázeňské služby** tvoří soubor aktivit spojených s lázeňskou léčbou a pobytem v lázních. Jsou tvořeny základními lázeňskými službami (např. lékařské, léčebné, ubytovací atd.) a doplňkovými službami (např. manikúra, pedikúra, prodej pohlednic, směnářské služby atd.)

**Kongresové služby** představují soubor aktivit souvisejících s uspokojováním potřeb účastníků na kongresovém cestovním ruchu.

**Služby účastníků venkovského cestovního ruchu** jsou poskytovány v různých zařízeních ve venkovském prostředí (statek, stodola apod.)

**Průvodcovské služby** jsou činnosti, jejichž úkolem je opakovaný doprovod skupin účastníků turismu, dodržování předem stanoveného programu, poskytování informací za úhradu a péče o účastníky cestovního ruchu.

**Společensko-kulturní služby** mají za úkol uspokojit společenské a kulturní potřeby všech účastníků na daném cestovním ruchu.

**Sportovně-rekreační služby** poskytují účastníkům cestovního ruchu aktivní využití uměle vytvořených nebo přírodních předpokladů pro sport, turistiku, odpočinek a rekreaci.

**Animační služby** jsou tzv. oživení různých aktivit na účasti cestovního ruchu.

**Směnárenské služby** jsou činnost související s nákupem, prodejem a výměnou devizových prostředků účastníkům cestovního ruchu, jak příjezdového, tak i výjezdového.

**Pojistné služby** pojišťují účastníky turismu před nahodilými a nepředvídanými událostmi.

Dalšími druhy služeb jsou například služby obchodu, komunální služby, horská služba atd.

### 2.5.2. Kvalita služeb cestovního ruchu

*„Kvalita je všeobecně přijatá představa, spojená s určitým hodnocením, které vyjadřuje užitnou hodnotu určité věci, výrobku, služby nebo vlastnosti daného předmětu.“*  
(Kostková, Němčanský, Torčíková, 2009, s. 21)

V podmínkách, kde funguje konkurenční prostředí se kvalita, projevuje v ekonomickém stavu podniku, stejně tak i nekvalita. Kvalita, která je požadována má kladný vliv na růst příjmů a naopak. (Kostková, Němčanský, Torčíková, 2009)

Jednou z podstatných možností, jak rozlišit služby podniku od konkurenčních, je dodávat služby vyšší kvality než konkurence v nepřetržitém intervalu. Klíčem je, aby spotřebitel měl pocit, že dostal vyšší kvalitu služeb, než předpokládal. Získání kvalitativní konkurenční výhody je souhrnným, vícestranným problémem optimalizace služeb v rámci marketingu. (Kincl a kol., 2004)

Rašková a Ryglová (2017) tvrdí, že kvalita je to, co si zákazník představuje, plus to, co poskytovatel služby nabízí dodatečně pro odlišení se a profilování své nabídky oproti své konkurenci.

Kincl a kol. tvrdí, že spotřebitelé při porovnávání služeb zvažují několik odlišných dimenzí kvality:

1. **Reliability** znamená preciznost a spolehlivost, s jakou jsou poskytnuté služby poskytovány.
2. **Responsiveness** je všeobecná pohotovost a snaha při pomoci zákazníkovi.
3. **Assurance** jsou kompetence, zdvořilost, znalosti a důvěryhodnost zaměstnanců.
4. **Empathy** péče poskytovaná zákazníkovi.
5. **Tangibles** znamená veškeré vybavení podniku.

Kvalita je posuzována prostřednictvím smyslového vnímání (vzhled, chuť, vnitřní struktura konzistence a vůně), nutričních hodnot (energetická hodnota, obsažené živiny) a hygienických hodnot. Kvalita produktu je určována a podmíněna procesem všech pracovních-technologických fází, začínaje nákupem, skladováním surovin a materiálu v procesu výroby, expedicí a končící jeho realizací. (Kostková, Němčanský, Torčíková, 2009)

Kostková, Němčanský a Torčíková (2009) determinují kvalitu kvalitou materiálových vstupů do technologického průběhu, technologií výroby a technické základny, kvalifikací personálu a kvalitou prostředí, v němž se produkty vytváří a realizují.

*„Kvalita produktu je schopnost produktu sloužit k účelu, pro jaký byl vytvořen. Úroveň, která odpovídá této schopnosti, je vyjádřena tzv. stupněm kvality – jakostní třídou, která je přiřazena podle odpovídající stanovené normy a vyjádřena potvrzením o shodě.“* (Švarcová, 2016, s. 146)

Dle Švarcové (2016) za kvalitu služeb považujeme to, jak podnik reaguje, pokud si nějaký zákazník podá stížnost.

Problémem kvality produktů cestovního ruchu zůstává měřitelnost kvality produktu, jelikož v hodnocení kvality služby se zákonitě projevuje vysoký podíl lidského faktoru. Poměrně snadno kvantifikovatelné jsou technické složky produktu (technické vybavení, kapacita, počet pracovníků, doba poskytování služby, čekací doba, bezpečnost a hygiena). Naopak méně snadné je ohodnocení osobních složek služby (zdvořilost, kompletnost, důvěryhodnost, spolehlivost, citlivost a osobní přístup). (Palatková, 2006)

Dvěma základními dimenzemi při definování kvality služeb je technická a funkční kvalita. Technická kvalita služeb se zaměřuje na objektivně měřitelné prvky (např. čistota oblečení pracovníků, interiér provozovny, vybavenost hotelových pokojů, nabídka restauračního zařízení...). Funkční kvalita služeb se zaměřuje na vztah mezi zákazníkem a prodejcem služby (např. atmosféra daného prostředí, chování zaměstnanců vůči zákazníkům apod.). (Rašovská, Ryglová, 2017)



## 2.6. Spokojenost

Spokojenost účastníka na cestovním ruchu je často posuzována dle stupně naplnění jeho očekávání ve vztahu k poskytované službě či hodnotě, kterou zákazník obdrží. Dojde-li k situaci, kdy není očekávání naprosto naplněno, je zákazník nespokojen. (Rašovská, Ryglová, 2017)

*„Spokojenost je vnímání zákazníka týkající se stupně splnění jeho požadavků.“*  
(Půček a kol., 2005, s. 7)

Většina firem se spíše zabývá velikostí svého tržního podílu než pozorováním spokojenosti zákazníků. To ale není dobře. Tržní podíl ukazuje výsledky z minulých let, zatímco spokojenost zákazníků je ukazatel let budoucích. Dojde-li k poklesu spokojenosti zákazníků, za nedlouho začne klesat i podíl podniku na trhu. (Kotler, 2003)

Člověk je nespokojen v případě, kdy odpovídá skutečnost jeho očekávání. Nespokojen je v případě, jestliže není jeho očekávání dostatečně naplněno. (Půček a kol., 2005)

Boučková a kol. (2003) říká, že spokojenost zákazníka lze měřit: dotazováním zákazníků (účastníků na cestovním ruchu), posuzováním výsledků marketingových zkoumání prováděných v nejpodstatnějších oblastech na trhu a vyhodnocováním reklamací, dotazů zákazníků a stížností. Pokud zákazník vyjádří nespokojenost, je rozumné se ho zeptat na názor, a poté analyzovat jeho odpovědi, z nichž bychom se měli zaměřit na spokojenost.

Spokojenost není snadné měřit, jelikož vnímání člověka je spojeno s jeho city a pocity. (Půček a kol., 2005)

Zákazník vnímá spokojenost jako úroveň splnění jeho požadavků. Jedná se o subjektivní reakci zákazníka na poskytnuté služby, na pobyt v cílové destinaci atd. Rozděluje se uspokojení požadavků zákazníka (všímání si a porozumění zákaznických očekávání, které poskytovatel produktu naplnil nebo přesáhnul), a hodnocení spokojenosti zákazníka (jakým způsobem se zákazník dívá na aktivitu poskytovatele služby). Očekávání zákazníka je efektem vlivu více činitelů, jako například komunikace, cena, zkušenosti z předchozích situací atd. V turismu se obvykle jedná o tzv. řetěz služeb. Jestliže je zákazník spokojený, vždy přichází znovu a jeho chování je hlavním základem dlouhodobého podnikatelského úspěchu (propaguje pozitivní informace o organizaci, cílové destinaci). Zákazník, který je nespokojen, přechází ke konkurenci, šíří negativní informace apod.

Pokud si chce podnik udržet stálé zákazníky, musí zkoumat jejich spokojenost a zlikvidovat případné nedokonalosti a vady. (Gúčik a kol., 2004)

Dle Kotlera (2003) je spokojenost zákazníků nezbytným, nikoli dostatečným cílem. Firmy pravidelně přicházejí o dané procento zákazníků, jež jsou spokojeni. Podstatným cílem podniků je zaměření se na udržení co nejvíce spokojených zákazníků. Povinností podniku je usilování o vysokou míru loajality zákazníků. Proto by měl podnik mít snahu své zákazníky okouzlit, nikoli jen uspokojit. Podniky, které se řadí mezi nejlepší, se snaží předčít zákazníkovo očekávání a vyvolat v něm radostný pocit a sympatický úsměv na tváři.

Úspěšné podniky se snaží o to, aby měli co nejvíce spokojených zákazníků. Podniky, jež jsou prozíravé, slíbí zákazníkům pouze to, co jim mohou dát, a následně splní víc, než přislíbily, a nabývají zákazníka, jenž je velmi spokojený, jelikož získal více, než původně očekával. (Rašovská, Ryglová, 2017)

Spokojenost není snadné měřit, jelikož vnímání člověka je spojeno s jeho city a pocity. (Půček a kol., 2005)

### 3. Metodika

S ohledem na skutečnou situaci, že je převážná většina údajů získaných dotazníkovým šetřením kategoriální povahy, byly pro statistické hodnocení zvoleny adekvátní metody. Statistická analýza výsledků šetření byla uskutečněna ve statistickém programu SPSS. V první části hodnocení byla prováděna převážně analýza závislostí v kontingenčních tabulkách.

Závislost sledovaná u dvou proměnných může být buď symetrická (vzájemná) nebo asymetrická (jednostranná). Základním testem používaným ke zjišťování vzájemné závislosti dvou kategoriálních znaků je **chí-kvadrát test o nezávislosti**. 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**. Např. Fisherův exaktní test (viz např. Landau, Everitt, 2004).

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  $\pi_{ij}$  (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

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

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

(1)

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:

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

(2)

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

Chí-kvadrát statistika slouží jako základ pro výpočet koeficientů, vyjadřujících sílu závislosti, jež v případě nezávislosti nabývají hodnoty 0. Jedním z nich je **Pearsonův kontingenční koeficient**:

$$C_P = \sqrt{\frac{\chi_P^2}{\chi_P^2 + n}}.$$

(3)

Zde se jedná o symetrickou míru, vyjadřující intenzitu vzájemné závislosti dvou proměnných. Čím vyšší hodnota, tím silnější závislost. Další mírou intenzity závislosti pro dvě nominální proměnné je **koeficient  $\varphi$** :

$$\varphi = \sqrt{\frac{\chi_P^2}{n}}.$$

(4)

Použit lze také **Cramérovo V**, počítané ze vztahu:

$$V = \sqrt{\frac{\chi_P^2}{n(q-1)}} .$$

(5)

Za zmínku stojí také **Čuprovův kontingenční koeficient**:

$$C_T = \sqrt{\frac{\chi_P^2 / n}{\sqrt{(R-1)(S-1)}}} .$$

(6)

Vedle výše uvedených symetrických měr byly navrženy míry asymetrické, které hodnotí intenzitu jednostranné závislosti vysvětlované proměnné na proměnné vysvětlující. Sledujeme-li závislost sloupcové proměnné  $Y$  na řádkové proměnné  $X$ , pak mohou nastat dvě situace:

- sloupce jsou statisticky nezávislé na řádcích,
- sloupce jsou funkcí řádků.

Mezi asymetrické míry, použitelné v případě testování závislosti dvou nominálních proměnných patří např. **Goodmanova-Kruskalova  $\lambda$** , **Goodmanovo-Kruskalovo  $\tau$**  či tzv. **informační koeficient** (koeficient nejistoty). Bližší popis těchto statistik lze nalézt např. v Řezanková (2007) či Hebák a kol. (2005). V případě čtvercové kontingenční tabulky lze použít také **Cohenovu  $\kappa$** :

$$\kappa = \frac{\sum_{i=1}^R n_{ii} - \sum_{i=1}^R m_{ii}}{n - \sum_{i=1}^R m_{ii}} ,$$

(7)

která sleduje míru souhlasu sledovaných znaků.

Zatímco u nominálních proměnných je statistická závislost označována jako kontingence, u ordinálních proměnných již hovoříme o korelaci. K základním mírám patří **Spearmanův koeficient pořadové korelace** (podrobněji viz např. Řezanková, 2007 či Hebák a kol., 2005). Ze symetrických měr lze použít **Goodmanovu-Kruskalovu  $\gamma$** , **Kendalovo  $\tau_b$** , **Kendalovo  $\tau_c$** , asymetrickou měrou je např. **Somersovo  $d$**  (Hebák a kol., 2005).

## 4. Řešení a výsledky

V této části bude definován zkoumaný region, bude vymezena jeho primární a sekundární nabídka. Posléze se zaměříme na dotazníkové šetření, jeho výsledky a následné řešení problematiky.

### 4.1. Vymezení regionu Prácheňsko

Turistická oblast Prácheňsko se nachází v severním úseku Jihočeského kraje, u hranice Plzeňského kraje. Prácheňský region zahrnuje 5 mikroregionů, a to: Strakonicko, Protivínsko, Horažďovicko, Vodňansko a Volyňsko. (Jiznicechy.cz, © 2020)

Pojmenování Prácheňsko dostala oblast podle hradu Prácheň u obce Horažďovice, jež byl správním střediskem ve středověkém období. (Novotná, © 2012)

Celá destinace se téměř propojuje s prvotní historickou oblastí Prácheňska, která byla jednou z regionů Království českého. Hrad, po němž je oblast pojmenována, dnes již nebudeme, nýbrž pouze jeho pozůstatky. (Jiznicechy.cz, © 2020)

Obrázek 2: Mapa Prácheňského regionu



Zdroj: MAS Strakonicko, z.s.

## 4.2. Primární nabídka

Tato kapitola je rozdělena do tří částí, jež zahrnují přírodní, historické a kulturně-společenské aktivity v Prácheňském regionu.

### 4.2.1. Přírodní potenciál

Jde o turistickou oblast, v níž lze nalézt obrovské množství přírodních úkazů. Nachází se zde velké pokrytí lesů, luk, rybníků, řek či vrchů.

Mezi tyto atraktivity patří především přírodní památky, přírodní rezervace či národní přírodní památky. Do strakonického okresu patří například Blatský rybník, Kání vrch, Zámecká (Panská) zahrada, Studánka Panny Marie na Podsrpu, Dobrá voda na Podsrpu, Topol u náhonu, Památný strom Václavská lípa, Památný strom Lípa na Virtu, Památný strom Švandova lípa, Hradní dub a vrba atd. (Město Strakonice, 2018)

Mezi zvláště chráněná území v okrese Strakonice patří až 27 přírodních atraktivit. A to konkrétně: Bavorská stráž, Bažantnice u Pracejovic, Dolejší rybník, Hořejší rybník, Chvalšovické pastviny, Kadovský viklan, Kněží hora, Kocelovické pastviny, Kovašínské louky, Kuřidlo, Libějovický park, Malý Ústavní rybník, Míchov, Na opukách, Na vysokém, Nový rybník u Lnář, Pastvina u Přešťovic, Pastvina u Zahorčic, Rovná, Ryšovy, Sedlická obora, Sedlina, Skočická Hrad, Smyslov, Tůně u Hajské, Velká Kuš a Záhorský rybník. (AOPK ČR, © 2020)

### 4.2.2. Kulturně-historický potenciál

V této turistické oblasti se nachází nejen přírodní, ale i historické památky a atraktivity. Nyní si představíme ty nejvýznamnější z nich.

Hrad Strakonice – jedná se o středověký hrad, který se již několik staletí tyčí na kamenném ostrohu nad soutokem řeky Otavy a Volyňky. Hrad je mohutným komplexem s věží tzv. Rumpál z gotického období, a jde o nezaměnitelnou a významnou dominantu města Strakonice. (CzechTourism, © 2020)

Hrad Helfenburk – je zřícenina gotického hradu ze 14. století. Hrad byl založen rodem Rožmberků blízko města Bavorov, a to na zalesněném vrchu Malošín. V době 15. a 16. století se začal hrad postupně více a více rozrůstat. Hrad disponuje 18ti metrovou věží kruhového tvaru. Během staletích vystřídal hrad několik majitelů. Nyní je ve vlastnictví města Bavorov a je přístupná veřejnosti. (ŠumavaNet.CZ, 2020)

Kalvárie Čestice – Kalvarie se nachází na kopci nad Česticemi, jež slouží jako poutní místo již od roku 1626. Později v 18. století vznikly zděné objekty Kalvarie. Nynější podobu místo dostalo v roce 1820, a to pomocí financí od hraběnky Dorotea Reyové, jež finance poskytla jako vděk za své uzdravení. (Jiří Čížek, © 2020)

Krokodýlí ZOO Protivín – jedná se o soukromou zoo zaměřenou na chov krokodýlů. Tato specifická zoologická zahrada se orientuje především na vzdělávací programy a propagaci obnovitelných zdrojů. Je jediným specializovaným typem v České republice. (kudyznudy.cz, 2019)

Městské muzeum a galerie Vodňany – jde o městskou galerii, která má již od roku 1973 pravidelné výstavy, které jsou zaměřeny především na představení děl národních a regionálních výtvarníků. (kudyznudy.cz, 2019)

Muzeum Špejchar Ražice – jedná se o nově zrekonstruovanou budovu bývalé sýpky. Nachází se zde stálá expozice, která se zaměřuje na Národní přírodní rezervace Řežabínek a Řežabinec a železnice. (Obec Ražice, © 2008-2015)

Pivovar Protivín – jde o bývalý největší pivovar v Prácheňském regionu, jehož založení se odhaduje přibližně na 16. století. Pivovar vystřídalo velké množství majitelů a v současné době spadá do vlastnictví skupiny libereckých podnikatelů, kteří pivovar odkoupili od města Protivín. (Pivovar Protivín, © 1954-2018)

Dudák – Měšťanský pivovar Strakonice – počátky strakonického pivovaru jsou známy již od roku 1308. Měšťanský pivovar Strakonice umožňuje komentovanou prohlídku, která je spojena s ochutnávkou místního točeného piva a pobytem v pivovarské „degustovně“. (Jiznicechy.cz, © 2020)

Sudoměř – jedná se o obec, v níž můžeme nalézt archeologická naleziště z doby 10 000 – 4 000 let př. n. l. Nachází se zde 16 metrů vysoký pomník Jana Žižky, který je vzpomínkou na bitvu u Sudoměře. Tento pomník je často cílem turistických návštěv, především cyklistů. (Jiznicechy.cz, © 2020)

Poutní kostel sv. Anny – Kraselov – jde o barokní poutní kostel založený na přelomu 17. a 18. století. Poutní areál se skládá z kaple, kostela, ambity s kaplemi a zvonice. (Národní památkový ústav, © 2015)

Vodní mlýn Hoslovice - je jedinečným v místě dochovaným mlýnem v Čechách. Mlýn leží v obci Hoslovice (okres Strakonice) přímo vedle Hoslovického potoka. Mlýn



je tvořen obytnou částí, chlévy, kolnou a stodolou. K této památce patří také malý rybník, louky a sad. (Muzeum středního Pootaví, © 2020)

### **4.2.3. Kulturně-společenské akce**

V této podkapitole si znázorníme významné kulturní a společenské akce, a také zařízení sloužící pro kulturně-společenské události.

Jako první za zmínku stojí tzv. Mezinárodní dudácký festival ve Strakonících, který se koná již od roku 1967. Tento festival pořádá Městské kulturní středisko Strakonice. Jedná se o akci, na kterou se každé dva roky na konci srpna sjíždí lidé z celého světa. Strakonice navštěvují nejen výrobci dud, dudáci, folkloristé, ale i fanoušci, jež spojují láska k tradici a lidovému umění. Zahájení festivalu začíná vždy dudáckým průvodem skrz město. Na festivalu je k dispozici staročeský jarmark, výstava fotografií krojů či výstava historických dud. (kudyznudy.cz, 2019)

Další významnou kulturní událostí ve Strakonících je Václavská pouť, která se koná každý rok na přelomu září a října. Jedná se o největší pouť v jižních Čechách. Na Strakonické pouti se vždy nachází řada pout'ových atrakcí, stánků s různými suvenýry či pokrmy, a nechybí ani kulturní a sportovní program. (Informuji.cz, © 2009-2020)

Neméně důležitou akci je takzvaná Pivovarská pouť, která je též pořádána ve městě Strakonice. Akci pořádá Měšťanský pivovar DUDÁK Strakonice. Tento festival je pouze jednodenní, a proto má velmi nabitý program. Návštěvník zde nalezne, jak kulturní, tak sportovní program. Jsou zde také k dispozici stánky s občerstvením i zábavné programy pro děti a dospělé. (Jiznicechy.cz, © 2020)

Dalším festivalem, na který se sjíždějí lidé z celé republiky, je Volyně Food Festival. Tento festival je komorních rozměru a koná se každý rok na jaře na volyňské plovárně. Na této akci jsou k dostání pokrmy ze všech koutů světa. Jsou zde k nalezení, jak sladké, tak slané dobroty. (volynevdolyne.cz, 2019)

Summer Punk Párty je hudební festival, který se každoročně pořádá v polovině srpna na koupališti ve Volyni. Hudební festival se zaměřuje na punk, hip hop, hardcore či rock. (Festivaly.eu, © 2020)

Mezi podstatná kulturní zařízení v Prácheňském regionu patří například Kino OKO ve Strakonících, Letní kino Strakonice, Dům kultury Strakonice, Šmidingerova knihovna, Centrum kultury a vzdělávání Blatná, Kulturní dům Horažďovice, Kino ve Volyni atd.

### 4.3. Sekundární nabídka

Do sekundární nabídky patří ubytovací, stravovací zařízení a dopravní infrastruktura. Tato zařízení dále analyzujeme v následujících částech.

#### 4.3.1. Ubytovací zařízení

Je velmi obtížné stanovit veškerá ubytovací zařízení nacházející se v turistické oblasti Prácheňsko, poněvadž Český statistický úřad nedefinuje tuto turistickou oblast jako celek. Proto se v této části zaměřím pouze na ubytovací a stravovací zařízení v okrese Strakonice. Následně vytýčím pouze nějaká ubytovací a stravovací zařízení z turistické oblasti Prácheňsko pro hlavní ukázkou sekundárního potenciálu.

Tabulka 1: Počet hromadných ubytovacích zařízení v okrese Strakonice

Hromadná ubytovací zařízení	
Hotel *****	-
Hotel, motel, hotel *****	-
Hotel, motel, hotel ***	5
Hotel, motel, hotel **	-
Hotel, motel, hotel *	-
Hotel garni	1
Penzion	14
Kemp	14
Chatová osada	6
Turistická ubytovna	4
Ostatní HUZ	14
<b>Celkem</b>	<b>58</b>

Zdroj: ČSÚ (vlastní zpracování)

V tabulce můžeme vidět, že ve strakonickém okrese je celkem 58 ubytovacích zařízení. Mezi těmito hromadnými ubytovacími zařízeními nalezneme převážně penziony, kempy či ostatní hromadná ubytovací zařízení. Myslím si, že je tento počet HUZ na okres

Strakonice akorát. Převaha kempů a penzionů je zřejmá, jelikož tato turistická oblast je navštěvována převážně v jarním či letním období.

Mezi nejznámější ubytovací zařízení patří například Hotel Splávek a Hotel Bílá růže ve Strakonících. Dále pak mimo město Strakonice v oblasti Prácheňskou nalezneme například Hotel Prajer ve Vodňanech, Hotel Na Nové ve Volyni, Penzion Kubešův mlýn v Horním Poříčí, Penzion Park ve Vodňanech, Hotel Prácheň v Horažďovicích, Otavský ráj kemp Katovice, Kemp ve Střelských Hořticích, chatový kemp Luhy atd.

### **4.3.2. Stravovací zařízení**

V této turistické oblasti je velké množství stravovacích zařízení. Návštěvníci mohou navštívit různé typy stravovacích objektů, z nichž se každý prezentuje různorodou nabídkou a vysokou kvalitou služeb. K nejvíce kvalitně uznávaným restauracím patří především stravovací zařízení Sůl a Řepa ve Strakonících, Zájezdní hostinec U Jiskrů v Kbelnici či nově otevřená Plzeňka Hangár, jež byla otevřena v rámci spolupráce s Plzeňským Prazdrojem. (TripAdvisor, © 2020)

Nyní si vytyčíme 10 nejznámějších zařízení poskytující stravovací služby v turistickém regionu Prácheňsko:

1. Restaurace U Dudáka ve Strakonících
2. Restaurace Sokolovna Strakonice
3. Restaurace a Pizzerie U Papeže
4. Restaurace Zlatý soudek ve Vodňanech
5. Restaurace U Zástavů ve Vodňanech
6. Orange Route Protivín
7. Pizzeria Na Růžku v Horažďovicích
8. Restaurace Prácheň v Horažďovicích
9. Restaurace U Roubené studny
10. Restaurace – hotel Ostrovec ve Volyni

Kvalitních kaváren zde najdeme také nespočet, dle mého názoru patří mezi nejlépe hodnocené kavárny v této oblasti Espresso Barneo, Kavárna Kafičko, Maxim Café, Pepe Café Lavazza či Cukrárna 7.

### 4.3.3. Dopravní infrastruktura

Pro svou polohu jsou Strakonice významnou dopravní křižovatkou, a to nejen v silniční, ale i v železniční dopravě. Hlavním tahem je silnice vedoucí z Prahy do Bavorska. Mimo této hlavní komunikace vede také do Strakonice velké množství jiných komunikací, směřující do Českých Budějovic, Protivína či Horažďovic. (Martin2035, 2019)

Okres Strakonice disponuje poměrně hustou silniční sítí. Nejdůležitější sítí je komunikace směřující z Českých Budějovic do Plzně, dále také ze Strážného přes Vimperk do Prahy. Velký význam pro region má trať z Volar do Čičenic. (czso.cz, 2016)

Velký význam má v Prácheňském regionu železniční doprava, a to hlavně na trati vedoucí z Plzně do Českých Budějovic. Je důležitá, jak pro nákladní, tak i pro osobní dopravu. Železniční přepravu umožňují dopravci daného regionu a státní dopravní podnik České dráhy, a. s. Je zde také k dispozici hustá síť autobusové dopravy, kterou zajišťuje společnost ČSAD STTRANS. Linky v této oblasti jezdí celodenně, o víkendech je autobusový provoz omezen. (Martin2035, 2019)

Podstatný význam a velké využití mají zde i cyklostezky. Je zde k dispozici trasa až 89 km dlouhá, jež je uzpůsobená pro všechna kola. Cyklostezka prolínající Prácheňsko začíná ve Volyni a dále vede přes Nihošovice, Čestice, Němčice, Kraselov, Strakonice, Čejetice, Štřeň, Řepici, Radomyšl, Sedlici, Pacelice, Buzice, Blatnou, Paštiky, Lnáře až do Hradiště u Blatné. (Jiznicehy.cz, © 2020)

Další významnou dopravní sítí je řeka Otava, a to pouze pro vodáckou turistiku sloužící k zábavě a rekreaci.

Řeka Otava je celkově dlouhá 109 km, nachází se zde 48 jezů, z nichž je 35 sjízdných. Obtížnost sjezdu je maximální. (Vodackanavigace.cz, © 2020)

## 4.4. Dotazníkové šetření

Bakalářská práce byla provázena na základě dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření bylo realizováno během prázdninového měsíce srpen. Data byla sesbírána celkem od 300 respondentů, a to na 8 místech v turistické oblasti Prácheňsko, konkrétně v Katovicích, Strakonících, Střelských Hořticích, Horažďovicích, Volyni, Hoslovicích, na hradě Helfenburk a Božím kamenu. Průzkum byl orientován převážně na vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky Prácheňského regionu.

Dotazníky byly vytvořeny prostřednictvím moderního webového formuláře Google. Tento webový formulář je přístupný na všech mobilních i počítačových zařízeních, avšak nezbytnou podmínkou pro odeslání formuláře je internetové připojení.

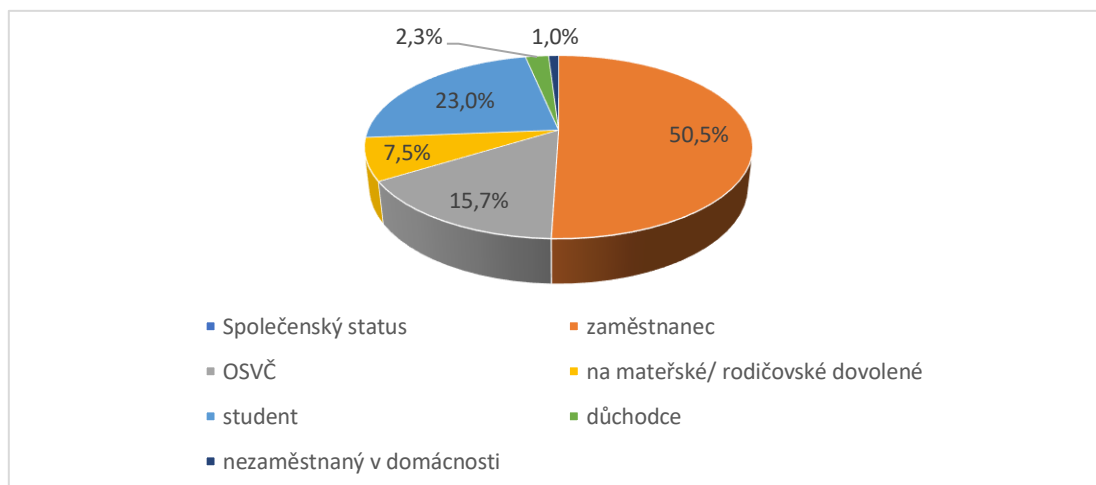
Tato část bakalářské práce se zaměřuje na demografické údaje respondentů, dále také na veškerá sesbíraná data z dotazníkového výzkumu, jako například: co je hlavním důvodem návštěvy dané turistické oblasti, jakým způsobem je dovolená organizována, doba pobytu v destinaci, spokojenost s konkrétními službami v dané lokalitě, počet cestujících ve skupině atd.

Po získání celkových dat následovalo jejich kódování, rozbor a interpretace, jež je zpracována prostřednictvím grafů a komentářů v následující podkapitole.

#### 4.4.1. Souhrnné demografické údaje o vzorku

Dotazníky byly sesbírány celkem od 305 respondentů. Z toho bylo 39,7 procent mužů a 60,3 procent žen. Větší zastoupení žen je z důvodu lepší spolupráce a ochota vyplnit dotazník. 97 procent dotazovaných tvořili zástupci České republiky a pouhá 3 procenta představovali zástupci z cizích zemí. 57,9 procent respondentů z České republiky pocházelo z Jihočeského kraje, 21,9 procent ze Západočeského kraje, 5,6 procent z Pardubického kraje a zbylá procenta představovali zástupci z ostatních krajů České republiky.

Graf 1: Společenský status



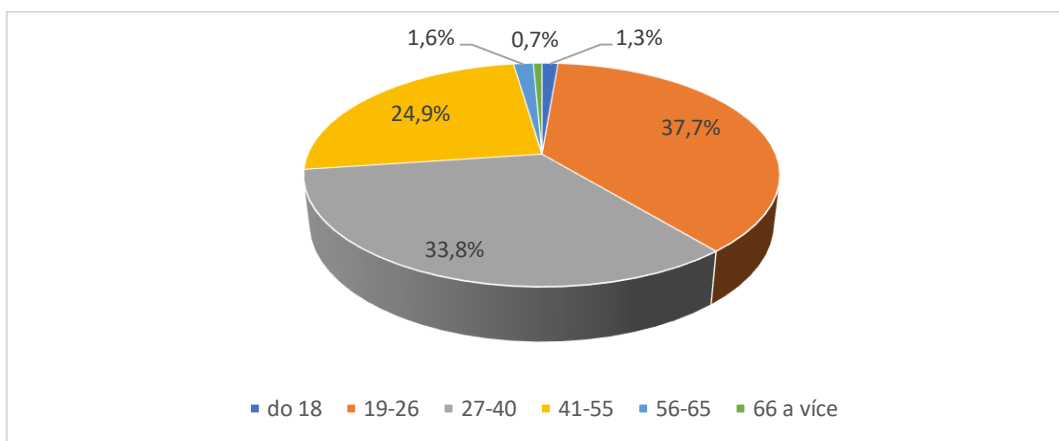
Zdroj: Vlastní zpracování

Jak lze vidět z grafu největší zastoupení reprezentují zaměstnaní, a to 50,5 procent. Druhou nejpočetnější skupinu tvoří s 23 procenty studenti. Dále vzorek tvoří 15,7 procent

OSVČ, 7,5 procent osoby na mateřské/ rodičovské dovolené, 2,3 procenta důchodci a 1 procento nezaměstnaní v domácnosti.

Následující graf znázorňuje věkovou strukturu respondentů. 37,7 procent dotazovaných bylo ve věku 19-26 let, 33,8 procent představovali osoby staré 27-40 let, následně pak od 41 do 55 let s 24,9 procenty. Nejmenší zastoupení má věková skupina od 66 let a více, a to konkrétně 0,7 procent.

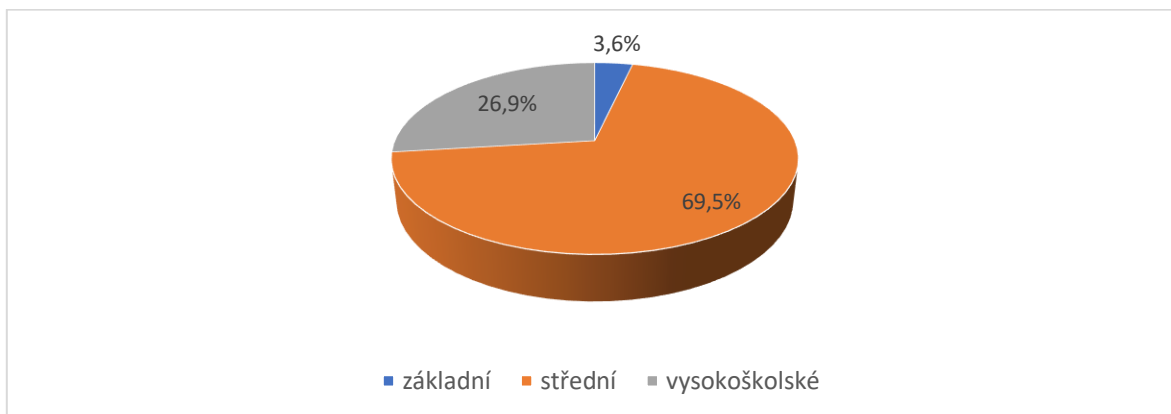
Graf 2: Věk



Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem ke vzdělání respondentů můžeme v dalším grafu vidět, že největší procento dotazovaných tvoří lidé se středoškolským vzděláním, a to konkrétně 69,5 procent. Lidé s vysokoškolským vzděláním představují 26,9 procent vzorku. Zbylých 3,6 procent zastupují lidé se základním vzděláním. Dotazování se základním vzděláním byli lidé nižšího věku, kteří ještě studovali a neměli dokončené středoškolské vzdělání.

Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání



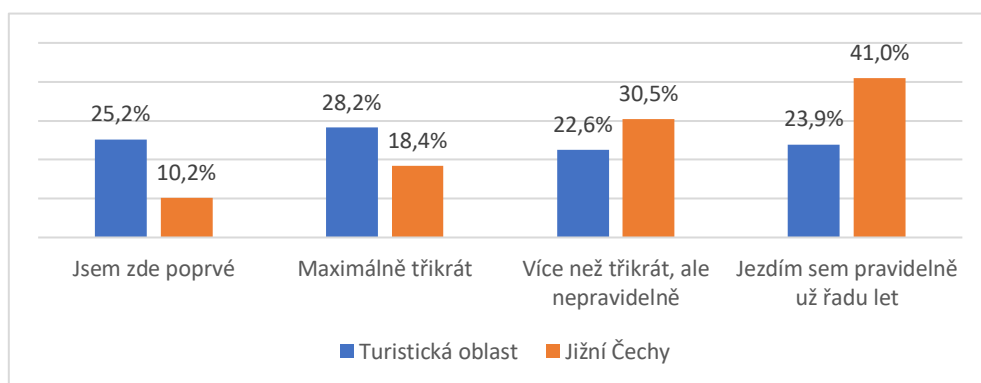
Zdroj: Vlastní zpracování

Zařazení dle příjmů domácností spadá nejvíce dotazovaných do úrovně průměru (66,2 procent). Dále následují respondenti s příjmy spíše nadprůměrnými (21,6 procent), poté zbylých 12,1 procent spadá mezi spíše podprůměrné příjmy domácností.

#### 4.4.2. Výsledky dotazníkového šetření

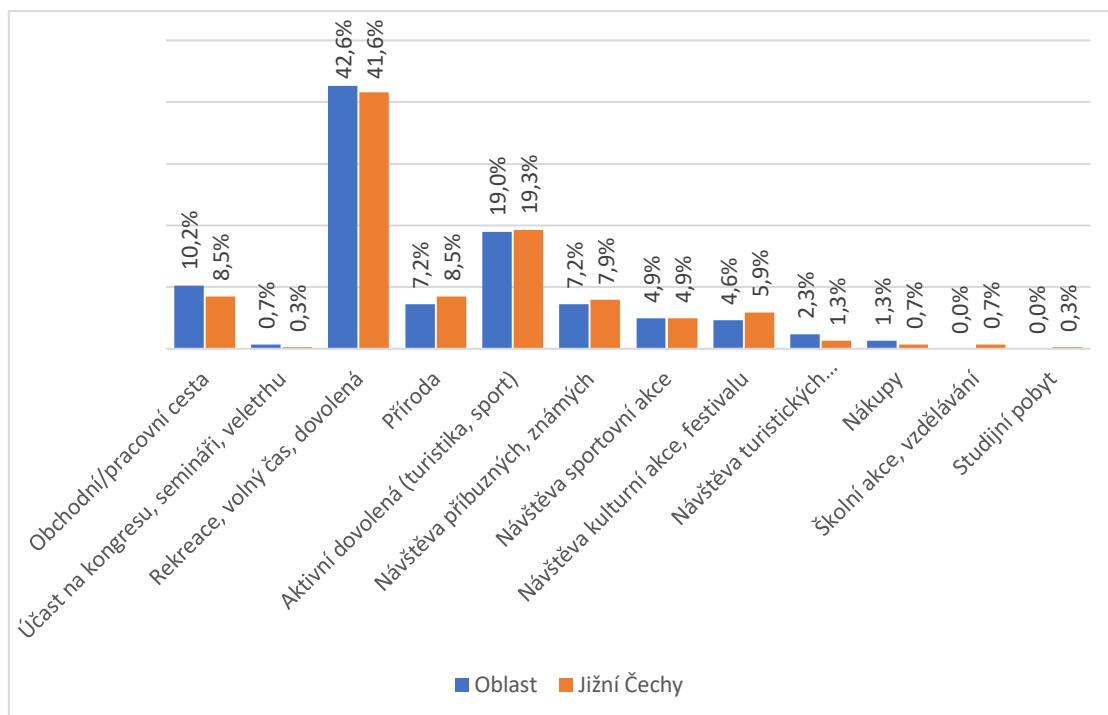
V následující části budou představeny výsledky dotazníkového šetření, které budou podrobně znázorněny pomocí grafického vyjádření.

Graf 4: Porovnání návštěvnosti dané oblasti a Jižních Čech



Zdroj: Vlastní zpracování

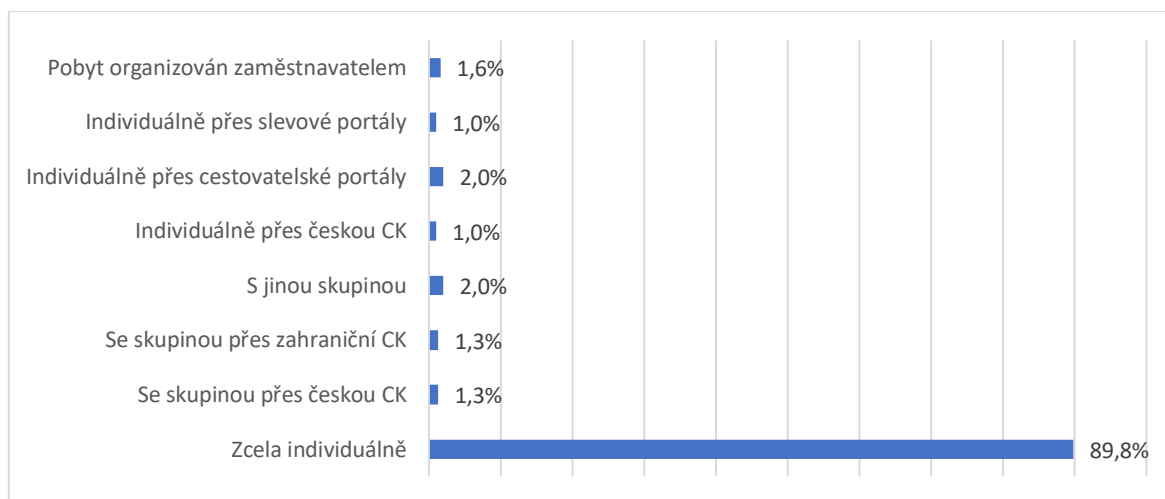
Graf 5: Hlavní důvod návštěvy daného místa/jižních Čech



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf číslo 5 znázorňuje hlavní důvody návštěvy daného místa s porovnáním s jižními Čechami. Z grafu lze vyčíst, že nejčastějším důvodem návštěvy jižních Čech i turistické oblasti je rekreace, volný čas a dovolená. Dále následuje aktivní dovolená, a to v podobných procentech v obou destinacích. Na obchodní/pracovní cesty se do jižních Čech a daného místa vydalo okolo 10 procent dotazovaných.

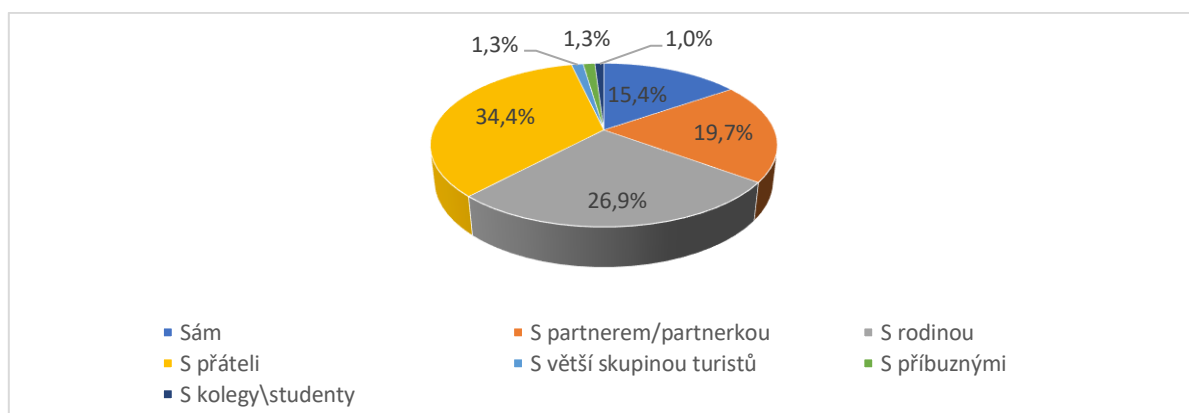
Graf 6: Způsob organizace dovolené



Zdroj: Vlastní zpracování

V grafickém znázornění číslo 6 lze vidět, že převážná většina respondentů si pobyt v turistické oblasti organizovala zcela individuálně. Dále následuje v minimálním poměru organizace individuálně přes cestovatelské portály nebo také s jinou skupinou (např. klub turistů apod.).

Graf 7: Respondentův doprovod

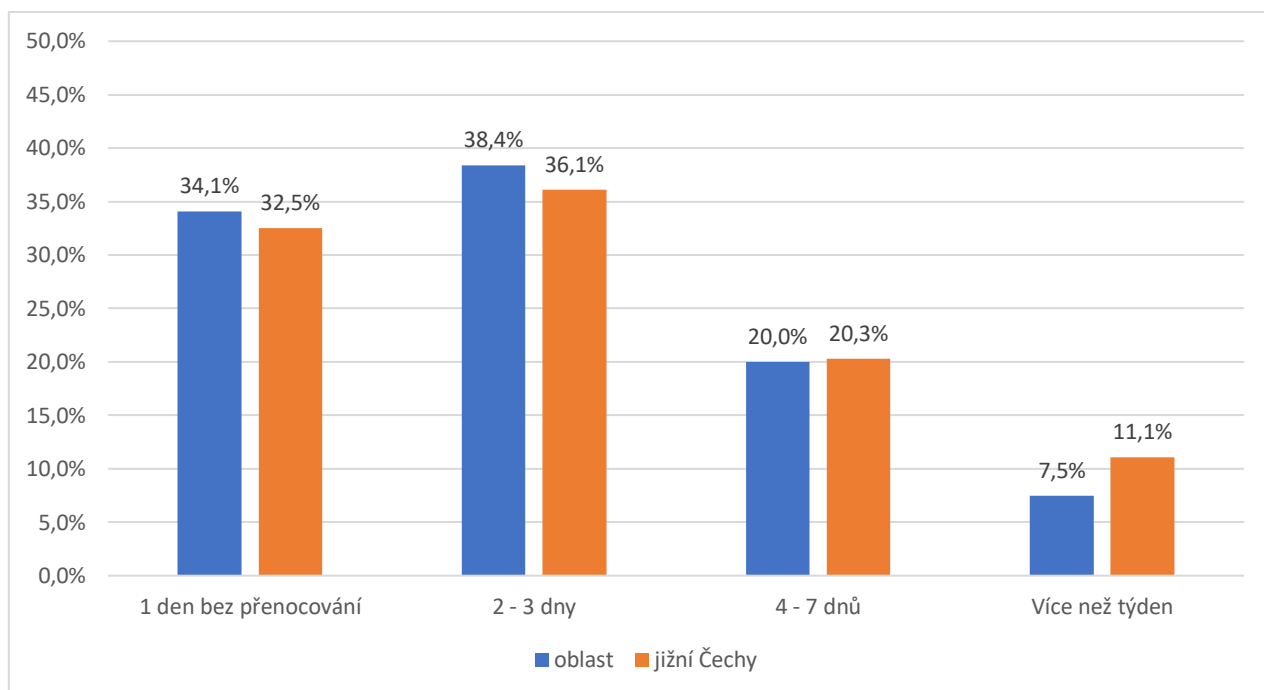


Zdroj: Vlastní zpracování



Na grafu číslo 7 lze vidět, že největší procento respondentů cestuje s přáteli, následně s rodinou. S partnerem či partnerkou do jižních Čech přijelo 19,7 procent odpovídajících. V 15,4 procentech navštívil oblast respondent sám. Zbylá procenta se rozkládají mezi větší skupinu turistů, kolegy/studenty a příbuzné.

Graf 8: Délka pobytu v turistické oblasti/jižních Čechách



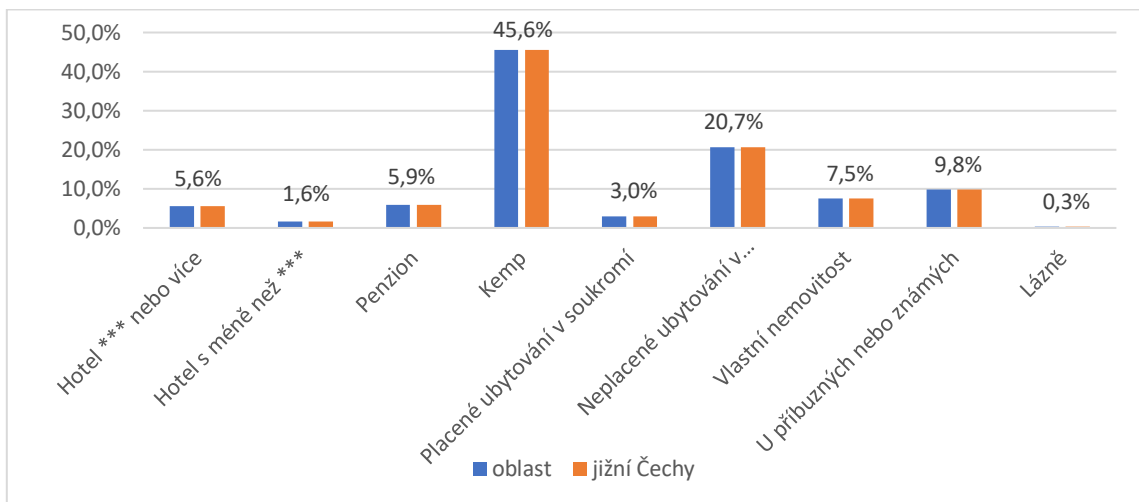
Zdroj: Vlastní zpracování

Graf číslo 8 znázorňuje porovnání mezi dobou pobytu v turistické oblasti Prácheňsko a jižních Čechách. Nejčastěji respondenti zůstávali jak v turistické oblasti, tak v jižních Čechách 2 až 3 dny, a to konkrétně v Prácheňském regionu ve 38,4 procentech a v jižních Čechách ve 36,1 procentech. Druhou nejčastější možností je pak 1 den bez přenocování. Poté také následovali odpovědi od 4 do 7 dnů, a v nejnižším zastoupení se vyskytovala odpověď více než 7 dní.

Následující graf představuje ubytovací zařízení, v nichž byli dotazovaní v době pobytu ubytováni. V drtivé většině se turisté ubytovali v kempech (v Prácheňském regionu i v jižních Čechách), a to 45,6 procent dotazovaných. 20,7 procent tvořili respondenti s druhým nejčastějším ubytovacím zařízením, kterým je neplacené ubytování v soukromí. Dále pak také zůstávali u příbuzných nebo známých, ve vlastní nemovitosti, penzionech, hotelech se \*\*\* apod. Myslím si, že hlavním ubytováním byly kempy, jelikož

dotazníkové šetření probíhalo v letní sezóně a převážně v obcích, kde se nachází vodácké kempy.

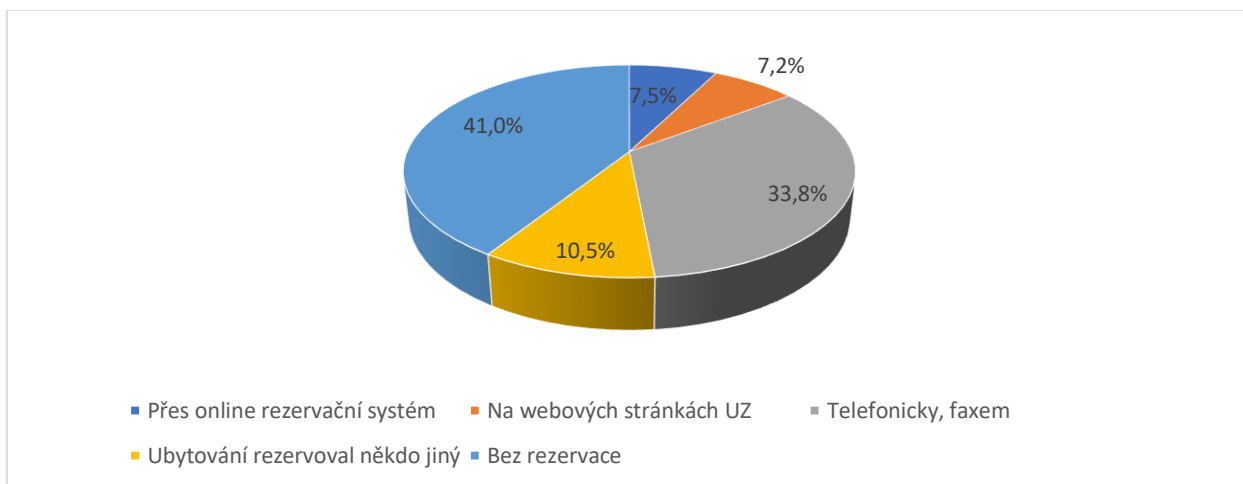
Graf 9: Způsob ubytování



Zdroj: Vlastní zpracování

Následující graf zobrazuje, jak si návštěvníci rezervovali ubytovací zařízení v turistické oblasti. Nejčastější volbou respondentů bylo zajištění si ubytování bez rezervace, konkrétně 41 procent. Dalším neméně oblíbeným způsobem rezervace pobytu bylo prostřednictvím telefonu či faxu. V 10,5 procentech si respondenti nechávali ubytovací zařízení zarezervovat prostřednictvím jiných osob, jako například příbuzní, kteří bydlí v dané oblasti, spolucestovatelé, rodinní příslušníci apod. Nejmenší zastoupení má rezervace přes online rezervační systémy či rezervace na webových stránkách ubytovacího zařízení.

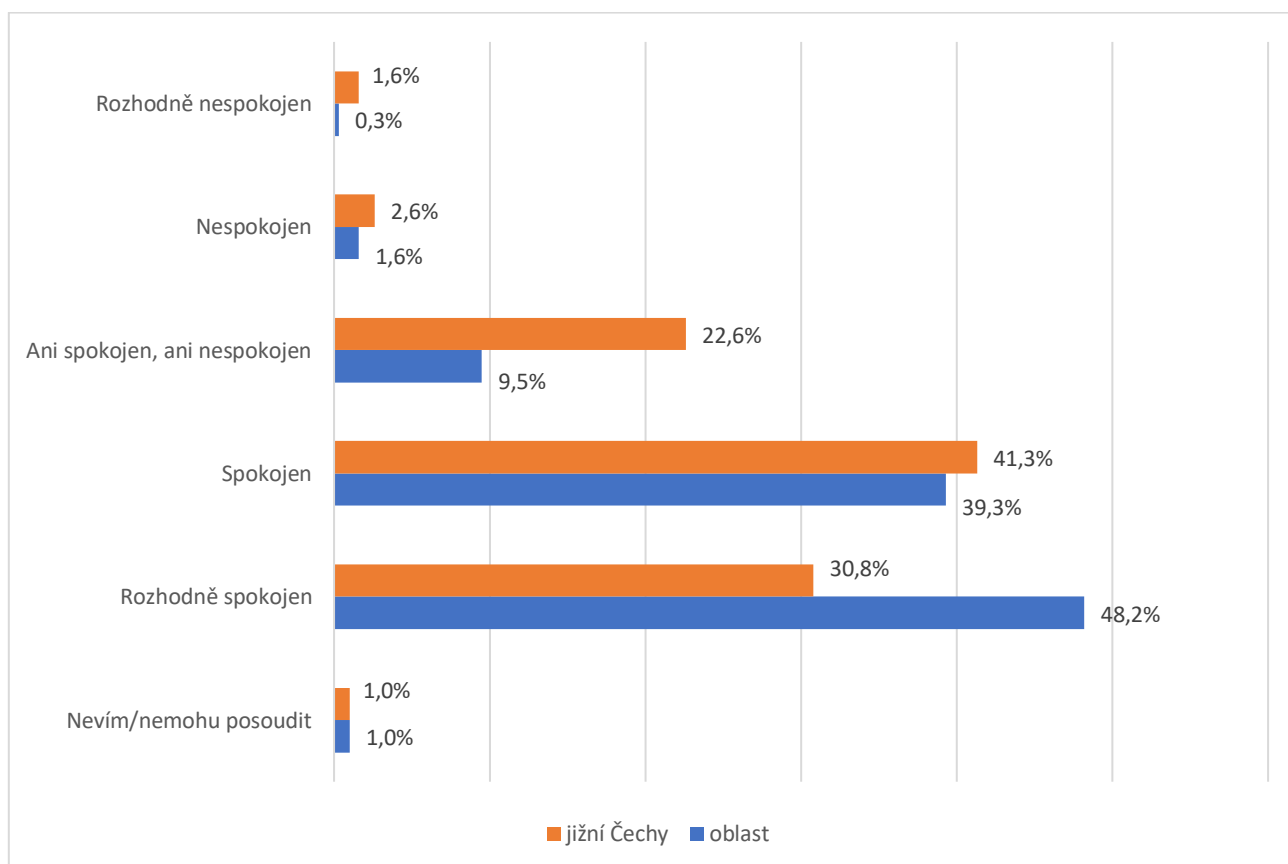
Graf 10: Způsob rezervace ubytovacího zařízení



Zdroj: Vlastní zpracování

Jak v jižních Čechách, tak na dotazovaném místě je největší zájem o vodáckou turistiku. Na druhém místě se nachází pobyt v přírodě. Poté už se odpovědi liší na třetím místě v jižních Čechách je návštěva historických památek a na dotazovaném místě cykloturistika, která je poté v jižních Čechách na čtvrtém místě. Koupání a vodní sporty jsou v turistické oblasti na čtvrtém místě a v jižních Čechách na pátém. Za pěší turistikou jezdí Češi do Prácheňského regionu až jako za pátou možností. Ostatní atraktivita jsou již zastoupeny minimálně.

Graf 11: Spokojenost se stravovacími službami v turistické oblasti/jižních Čechách

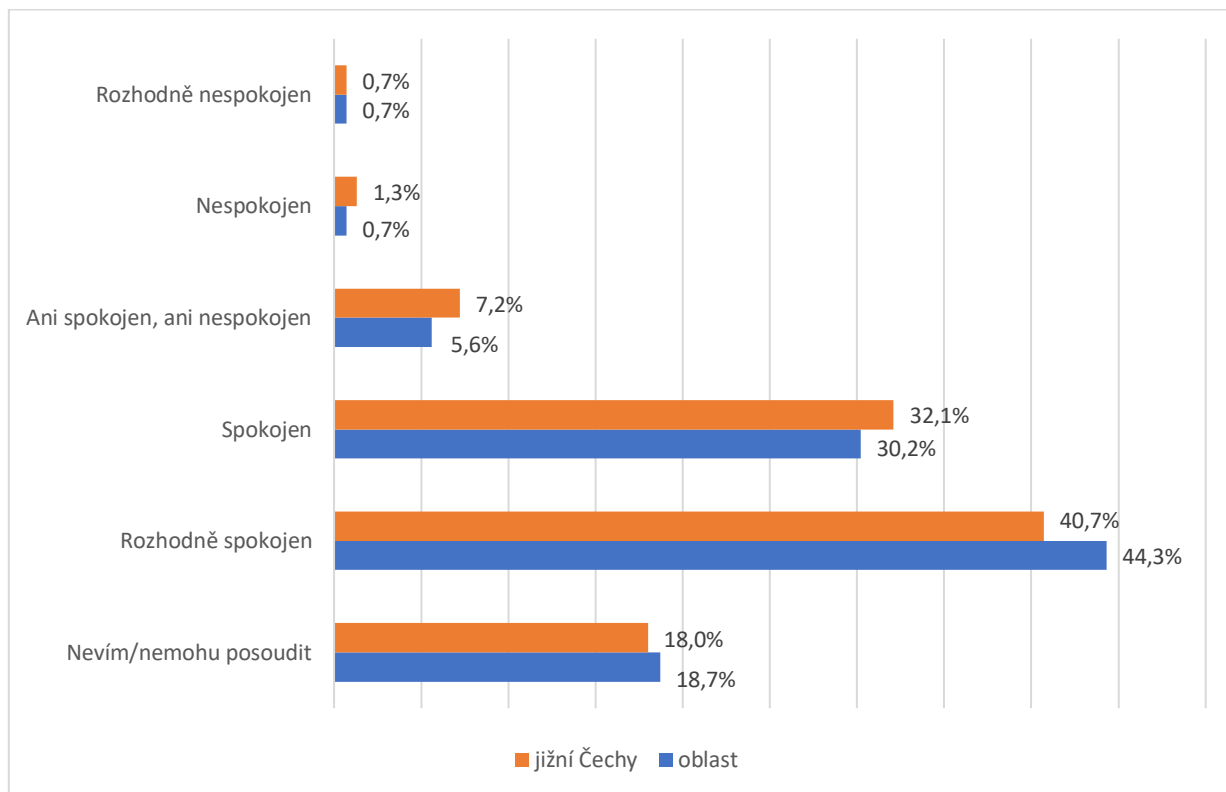


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf představuje, že v dotazované oblasti bylo rozhodně spokojeno se stravovacími službami 48,2 procent dotazovaných a v jižních Čechách 30,8 procent. Spokojení návštěvníci byli více v jižních Čechách (41,3 procent), na dotazovaném místě (39,3 procent). Největší rozdíl byl v oblasti ani spokojen, ani nespokojen, kdy jižní Čechy dosáhly 22,6 procent a turistická destinace 9,5 procent. Rozhodně nespokojeno bylo minimum dotazovaných, konkrétně 1,6 procent v Prácheňském regionu a 0,3 procent v jižních

Čechách. Nejčtenější odpovědi týkající se spokojenosti se stravovacími službami bylo číslo 1 (rozhodně spokojen).

Graf 12: Spokojenost s ubytovacími službami v turistické oblasti/jižních Čechách

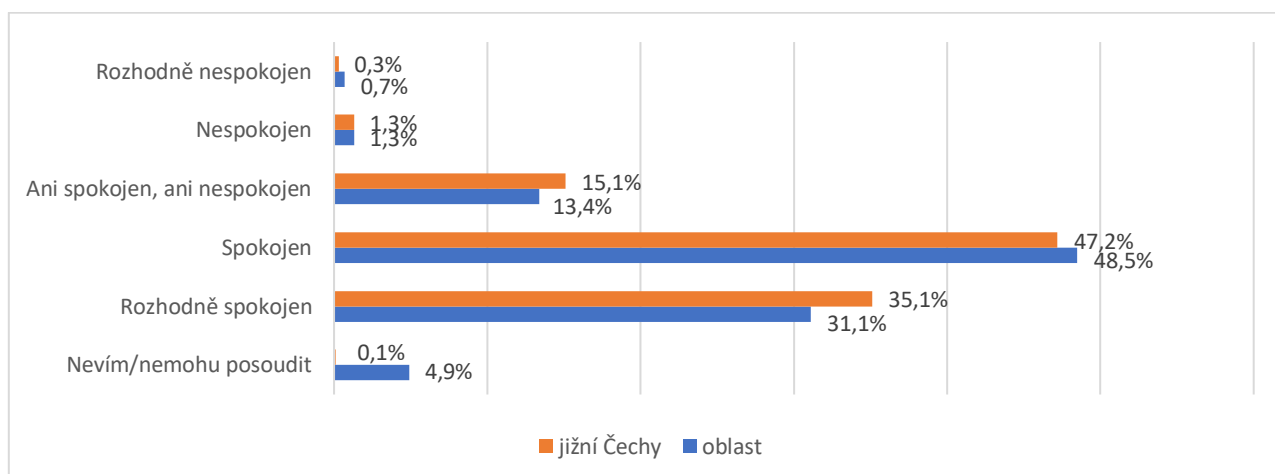


Zdroj: Vlastní zpracování

Toto grafické znázornění ukazuje, že nejvíce respondentů spadá do skupiny rozhodně spokojen s ubytovacími službami, a to v jižních Čechách 40,7 procent a v turistické oblasti 44,3 procent. Spokojeno s ubytováním bylo 32,1 procent v jižních Čechách a 30,2 procent návštěvníků v turistické oblasti. Na položenou otázku odpovědělo nevím/nemůžu posoudit 18 procent v jižních Čechách a 18,7 procent na daném místě.

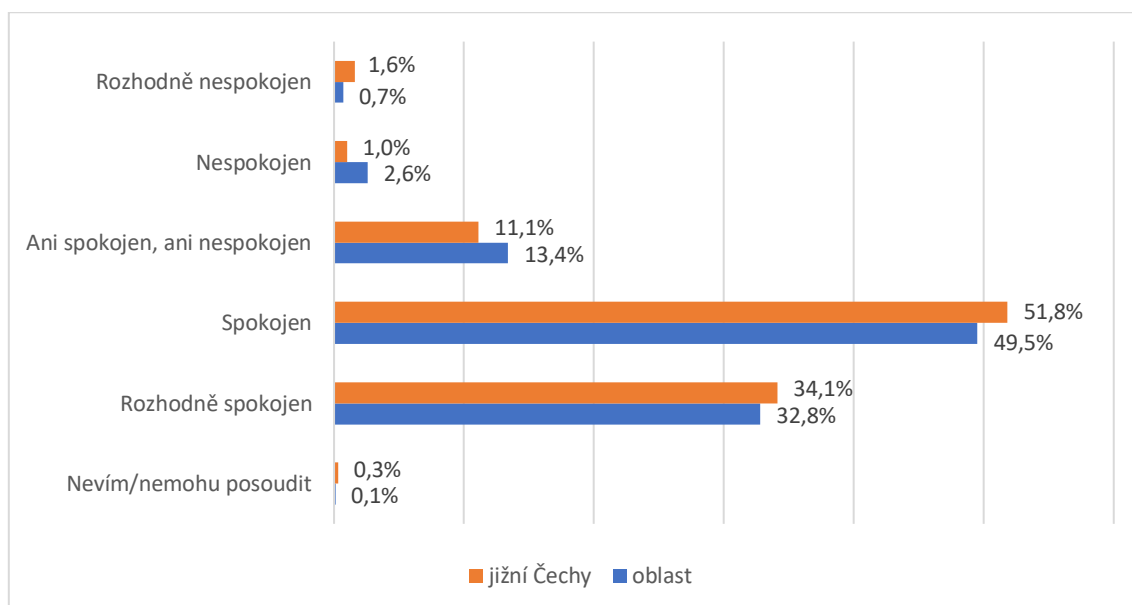
V následujícím grafu lze vyčíst, že dotazovaných bylo spokojeno s turistickými informačními centry v jižních Čechách až 47,2 procent a na místě dotazů až 48,5 procent. Rozhodně spokojeni byli dotazovaní ve 35,1 procentech v jižních Čechách a na určitém místě ve 31,1 procentech. Nerozhodnou odpověď uvedlo v Jihočeském kraji 15,1 procent a 13,4 procent v turistické oblasti. Rozhodně nespokojeni byli návštěvníci v míře méně než 1 procento, a to jak oblasti Prácheňsko, tak v jižních Čechách.

Graf 13: Spokojenost s TIC v turistické oblasti/jižních Čechách



Zdroj: Vlastní zpracování

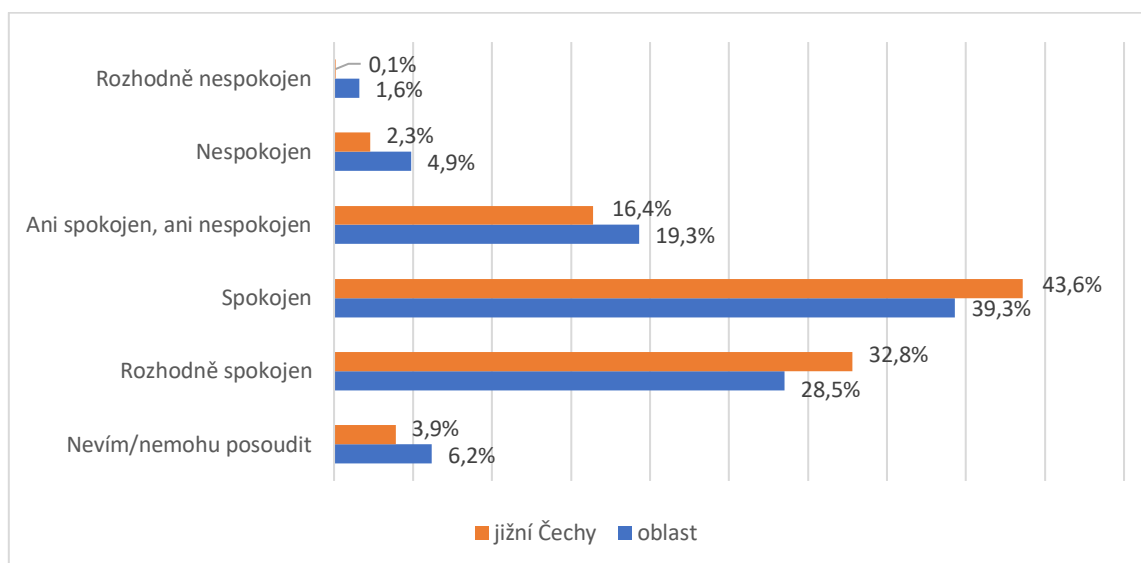
Graf 14: Spokojenost elektronickými službami v turistické oblasti/jižních Čechách



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf číslo 14 představuje porovnání spokojenosti s elektronickými službami (například WIFI, aplikace či online rezervace) mezi turistickou oblastí Prácheňsko a jižními Čechami. Jako nejčtenější odpověď se vyskytovala, že byl návštěvník spokojen, a to v Prácheňsku (49,5 procent) i v jižních Čechách (51,8 procent). Další odpovědí, kterou respondenti zvolili ve 34,1 procentech (jižní Čechy) a 32,8 procentech (Prácheňský region), byla rozhodně spokojen. Nejmenší zastoupení měla možnost rozhodně nespokojen. Otázku nedokázalo posoudit méně než 1 procento respondentů.

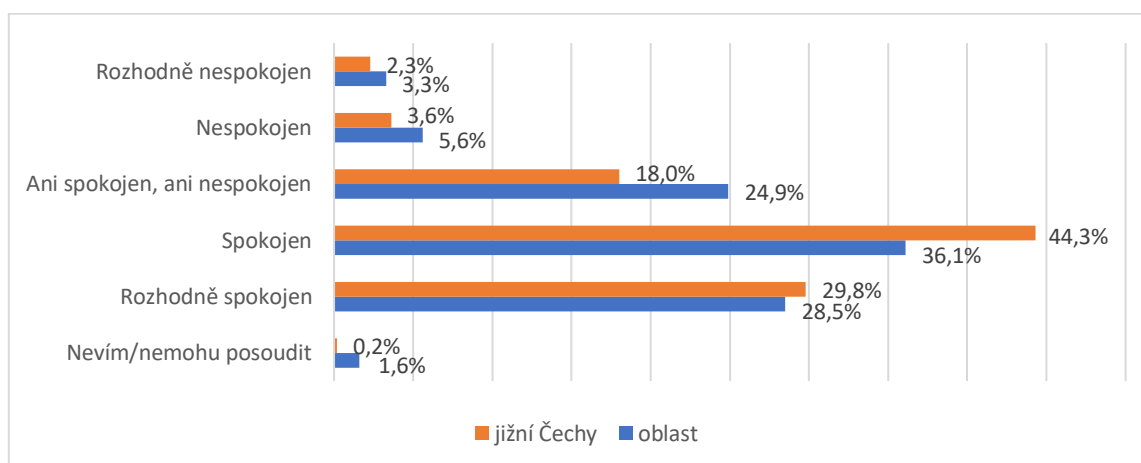
Graf 15: Spokojenost s muzei a skanzeny v turistické oblasti/jižních Čechách



Zdroj: Vlastní zpracování

Tento graf vyobrazuje spokojenost s dostupností a kvalitou muzeí a skanzenů v jižních Čechách a v Prácheňském regionu. Nejčastější odpověď byla jak v jižních Čechách, tak v dotazovaném místě, že jsou respondenti spokojeni. Rozhodně spokojeno bylo v jižních Čechách 32,8 procent a v dané destinaci 28,5 procent. 16,4 procent nebylo spokojeno, ani nespokojeno v jižních Čechách a 19,3 procent na dotazovaném místě.

Graf 16: Spokojenost s kulturními akcemi v turistické oblasti/jižních Čechách

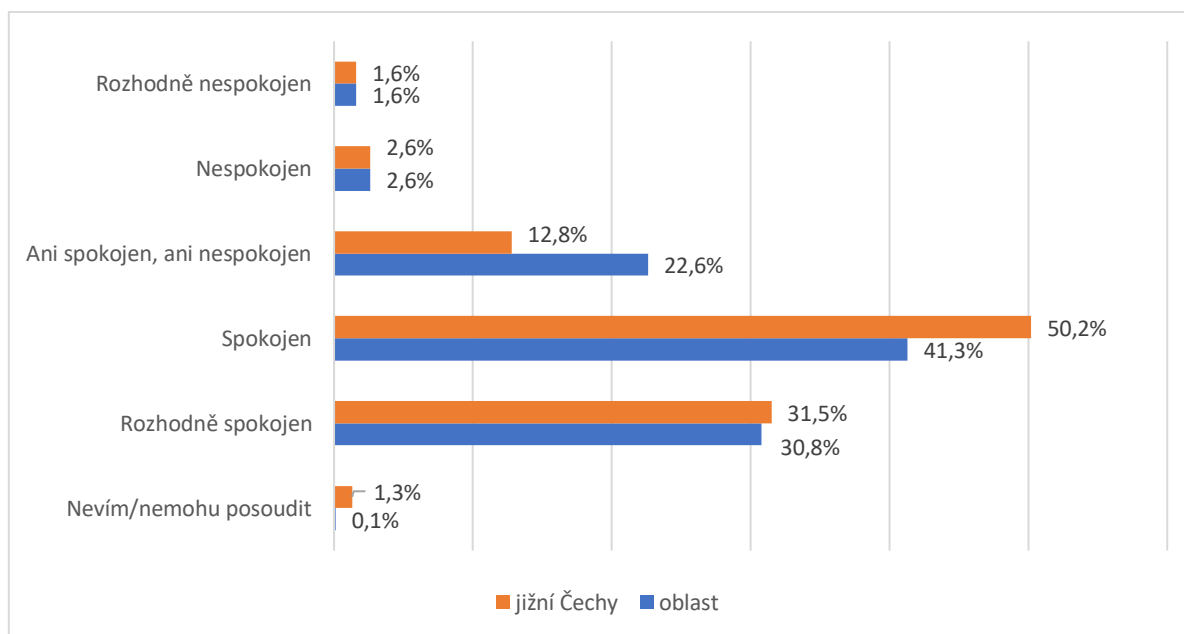


Zdroj: Vlastní zpracování

Grafické znázornění číslo 16 porovnává spokojenost s dostupností a kvalitou kulturních akcí v dané lokalitě a v jižních Čechách. S kulturními akcemi bylo 44,3 procent dotazovaných v jižních Čechách a 36,1 procent návštěvníků v dané lokalitě spokojeno. Dále

následovali respondenti, jež byli rozhodně spokojeni, pak také ani spokojeni, ani nespokojeni. Část rozhodně nespokojených turistů tvořila 2,3 procenta respondentů z jižních Čech a 3,3 procenta z Prácheňska.

Graf 17: Spokojenost s možností aktivního sportování v turistické oblasti/ jižních Čechách

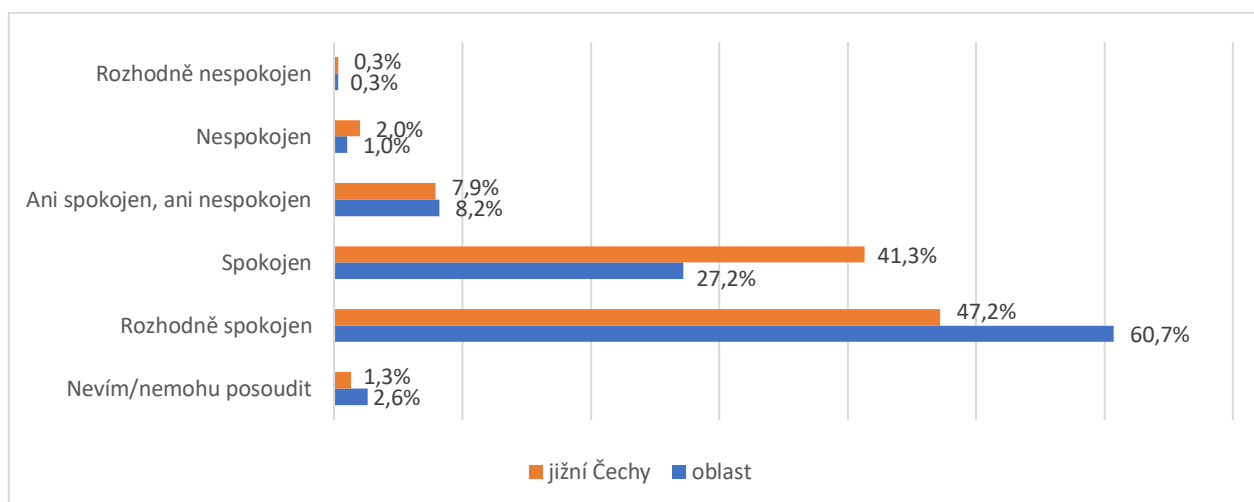


Zdroj: Vlastní zpracování

Graf číslo 17 nám znázorňuje spokojenost respondentů s možností aktivního sportování. Nejčastější odpověď byla, že jsou spokojeni, a to jak v jižních Čechách, tak v dané destinaci. 31,5 procent bylo rozhodně spokojeno v jižních Čechách a 30,8 procent v turistické destinaci. Skoro 10 procent tvořil rozdíl mezi jižními Čechy a daným místem na odpověď ani spokojen, ani nespokojen.

Následující graf se zaměřuje na dopravní spokojenost vnímanou návštěvníky turistické destinace Prácheňsko a jižních Čech. Až přes polovinu dotazovaných z Prácheňského regionu bylo rozhodně spokojeno s místní dopravou, konkrétně 60,7 procent vzorku, s dopravními podmínkami v jižních Čechách bylo rozhodně spokojeno 47,2 procent respondentů. Spokojení s dopravou v jižních Čechách tvořilo 41,3 procent dotazovaných, v dané oblasti pak 27,2 procent. Méně než 1 procento tvořili respondenti, jež byli s dopravou rozhodně nespokojeni.

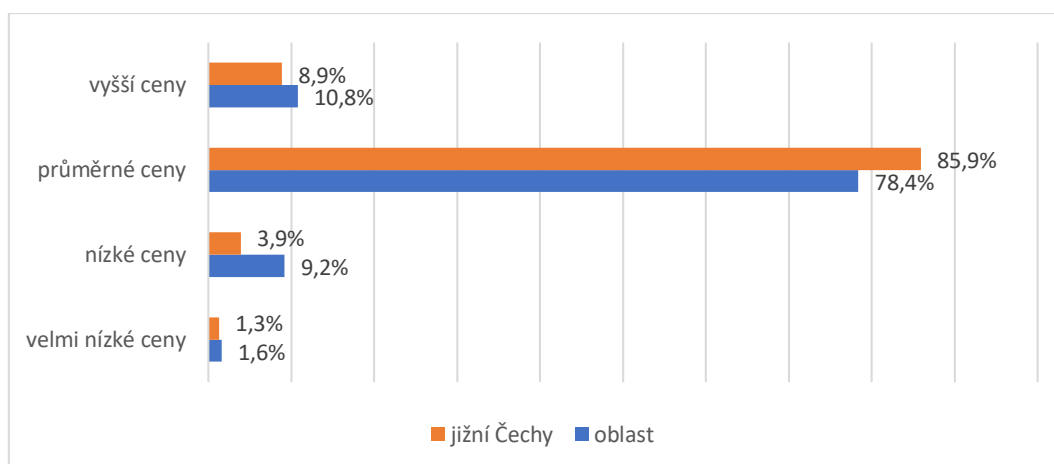
Graf 18: Spokojenost s dopravou v turistické oblasti/jižních Čechách



Zdroj: Vlastní zpracování

V dalším grafu je znázorněno porovnání, jak návštěvníci vnímali cenovou úroveň nabízených služeb v Prácheňsku a v jižních Čechách. Z celkového vzorku považovalo 85,9 procent respondentů v jižních Čechách ceny jako průměrné, v dané oblasti pak 78,4 procent. 10,8 procent odpovídajících uvedlo, že v dané oblasti jsou ceny vyšší, v jižních Čechách to uvedlo 8,9 procent dotazovaných. Velký rozdíl byl v odpovědi nízké ceny, kdy v jižních Čechách odpovědělo tuto odpověď 3,9 procent, a však v dané oblasti tuto odpověď uvedlo 9,2 procent respondentů.

Graf 19: Hodnocení cenové úrovně



Zdroj: Vlastní zpracování

Skupina, ve které účastníci cestovali měla v průměru 5,28 osoby. Průměrné výdaje na osobu v jižních Čechách činily 1239,73 Kč, zatímco v dané oblasti pouze 947,79 Kč.



Při otázce, s čím byli návštěvníci v jižních Čechách nejvíce nespokojeni, zastupovala nejčtenější odpověď „nic“. Téměř 66,7 procent dotazovaných bylo se vším v Jihočeském kraji spokojeno. Dále pak 7,8 procent vzorku bylo nespokojeno se sociálním zařízením (konkrétně se sprchami v kempech a toaletami), 6,3 procent respondentů si stěžovalo na nedostatečný počet kulturních akcí a 3,7 procent zastupovali návštěvníci stěžující si na stravovací služby. Ostatní odpovědi týkající se nespokojenosti spojené s jižními Čechy nepřesahovalo 1 procento.

Co se týče nespokojenosti v turistické oblasti Prácheňsko, tak zde bylo až 80,4 procent respondentů se vším spokojeno. Následujícími nejčtenějšími odpověďmi byl nedostatek kulturních akcí v dané destinaci, které zaznamenalo 5,5 procent dotazovaných, dále pak nespokojenost se stravovacími službami tvořilo 5,2 procent návštěvníků. Necelá 2 procenta účastníků na dotazníkovém šetření zastupovalo nespokojenost s nedostatkem aquaparků či koupališť. Zbývající odpovědi vyjadřující důvod nespokojenosti v Prácheňském regionu nepřesahovaly 1 procento.

## **4.5. Syntéza výsledků, poznatků a hodnocení obecných hypotéz**

### **4.5.1. Syntéza výsledků a poznatků**

Turistická oblast Prácheňsko disponuje velkým množstvím kulturních atraktivit, jako například hrad Strakonice, hrad Helfenburk, Kalvárie Čestice, krokodýlí ZOO Protivín, městské muzeum a galerie Vodňany, muzeum Špejchar Ražice, poutní kostel sv. Anny, vodní mlýn Hoslovice apod. Tato oblast nenabízí návštěvníkům jen kulturní atraktivitu, ale také přírodní úkazy či kulturně-společenské akce.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 305 respondentů, z toho 121 mužů a 184 žen. Větší procento žen je z toho důvodu, jak jsem již výše uvedla, že byly ochotnější spolupracovat a zodpovědět veškeré otázky. Celkem 37,4 procent návštěvníků bylo starých od 19 do 26 let, což bylo největší zastoupení dotazovaných. Téměř 70 procent dotazovaných uvedlo, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské. Největší skupinou byli lidé, kteří jsou zaměstnáni.

Turistickou oblast Prácheňsko navštívilo pouze 9 dotazovaných cizinců a 296 Čechů, z toho 175 pochází z jižních Čech. Více než ¼ dotazovaných navštívila turistickou oblast

maximálně třikrát. Hlavním důvodem návštěvy téměř poloviny respondentů byla rekreace, volný čas a dovolená.

Průměrná velikost skupiny, se kterou dotazovaní cestovali je 5,28 osoby, důvodem je především cestování s přáteli (34,4 procent). Průměrné výdaje na osobu činili 947,79 Kč.

Téměř 50 procent návštěvníků bylo ubytováno v kempech. Vzhledem ke skutečnosti, že se ve většina dotazníkového šetření prováděla v obcích, kde jsou vodácké kempy, mohou být výsledky zkresleny převážně na vodáckou turistiku, tudíž i ubytování v kempech. Nejčastěji dotazovaní přijeli do Prácheňského regionu na 2 až 3 dny.

Většina účastníků si ubytování nerezervovala a pobyt si zakoupila až v místě návštěvy.

Nejvíce dotazovaných přijela do turistické oblasti za vodáckou turistiku, dále pak také kvůli pobytu v přírodě či cykloturistice.

S nabídkou služeb byli návštěvníci v Prácheňském regionu většinou spokojeni či téměř spokojeni. Konkrétně se stravovacími a ubytovacími službami byla téměř polovina respondentů rozhodně spokojena. V tomto případě činil modus 1. S dostupností a kvalitou turistických informačních center a elektronických služeb bylo spokojeno necelých 50 procent návštěvníků. Modus byl tedy 2. S nabídkou kulturních akcí v oblasti bylo rozhodně spokojeno pouze necelých 30 procent dotazovaných, což také odpovídá odpovědím spojených s otázkou týkající se nedostatku (nespokojenosti) v místě pobytu. Co se týče služeb, jež jsou spojené s dopravou, tak v 60 - ti procentech byli návštěvníci téměř spokojeni.

Necelých 80 procent účastníků na dotazníkovém šetření považovalo ceny za služby za průměrné. To může odpovídat situaci, že se ve většině případů účastníci řadili do domácností s průměrnými či nadprůměrnými příjmy.

#### **4.5.2. Hodnocení obecných hypotéz**

##### **H1: Délka pobytu v destinaci nezávisí na místě, odkud návštěvníci přijíždějí.**

Při testování závislosti délky pobytu (otázka č. 18) na místě, odkud návštěvníci přijíždějí (otázka č. 2), nebyly splněny podmínky pro použití klasického chí-kvadrát testu, byl tedy použit exaktní test. Hodnota testové statistiky (82,417) a dosažená hladina

významnosti ( $p=0,000$ ) potvrzují statisticky významnou závislost délky návštěvy na místě, odkud respondenti přijížděli.

Detailní pohled na strukturu závislosti umožňuje použití znaménkového testu (Rabušic a kol., 2019). Respondenti, kteří pocházejí z jižních Čech, strávili v turistické oblasti statisticky významně častěji jeden den (bez přenocování) – výlety, resp. více než týden (dovolená, chataři, chalupáři?). Respondenti, jež bydlí jinde v ČR (mimo jižní Čechy) zůstávali v oblasti statisticky významně častěji po dobu 4-7 dnů, více než týden zůstávali v oblasti statisticky častěji také respondenti s bydlištěm mimo ČR. Viz příloha č. 2.

## **H2: Závisí ochota respondentů vrátit se do destinace s mírou jejich spokojenosti s destinací?**

Při hledání odpovědí na tuto výzkumnou hypotézu, byla testována otázka č. 42 (ochota vrátit se do destinace) proti otázkám 27 (spokojenost se službami), 29 (spokojenost s dopravou), 31, (spokojenost s jazykovou vybaveností místních), 33 (spokojenost s celkovým přístupem místních), 35 (spokojenost s nabídkou destinace) a 37 (spokojenost s cenovou úrovní služeb v destinaci).

Při statistickém testování závislosti ochoty znovu navštívit destinaci na spokojenosti s nabídkou destinace nebyly obvykle splněny podmínky pro použití klasického chí-kvadrát testu. Exaktní test poměrně často výpočetně selhával, proto byly využity další statistiky: věrohodnostní poměr a koeficient nejistoty.

Výsledky testování ochoty k další návštěvě na spokojenosti se službami obsahuje tabulka 2.

Tabulka 2: Ochota respondentů vrátit se do destinace v závislosti na spokojenosti se službami

	Koeficient nejistoty		Věrohodnostní poměr		závislost
	Hodnota	p-value	Hodnota	p-value	
Služby					
Stravování	0,043	0,191	25,288	0,191	ne
Ubytování	0,063	0,013	36,501	0,013	ano
TIC	0,043	0,191	25,279	0,191	ne
Elektronické služby	0,043	0,200	25,046	0,200	ne
Muzea a skanzeny	0,025	0,817	14,258	0,817	ne

Kulturní akce	0,042	0,222	24,477	0,222	ne
Možnosti aktivního sportování	0,035	0,419	20,635	0,419	ne

Z výsledků v tabulce 2 je patrná statisticky významná závislost ochoty další návštěvy pouze na spokojenosti s ubytovacími službami. Při použití znaménkového testu pro detekci detailní struktury této závislosti bylo zjištěno následující:

Respondenti, kteří byli s ubytovacími službami spokojeni, paradoxně statisticky významně méně často deklarovali ochotu vrátit se do destinace na delší dobu, než byl původní pobyt, avšak deklarují ochotu vrátit se na stejně dlouhou či kratší dobu nebo o návratu neuvažují. Myslím si, že respondenti by byli ochotni vrátit se do místa na stejně dlouhou dobu či na kratší dobu, než byl původní pobyt z důvodu, že většina dotazovaných byla v místě za účelem vodácké turistiky (vodáci nezůstávají v kempech delší dobu).

Respondenti, kteří nechtěli či nedokázali kvalitu ubytovacích služeb posoudit, opět trochu paradoxně významně častěji deklarují ochotu vrátit se do destinace na delší dobu, než byl původní pobyt, významně méně často pak uvažují o kratším pobytu, než byl jejich původní.

Hodnocení závislosti ochoty návratu do destinace obsahuje tabulka 3. Z ní je patrná pouze statisticky významná závislost ochoty k opakované návštěvě destinace na spokojenosti s dopravou.

Tabulka 3: Ochota respondentů vrátit se do destinace v závislosti na spokojenosti s dopravou

	Koeficient nejistoty		Věrohodnostní poměr		závislost
	Hodnota	p-value	Hodnota	p-value	
doprava	0,055	0,045	31,823	0,045	ano
parkování	0,032	0,560	18,421	0,560	ne
Turistické značení	0,042	0,233	24,223	0,233	ne
cyklostezky	0,039	0,306	22,652	0,306	ne

Respondenti, kteří byli s dopravou v místě ani spokojeni, ani nespokojeni, paradoxně statisticky významně více deklarovali, že o návratu neuvažují. Respondenti, kteří nechtěli či nedokázali kvalitu dopravy posoudit, paradoxně statisticky významně méně často deklarovali ochotu vrátit se na dobu delší, než byl jejich původní pobyt. Dále také

respondenti spadající do skupiny, jež nedokázali či nechtěli posoudit kvalitu dopravy, deklarovali statisticky významně více návrat do destinace na dobu stejně dlouhou jako byl jejich pobyt.

Tabulka 4: Ochota respondentů vrátit se do destinace v závislosti na jazykové vybavenosti a přístupu místních (ot. 31, 33)

	Koeficient nejistoty		Věrohodnostní poměr		závislost
	Hodnota	p-value	Hodnota	p-value	
Jazyková vybavenost	0,071	0,003	41,450	0,003	ano
přístup	0,067	0,007	38,677	0,007	ano

Hodnocení závislosti ochoty návratu do destinace obsahuje tabulka 4. Z ní je patrná statisticky významná závislost ochoty k opakované návštěvě destinace na spokojenosti s jazykovou vybaveností a přístupem místních obyvatel.

Respondenti, kteří byli s jazykovou vybaveností místních obyvatel rozhodně spokojeni, paradoxně statisticky významně více často deklarovali ochotu vrátit se do destinace na delší dobu, než byl původní pobyt, avšak statisticky významně méně často deklarují ochotu vrátit se na stejně dlouhou dobu jako byl jejich původní pobyt. Respondenti, kteří byli s jazykovou vybaveností místních obyvatel nespokojeni, paradoxně statisticky významně více často deklarovali, že neuvažují o návratu do daného místa.

Respondenti, kteří nechtěli či nedokázali přístup místních obyvatel posoudit, statisticky významně více často deklarují ochotu vrátit se na dobu stejně dlouhou jako byl jejich pobyt, avšak deklarují méně často ochotu vrátit se na dobu delší, než byl jejich původní pobyt.

Respondenti, kteří byli rozhodně spokojeni s přístupem místních obyvatel, statisticky významně více často deklarují ochotu vrátit se na dobu delší, než byl jejich původní pobyt. Dále také dotazovaní, jež byli ani spokojeni, ani nespokojeni s přístupem místních, deklarují statisticky významně často, že o návratu do destinace neuvažují.

Tabulka 5: Ochota respondentů vrátit se do destinace v závislosti na nabídce destinace (ot. 35)

	Koeficient nejistoty		Věrohodnostní poměr		závislost
	Hodnota	p-value	Hodnota	p-value	
Množství kulturních a přírodních pamětihodností ..	0,052	0,071	29,947	0,071	ne
Informace o kulturních pamětihodnostech	0,054	0,053	31,191	0,053	ne
Stav kulturních a přírodních a ostatních atrakcí	0,043	0,198	25,087	0,198	ne
Cena za vstupenky	0,044	0,172	25,805	0,172	ne
Celková atmosféra	0,058	0,028	33,685	0,028	ano

Hodnocení závislosti ochoty návratu do destinace obsahuje tabulka 5. Z ní je patrná pouze statisticky významná závislost ochoty k opakované návštěvě destinace na spokojenosti s celkovou atmosférou.

Respondenti, kteří byli s celkovou atmosférou rozhodně nespokojeni, statisticky významně více často deklarovali neochotu vrátit se do destinace. Dále také respondenti, kteří byli ani spokojeni, ani nespokojeni, statisticky významně často deklarovali neochotu vrátit se do destinace.

Tabulka 6: Ochota respondentů vrátit se do destinace v závislosti na cenové úrovni destinace (ot. 37)

	Koeficient nejistoty		Věrohodnostní poměr		závislost
	Hodnota	p-value	Hodnota	p-value	
Cenová úroveň	0,018	0,577	10,447	0,577	Ne

Spokojenost návštěvníků a jejich ochota vrátit se do destinace je ve velké míře závislá na kvalitě těchto služeb, přičemž při stravování se až 80 % lidí, kteří vyjádřili absolutní nebo velkou spokojenost rozhodlo do destinace vrátit na stejnou, respektive delší dobu. Vypadá to, že úroveň a kvalita jak jídla, tak i gastro-servisu významně ovlivňují fakt, zda

se návštěvník vrátí. Téměř stejný efekt je zaznamenán u ubytování, kde projevilo dostatečnou spokojenost na návrat až 67 % dotazovaných. Tedy základní potřeby jako ubytování a stravování, které mají návštěvníci tendenci hodnotit kritičtěji (než vlastní doma), jelikož se jedná o placenou službu, ohodnotili jako nadměru spokojení, což de facto zaručuje poskytovatelům služeb vracející se návštěvníky (zákazníky). Zvláštní je, že místo a jeho pamětihodnosti až tak návštěvníky nenadchly, a v podstatě nejsou závazným faktorem v rozhodování k opětovné návštěvě destinace. Podrobnější výsledky lze vidět v příloze č. 2 v tabulkách s výsledky znaménkových testů.

### H3: Závisí spokojenost návštěvníků se službami v destinaci na důvodu návštěvy destinace?

Statistické hodnocení této výzkumné otázky spočívalo v hodnocení kontingenční tabulky obsahující jednotlivé kategorie ot. 9 (důvod návštěvy) proti kategoriím ot. 27 (spokojenost se službami). Výsledky testování obsahuje tabulka 7.

Tabulka 7: Závislost spokojenosti návštěvníků se službami v destinaci a důvodu návštěvy destinace

	Koefficient nejistoty		Věrohodnostní poměr		závislost
	Hodnota	p-value	Hodnota	p-value	
Stravování	0,074	0,342	48,278	0,342	ne
Ubytování	0,141	0,000	108,426	0,000	ano
TIC	0,103	0,002	76,555	0,002	ano
Elektronické služby	0,130	0,000	91,995	0,000	ano
Muzea a skanzeny	0,126	0,000	110,074	0,000	ano
Kulturní akce	0,112	0,000	96,464	0,000	ano
Možnosti aktivního sportování	0,093	0,007	71,880	0,007	ano

Hodnocení závislosti spokojenosti se službami a důvodu návštěvy destinace obsahuje tabulka 7. Z ní je patrná statisticky významná závislost mezi důvodem návštěvy a spokojenosti se službami: ubytovacími, TIC, elektronickými, muzei a skanzeny, kulturními akcemi a možnostmi aktivního sportování.

Respondenti, jejichž hlavním důvodem návštěvy byla obchodní/pracovní cesta deklarovali, že byli statisticky významně více rozhodně spokojeni s ubytovacími službami

v destinaci. Dále také respondenti, kteří přijeli do oblasti z důvodu přírody, byli s ubytováním ani spokojeni, ani nespokojeni. Respondenti, kteří nedokázali či nechtěli posoudit ubytovací služby v destinaci, přijeli do oblasti z důvodu aktivní dovolené či návštěva sportovní akce. Myslím si, že tito respondenti byli v oblasti pouze 1 den bez přenocování, proto ubytovací služby nedokázali posoudit.

Návštěvníci, jejichž důvodem návštěvy destinace byla obchodní/pracovní cesta, deklarují statisticky významně více spokojenost s turistickými informačními centry. Avšak respondenti, jejichž důvodem návštěvy byla příroda, deklarují statisticky významně více nespokojenost s turistickými informačními centry. Respondenti, jejichž důvodem návštěvy byla kulturní akce/festival či návštěva příbuzných a známých, nedokázali či nechtěli posoudit spokojenost s turistickými informačními centry.

Respondenti, jež přijeli do destinace za pracovní cestou, deklarují statisticky významně více spokojenost s elektronickými službami. Dále také návštěvníci přijíždějící z důvodu kulturní akce deklarují statisticky významně více ani spokojenost, ani nespokojenost s elektronickými službami v destinaci.

Respondenti přijíždějící z důvodu pracovní cesty statisticky významně více deklarují, že byli rozhodně spokojeni s muzei a skanzeny v oblasti. Avšak respondenti, kteří do oblasti přijeli z důvodu kulturní akce/festivalu, nedokázali či nechtěli posoudit spokojenost s muzei a skanzeny. Dle mého tito respondenti nemohli tyto služby posoudit, jelikož přijeli z důvodu kulturní akce (návštěvníci kulturních akcí většinou nenavštěvují současně i muzea a skanzeny v destinaci).

Respondenti, jejichž hlavním důvodem návštěvy byla pracovní cesta, statisticky významně více deklarují, že byli rozhodně spokojeni s nabídkou kulturních akcí v oblasti. Zatímco návštěvníci přijíždějící do oblasti z důvodu rekreace a volného času deklarují statisticky významně často nespokojenost s dostupností kulturních akcí v destinaci. Také respondenti, kteří přijeli z důvodu aktivní dovolené, statisticky významně méně často deklarují, že byli rozhodně spokojeni s kulturními akcemi v regionu.

Respondenti, kteří oblast navštívili z důvodu obchodní/pracovní cesty, statisticky významně více deklarují, že byli rozhodně spokojeni, či nedokázali nebo nechtěli posoudit možnosti aktivního sportování. Podrobnější výsledky lze vidět v tabulkách s výsledky znaménkových testů, jež se nachází v příloze této práce



#### H4: Závísí spokojenost s nabídkou aktivit v destinaci na věku?

Při hodnocení výzkumné hypotézy H4 byla testována jednotlivých kategorií ot. č. 35 na jednotlivých kategoriích věku (ot. 35). Výsledky jsou patrné z tabulky 8.

Tabulka 8: Závislost mezi spokojeností s nabídkou aktivit v destinaci a věkem respondentů

	Chí-kvadrát/exaktní test		Věrohodnostní poměr		závislost
	Hodnota	p-value	Hodnota	p-value	
Množství kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí	0,044	0,144	32,493	0,144	ne
Informace o kulturních a přírodních pamětihodnostech a ostatních atrakcích	0,038	0,330	27,521	0,330	ne
Stav kulturních a přírodních pamětihodností a ostatních atrakcí	0,042	0,229	29,882	0,229	ne
Cena za vstupenky do historických/přírodních památek a ostatních atrakcí	0,037	0,433	25,539	0,433	ne
Celková atmosféra	0,045	0,230	29,849	0,230	ne

#### H5: Závísí spokojenost s cenovou úrovní v destinaci na sociálním statusu respondentů?

Výsledky testování hypotézy H5 obsahuje tabulka 9. Nebyla prokázána statisticky signifikantní závislost spokojenosti respondentů s cenovou úrovní v destinaci s jejich sociálním statutem.

Tabulka 9: Spokojenost s cenovou úrovní v destinaci v závislosti na sociálním statusu respondentů

	Koeficient nejistoty		Věrohodnostní poměr		závislost
	Hodnota	p-value	Hodnota	p-value	
Sociální status	0,042	0,250	18,239	0,250	Ne

Myslím si, že zde nebyla prokázána závislost, protože ve většině případů lidé, kteří jsou na dovolené, neřeší finanční výdaje za poskytované služby a jsou ochotni zaplatit za cokoliv.

## **4.6. Návrhová část**

Záměrem této části je navržení a představení nového produktu pro turistickou oblast Prácheňsko. Na základě výsledků dotazníkového šetření jsem zjistila silné a slabé stránky Prácheňského regionu. Návrhová část této bakalářské práce je zaměřena na záležitosti týkající se slabých stránek destinace. Cílem návrhu je zvýšení spokojenosti turistů a přilákání většího množství návštěvníků.

Mezi slabé stránky turistické oblasti patří především nedostatek kulturních akcí. Nejvíce dotazovaných bylo nespokojeno s nedostatečným množstvím kulturních akcí v regionu. Dalším problémem Prácheňska byly stravovací služby. Pro zvýšení spokojenosti s těmito nedostatky navrhuji kulturní a zábavní festival spojený se stravovacími službami regionálních podnikatelů.

### **4.6.1. Představení návrhu**

Festival, který navrhuji bude největší pořádanou akcí v oblasti gastronomie v regionu Prácheňska. Festival ponese název FoodHolidayFest. Akce bude zaměřena na všechny segmenty trhu. Budou se jí moci zúčastnit jak rodiny s dětmi, tak mladí lidé i starší osoby. Organizátorem festivalu bude město Strakonice (Městské kulturní středisko Strakonice). Festival se bude konat na Podskalí ve Strakonících, které je odpočinkovou zónou s vícestranným využitím a naučnou stezkou. Nachází se v západní části města při řece Otavě, kde vtéká na území Strakonice. Toto území se vine podél Otavy v délce 3 kilometrů. Událost se bude konat každý rok druhou sobotu v červenci. Vstup na festival je možný ze tří stran, tzn. z města ze Strakonice od pivovaru, z vedlejší obce Dražejov a poslední od silnice vedoucí od letiště. U vstupu na všech třech stanovištích bude vybírané symbolické a dobrovolné vstupné. Partnerem pořadatele bude pivovar Strakonice, který bude dodavatelem piva na událost. Do areálu bude zakázáno přinášet vlastní nápoje a jiné občerstvení.

Účastníci festivalu budou podniky z Prácheňského regionu zabývající gastronomií a poskytující stravovací služby. Jejich cílem bude prezentace vlastních produktů a služeb. Účelem je podpora regionálních podniků. Ke své prezentaci jim budou poskytnuty k pronájmu stánky. Potencionální účastníci budou osloveni pořadatelem – městem Strakonice prostřednictvím pozvánky, dále prostřednictvím sociálních sítí a v jednotlivých obcích budou vyvěšeny plakáty. Pozvánku obdrží hlavně renomované podniky, jako restaurace, cukrárny, kavárny, rychlé občerstvení a čajovny. Ostatní účastníci, kteří nebudou

osloveni pozvánkou se mohou na akci přihlásit na základě oznámení a výzvy na Facebooku a dále na základě plakátů, které budou rozeslány starostům do jednotlivých obcí.

Výše uvedené podniky budou nabízet své speciality a dovednosti, díky kterým mohou získat velké množství stálých zákazníků. Jednotlivé stánky budou nabízet ochutnávky vlastních výrobků zdarma, dále pak své produkty prodávat. Prezentované podniky nezaostanou ani v oblasti servírování. Jídla, nápoje a ostatní produkty se budou podávat jednak na omyvatelném zálohovaném nádobí, a jednak na recyklovatelném nádobí, brčkách, příborech a obdobných příslušenstvích.

Speciální stánky budou vyhrazeny pro děti a jejich rodiče, kde si budou moci vytvořit a ochutnat speciality typické pro Prácheňský region, jako jsou hnětynky, zelňáky či slaná buchta bramborka.

Další částí festivalu budou tzv. relaxační zóny, kde budou k dispozici odpočinkové stoly, lavičky a židličky, dále sedací pytle, houpací sítě, křesílka apod. Nábytek a ostatní odpočinková zařízení do relaxační zóny poskytnou firmy jako Desperados, Redbull, Becherovka, Vodafone a MALL.cz. Tyto firmy si touto formou udělají vlastní reklamu v daném regionu, a to bez dalších finančních nákladů. Firma M&M reality poskytne 2 skákací hrady, což je velmi lákavá atrakce pro malé i větší děti. Realitní kancelář si prostřednictvím zapůjčení těchto skákacích hradů realizuje rovněž vlastní reklamu v regionu. Tato forma poskytnutí bude na bázi takzvaného barterového obchodu, tzn. festival dostane zadarmo prostředky do relaxačních zón, firmy poskytující tyto prostředky si vytvoří bezplatnou reklamu na události.

Pod záštitou MAS (Místní akční skupina) Strakonice, z.s. bude postaveno hlavní pódium celého festivalu, které se bude nacházet v zadní části Podskalí-v kempu. Na tomto podiu budou během dne hrát jak různé známé kapely a zpěváci, tak i místní soubory působící v Prácheňsku. V dopoledních a odpoledních hodinách vystoupí Prácheňský soubor Strakonice, Osm a půl Opice, kapela Bags, Cela pro Klárku a místní rodačka Hanka Křížková, ve večerních hodinách vystoupí celorepublikově známá kapela MIRAI, která bude pro návštěvníky též velkým lákadlem

U vstupu na akci z města Strakonice se bude nacházet menší pódium, na kterém budou předvádět své profesní umění someliéři, baristi a barmani. Someliér poskytne návštěvníkům vzdělávací kurz práce s vínem. U baristů budou moct návštěvníci ochutnat

fantastické druhy a chutě kávy, a u barmanů opojné nápoje namíchané pomocí speciálních shakerů.

Obrázek 3: Návrh rozmístění atrakcí na FoodHolidayFest



Zdroj: Vlastní zpracování

Celá výše popsaná akce bude finančně nákladná, a proto předkládám návrh finančního zajištění celého projektu.

1. Hlavní zdroj financování bude město Strakonice, jako pořadatel celé akce. Kromě finančních prostředků poskytuje město za stanovený poplatek veškeré stánky, v nichž se budou jednotlivé podniky poskytující stravovací služby prezentovat. Dále budou poskytovat zdarma stánky, ve kterých si děti a jejich rodiče mohou sami vytvořit regionální speciality za pomoci stanoveného dozoru. Postavení stánků, hlavního podia i vedlejšího podia zajistí zaměstnanci Technických služeb města Strakonice. Rovněž pracovníci Technických služeb zajistí napojení na elektřinu a sociální a hygienické zázemí.

2. MAS Strakonice, z.s. (Místní akční skupina) poskytne sponzorský dar pro hlavní kapely i zpěváky, kteří budou vystupovat v průběhu dne na hlavním pódiu.

3. Na základě výhradní dodávky piva městského pivovaru Strakonice na celý festival poskytne pivovar finanční sponzorský dar, a jako bonus nabídne návštěvníkům – zájemcům zdarma prohlídku pivovaru.

4. Jednotliví účastníci festivalu (stánkaři) zaplatí za pronájem stánku 1 000 Kč.

5. Dalším zdrojem příjmů, jak už jsem výše uvedla, bude dobrovolné vstupné při všech třech vstupech do areálu.

6. A jako poslední zdroj příjmů předpokládám sponzorské dary od firem, jejichž produkty budou na festivalu prezentovány prostřednictvím someliérů, baristů a barmanů. Jako například káva Montecelio, obchodní firma Orange river cellars (prodej vín), Becherovka, Absolut vodka, Capitan Morgen apod. Tento zdroj příjmu bude sloužit jako finanční odměna pro vystupující baristy, someliéry a barmany.

Věřím, že se festival bude každý rok opakovat, a zároveň se bude rozšiřovat. Předpokládám, že každý rok přibudou, jak návštěvníci regionu, tak zúčastněné prezentující se firmy. Festival navrhuji pro první rok jako jednodenní akci, a předpokládám, že příští rok a další léta se bude jednat o akci již celo-víkendovou.

Obrázek 4: Plakát na akci FoodHolidayFest



Zdroj: Vlastní zpracování

## 5. Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo identifikovat faktory, jež ovlivňují spokojenost návštěvníků Prácheňského regionu. Účelem bylo zjistit, jak návštěvníci vnímají kvantitu a kvalitu primární a sekundární nabídky cestovního ruchu v turistickém regionu Prácheňsko. Po získání primárních dat následovalo jejich kódování, rozbor a interpretace. Následně byla data vyhodnocena. Po vyhodnocení dat jsem se zaměřila na návrhovou část vedoucí ke zvýšení spokojenosti a návštěvnosti turistů v dané turistické oblasti.

Nejprve jsem za pomoci odborné literatury, která se zabývá problematikou cestovního ruchu, vytvořila literární rešerši.

Dále následovala praktická část, jež byla zaměřena na sběr dat prostřednictvím dotazníkového šetření. Praktická část zahrnovala vnímání kvality a kvantity poskytované nabídky v turistické oblasti. Na základě výsledků dotazníkového šetření bylo vše znázorněno grafickým vyjádřením a doplňujícím slovním komentářem. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 305 respondentů, z toho 121 mužů a 184 žen. Celkem 37,4 procent návštěvníků bylo starých od 19 do 26 let, což bylo největší zastoupení dotazovaných. Téměř 70 procent dotazovaných uvedlo, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské. Největší skupinou byli lidé, kteří jsou zaměstnáni.

Dále bylo zjištěno, že hlavním důvodem návštěvy téměř poloviny respondentů byla rekreace, volný čas a dovolená. Téměř 50 procent návštěvníků bylo ubytováno v kempch. Nejčastěji dotazovaní přijeli do Prácheňského regionu na 2 až 3 dny. Nejvíce dotazovaných přijela do turistické oblasti za vodáckou turistikou, dále pak také kvůli pobytu v přírodě či cykloturistice.

S nabídkou služeb byli návštěvníci v Prácheňském regionu většinou spokojeni či téměř spokojeni. S dostupností a kvalitou turistických informačních center a elektronických služeb bylo spokojeno necelých 50 procent návštěvníků. S nabídkou kulturních akcí v oblasti bylo rozhodně spokojeno pouze necelých 30 procent dotazovaných, což také odpovídá odpovědím spojených s otázkou týkající se nedostatku (nespokojenosti) v místě pobytu. Co se týče služeb, jež jsou spojené s dopravou, tak v 60 - ti procentech byli návštěvníci téměř spokojeni. Bylo zjištěno, že dotazovaní jsou nejvíce spokojeni s elektronickými a ubytovacími službami, nýbrž s kvalitou a kvantitou nabídky kulturních akcí a stravovacích služeb v turistické oblasti Prácheňsko bylo nejvíce respondentů nespokojeno.

Na základě zjištěných poznatků z dotazníkového šetření byla navržena opatření vedoucí ke zvýšení spokojenosti návštěvníků, odstranění nedostatků a zesílení návštěvnosti Prácheňského regionu. Návrhovým opatřením je kulturně-gastronomická akce tzv. FoodHolidayFest, jež se bude konat každý rok druhou sobotu v červenci ve městě Strakonice na Podskalí. Jedná se o gastronomický festival sloužící k podpoře regionálních podniků zabývajících se stravovacími službami a zvýšení spokojenosti a návštěvnosti turistů oblasti Prácheňska.

## **I. Summary a keywords**

Goal of this undergraduate thesis is to identify factors having impact on Prácheň region visitors' satisfaction. Its purpose was to investigate visitors' perception of primary and secondary offer of this region in the field of tourism. The primary data collected were coded, analysed, interpreted and evaluated. Following the evaluation, possible ways of increasing the visitors' satisfaction as well as tourism itself were suggested.

The first part consists of searches dealing with tourism problematic and based on professional literature.

The practical part that follows is focused on collecting data through questionnaires which include perception of quality and quantity of the concerned region offer. Results of the questionnaire survey are shown by graphs with additional commentary. These suggest that tourists are satisfied the most with electronic and accommodation services. On the contrary, quality and quantity of cultural events and catering services in Prácheňsko region were rated the lowest.

Based on the survey results, modifications leading to increase in visitors' satisfaction, shortcoming elimination, and support of Prácheň region attendance were suggested. It suggests a cultural-gastronomic event called FoodHolidayFest taking place in Strakonice Podskalí on the second Saturday of July every year. This event would provide support to regional catering businesses and increase visitors' satisfaction with a positive impact on tourism in the region concerned.

**Key words:** primary and secondary tourism, questionnaire research, Prácheňsko region, cultural-historical potential



## II. Seznam použitých zdrojů

### LITERÁRNÍ ZDROJE

- Beránek, J. a kolektiv. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: MAG CONSULTING s.r.o.
- Cejthamr, V., Dědina, J. (2010). *Management a organizační chování*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Čertík, M. (2000). *Cestovní ruch: vývoj organizace a řízení*. Praha: OFF
- Drobná, D., Morávková, E. (2004). *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. Praha: Fortuna.
- Fellegiová, E. (2008). *Destinační management*. České Budějovice: Jihočeská univerzita
- Foret, M., & Foretová, V. (2001). *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Gučík, M. a kolektiv. (2004). *Krátký slovník cestovního ruchu*.
- Hebák, P. (2007). *Vícerozměrné statistické metody (2., přepracované vydání)*. Praha: Informatorium.
- Hesková, M. a kol. (2006). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- Hesková, M. a kol. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna.
- Horner, S., Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Kincl, J. a kol. (2004). *Marketing podle trhů*. Praha: Alfa Publishing.
- Királová, A. (2003). *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.
- Kostková, M., Němčanský & M., Torčíková, E. (2009). *Management služeb cestovního ruchu*. Karviná: SU OPF.

- Kotler, P. (2003). *Marketing od A do Z: Osmdesát pojmů, které by měl znát každý manažer*. Praha: Management Press.
- Landau, S., & Everitt, B. S. (2004). *Statistical Analyses using SPSS*. London: Chapman and Hall/CRC.
- Machková, H. (2015). *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Orieška, J. (1999). *Technika služeb cestovního ruchu*. Praha: Idea Servis.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Palatková, M. (2011). *Mezinárodní cestovní ruch*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Půček, M. a kol. (2005). *Měření spokojenosti v organizacích veřejné správy soubor-příkladů*. Praha: Tiskárna Ministerstva vnitra, p.o.
- Rabušič, L., Soukup, P., & Mareš, P. (2019). *Statistická analýza sociálněvědních dat (prostřednictvím SPSS) (2., přepracované vydání)*. Brno: Masarykova univerzita.
- Rašovská, Ryglová (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu. Jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. Praha: Grada Publishing, a.s.
- Řezánková, H. (2007). *Analýza dat z dotazníkových šetření*. Praha: Professional Publishing.
- Švarcová, M. (2016). *Základní principy marketingu*. Praha: Idea Servis.

## INTERNETOVÉ ZDROJE

- AOPK ČR. (2020). Zvláště chráněná území a památné stromy. Dostupné 25. února 2020, z [http://www.ochranaprirody.cz/res/archive/283/035064.pdf?seek=1241534152&fbclid=IwAR3NajQ4ZQonvoAPEj\\_hmlwklZYFhtB-cWu8moPegSym\\_G\\_TDclJQinosS18](http://www.ochranaprirody.cz/res/archive/283/035064.pdf?seek=1241534152&fbclid=IwAR3NajQ4ZQonvoAPEj_hmlwklZYFhtB-cWu8moPegSym_G_TDclJQinosS18)
- CzechTourism. (© 2020). *Strakonický hrad*. Dostupné 25. února 2020, z [https://www.kudyznudy.cz/aktivity/muzeum-stredniho-pootavi-na-strakonickem-hradu?fbclid=IwAR393t8Pm69A75rPPwLNI\\_X3xMOgvH6XawMPcMiu3a\\_WzXIX\\_Z71eCoa-64](https://www.kudyznudy.cz/aktivity/muzeum-stredniho-pootavi-na-strakonickem-hradu?fbclid=IwAR393t8Pm69A75rPPwLNI_X3xMOgvH6XawMPcMiu3a_WzXIX_Z71eCoa-64)

CZSO.CZ. (2016). *Charakteristika okresu Strakonice*. Dostupné 26. února 2020, z [https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika\\_okresu\\_st?fbclid=IwAR3ytQamZa57hTe4kWMu2-Cf49ManmHs5oGsDSyD1ZR5jDeUA5h-zhBC74c](https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika_okresu_st?fbclid=IwAR3ytQamZa57hTe4kWMu2-Cf49ManmHs5oGsDSyD1ZR5jDeUA5h-zhBC74c)

Čížek, J. (© 2020). *Kalvarie nad Česticemi*. Dostupné 25. února 2020, z <https://www.hrady.cz/index.php?OID=8355&PARAM=11&tid=29759&pos=450>

Český statistický úřad. (2020). Dostupné 25. února 2020, z <https://vdb.czso.cz/huz/okres.jsp?k=CZ0316>

Festivaly.eu. (© 2020). *Summer Punk Párty 2020*. Dostupné 25. února 2020, z [https://festivaly.eu/summer-punk-party-2020?fbclid=IwAR05fhHloeLkAQtVAYYeWn-Fiy62wD9Ey3Qmy-4L1zD\\_VOosxpvXaZaDY38o](https://festivaly.eu/summer-punk-party-2020?fbclid=IwAR05fhHloeLkAQtVAYYeWn-Fiy62wD9Ey3Qmy-4L1zD_VOosxpvXaZaDY38o)

Informuji.cz. (© 2009-2020). *Václavská pouť – Strakonice*. Dostupné 25. února 2020, z [https://www.informuji.cz/akce/jce/107967-vaclavska-pout-strakonice/?fbclid=IwAR3\\_9sYtfsb-vLIPVaGtaXWef5erpLdXNTC1RwwtMGIKM1lnN\\_B6DZeihenw](https://www.informuji.cz/akce/jce/107967-vaclavska-pout-strakonice/?fbclid=IwAR3_9sYtfsb-vLIPVaGtaXWef5erpLdXNTC1RwwtMGIKM1lnN_B6DZeihenw)

Jiznicechy.cz. (© 2020). *Na kole Prácheňskem*. Dostupné 25. února 2020, z [https://www.jiznicechy.cz/pohodove/aktivni-pohoda/na-kole-krajinou-jihoceskeho-baroka/na-kole-prachenskem?fbclid=IwAR3iL0KdMnbGoaz-xoz0dRiaRYNPac05EkEXYMEOP-Oj6\\_vhJTo3Is4J4Y0](https://www.jiznicechy.cz/pohodove/aktivni-pohoda/na-kole-krajinou-jihoceskeho-baroka/na-kole-prachenskem?fbclid=IwAR3iL0KdMnbGoaz-xoz0dRiaRYNPac05EkEXYMEOP-Oj6_vhJTo3Is4J4Y0)

Jiznicechy.cz. (© 2020). *Prácheňsko*. Dostupné 25. února 2020, z <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-oblasti/pp-prachensko?fbclid=IwAR0o96fYNxGeaPtIarhqExYjPxzyuHNNP-mlXvAxs4lk7qF5PRx-K7QNTjE>

Jiznicechy.cz. (© 2020). *Sudoměř*. Dostupné 25. února 2020, z <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-cile/81-sudomer?fbclid=IwAR241MMgqsnb9BiVaQTYAsYnv55PNj0-0LuCZnjl-QbHKaXupnYe6MbVAhU>

Jiznicechy.cz. (© 2020). *Pivovarská pouť Dudák Strakonice*. Dostupné 25. února 2020, z <https://www.jiznicechy.cz/kalendar/3283-pivovarska-pout-dudak-strakonice?fbclid=IwAR00c4soes-2422RrSm0jQendtrk3KgUirz3BuYfNNmBhcJdf9ZK2RHkYKE>

Jiznicechy.cz. (© 2020). *Dudák – Měšťanský pivovar Strakonice*. Dostupné 25. února 2020, z [https://www.jiznicechy.cz/turisticke-cile/726-dudak-mestansky-pivovar-strakonice?fbclid=IwAR15uJMQOvNyWi1YQ2h0qmJJGk8\\_D2uW6NclWkUa7h1mvX2\\_U6BC1n0uocU](https://www.jiznicechy.cz/turisticke-cile/726-dudak-mestansky-pivovar-strakonice?fbclid=IwAR15uJMQOvNyWi1YQ2h0qmJJGk8_D2uW6NclWkUa7h1mvX2_U6BC1n0uocU)

- Kudyznudy.cz. (2019). *Krokodýlí zoo Protivín*. Dostupné 25. února 2020, z [https://www.kudyznudy.cz/aktivity/krokodyli-zoo-protivin?fbclid=IwAR2SIWhzdWxb8AJD-rSC\\_Ltw\\_h0iLQPv3ymmUagq34OeMOL\\_kIHSHOz61E5w](https://www.kudyznudy.cz/aktivity/krokodyli-zoo-protivin?fbclid=IwAR2SIWhzdWxb8AJD-rSC_Ltw_h0iLQPv3ymmUagq34OeMOL_kIHSHOz61E5w)
- Kudyznudy.cz. (2019). *Městské muzeum a galerie Vodňany*. Dostupné 25. února 2020, z [https://www.kudyznudy.cz/aktivity/mestske-muzeum-a-galerie-vodnany?fbclid=IwAR3bRU-eirEv\\_gecfjIQFSgQOps2P9SglzQA4wxH4PBJLq3oUShHNvR-bX4](https://www.kudyznudy.cz/aktivity/mestske-muzeum-a-galerie-vodnany?fbclid=IwAR3bRU-eirEv_gecfjIQFSgQOps2P9SglzQA4wxH4PBJLq3oUShHNvR-bX4)
- Kudyznudy.cz. (2019). *Mezinárodní dudácký festival Strakonice 2020*. Dostupné 25. února 2020, z [https://www.kudyznudy.cz/akce/mezinarodni-dudacky-festival-strakonice?fbclid=IwAR3mOOFA2yUhPi56IDRvVHNjD9JV2IzZGIAdqAfy1RQtQw8\\_za-KzkpuCew](https://www.kudyznudy.cz/akce/mezinarodni-dudacky-festival-strakonice?fbclid=IwAR3mOOFA2yUhPi56IDRvVHNjD9JV2IzZGIAdqAfy1RQtQw8_za-KzkpuCew)
- MAS Strakonicko, z.s. (2016). *Výroční zpráva*. Dostupné 25. února 2020, z <https://www.strakonicko.net/mas/user/2017/V%C3%BDro%C4%8Dn%C3%AD%20zpr%C3%A1va%202016%20finalni.pdf>
- Město Strakonice. (2018). *Přírodní atraktivita*. Dostupné 25. února 2020, z [http://www.strakonice.eu/taxonomy/term/628?fbclid=IwAR2LjwX9vD5ptZhS7M2we-GUKVLhNuIKR9MJ92McBrcmQjFa2MpUPPOjC\\_Kc](http://www.strakonice.eu/taxonomy/term/628?fbclid=IwAR2LjwX9vD5ptZhS7M2we-GUKVLhNuIKR9MJ92McBrcmQjFa2MpUPPOjC_Kc)
- Muzeum středního Pootaví. (© 2020). *Vodní mlýn Hoslovice*. Dostupné 25. února 2020, z <https://www.muzeum-st.cz/cs/mlyn-hoslovice/o-mlynu/>
- Národní památkový ústav. (© 2015). *Poutní areál kaple sv. Anny*. Dostupné 24. února 2020, z <https://pamatkovykatalog.cz/poutni-areal-kaple-sv-anny-18954805?fbclid=IwAR2JVU-SItTb-d1CkA-nPjbzHZwalheFvgDK0oi50SfGfFpu6mawHXlcl1zc>
- Novotná, I. (© 2020). *Prácheňsko*. Dostupné 25. února 2020, z [http://www.tradicednes.cz/prachensko.html?fbclid=IwAR0mruu2\\_vp\\_iVtNWh4zor7ZW4\\_GFCTH77\\_q2D0WZwiJwT-TAzW5h\\_xwyw5o](http://www.tradicednes.cz/prachensko.html?fbclid=IwAR0mruu2_vp_iVtNWh4zor7ZW4_GFCTH77_q2D0WZwiJwT-TAzW5h_xwyw5o)
- Obec Ražice. (© 2008-2015). *O muzeu*. Dostupné 25. února 2020, z [http://www.razice.cz/spejchar/muzeum/o-muzeu?fbclid=IwAR3j\\_R2Prvb5vVFPIDvyofB\\_BGrzPG8vo-YRX9wNjMDw0Ui\\_cL0JSB\\_eUc](http://www.razice.cz/spejchar/muzeum/o-muzeu?fbclid=IwAR3j_R2Prvb5vVFPIDvyofB_BGrzPG8vo-YRX9wNjMDw0Ui_cL0JSB_eUc)
- Pivovar Protivín. (© 1945-2018). *Historie pivovaru*. Dostupné 25. února 2020, z [http://pivovar-protivin.cz/pivovar/?fbclid=IwAR0GosrjkFdnJOAc-cmZGrU85\\_q7QpEFqjyMcaNL0ySoEQ8OPHK6DDmUsY9c](http://pivovar-protivin.cz/pivovar/?fbclid=IwAR0GosrjkFdnJOAc-cmZGrU85_q7QpEFqjyMcaNL0ySoEQ8OPHK6DDmUsY9c)

- ŠumavaNet.cz. (© 2020). *Hrad Helfenburk*. Dostupné 25. února 2020, z <https://www.prachensko.eu/prachensko/fr.asp?tab=prapos&id=118&burl=&pt=TC&fbclid=IwAR0fYOysab9Hw4E1F1xSTA1DIG5yOthbhZBKnkU3ZxTB-mXrWz461mTkbifo>
- TripAdvisor. (2020). *Restaurace – Strakonice*. Dostupné 25. února 2020, z [https://www.tripadvisor.cz/Restaurants-g608732-Strakonice\\_South\\_Bohemian\\_Region\\_Bohemia.html](https://www.tripadvisor.cz/Restaurants-g608732-Strakonice_South_Bohemian_Region_Bohemia.html)
- Vodackanavigace.cz. (© 2020). *Otava*. Dostupné 25. února 2020, z [https://www.vodackanavigace.cz/otava?fbclid=IwAR1Dmn4KwEiamK\\_IdaRk-pqYeBG4qXd06ZYyzNwVS4pkhD9RBDe3KEDzW3PM](https://www.vodackanavigace.cz/otava?fbclid=IwAR1Dmn4KwEiamK_IdaRk-pqYeBG4qXd06ZYyzNwVS4pkhD9RBDe3KEDzW3PM)
- Volynevdolyne.cz. (2019). *Volyně Food Festival 2019*. Dostupné 25. února 2020, z [http://www.volynevdolyne.cz/2019/04/28/volyne-food-festival-2019-2/?fbclid=IwAR3qQs\\_B459jpcZRF9WD-RLPS-o6w2GckAM7ZlyVr6ngA9P2rpDufuO5s3g](http://www.volynevdolyne.cz/2019/04/28/volyne-food-festival-2019-2/?fbclid=IwAR3qQs_B459jpcZRF9WD-RLPS-o6w2GckAM7ZlyVr6ngA9P2rpDufuO5s3g)
- Wikipedie. (2019). *Doprava ve Strakonících*. Dostupné 25. února 2020, z [https://cs.wikipedia.org/wiki/Doprava\\_ve\\_Strakonic%C3%ADch?fbclid=IwAR2Yt98MlcnW990DAIf1U-mwqBCKQ63u3Q6mS1wbCZ4HPCsNEDUPm1lgHI](https://cs.wikipedia.org/wiki/Doprava_ve_Strakonic%C3%ADch?fbclid=IwAR2Yt98MlcnW990DAIf1U-mwqBCKQ63u3Q6mS1wbCZ4HPCsNEDUPm1lgHI)
- Wikipedie. (2015). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Dostupné 25. února 2020, z [https://cs.m.wikipedia.org/wiki/Marketing\\_destinace\\_cestovni%C3%ADho\\_ruchu?fbclid=IwAR2Yt98MlcnW990DAIf1U-mwqBCKQ63u3Q6mS1wbCZ4HPCsNEDUPm1lgHI](https://cs.m.wikipedia.org/wiki/Marketing_destinace_cestovni%C3%ADho_ruchu?fbclid=IwAR2Yt98MlcnW990DAIf1U-mwqBCKQ63u3Q6mS1wbCZ4HPCsNEDUPm1lgHI)

### **III. Seznam obrázků**

Obrázek 1: Struktura cestujících, kteří jsou obsaženi ve statistice cestovního ruchu

Obrázek 2: Mapa Prácheňského regionu

Obrázek 3: Návrh rozmístění atrakcí na FoodHolidayFest

Obrázek 4: Plakát na akci FoodHolidayFest

#### **IV. Seznam tabulek**

Tabulka 1: Počet hromadných ubytovacích zařízení v okrese Strakonice

Tabulka 2: Ochota respondentů vrátit se do destinace v závislosti na spokojenosti se službami

Tabulka 3: Ochota respondentů vrátit se do destinace v závislosti na spokojenosti s dopravou

Tabulka 4: Ochota respondentů vrátit se do destinace v závislosti na jazykové vybavenosti a přístupu místních

Tabulka 5: Ochota respondentů vrátit se do destinace v závislosti na nabídce destinace

Tabulka 6: Ochota respondentů vrátit se do destinace v závislosti na cenové úrovni destinace

Tabulka 7: Závislost spokojenosti návštěvníků se službami v destinaci a důvodu návštěvy destinace

Tabulka 8: Závislost mezi spokojeností s nabídkou aktivit v destinaci a věku respondentů

Tabulka 9: Spokojenost s cenovou úrovní v destinaci v závislosti na sociálním statusu respondentů

## **V. Seznam grafů**

Graf 1: Společenský status

Graf 2: Věk

Graf 3: Nejvyšší dosažené vzdělání

Graf 4: Porovnání návštěvnosti dané oblasti a jižních Čech

Graf 5: Hlavní důvod návštěvy daného místa/jižních Čech

Graf 6: Způsob organizace dovolené

Graf 7: Respondentův doprovod

Graf 8: Délka pobytu v turistické oblasti/jižních Čechách

Graf 9: Způsob ubytování

Graf 10: Způsob rezervace ubytovacího zařízení

Graf 11: Spokojenost se stravovacími službami v turistické oblasti/jižních Čechách

Graf 12: Spokojenost s ubytovacími službami v turistické oblasti/jižních Čechách

Graf 13: Spokojenost s TIC v turistické oblasti/jižních Čechách

Graf 14: Spokojenost s elektronickými službami v turistické oblasti/jižních Čechách

Graf 15: Spokojenost s muzei a skanzeny v turistické oblasti/jižních Čechách

Graf 16: Spokojenost s kulturními akcemi v turistické oblasti/jižních Čechách

Graf 17: Spokojenost s možností aktivního sportování v turistické oblasti/jižních Čechách

Graf 18: Spokojenost s dopravou v turistické oblasti/jižních Čechách

Graf 19: Hodnocení cenové úrovně



## VI. Seznam příloh

Příloha 1: Dotazník v české verzi

### 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?

- Obchodní/pracovní cesta       Návštěva kulturní akce, festivalu

- Účast na kongresu,  semináři, veletrhu
- Návštěva turistických atraktivit, památek, poznávání
- Rekreace, volný čas, dovolená
- Nákupy
- Příroda
- Zdravotní pobyt, léčení v lázních
- Aktivní dovolená (turistika, sport)
- Školní akce, vzdělávání
- Návštěva příbuzných, známých
- Studijní pobyt
- Návštěva sportovní akce
- Jiný důvod (uveďte):

#### 10) Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy jižních Čech?

- Obchodní/pracovní cesta
- Návštěva kulturní akce, festivalu
- Účast na kongresu,  semináři, veletrhu
- Návštěva turistických atraktivit, památek, poznávání
- Rekreace, volný čas, dovolená
- Nákupy
- Příroda
- Zdravotní pobyt, léčení v lázních
- Aktivní dovolená (turistika, sport)
- Školní akce, vzdělávání
- Návštěva příbuzných, známých
- Studijní pobyt
- Návštěva sportovní akce
- Jiný důvod (uveďte):

#### 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 (uveďte):

**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 (uveďte):
- S větší skupinou turistů (více než 5 osob)

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

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

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

- Dnes
- Zhruba před třemi měsíci
- V minulých 3 dnech
- Zhruba před čtyřmi měsíci
- V minulých 4 - 7 dnech
- Zhruba před pěti měsíci
- Zhruba před dvěma týdny
- Zhruba před půl rokem
- Zhruba před měsícem
- Dříve (uveďte 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 Cechách ubytován/a?**

- Hotel \*\*\* nebo více  Neplacené ubytování v soukromí  
 Hotel s méně než \*\*\*  Vlastní nemovitost/chata/chalupa

- Penzion
- U příbuzných nebo známých
- Kemp
- Lázně
- Placené ubytování v soukromí (např. AirBnB)
- Jinde (uved'te):

## 20) Kde jste v tomto místě ubytován/a?

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

## 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
- park
- hrad
- lázeňské/wellness zařízení
- tvrz
- koupaliště
- zřícenina
- 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,<br>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,<br>kovárna, elektrárna apod.) | <input type="checkbox"/> železnice               |
| <input type="checkbox"/> vyhlídka, rozhledna, věž                               | <input type="checkbox"/> stáje/hřebcín/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   |
| <input type="checkbox"/> Ostatní atraktivity a atrakce (exkurze, tematické parky, rozhledny, technické památky, návštěvnické centrum) |  |
| <input type="checkbox"/> Jiné (uved'te):  |  |

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

- Návštěva historických památek
- Návštěva kulturních akcí
- Návštěva sportovních akcí
- Návštěva výstavy/veletrhu
- Návštěva příbuzných či známých
- Pobyt v přírodě
- Cykloturistika
- Pěší turistika
- Vodácká turistika
- Ostatní atraktivity a atrakce (exkurze, tematické parky, rozhledny, technické památky, návštěvnické centrum)
- Jiné (uved'te):
- Koupání, vodní sporty
- Další sporty
- Výlet lodí
- Rybolov
- Společenský život a zábava
- Nakupování
- Pracovní schůzka/jednání/konference
- Ochutnávka místních produktů
- Wellness aktivity a péče o zdraví

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

- Od cestovní kanceláře, průvodce
- Internetové vyhledávače (google, seznam apod.)
- Web [www.jiznicechy.cz](http://www.jiznicechy.cz)
- Internetové stránky města/místa
- Sociální sítě (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 (uvedte):

**26) Jaká další místa v jižních Čechách 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 Vaším 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 Vaším 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 Čechách na osobu a den v Kč (nepočítejte ubytování):

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

52) Uveďte/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**

Příloha 2: Tabulky s výsledky znaménkových testů

**Odkud jste? Where are you from? \* Kolik dní se chystáte strávit na tomto místě? / How many days are you going to stay at this location? Crosstabulation**

Adjusted Residual

		Kolik dní se chystáte strávit na tomto místě? / How many days are you going to stay at this location?			
		1 den (bez přecovávání)	2 - 3 dny	4 - 7 dnů	Více než týden
Odkud jste? Where are you from?	Bydlím v jižních Čechách	+++	o	---	+
	Bydlím jinde v ČR	---	o	+++	---
	Bydlím mimo ČR	o	-	o	+++

**Prosím ohodnoťte Vaši spokojenost s následujícími službami v tomto místě, pokud jste je využila. \* Uvažujete o další návštěvě tohoto místa? Crosstabulation**

		Ano, na delší dobu než tento pobyt	Ano, na stejně dlouho jako tento pobyt	Ano, na kratší dobu než tento pobyt	Ne, neuvažuji
		ubytování	nevím/nemohu posoudit	+	o
	rozhodně spokojen	o	o	o	o
	spokojen	---	+	+	+
	ani spokojen, ani nespokojen	o	o	o	o
	nespokojen	o	o	o	o
	rozhodně nespokojen	o	o	o	o

		Ano, na delší dobu než tento pobyt	Ano, na stejně dlouho jako tento pobyt	Ano, na kratší dobu než tento pobyt	Ne, neuvažuji
		doprava	nevím/nemohu posoudit	-	++
	rozhodně spokojen	o	o	o	-
	spokojen	o	o	o	o
	ani spokojen, ani nespokojen	o	o	o	++
	nespokojen	o	o	o	o
	rozhodně nespokojen	o	o	o	o

		Ano, na delší dobu než tento pobyt	Ano, na stejně dlouho jako tento pobyt	Ano, na kratší dobu než tento pobyt	Ne, neuvažuji
jazyková vy-	nevím/nemohu posoudit	--	++	0	0
bavenost	rozhodně spokojen	+++	--	0	0
místních	spokojen	0	0	0	0
	ani spokojen, ani nespokojen	0	0	0	0
	nespokojen	0	0	0	+++
	rozhodně nespokojen	+	0	0	0

		Ano, na delší dobu než tento pobyt	Ano, na stejně dlouho jako tento pobyt	Ano, na kratší dobu než tento pobyt	Ne, neuvažuji
přístup míst-	nevím/nemohu posoudit	-	++	0	0
ních	rozhodně spokojen	++	-	0	0
	spokojen	0	0	0	0
	ani spokojen, ani nespokojen	0	0	0	++
	nespokojen	-	+	0	0
	rozhodně nespokojen	0	0	0	0

		Ano, na delší dobu než tento pobyt	Ano, na stejně dlouho jako tento pobyt	Ano, na kratší dobu než tento pobyt	Ne, neuvažuji
celková at-	nevím/nemohu posoudit	0	0	+	0
mosféra	rozhodně spokojen	+	0	0	0
	spokojen	-	0	0	0
	ani spokojen, ani nespokojen	0	0	0	++
	nespokojen	0	0	0	+++
	rozhodně nespokojen	0	0	0	0



**Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy tohoto místa? \* Prosím ohodnoťte Vaši spokojenost s následujícími službami v tomto místě, pokud jste je využila. Crosstabulation.**

		nevím/nemohu posoudit	rozhodně spokojen	ubytování spokojen	ani spokojen, ani nespokojen	nespokojen	rozhodně nespokojen
Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy tohoto místa? / What is your main reason for visiting this particular location?	Obchodní/pracovní cesta	-	++	o	o	o	o
	Účast na kongresu, semináři, veletrhu	o	o	o	o	o	o
	Rekreace, volný čas, dovolená	--	o	+	o	o	o
	Příroda	-	o	o	+++	o	o
	Aktivní dovolená (turistika, sport)	++	o	o	-	o	o
	Návštěva příbuzných, známých	o	o	o	o	o	o
	Návštěva sportovní akce	+++	o	--	o	o	o
	Návštěva kulturní akce, festivalu	+	o	o	o	o	o
	Návštěva turistických atraktivit, památek	o	o	o	++	o	o
	Nákupy	o	o	o	o	o	o

TIC

		nevím/nemohu posoudit	rozhodně spoko- jen	spokojen	ani spoko- jen, ani ne- spokojen	nespokojen
Jaký je hlavní důvod Vaší	Obchodní/pracovní cesta	○	+++	-	-	○
návštěvy to- hoto místa? / What is your	Účast na kongresu, semináři, veletrhu	○	○	○	○	○
main reason for visiting this	Rekreace, volný čas, dovolená	○	○	○	○	○
particular lo- cation?	Příroda	○	○	○	+	+++
	Aktivní dovolená (turistika, sport)	○	○	+	○	○
	Návštěva příbuzných, známých	++	○	-	○	○
	Návštěva sportovní akce	○	-	+	○	○
	Návštěva kulturní akce, festivalu	+++	○	○	○	○
	Návštěva turistických atraktivit, památek	○	○	○	○	○
	Nákupy	○	○	○	+	○

elektronické služby

		nevím/nemohu posoudit	rozhodně spokojen	spokojen	ani spokojen, ani nespokojen	nespokojen	rozhodně nespokojen
Jaký je hlavní důvod Vaší	Obchodní/pracovní cesta	○	+++	--	○	○	○
návštěvy to- hoto místa? / What is your	Účast na kongresu, semináři, veletrhu	○	○	○	○	○	○
main reason for visiting this	Rekreace, volný čas, dovolená	○	○	++	--	○	○
particular lo- cation?	Příroda	○	○	○	++	○	○
	Aktivní dovolená (turistika, sport)	+	-	○	○	○	○

is your main reason for visiting this particular location?	Návštěva příbuzných, známých	o	o	-	o	o	o
	Návštěva sportovní akce	o	o	o	o	o	o
	Návštěva kulturní akce, festivalu	o	o	o	+++	o	++
	Návštěva turistických atraktivit, památek	o	o	o	+	o	o
	Nákupy	o	o	o	o	++	o

### Crosstab

Adjusted Residual

		muzea a skanzeny					
		nevím/nemohu posoudit	rozhodně spokojen	spokojen	ani spokojen, ani nespokojen	nespokojen	rozhodně nespokojen
Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy tohoto místa? / What is your main reason for visiting this particular location?	Obchodní/pracovní cesta	o	+++	o	--	o	o
	Účast na kongresu, semináři, veletrhu	o	o	o	o	o	o
	Rekreace, volný čas, dovolená	-	o	o	o	+	++
	Příroda	o	o	o	o	o	o
	Aktivní dovolená (turistika, sport)	o	-	o	o	o	o
	Návštěva příbuzných, známých	o	o	o	o	o	o
	Návštěva sportovní akce	o	o	++	o	o	o
	Návštěva kulturní akce, festivalu	+++	o	-	o	o	o
	Návštěva turistických atraktivit, památek	o	o	o	o	o	o
	Nákupy	o	o	o	o	o	o

### Crosstab

Adjusted Residual

		kulturní akce					
		nevím/ne- mohu posou- dit	rozhodně spokojen	spokojen	ani spokojen, ani nespoko- jen	nespoko- jen	rozhodně nespo- kojen
Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy tohoto místa? / What is your main reason for visiting this particular location?	Obchodní/pracovní cesta	+	+++	o	--	o	o
	Účast na kongresu, semináři, veletrhu	o	o	o	o	o	o
	Rekreace, volný čas, dovolená	o	o	o	o	+	++
	Příroda	o	o	o	o	o	o
	Aktivní dovolená (turistika, sport)	o	---	+	o	o	o
	Návštěva příbuzných, známých	o	o	o	o	o	o
	Návštěva sportovní akce	o	o	+	o	o	o
	Návštěva kulturní akce, festivalu	o	++	o	-	o	o
	Návštěva turistických atraktivit, památek	o	o	o	o	o	o
	Nákupy	o	o	o	o	o	o

### Crosstab

Adjusted Residual

		možnosti aktivního sportování					
		nevím/ne- mohu po- soudit	rozhodně spokojen	spokojen	ani spokojen, ani nespokojen	nespoko- jen	rozhodně nespo- kojen
Jaký je hlavní důvod Vaší návštěvy	Obchodní/pracovní cesta	++	+++	-	--	o	o

tohoto místa? / What is your main reason for visiting this particular lo- cation?	Účast na kongresu, seminářích, veletrhu	○	○	○	○	○	○
	Rekreace, volný čas, dovolená	○	○	○	○	○	○
	Příroda	○	○	○	○	○	○
	Aktivní dovolená (turistika, sport)	○	○	++	○	○	○
	Návštěva příbuzných, známých	○	○	-	○	○	○
	Návštěva sportovní akce	○	○	○	○	○	○
	Návštěva kulturní akce, festivalu	○	○	○	○	○	○
	Návštěva turistických atraktivit, památek	○	○	○	○	○	○
	Nákupy	○	○	○	○	○	○