



Ekonomická
fakulta
Faculty
of Economics

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

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

Bakalářská práce

Faktory ovlivňující spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (Jindřichohradecko)

Vypracoval: Lucie Kroužková
Vedoucí práce: Ing. Petr Štumpf, Ph.D.

České Budějovice 2016

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE
(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lucie KROUŽKOVÁ**
Osobní číslo: **E13246**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Obchodní podnikání**
Název tématu: **Faktory ovlivňující spokojenost návštěvníků Jihočeského kraje (Jindřichohradecko)**
Zadávací katedra: **Katedra obchodu a cestovního ruchu**

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

Cíl práce:

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

Metodický postup:

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

Rámcová osnova:


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

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

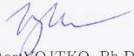
Hesková, M. a kol. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2. vydání.* Praha: Fortuna.
Jakubíková, D. (2009). *Marketing v cestovním ruchu.* Praha: Grada Publishing, a. s.
Kotler, P., Bowen, J.T., & Makens, J.C. (2010). *Marketing for hospitality and tourism.* Boston: Pearson.
Middleton, V. T., Fyall, A., & Morgan, M. (2009). *Marketing in Travel and Tourism.* London: Butterworth-Heinemann.
Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinace.* Praha: Grada Publishing, a.s.

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

Datum zadání bakalářské práce: **16. ledna 2015**
Termín odevzdání bakalářské práce: **30. dubna 2016**


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

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


Ing. Viktor VOJTKO, Ph.D.
vedoucí katedry

V Českých Budějovicích dne 5. března 2015

Prohlášení

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

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

V Českých Budějovicích dne

.....

Lucie Kroužková

Poděkování

Děkuji Ing. Petru Štumpfovi, Ph.D., vedoucímu bakalářské práce, za odborné rady a cenné připomínky, které mi poskytl při zpracování této práce.

Současně děkuji Ing. Aleně Seberové, vedoucí odboru kultury a cestovního ruchu města Třeboň, Ing. Petře Kredatusové z Informačního střediska Jindřichova Hradce a Zuzaně Bedrnové, vedoucí oddělení cestovního ruchu a marketingu Jindřichova Hradce za poskytnutí potřebných informací pro zpracování této bakalářské práce.



Obsah

1	Úvod	3
1.1	Cíl práce.....	3
1.2	Hypotézy.....	4
2	Přehled řešené problematiky.....	5
2.1	Cestovní ruch	5
2.2	Destinace	6
2.3	Trh cestovního ruchu.....	7
2.3.1	Poptávka na trhu cestovního ruchu	9
2.3.2	Nabídka na trhu cestovního ruchu	11
2.4	Účastníci cestovního ruchu.....	13
2.4.1	Typologie účastníků cestovního ruchu.....	13
2.4.2	Potřeby účastníků cestovního ruchu.....	14
2.5	Vnímání služeb návštěvníkem	15
2.5.1	Hodnota produktu a služeb	15
2.5.2	Kvalita a její řízení	16
2.5.3	Spokojenost.....	19
3	Metodika	21
4	Řešení a výsledky	23
4.1	Vymezení destinace Jindřichohradecko	23
4.2	Primární potenciál destinace	24
4.2.1	Hydrologický potenciál	24
4.2.2	Geomorfologický potenciál	25
4.2.3	Klimatické podmínky	25
4.2.4	Přírodní památky.....	25
4.2.5	Kulturně – historické památky.....	26
4.2.6	Kulturně – společenské akce	27
4.2.7	Sportovní akce	27
4.3	Sekundární potenciál destinace	28

4.3.1	Suprastruktura.....	28
4.3.2	Všeobecná infrastruktura.....	28
4.4	Dotazníkové šetření.....	30
4.4.1	Respondenti	30
4.4.2	Spokojenost se službami.....	33
4.4.3	Spokojenost s dopravními službami.....	37
4.4.4	Spokojenost s přístupem místních obyvatel	39
4.4.5	Spokojenost s nabídkou destinace.....	40
4.4.6	Výdaje respondentů.....	43
4.4.7	Celková spokojenost respondentů.....	44
4.5	Strukturované rozhovory s odborníky	46
4.5.1	Rozhovor se Zuzanou Bedrnovou a Ing. Petrou Kredatusovou	46
4.5.2	Rozhovor s Ing. Alenou Seberovou	48
4.6	Syntéza výsledků a poznatků	49
4.7	Vyhodnocení hypotéz.....	53
4.8	Návrhy a opatření.....	54
4.8.1	Struktura a vzhled turistického informačního portálu.....	55
4.8.2	Tvorba turistického informačního portálu a jeho marketingová komunikace	63
4.8.3	Zajištění fungování turistického informačního portálu a způsob jeho financování.....	65
5	Závěr	67
I.	Summary and key words.....	68
II.	Seznam použitých zdrojů	69
III.	Seznam obrázků, tabulek a grafů	74
IV.	Seznam příloh	76
V.	Přílohy	77

1 Úvod

Cestovní ruch je velmi důležitý ekonomický, kulturní a společenský jev dnešní moderní společnosti. Významně působí na oblast ekonomiky, životní úroveň osob, na ekologii a také na samotné mezilidské vztahy. Každým rokem se na cestovním ruchu podílí velká část populace. Lidé cestují nejen za rekreací a poznáním, ale také za kulturou, sportem nebo z pracovních či náboženských důvodů. Pro mnohé cestovní ruch představuje určitou součást životního stylu.

Tato bakalářská práce se věnuje účastníkům cestovního ruchu v regionu Jindřichohradecko. Zjišťuje, jaké faktory ovlivňují jejich spokojenost se službami a nabídkou destinace. Pomocí dotazníkového šetření bude identifikována míra spokojenosti návštěvníků s jednotlivými službami cestovního ruchu. Následně budou navrženy konkrétní kroky ke zlepšení situace.

Jindřichohradecko se nachází v Jihočeském kraji. V této destinaci se nalézají velké množství kulturních a historických památek, jako například jádra měst Jindřichův Hradec, Třeboň a Slavonice. Dále je zde možné navštívit zámek Červená Lhota, hrad a zámek ve Stráži nad Nežárkou a hrad Landštejn či památkovou zónu v Dačicích. Atraktivní pro návštěvníky je také krásná příroda. Rozkládá se zde Chráněná krajinná oblast Třeboňsko, která patří na seznam UNESCO a několik dalších maloplošných chráněných oblastí. Z technických památek se region může pochlubit úzkokolejnou tratí. Destinace má také vhodné předpoklady pro sportovce, kterým nabízí hustou síť cyklostezek. Nelze opomenout také vyhlášené lázeňské služby v třeboňských lázních Berta a Aurora.

1.1 Cíl práce

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

1.2 Hypotézy

Pro tuto práci jsou stanoveny následující hypotézy:

H1: Celková spokojenost návštěvníků Jindřichohradecka má vliv na jejich další návštěvu destinace.

H2: Celková spokojenost návštěvníků Jindřichohradecka má vliv na výši jejich útraty v destinaci a naopak.

2 Přehled řešené problematiky

2.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch je definován mnoha různými způsoby. Není jednoduché určit jedinou jednoznačnou definici, a proto je možné se v odborné literatuře dočíst různá vysvětlení tohoto pojmu (Drobná & Morávková, 2004).

V roce 1991 UNWTO¹ přijala návrh na nyní obecně uznávanou definici: „*Cestovní ruch je činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa ležícího mimo její běžné prostředí (místo bydliště), a to na dobu kratší než je stanovená, přičemž hlavní účel cesty je jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě.*“ V domácím cestovním ruchu znamená pojem stanovená doba šest měsíců a v mezinárodním cestovním ruchu je tato doba považována za jeden rok. Z cestovního ruchu je vyloučeno cestování v místě trvalého bydliště, dočasné přestěhování se za prací, dlouhodobá migrace a také pravidelné cesty do zahraničí (Hesková, 2011).

Jakubíková (2012) o cestovním ruchu tvrdí, že: „*Je to forma uspokojování potřeb reprodukce fyzických a duševních sil člověka, pokud k němu dochází ve volném čase a mimo trvalé bydliště.*“ (p. 47)

Hesková (2011) uvádí, že cestovní ruch každý rok znamená největší pohyb lidské populace za rekreací, poznáváním a především za naplnění vlastních snů z příjemně strávené dovolené. V rámci celého světa se řadí, společně s ropou a automobilovým průmyslem, k největším třem odvětvím exportu.

Cestovní ruch nezahrnuje pouze cesty turistů. Také zahrnuje komplexní proces organizace, propagace a prezentace služeb od počátku až do konce celého procesu. Dále označují rozmanitost vztahů, a to jak pozitivní tak negativní, které se zde objevují přímo i nepřímo (Castro, 2010).

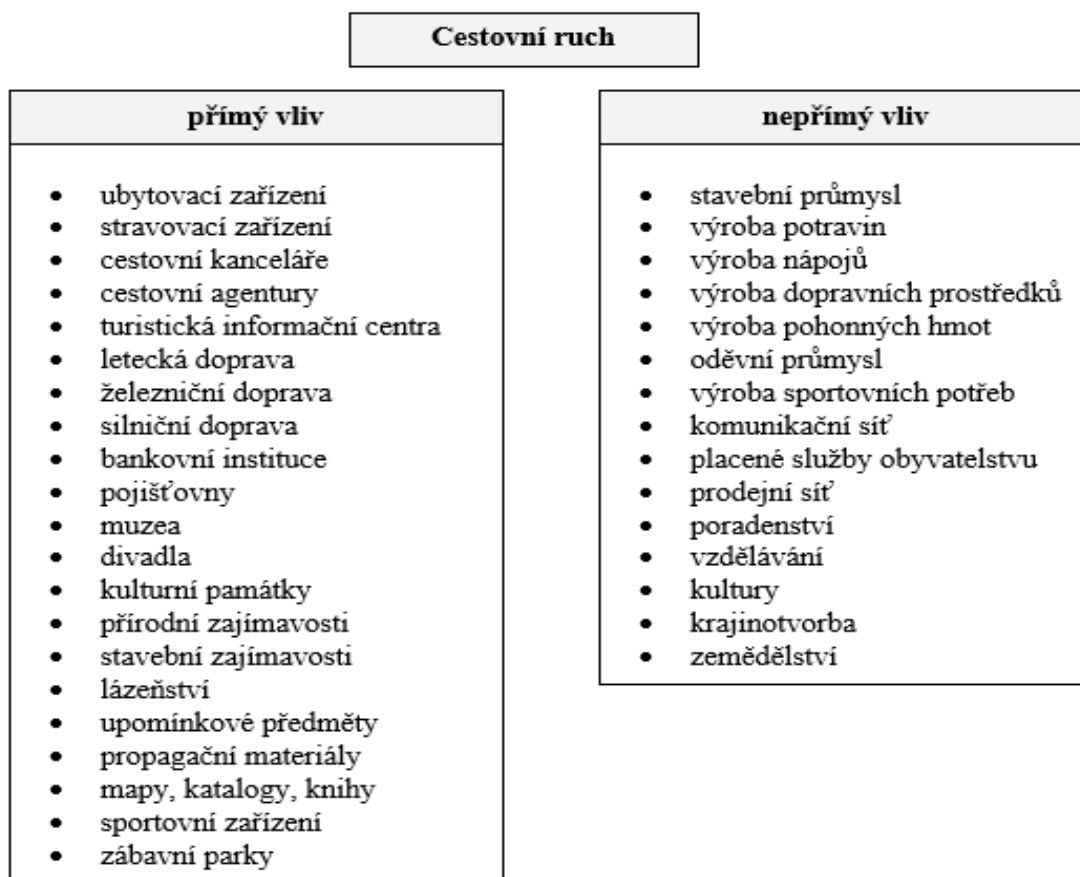
Hlavním předpokladem rozvoje cestovního ruchu je svoboda člověka cestovat. Za další nezbytné podmínky, které umožňují rozvoj cestovního ruchu, považujeme volný časový fond, dostatek volných finančních prostředků a v neposlední řadě vhodnou politickou situaci (Jakubíková, 2012).

Dobře rozvíjený cestovní ruch může mít pozitivní vlivy na destinaci. Z ekonomického hlediska s poptávkou po cestovním ruchu narůstá množství pracovních příleži-

¹ UNWTO – Světová organizace cestovního ruchu (United Nations World Tourism Organisation)

ností pro místní obyvatele. Ti mohou pracovat přímo v hotelech, stravovacích zařízeních, dopravě a podobně nebo na ně cestovní ruch v místě dopadá nepřímo, kdy dodávají určité zboží nebo služby jiným obchodníkům (Inskipp, 2008). Přispívá tedy k zvyšování životní úrovně obyvatelstva. Mimo jiné může také podpořit revitalizaci a zvelebování měst a obcí (Jakubíková, 2012). Z kulturního hlediska napomáhá ke sblížení lidí z různých míst a kultur (Inskipp, 2008).

Obrázek 1: Přímý a nepřímý vliv cestovního ruchu



Zdroj: Vlastní zpracování podle Drobná & Morávková (2004, p. 13)

2.2 Destinace

Dle Palatkové (2006) je destinace určitý svazek služeb, které jsou koncentrované na určitém místě nebo oblasti a jsou poskytovány s danou návazností na potenciál cestovního ruchu místa nebo oblasti. UNWTO definuje pojem destinace jako geografický prostor (stát, region či místo), který si návštěvník vybírá jako cíl své cesty (Jakubíková, 2012). Bigné, Font a Andreu (2000) považují destinaci za kombinaci produktů cestovního ruchu, které návštěvníkům nabízejí integrovaný zážitek.

Za destinaci cestovního ruchu bývá považováno:

1. stát
2. makroregion
3. provincie nebo stát v rámci dané země
4. lokalizovaný region v rámci dané země
5. město
6. jedinečné místo (jako například historické místo, národní park a podobně.) (Goeldner & Ritchie, 2009).

Typy destinací z pohledu rozdělení prostředků a jejich použití turisty:

1. Jedinečná destinace – Destinace nabízí různé aktivity, které návštěvníci mohou realizovat. Například New York pro jednodenní dovolenou.
2. Destinace jako hlavní sídlo a návštěva jejího okolí – Daná destinace je pro návštěvníka centrum, ze kterého realizuje všechny ostatní výlety po okolí.
3. Okružní cesta – Návštěvníci cestují do hlavní destinace a rozhodnou se cestovat také na další místa. Jedou tedy do jednoho místa a následně do dalšího bez toho, aby se stále vraceli do původní destinace.
4. Silniční výlet – Zahrnuje cesty s různými zastávkami, ale ne všechny zastávky jsou konkrétně určené. Jako příklad lze uvést Camino de Santiago (Bigné., Font & Andreu, 2000).

2.3 Trh cestovního ruchu

V ekonomice rozumíme pod pojmem trh místo, kde se střetává nabídka s poptávkou a dochází tam ke směně zboží a služeb (Drobná & Morávková, 2004).

Cestovní ruch tvoří rozsáhlý trh a vyžaduje uspokojení různorodých potřeb. Upozorňuje na sebe podnikatele a státní i veřejnou správu. Cestuje se ze dvou hlavních důvodů – pro potěšení a z povinnosti. Povinností rozumíme cesty v rámci podnikání, náboženství, ze zdravotních důvodů a za účelem návštěvy rodiny a přátel. Dalším důvodem jsou cesty za odpočinkem, relaxací, zábavou, sportem, romantikou, objevováním a mnohým dalším (Jakubíková, 2012).

Trh cestovního ruchu je tedy místo, kde se střetává poptávka a nabídka po zboží a službách cestovního ruchu. Setkáváme se zde s objektem a subjektem (Drobná & Morávková, 2004). Subjektem jsou všechny osoby, které uspokojují své potřeby spotřebou

statků cestovního ruchu. A to především ve volném čase, v době cestování a zároveň mimo trvalé bydliště. Každá tato osoba je spotřebitelem produktu cestovního ruchu a zároveň tedy nositelem poptávky (Hesková, 2011). Konkrétně jsou to prodávající, kupující a obchodní mezičlánky. Obchodní mezičlánky jsou například prostředníci a další zprostředkovatelé (Jakubíková, 2012).

Podle Heskové (2011) se řadí do struktury cestujících dle mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu z roku 1991 stálý obyvatel, návštěvník (turista a výletník). Toto rozdělení je ovlivněno změnou pobytu v trvalém bydlišti, dočasností cestování a nevýdělečnou činností v době účasti na cestovním ruchu.

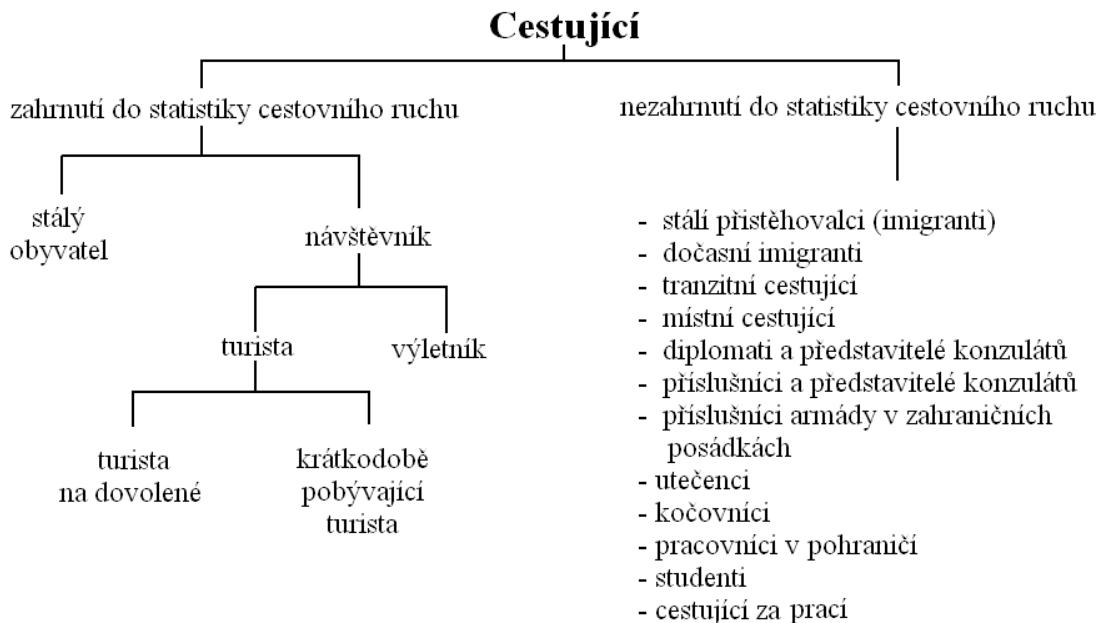
Do této struktury řadíme také stálého obyvatele neboli rezidenta, což je osoba, která žije minimálně šest po sobě jdoucích měsíců v jiném místě před příjezdem do jiného místa na kratší dobu než je šest měsíců. Dalším cestujícím je návštěvník, jehož hlavním motivem cesty mimo trvalé bydliště, je cokoli jiného, než výkon výdělečné činnosti. V domácím cestovním ruchu po dobu kratší než šest měsíců a v zahraničním cestovním ruchu na dobu kratší než je jeden rok. Může se tedy jednat o turistu či výletníka (Rygllová, Burian & Vajčnarová, 2011).

Turistou nazýváme člověka, který navštívuje destinaci a alespoň jednou zde také přespí. (Cooper, Fletcher, Fyal, Gilbert & Wanhill, 2008)

Dále se rozděluje podle času stráveného v destinaci na turistu na dovolené a krátkodobě pobývajícím turistu. Turista na dovolené pobývá v místě více než daný počet nocí. Tento počet se u jednotlivých zemí liší. V České republice jsou to dvě až tři noci, ve Francii musí pobýt sedm až osm dní. Naopak krátkodobě pobývajícím turistu nesmí během pobytu překročit stanovený počet dní, ale současně zde zůstává minimálně na jednu noc (Hesková, 2011).

Návštěvníka, který v destinaci stráví méně než 24 hodin a nepřenocuje v hromadných ani soukromých ubytovacích zařízeních, nazýváme výletníkem (Talwar, 2006).

Obrázek 2: Struktura cestujících podle Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu v Ottawě 1991



Zdroj: Hesková & kol. (2011, p. 12)

Objekt cestovního ruchu představuje nositele nabídky. Jedná se o vše, co může být cílem změny místa pobytu určitého účastníka cestovního ruchu (Hesková, 2011). Je tvořen cílovým místem, organizacemi a podniky cestovního ruchu, kteří slouží k poskytování statků a služeb cestovního ruchu (Jakubíková, 2012). Pouze objekt a subjekt nestačí ke správnému působení trhu cestovního ruchu. Účastník cestovního ruchu cestuje do cílového místa za předpokladu, že je zde možné uspokojit jeho potřeby (Hesková, 2011). Dále to jsou volné statky, jako například přírodní atraktivita, různá zajímavá místa, kultura a podobně (Jakubíková, 2012).

2.3.1 Poptávka na trhu cestovního ruchu

Poptávku na trhu cestovního ruchu lze vyjádřit několika způsoby. Jakubíková (2012) tvrdí, že jedním z těchto způsobů je počet osob, které chtějí cestovat nebo již v současné době cestují. Dále je to množství osob využívajících turistická zařízení a služby, které jsou nabízeny mimo místo jejich trvalého pobytu a mimo místo jejich pracoviště. Dále může být tato poptávka vyjádřena jako celkový objem produktů cestovního ruchu v dané populaci, která je ochotna je spotřebovat ať už protože si to přeje nebo z nutnosti (Editorial Vértice, 2007).

Je nutné předpovídat budoucí poptávku. To znamená odhadnout, kolik návštěvníků přijede do destinace, jakým druhem dopravy, jak dlouho zde zůstanou a v jakém druhu ubytování a také kolik peněz zde pravděpodobně utratí (Goeldner & Ritchie, 2009).

Dle Jakubíkové (2012) rozlišujeme tři základní složky poptávky v cestovním ruchu. První složkou je účelná či aktuální poptávka, která vyjadřuje množství osob, které cestují. Další složkou je poptávka potlačená neboli utajená. Zde se jedná o lidi, kteří by rádi cestovali, ale z nějakého důvodu cestovat nemohou. A poslední složkou poptávky v cestovním ruchu je chybějící nebo také neexistující poptávka. Do této kategorie řadíme osoby, které nemají zájem uspokojovat potřeby cestování a zároveň osoby, kterým účast v cestovním ruchu nedovolují rodinné nebo zdravotní důvody a podobně.

V odvětví cestovního ruchu má poptávka tři součásti. V první řadě je to motiv účasti na cestovním ruchu, který vychází z potřeb účastníka cestovního ruchu. Dále jsou to služby a zboží, které jsou potřebné k naplnění motivace neboli potřeb účastníka cestovního ruchu. Poslední složkou je prostředí a místo, kde by mělo dojít k uspokojení těchto potřeb (Jakubíková, 2012).

Tato poptávka má také několik zvláštností. Je převážně komplexního charakteru, což znamená, že zákazník za účelem uspokojení svých potřeb očekává celý balíček služeb. Zároveň je sezónního charakteru a nerovnoměrně se rozkládá do průběhu roku. Dalším charakteristickým znakem je vysoká pružnost poptávky. Podléhá tedy častým a mnohdy rychlým změnám. Lidé vyhledávají neustále nové zážitky a dojmy a současně se jejich individuální potřeby velmi odlišují, proto je poptávka v cestovním ruchu velmi rozmanitá (Drobná & Morávková, 2004).

Poptávka na trhu cestovního ruchu je ve velké míře proměnlivá a ovlivňuje ji nespočet různých faktorů (Jakubíková, 2012). Nejvíce ji ovlivňují ceny produktů nabízených na trhu. Nezanedbatelný vliv má také úroveň nabídky. Čím zajímavější a nevěšední nabídka je, tím více může nalákat zákazníků, než kdyby byl na trhu cestovního ruchu nabízen pouze jeden typ zájezdů. Pokud se zvýší peněžní příjem obyvatelstva, zcela jistě se zvýší i růst výdajů na zahraniční cestovní ruch. Je tedy zřejmé, že vývoj příjmů obyvatelstva poptávku také velmi ovlivňuje. Dále mají vliv spotřební zvyklosti lidí, aktuální trendy, životní styl účastníků cestovního ruchu a množství volného času těchto osob. Nelze opomenout také velmi důležité faktory v zemi pobytu zákazníků a v cílové

destinaci, kterými je politická, ekonomická a sociální situace (Drobná & Morávková, 2004). Jakubíková (2012) také zmiňuje, že určitý vliv na poptávku může mít také počasí.

Také požadavky klientů se neustále mění a vyvíjejí. Dnes je mnohem vyhledávanější vysoká kvalita poskytovaných služeb za nižší cenu. Vyžaduje se vysoká profesionalita, vstřícné a slušné chování k zákazníkům a dodržování různých etických norem. Stále častěji jsou také žádané balíčky služeb šité přímo na míru zákazníkovi podle jeho specifických potřeb a požadavků (Jakubíková, 2012).

2.3.2 Nabídka na trhu cestovního ruchu

Nabídka v cestovním ruchu má několik součástí. Jsou to:

- služby v cestovním ruchu
- atraktivita cílového místa
- vybavenost cílového místa (Drobná & Morávková, 2004).

V tomto odvětví dělíme nabídku na dvě části a to nabídku primární a sekundární. Primární nabídka je zejména prostor určený k rekreaci, vymezený přírodními a uměle vytvořenými podmínkami a sekundární nabídka je turistická suprastruktura, infrastruktura a také všeobecná infrastruktura (Jakubíková, 2009).

Služby v cestovním ruchu mají za úkol uspokojovat potřeby účastníků cestovního ruchu. Nabídka těchto služeb závisí na specifických formách cestovního ruchu, jako jsou služby stravovací, informační, ubytovací, dopravní, průvodcovské, lázeňské, peněžní, sportovně-rekreační, společensko-zábavní a další (Drobná & Morávková, 2004).

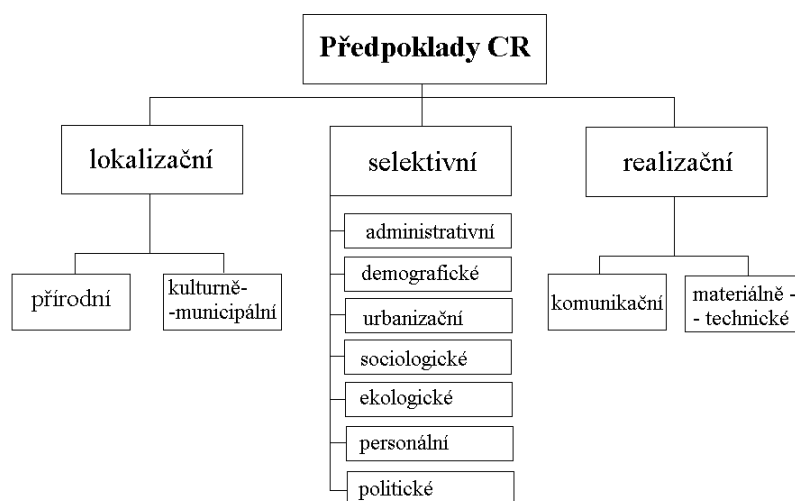
Atraktivitu cílového místa ovlivňují předpoklady rozvoje cestovního ruchu. Tyto předpoklady se dělí na lokalizační, selektivní a realizační.

Lokalizační předpoklady jsou velmi důležité při rozhodování o využití oblasti (Hamarnehová, 2012). Obsahují přírodní a kulturní atraktivitu. Vyhodnocuje se vhodný povrch, podnebí, flóra, fauna, vodní plochy a toky, množství architektonických památek, muzeí, galerií, parků, památek lidové architektury a lidových památek (Drobná & Morávková, 2004). Tyto předpoklady ovlivňují pozitivně či negativně následující rozvoj místa (Hamarnehová, 2012). Tam, kde jsou vhodné lokalizační předpoklady, se umísťují aktivity cestovního ruchu (Drobná & Morávková, 2004).

Schopnost společnosti v oblasti podílet se na cestovním ruchu aktivně či pasivně, tedy přijímání účastníků cestovního ruchu anebo stávání se samotnými účastníky, vyžadují selektivní neboli stimulační podmínky (Drobná & Morávková, 2004). Tyto předpoklady se dále rozdělují na objektivní a subjektivní. Politickou a bezpečnostní stabilitu, ekonomickou a životní úroveň obyvatel, stav životního prostředí a další řadíme do objektivních předpokladů (Hrala, 2001). Naopak množství psychologických faktorů, příslušnost k sociální či profesní skupině a rodinné poměry jsou subjektivní selektivní předpoklady (Drobná & Morávková, 2004).

Nejdůležitější jsou realizační předpoklady, které považujeme za stěžejní při samotné realizaci aktivit cestovního ruchu v oblastech, kde se vyskytují vhodné lokalizační předpoklady (Hrala, 2001). Umožňují destinaci dosáhnout (za pomoci dopravy) a také využít (prostřednictvím infrastruktury služeb) (Ryglová, Burian & Vajčnarová, 2011). Rozdělují se na dopravní a materiálně-technické předpoklady. Dopravní předpoklady zahrnují možnosti dopravního spojení, hustotu a kvalitu dopravní sítě. Vybavení destinace stravovacími, ubytovacími, kulturními, zábavními, sportovními a dalšími nezbytnými zařízeními představují materiálně-technické předpoklady. V oblasti musí být dostatečné množství těchto zařízení a je nutné, aby měly dostačující kapacitu pro všechny návštěvníky, kteří chtějí území využít (Drobná & Morávková, 2004).

Obrázek 3: Členění předpokladů cestovního ruchu



Zdroj: Drobná & Morávková (2004, p. 21)

Právě vybavenost cílového místa je třetí součástí nabídky cestovního ruchu. Nehraje zde roli pouze, již zmiňovaná kapacita těchto zařízení, ale také dostatečná kvalita,

dostupnost a možnost nabídnout návštěvníkovi nějaké netradiční zážitky (Drobná & Morávková, 2004).

2.4 Účastníci cestovního ruchu

2.4.1 Typologie účastníků cestovního ruchu

Hornerová a Swarbrooke (2003) zastávají názor, že typologie návštěvníků pomáhá při vývoji nových produktů, které by mohly být zajímavé pro danou skupinu turistů. Dále ukazují na ty skupiny, které mají záměr utratit vyšší částky za exkluzivitu a kvalitní služby. Mimo jiné také zmiňují distribuční kanály vhodné pro rozdílné skupiny a v poslední řadě pomáhají při rozhodování, jaká sdělení cílit na jaké typy účastníků cestovního ruchu (Horner & Swarbrooke, 2003).

Typologii účastníků cestovního ruchu je nepřehledné množství. Podnikatelé na trhu cestovního ruchu se snaží, co možná nejlépe poznat chování a nákupní rozhodování účastníků cestovního ruchu (Hesková, 2011).

Jednou z mnoha známých typologií je typologie sociologa Cohena In Kotlíková (2013), který účastníky cestovního ruchu dělí do čtyř kategorií. První je organizovaný masový turista, který nakupuje hotový balíček služeb do trendy destinace, nejčastěji cestuje se skupinou přátel a zřídka se vzdaluje od hotelu. Do další kategorie spadá individuální masový turista, ten vyžaduje balíček, který mu již umožňuje určitou svobodu v rozhodování. Turista – objevitel plánuje celou cestu bez pomoci cestovní kanceláře, nerad se při svých cestách setkává s ostatními turisty a rád poznává místní kulturu. Ale taktéž dbá na určité pohodlí a bezpečnost. Poslední kategorií je turista – tulák, který neplánuje přesný program a chce se stát dočasně součástí komunity.

Hesková (2011) řadí účastníky cestovního ruchu do následujících kategorií: turisté – objevitelé, elitní turisté, neobvyklí turisté, individuální turisté, masoví turisté a charteroví turisté. Hlavní motivací turistů objevitelů jsou znalosti a objevy. Vyhledávají kontakty s místními obyvateli a kulturou. Cestují nejčastěji na několik týdnů. Elitní turisté vyjíždějí na delší dobu než turisté masoví a vydávají se do všech koutů světa. Vyhýbají se velké koncentraci turistů, nevyžadují vysoký standard služeb a nedělá jim ani problémy přizpůsobit se podmínkám v dané lokalitě. Neobvyklí turisté jsou podobní turistům elitním, nicméně při svých cestách neváhají využít možnosti, které nabízí civilizace. V posledních letech roste počet individuálních turistů, kteří cestují samostatně anebo

v menších skupinkách. Je pro ně důležitá vysoká kvalita služeb a kontakt s civilizací. Masoví turisté chtějí za své peníze dostat to, za co si zaplatili. Očekávají naplnění všech jejich přání a potřeb. Spadají většinou do obyvatelstva se středními příjmy. Poslední skupina se pouze velmi málo zajímá o kulturu a obyvatele daného území. Pohybují se často pouze v areálu hotelu a jejich cesta obvykle trvá od prodlouženého víkendu do dvou týdnů (Hesková, 2011).

Ministerstvo obchodu a turismu Španělska zpracovalo další typologii účastníků cestovního ruchu, která je ovlivňována zájmem o kulturu. Jsou to:

- turisté motivovaní kulturou
- turisté inspirovaní kulturou
- turisté, které lze získat pro kulturu.

Turisté motivovaní kulturou se rádi spoléhají sami na sebe. Cestovní kanceláře žádají o pomoc pouze velmi výjimečně, raději si všechny aktivity naplánují sami podle svých potřeb. Žádají jen informace o zajímavých místech. Mají poměrně vysoké příjmy. Pravděpodobně nejvíce je turistů inspirovaných kulturou. Ta vyhledává památky a s nimi spojené kulturní akce pouze v místě, kam přijela za dovolenou. Návštěvníci chodí na místa, která si vyhledala v prospektech cestovních kanceláří. Neradi cestují na stejné místo vícekrát a snaží se poznat co nejvíce za pokud možno málo peněz. Do kategorie turistů, které lze získat pro kulturu řadíme osoby, které tráví svůj pobyt na pláži či v hotelovém komplexu a památky vyhledávají pouze velmi málo (Hesková, 2011).

2.4.2 Potřeby účastníků cestovního ruchu

Nezbytností je správná identifikace potřeb, přání a poptávky klientů. Dle Jakubíkové (2012) potřebou rozumíme „*stav pocíťovaného nedostatku*“ (p. 46). A na tuto potřebu působí kultura a prostředí, ve kterém účastník cestovního ruchu žije a ve kterém společnost podniká (Jakubíková, 2012).

Kotler a Keller (2013) uvádí několik druhů potřeb:

- Vyjádřené potřeby (zákazník vyžaduje levnou dovolenou).
- Skutečné potřeby (zákazník chce, aby byla dovolenou naplněna jeho očekávání a ne zájezd, který má nízkou pořizovací cenu).

- Nevyjádřené potřeby (zákazník počítá s tím, že se mu dostane kvalitních služeb v celém zakoupeném balíčku – v dopravě, stravování, ubytování, zábavě, poskytování informací apod.).
- Nadstandardní potřeby (zákazníka velmi potěší obdržení nějaké pozornosti – malého dárku například v podobě osušky, cestovní tašky apod.).
- Tajné potřeby (zákazník očekává uznání od známých a přátel) (Kotler & Keller, 2013).

Americký psycholog A. H. Maslow sestavil v roce 1943 obecnou hierarchii potřeb zákazníků (viz. obrázek č. 4). Tato hierarchie se dá použít i v cestovním ruchu, protože i zde lidé nejdříve uspokojují základní tělesné a fyziologické potřeby a později své nároky zvyšují o další úroveň (Křížek & Neufus, 2014).

Obrázek 4: Maslowova hierarchie potřeb



Zdroj: Vlastní zpracování dle Křížek & Neufus (2014, p. 154)

2.5 Vnímání služeb návštěvníkem

2.5.1 Hodnota produktu a služeb

Zákazníci před nákupem přemýšlejí nad tím, která nabídka jim umožní získat nejvyšší vnímanou hodnotu a to ovlivňuje jejich rozhodnutí. Hodnota vnímaná zákazníkem představuje zhodnocení celkových výhod a nákladů nabídky a také vnímaných alternativ (Kotler & Keller, 2013).

Pro vzbuzení zájmu zákazníka o produkt, je nutné, aby mu přinesl nějaký užitek. Užitek jsou výhody, které produkt přináší zákazníkovi. Typů užitku je v marketingu několik:

- užitek produktu (schopnost produktu uspokojit zákazníka)
- užitek formy (utváří finální podobu; spojení několika složek produktu)
- užitek místa (produkty, které jsou dostupné tam, kde je zákazníci chtějí mít)
- užitek času (pouze u hmotných služeb, lze je skladovat do okamžiku, kdy jsou potřebné)
- užitek vlastnictví (možnost produkt vlastnit, používat, užívat)
- hraniční užitek (klesá s tím, čím více jednotek produktu existuje) (Jakubíková, 2012).

Autorka dále dodává, že pokud zákazník nevlastní produkt, ale má možnost si zapůjčit službu, vytváří se hodnota. Vznikají různé půjčovny. Například půjčovny lodí, lyží a dalšího sportovního vybavení. Vyhodnocení hodnoty služeb je náročné, protože jsou nehmotné. Zákazník tedy povětšinou srovnává užitek přinesený službou a užitek konkurenční služby. Toto hodnocení také do jisté míry ovlivňuje cena produktu (Jakubíková, 2012).

2.5.2 Kvalita a její řízení

Stejně jako na ostatních trzích, tak i na trhu cestovního ruchu je důležité věnovat pozornost dodržování dostatečné kvality služeb. Čím více kvalitní služby společnost poskytuje, tím spokojenější zákazníci jsou a je možné si za tyto služby zároveň účtovat odpovídající vyšší ceny (Kotler & Keller, 2013).

Důraz na kvalitu je v posledních letech zvyšován, i přesto, že v cestovním ruchu se chápání kvality rozvíjelo až deset až dvacet let po technických oborech. V sedmdesátých až osmdesátých letech začala letecká doprava společně s hotelnictvím jako první definovat firemní standardy kvality (Palatková, 2011). V současné době je kvalita v cestovním ruchu vyžadována především kvůli rostoucím požadavkům klientů, vysokému konkurenčnímu prostředí a také z důvodu ekonomických přínosů (Křížek & Neufus, 2014).

Na trhu cestovního ruchu představuje kvalitu určitý souhrn užitečných vlastností služeb a také to, v jakém rozsahu tyto znaky umožňují uspokojovat potřeby účastníků cestovního ruchu a jak naplňují jejich očekávání (Orieška, 2010). Palatková (2006) uvádí, že kvalita vyjadřuje to, co si zákazník přeje a navíc také to, co destinace může klientovi nabídnout vzhledem k diferencování a vytříbení vlastností produktu v porovnání s konkurencí. Ve všech definicích se shodně objevuje spojení se zákazníkem, s očekáváním, které má a se schopností služeb tato očekávání uspokojit (Křížek & Neufus, 2014).

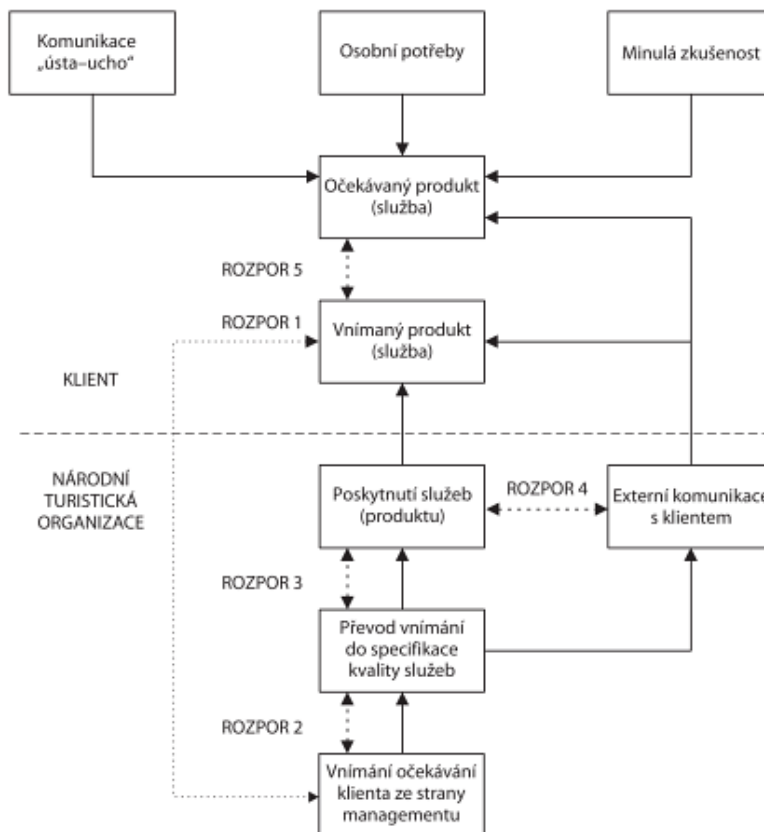
Kvalita závisí velmi na tom, jak ji vnímá a posuzuje samotný zákazník (Palatková, 2006). Musí být uspokojeny nejenom vyslovené požadavky, ale také nevyslovené a nevědomělé (Křížek & Neufus, 2014). Největším problémem vyhodnocování kvality v cestovním ruchu je její měřitelnost. Hodnocení kvality služeb hodně ovlivňuje lidský faktor. Poměrně snadno lze zhodnotit kvalitu tzv. technických složek produktu. To je například kapacita, technické vybavení, počet pracovníků, čekací doba, bezpečnost, hygiena, doba poskytování služby apod. Naopak s většími obtížemi se ohodnocují tzv. osobní složky produktu. Jedná se především o osobní přístup personálu a podobně. Například můžeme jmenovat spolehlivost, zdvořilost, kompletnost služeb a citlivost (Palatková, 2006).

Často se užívá norem ISO 9000, EN a ČSN v kombinaci s nějakými dalšími modely. ISO normy se užívají mezinárodně a lze je využívat nejen v cestovním ruchu (Palatková, 2011). Mezi základní patří norma ISO 9000 : 2005 Systémy managementu kvality – Základní principy a slovník, která se zabývá obecně základy managementu kvality a definicemi. Druhou normou také používanou v turismu je ISO 9001 : 2008 – Systémy managementu kvality – Požadavky, která se soustředí na schopnost dokázat, že společnost správně plní požadavky zákazníků a zároveň legislativy. A poslední je norma 9004 : 2009 – Řízení udržitelného úspěchu organizace – Přístup managementu kvality, která se zabývá udržitelným úspěchem, kterého je možné dosahovat tím, že firma dlouhodobě a vyváženě plní očekávání zákazníků (Křížek & Neufus, 2014). Nicméně existuje také několik dalších technických norem, které lze využívat v turismu (Palatková, 2011). Je možné požádat certifikační organizaci o kontrolu dodržování ISO norem v podniku a následné získání certifikace (Křížek & Neufus, 2014).

Klíčovým modelem řízení kvality služeb, který lze využít v cestovním ruchu je model SERVQUAL. Tento model bere v úvahu, že různí účastníci cestovního ruchu

pohlížejí na kvalitu rozdílným způsobem. Konkrétně se zabývá fyzickými vlastnostmi, spolehlivostí, ochotou, důvěryhodností a empatií. Tyto oblasti se v další fázi modelu zkoumají podobněji a účelem je snižovat rozpory (viz obrázek číslo 5).

Obrázek 5: Model řízení kvality produktu (služby) SERVQUAL



Zdroj: Palatková (2006, p. 146)

Jednou z nejpoužívanějších koncepcí managementu kvality je koncepce totálního managementu kvality neboli TQM (Total Quality Management). Je to jednoduchý systém, který je ale obtížné aplikovat (Křížek & Neufus, 2014). Funguje na základě toho, že celá organizace musí usilovat o permanentní zlepšování kvality, a na tu musí dbát každý pracovník (Horner & Swarbrooke, 2003). Nejdůležitější je, aby myšlenku tohoto systému pochopil vrcholový management a aplikoval ho ve firmě. Tento model nelze dodržovat pouze krátkodobě, ale je nutné jej aplikovat trvale (Křížek & Neufus, 2014).

Syntetizovaný model kvality je dalším modelem, který lze využít. Funguje podobně jako model SERVQUAL. Dělí vnímání kvality na složky procesní a technické. Toto vnímání vychází z lidských a fyzických zdrojů dané destinace. Na začátku devadesátých let se objevil také Gummessonův model 4Q, který navíc obsahoval proměnné očekávání, zkušenost a také image a značku. Nebyl vyvinut speciálně pro cestovní ruch, ale

je postaven tak, že se v turismu dá dobře použít. Přinesl novou dimenzi vnímání a hodnocení kvality v čase (Palatková, 2011). V současné době existuje takovýchto modelů obrovské množství a je jen na firmě, který bude využívat.

Nicméně při vytváření systémů kvality lze narazit na několik překážek, které mohou snahu společnosti, udržovat stále určitý standard kvality, ztížit. Jsou to například různé faktory, které účastník cestovního ruchu vnímá, ale poskytovatel služeb cestovního ruchu je nemůže ovlivnit. Jedná se například o počasí, které způsobuje zpoždění v letecké dopravě, nemožnost koupání v moři či naopak lyžování na horách. Dále pokud nastanou nějaké protestní akce, není v silách společnosti těmto problémům předejít. Stávka v letecké dopravě negativně ovlivní spokojenost klientů, kteří mají ve stejný den odlétat na dovolenou. Mezi další překážky, které mohou nastat, řadíme omezené finanční zdroje společnosti potřebné pro zvyšování nabízených produktů a neochota zákazníků platit za kvalitu odpovídající obnos peněz. Některé společnosti se špatnou pověstí mají problém přesvědčit o tom, že nyní jsou jejich produkty kvalitní a podobně (Horner & Swarbrooke, 2003).

2.5.3 Spokojenost

Spokojenost je určitý pocit potěšení nebo naopak zklamání, který nastává po srovnání reálného výsledku s původním očekáváním jedince. Při shodě očekávání s výsledkem nastává spokojenost, v opačném případě se dostaví nespokojenost. Pokud nastane situace, že klientovo očekávání je překonáno, nastává u něj vysoká spokojenost až potěšenost (Kotler & Keller, 2013).

Obavy o spokojenost zákazníka narůstají ve všech organizacích na světě. Stále častěji spotřebitelé požadují, aby produkty splňovaly nebo dokonce překračovaly jejich očekávání. Je žádoucí vysoká kvalita a zároveň nízká cena produktů. Současně roste také globální konkurence, což zvyšuje tlak na firmy poskytující méně kvalitní služby, aby zlepšovaly své produkty a služby v pohledu zákazníka. Spokojenost zákazníka je součástí celkového managementu kvality. Stanovení očekávání, standardů a požadavků, to vše řídí zákazník a vede tím celkové řízení kvality (Dutka & Mazia, 1998).

Výzkum spokojenosti zákazníků klade důraz na dvě věci. Prvním důležitým aspektem je pochopení očekávání a požadavků zákazníka. Další nezbytností je zjistit, do jaké

míry jsou společnost a její hlavní konkurenti schopni naplňovat tyto požadavky a očekávání (Dutka & Mazia, 1998).

Pokud nabídka splní očekávání, a zákazníci odcházejí spokojení, je více pravděpodobné, že se tito klienti vrátí a opět službu či produkt nakoupí (Kotler & Keller, 2013).

3 Metodika

Přehled řešené problematiky byl zpracován na základě poznatků ze studia odborné literatury. Nejvíce bylo využíváno literatury o cestovním ruchu, ale také několik publikací týkajících se marketingu.

Zdroji sekundárních dat byly pro situační analýzu destinace Jindřichohradecko převážně internetové stránky měst a míst v regionu a Českého statistického úřadu.

Primární data byla získána kvantitativním výzkumem a také pomocí strukturovaných rozhovorů s odborníky z oboru cestovního ruchu. Kvantitativní výzkum byl proveden formou dotazníkového šetření. Nejprve byla provedena pilotáž na vzorku deseti nahodile vybraných osob za účelem odstranění nedostatků v připraveném dotazníku. Hlavní dotazníkové šetření proběhlo vždy v sobotu a neděli v datech 18. až 19. července 2015 a 15. - 16. srpna 2015. Místa dotazování byly okolí zámku Červená Lhota, Masarykovo náměstí v Třeboni, Náměstí míru v Jindřichově Hradci a okolí Státního hradu a zámku Jindřichův Hradec. Respondenti byli vybíráni nahodile a dotazování metodou tvář v tvář. Tato metoda osobního dotazování byla zvolena za účelem objasnění případných nejasných otázek v dotazníku a umožnění dalšího vysvětlení respondentům. Dle návštěvnosti byly stanoveny kvóty pro počet respondentů v jednotlivých místech. V okolí zámku Červená Lhota bylo vybráno 65 dotazníků, v Třeboni 60 a v Jindřichově Hradci 25.

Dotazník, který je součástí přílohy, se skládal z celkem patnácti jednoduchých otázek a dalších podotázek. Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit, do jaké míry jsou návštěvníci spokojeni s jednotlivými službami regionu. Dále se tímto dotazováním zjišťovala spokojenost respondentů s přístupem místních obyvatel, nabídkou destinace a cenovou úrovní služeb. Údaje ze zodpovězených dotazníků byly vyhodnoceny prostřednictvím elektronického formuláře Google dokumentů a programů Microsoft Excel a PSPP.

Také byly realizovány strukturované rozhovory se Zuzanou Bedrnovou, vedoucí oddělení cestovního ruchu a marketingu v Jindřichově Hradci, s inženýrkou Petrou Kredatusovou z Informačního střediska Jindřichův Hradec a s dalšími jejich kolegyněmi. Dále byl proveden rozhovor s inženýrkou Alenou Seberovou, vedoucí odboru kultury a cestovního ruchu města Třeboň.

Získané informace z dotazníkového šetření, strukturovaných rozhovorů a analýzy současné situace v regionu sloužily k vypracování syntézy výsledků a poznatků a k vyhodnocení hypotéz.

V návrhové části byly uvedeny konkrétní návrhy vedoucí ke zvýšení spokojenosti účastníků cestovního ruchu na Jindřichohradecku.

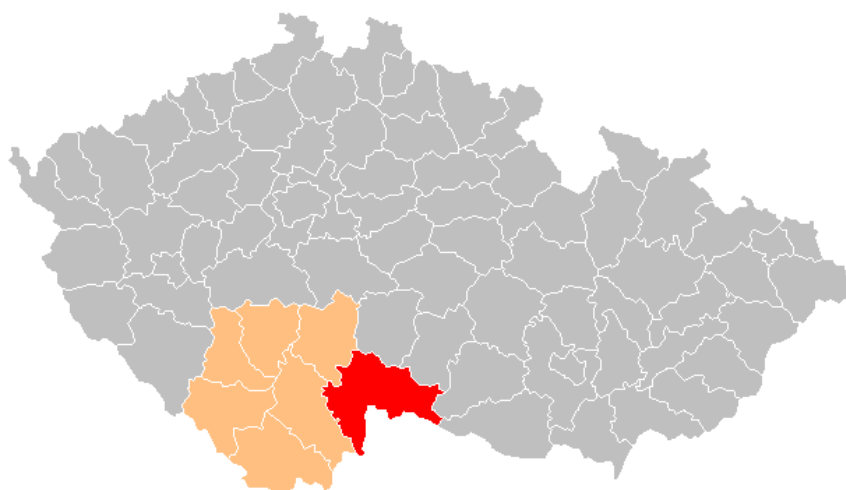
4 Řešení a výsledky

4.1 Vymezení destinace Jindřichohradecko

Jindřichohradecko jako destinaci lze vymezit několika způsoby. Je možné se setkat s vymezením této destinace jako Mikroregion Jindřichohradecko – svazek obcí Jindřichohradecka, což je dobrovolný svazek spolupracujících obcí. Byl založen v roce 2002 především za účelem regionálního rozvoje a sdružuje 24 obcí (Risy.cz, 2012 – 2014).

V této bakalářské práci je destinace vymezena jako okres Jindřichův Hradec, který disponuje rozlohou 1 944 km² a je to největší okres České republiky. Leží na jihovýchodě Čech a hraničí s okresy České Budějovice, Tábor, Pelhřimov, Jihlava, Třebíč, Znojmo a také s Rakouskem (ČSÚ v Českých Budějovicích, 2015).

Obrázek 6: Okres Jindřichův Hradec na mapě České republiky vzhledem k Jihočeskému kraji



Zdroj: Wikipedia (2015)

V současné době se v okrese nachází 106 obcí (ČSÚ v Českých Budějovicích, 2015). K největším městům z hlediska počtu obyvatel patří Jindřichův Hradec, Třeboň a Dačice. Dále se zde nacházejí například města Suchdol nad Lužnicí, České Velenice, Nová Bystřice, Nová Včelnice, Kardašova Řečice a Lomnice nad Lužnicí (ČSÚ v Českých Budějovicích, 2015). K 1. lednu 2015 zde žilo celkem 91 778 obyvatel (ČSÚ, 2015).

Obrázek 7: Administrativní rozdělení okresu Jindřichův Hradec k 1. lednu 2008



Zdroj: Český statistický úřad (2015)

4.2 Primární potenciál destinace

4.2.1 Hydrologický potenciál

Územím Jindřichohradecka protéká řeka Lužnice, do které přitékají Dačice, Koštěnický potok, Nežárka a Nadymač. Kromě řek a potoků se zde vyskytuje i takzvaná „Zlatá stoka“, která byla vybudována v 16. století. Měří 48 kilometrů a napájí velké rybníky v oblasti. Dále byla vybudována „Nová řeka“ s délkou 13,5 km a jejím účelem je odvod přebytečné vody z Lužnice do Nežárky (ČSÚ v Českých Budějovicích, 2015).

V okrese Jindřichův Hradec je více než 2 500 rybníků, kde se chovají ryby a tvoří asi 6 % plochy celého okresu. Na Lužnici severně od Třeboň se také nachází největší rybník České republiky, Rožmberk. Disponuje celkovou rozlohou 720 hektarů. Za rok se zde vyprodukuje přibližně 2 900 tun ryb, převážně kaprů (ČSÚ v Českých Budějovicích, 2015).

4.2.2 Geomorfologický potenciál

Z největší části je Jindřichohradecko tvořeno Českomoravskou vrchovinou. Jihlavské vrchy a Novobystřická vrchovina tvoří hranice okresu Jindřichův Hradec. Na východě se rozkládá Dačická pahorkatina a na západě Jindřichohradecká pahorkatina. Dále se zde nachází Třeboňská pánev, která naopak disponuje nadmořskou výškou pouze 400 až 500 metrů. Vznikají zde rašeliniště a rybníkářské oblasti, a to z důvodu plochého pánevního reliéfu a malého spádu toků Nežárky a Lužnice. Z větší části je možné se zde setkat s písčitohlinitými půdami, v oblasti Třeboňska s jílovitými půdami a ve vlhčích oblastech se nacházejí převážně půdy rašelinové (ČSÚ v Českých Budějovicích, 2015).

4.2.3 Klimatické podmínky

Na klima v této oblasti má nesmírný vliv četnost vodních ploch. Tyto plochy akumulují teplo a regulují množství srážek. Obecně nejtepleji je na území Třeboňské pánve, naopak nejnižší teploty se vyskytují v okolí Javořice a na Studenecku (ČSÚ v Českých Budějovicích, 2015). Průměrně zde teploty dosahují hodnot 6 až 8 °C. Srážky jsou do této oblasti přinášeny západními větry a ročně je zaznamenáno zhruba 600 mm srážek (ČSÚ v Českých Budějovicích, 2015).

4.2.4 Přírodní památky

Významnou přírodní památkou na území okresu Jindřichův Hradec je Chráněná krajinná oblast Třeboňsko. Tato oblast byla v roce 1977 také prohlášena za biosférickou rezervaci programu Člověk a biosféra UNESCO. Jedná se o oblast o celkové rozloze 700 km² (AOPK ČR, 2015). Je to také významná ptačí oblast, kde je možno pozorovat až 280 druhů ptactva (Třeboň a okolí – Třeboňsko.cz, 2009). Dále se zde také rozprostírá 45 maloplošných chráněných oblastí (ČSÚ v Českých Budějovicích, 2015).

Česká Kanada se nachází na jihovýchodě Čech a jedná se o úsek země, kde převažují lesy, louky, rybníky a skály (Městské informační centrum Jindřichův Hradec, 2015). Vyskytuje se zde množství národních přírodních památek, přírodních rezervací, památných stromů a v neposlední řadě také významných vodních ploch (Česká Kanada, 2011).

4.2.5 Kulturně – historické památky

Návštěvníci si mohou, při plánování svého itineráře, vybrat z velkého množství kulturních a historických památek. Je možné navštívit celkem tři městské památkové rezervace a to historická centra měst Třeboně, Slavonic a Jindřichova Hradce (ČSÚ v Českých Budějovicích, 2015).

Největším městem okresu je Jindřichův Hradec, který láká účastníky cestovního ruchu především národní kulturní památkou Státním hradem a zámek Jindřichův Hradec. Jedná se o jeden z nejrozsáhlejších památkových komplexů v České republice. Dále se zde nachází 15. poledník východní délky, který prochází kostelem Nanebevzetí Panny Marie. V Muzeu Jindřichohradecka je možné navštívit největší lidový mechanický betlém na světě Krýzovy jesličky, který je zapsaný do Guinnessovy knihy rekordů (Kudy z nudy, 2015).

Třeboň je atraktivní pro návštěvníky zejména svým renesančním zámekem, který v minulosti sloužil jako sídlo šlechtického rodu Rožmberků (Město Třeboň, 2013 - 2015). V parku na jihovýchodním břehu rybníka Svět se nachází Schwarzenberská hrobka, která budí pozornost nejen svým vzhledem, ale i tím, že je v ní umístěno 26 rakví Schwarzenbergů (Oficiální stránky zámku Třeboň, 2015).

Významnou historickou památkou regionu je zámek Červená Lhota, který byl postaven již okolo roku 1530 v renesančním stylu. Tento svým vzhledem nezaměnitelný zámek obklopuje přírodně krajinářský park a Zámecký rybník (Oficiální stránky zámku Červená Lhota, 2015).

Své příznivce si najde i Městská památková rezervace Slavonice ležící u hranic s Rakouskem (Infocentrum Slavonice, 2015). Nedaleko od Slavonic je návštěvníkům zpřístupněn také hrad Landštejn, který představuje ranou hradní architekturu (Oficiální stránky hradu Landštejn, 2015).

Dalším městem, které stojí za návštěvu, jsou Dačice. Nachází se zde Státní zámek Dačice, který byl postaven v 16. století. Okolí zámku zdobí renesanční zahrady s rybníkem o celkové rozloze deseti hektarů (Oficiální stránky města Dačice, 2015).

4.2.6 Kulturně – společenské akce

Na Jindřichohradecku probíhá každoročně mnoho atraktivních kulturních akcí. V Třeboni se v květnu otevírá lázeňská sezóna. Tato akce je vždy doplněna trhy, kostýmovaným průvodem a různými vystoupeními (Třeboň a okolí – Třeboňsko.cz, 2015). Z hudebních akcí stojí za zmínění festival folkové hudby Folková růže, multižánrový hudební festival Živý Hradec a vystoupení Jindřichohradeckého symfonického orchestru v Jindřichově Hradci (Město Jindřichův Hradec, 2015). Velmi zajímavou akcí je rovněž multižánrový festival Okolo Třeboně (Okolo Třeboně, 2015). Začátkem června probíhají Dny města na Státním hradu a zámku v Jindřichově Hradci (Městské informační centrum Jindřichův Hradec, 2015). Třeboňské Historické slavnosti Jakuba Krčína, konající se v polovině července, mohou být také cílem návštěvníků (Třeboň a okolí – Třeboňsko.cz, 2015). Velmi bohatý kulturní program nabízí v Jindřichově Hradci poslední červencový týden. Například v roce 2015 byla pro návštěvníky připravena Husitská sobota, Hudební neděle, Pondělní scéna, Filmové úterý, Středa u vody, Čtvrtek v pohybu, Fotopátek a vše zakončil pouťový víkend (Město Jindřichův Hradec, 2015). V Třeboni je v podobném duchu první srpnový týden, kdy je město představováno například z pohledu lázeňského, mysliveckého a rybářského (Třeboň a okolí – Třeboňsko.cz, 2015). Mezinárodní busher - fest Do Klobouku, konající se na jindřichohradeckém Masarykově náměstí, nabízí představení hudebníků, artistů, divadelníků, kejklířů a tanečníků (Městské informační centrum Jindřichův Hradec, 2015). Zároveň v době velikonočních a vánočních svátků v regionu probíhá mnoho kulturních akcí spojených s těmito událostmi (Město Jindřichův Hradec, 2015)

4.2.7 Sportovní akce

V Jindřichově Hradci se ke konci května každoročně oficiálně zahajuje turistická sezóna akcí s názvem „Přes kopec na Hradec aneb Jindřichohradecký pedál“. Jedná se o hromadnou vyjížďku na kolech doplněnou zábavnými aktivitami a soutěžemi (Navštivte Jižní Čechy, 2015). Každoročně je zde také možnost navštívit veslařskou regatu a regatu dračích lodí Chalupa cup konající se v říjnu na rybníku Vajgar v Jindřichově Hradci (VK Vajgar Jindřichův Hradec, 2008 - 2016). Na začátku září se zde opakovaně koná Evropský pohár v silniční cyklistice „Okolo Jižních Čech“ taktéž doplněn bohatým kulturním programem (Okolo Jižních Čech, 2015). Při příležitosti této akce probíhá zároveň Třeboňské cyklobraní (Město Třeboň – město pro zdraví těla i ducha, 2015).

V Třeboni se zahajuje cyklistická sezóna v květnu akcí „Třeboňská šlapka“, kdy návštěvníci mohou na kole projet tři různě náročné trasy pro cyklisty v okolí Třeboně (Město Třeboň, 2015).

Dále mohou sportovní diváci zhlédnout utkání jindřichohradeckého basketbalového týmu BK Lions Jindřichův Hradec (BK Lions Jindřichův Hradec, 2012), v zimní sezóně zápasy hokejového týmu KLH Vajgar Jindřichův Hradec (KHL Vajgar, 2015) či mají možnost navštívit sportovní utkání dalších sportovních týmů v regionu.

4.3 Sekundární potenciál destinace

4.3.1 Suprastruktura

Ubytovací zařízení

V okrese Jindřichův Hradec se v roce 2014 nacházelo celkem 276 hromadných ubytovacích zařízení. Z toho bylo 31 hotelů, 134 penzionů, 38 kempů, 26 chatových osad a turistických ubytoven a 47 ostatních ubytovacích zařízení. Celková kapacita těchto zařízení byla 12 324 lůžek a 4 828 míst pro stany a karavany (ČSÚ v Českých Budějovicích, 2015).

Stravovací zařízení

Ze stravovacích zařízení v Jindřichově Hradci stojí za zmínku restaurace Udírna, Zámecká maštal, Restaurace C. P. 4/1 a Bílá paní (Tripadvisor, 2016). V Třeboni patří k nejlépe hodnoceným restauracím Bílý jednorozec, Šupina a Šupinka, Krčma u Kellyho, U Mišků a také restaurace Kopretina (Tripadvisor, 2016).

4.3.2 Všeobecná infrastruktura

V okrese je poměrně hustá silniční síť, která umožňuje relativně dobrou dostupnost sídel. Destinací prochází významné silniční trasy a to:

- Silnice E551: České Budějovice – Jindřichův Hradec – Humpolec
- Silnice E49: Vídeň – České Budějovice - Plzeň (ČSÚ v Českých Budějovicích, 2015).

Železniční spojení umožňuje trať, která byla postavena mezi lety 1871 až 1906. Okresem prochází hojně využívaná trať České Budějovice – Veselí nad Lužnicí – Jihla-

va, která má železniční uzel v Jindřichově Hradci. Přes Třeboňskou pánev prochází trať z Prahy do Vídně. Na východě zajišťuje železniční spojení trať Kostelec – Dačice – Slavonice (ČSÚ v Českých Budějovicích, 2015).

Zajímavou atraktivitou je úzkokolejná trať vedoucí z Jindřichova Hradce do Obrataně a také spojení do Nové Bystřice. Jedná se o jedinečnou technickou památku. Na této trati je provozována pravidelná osobní a nákladní doprava a v letní sezóně je návštěvníkům nabízeno zpestření v podobě nasazování parních vlaků a historických vozů (JHMD, 2013).

Krajina oblasti Jindřichohradecka je velmi vhodná pro cyklisty. Je zde vybudováno množství různě náročných značených tras. Některé zavedou cyklisty do zajímavé krajiny a jiné za různými technickými a kulturními pamětihodnostmi. Návštěvníci si mohou vybírat například z těchto cyklostezek:

- Českou Kanadou – délka 35 km
- Do Nitra České Kanady – délka 28 km
- K nejsevernějšímu bodu Rakouska – délka 32 km
- K pohádkové Červené Lhotě – délka 45 km
- Krajem husitů – délka 74 km
- Krajem jindřichohradeckých rybníků – délka 43 km
- Krajinou třeboňských rybníků – délka 53 km
- Okolo Telče – délka 59 km
- Po stopách Járy Cimrmana – 31 km
- Renesance i neogotika – délka 25 km (VisitJizniCechy.cz, 2011).

Funguje zde také speciální veřejný dopravní systém pro cykloturisty s názvem Cyklotrans. Umožňuje přepravu jízdních kol i osob v oblasti celého Jihočeského kraje (Cyklotrans, n. d.). V oblasti Jindřichohradecka mohou cykloturisté využít žluté a zelené linky (Cyklotrans, n. d.).

Z důvodu velkého množství bohatých nalezišť rašeliny a slatiny v oblasti Třeboňské pánve má toto území výborné předpoklady pro rozvoj lázeňství. Vhodné podmínky pro léčbu také podporuje okolní příroda. Tradice lázeňství je v Třeboni už od středověku (Město Třeboň – město pro zdraví těla i ducha, n. d.). Od roku 1960 Třeboni náleží statut lázeňského města (Lázně Aurora, 2015). Ve městě se nachází Bertiny lázně

s ubytovací kapacitou 186 lůžek (Bertiny lázně Třeboň, 2015) a lázně Aurora s kapacitou až 564 lůžek (Lázně Aurora, 2015)

4.4 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření proběhlo o letních víkendech v datech 18. – 19. července 2015 a 15. – 16. srpna 2015. Výzkum probíhal v okolí zámku Červená Lhota, na Masarykově náměstí v Třeboni, na Náměstí míru v Jindřichově Hradci a v okolí Státního hradu a zámku Jindřichův Hradec.

Před realizací tohoto dotazníkového šetření byla provedena pilotáž na vzorku deseti nahodile vybraných osob za účelem zjištění srozumitelnosti sestaveného dotazníku. Vzorek respondentů pro hlavní dotazníkové šetření byl vybrán na základě kvótního výběru, kdy byl dotázán počet osob určený kvótami pro stanovené místo. Kvóty pro místa dotazování byly stanoveny následovně: Červená Lhota 65 respondentů, Třeboň 60 respondentů a Jindřichův Hradec 25 respondentů. Konkrétní osoby v místech dotazování byly vybírány nahodile a následně dotazovány metodou tváří v tvář.

Po zrealizování dotazování byly dotazníky vloženy do Google dokumentů, později vyexportovány do souboru programu Excel. Finální zpracování proběhlo také pomocí počítačového programu PSPP.

4.4.1 Respondenti

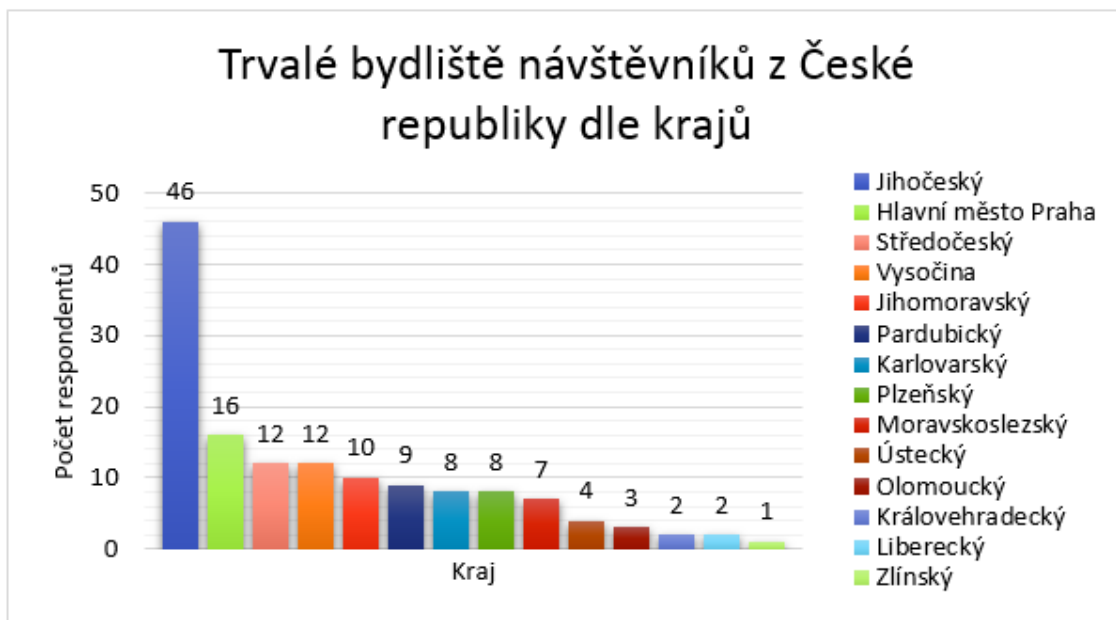
Celkem bylo osloveno 150 respondentů a z toho 3 dotazníky byly později z různých důvodů vyřazeny. Vyhodnoceny byly tedy odpovědi od 147 osob.

Jednalo se o 74 žen a 73 mužů. Nejvíce dotázaných bylo ve věku od 27 do 40 let (33 %) a od 41 do 55 let (22 %). Poměrně velké množství dotázaných spadalo do věkové skupiny od 19 do 26 let (16 %) a stejné procentní zastoupení měla kategorie od 56 do 65 let. Nejméně respondentů bylo starších 66 let (9 %) a mladších 18 let (4 %).

Většinu z dotázaných tvořily osoby se středoškolským vzděláním (62 %). Se základním vzděláním bylo dotázáno 22 % a s vysokoškolským 16 % návštěvníků. Podle společenského statusu se nejvíce respondentů zařadilo do kategorie zaměstnanci (42 %). Poměrně početné zastoupení měli i důchodci (18 %), osoby samostatně výdělečně činné (17 %) a studenti (14 %). Nejméně dotazovaných bylo na mateřské či rodičovské dovo-

lené (6 %) anebo nezaměstnaných (3 %). Pro 38 procent všech dotázaných se jednalo o první návštěvu. Dalších 25 % destinaci navštívilo jednou až třikrát, devatenáct procent dotázaných více než třikrát, ale nepravidelně a osmnáct procent jezdí do destinace pravidelně již řadu let.

Graf 1: Trvalé bydliště návštěvníků z České Republiky dle kraje

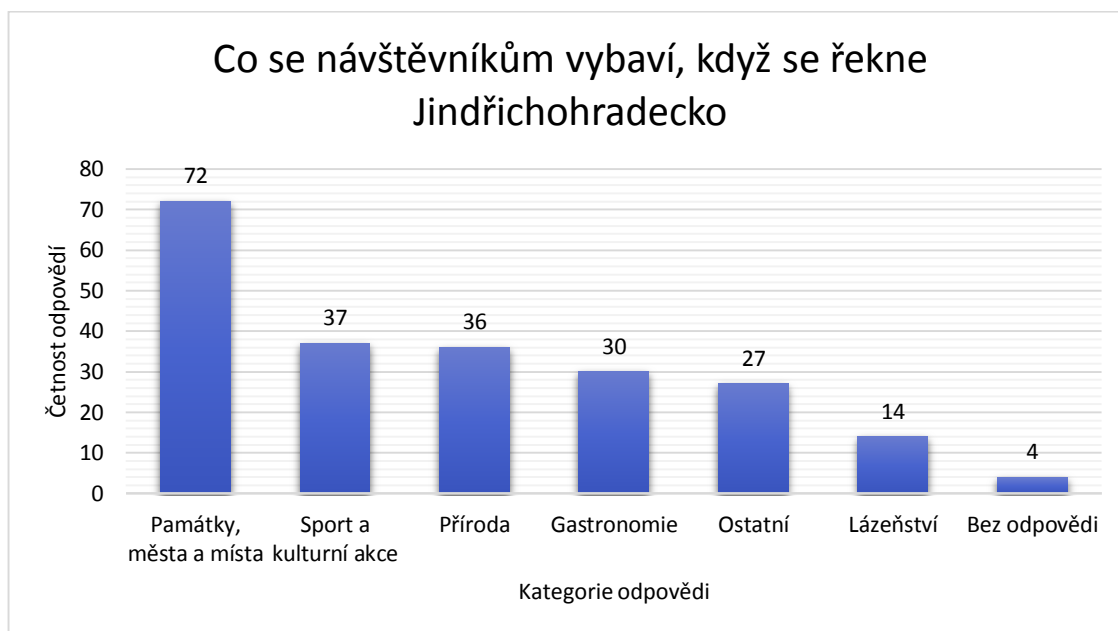


n = 147

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jindřichohradecko navštívilo nejvíce respondentů s trvalým bydlištěm ve městech Jihočeského kraje (33%). Druhé největší zastoupení mělo hlavní město Praha (11%) a dále kraje Vysočina (9 %), Středočeský (9 %), Jihomoravský (7 %), Pardubický (6 %), Plzeňský (6 %) a Karlovarský (6 %).

Graf 2: Co se návštěvníkům vybaví, když se řekne Jindřichohradecko



n = 220

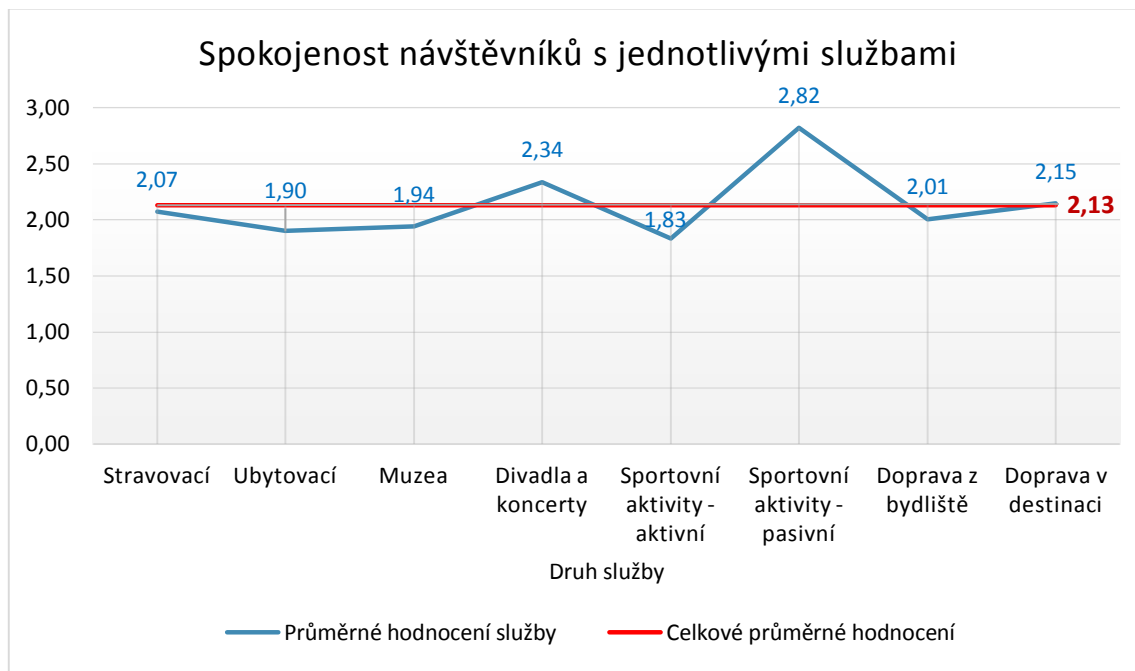
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Návštěvníkům byla také položena otázka, za účelem zjištění toho, co se jim vybaví, když se řekne Jindřichohradecko. Pro vyhodnocení otevřené otázky byla provedena kategorizace odpovědí do následujících skupin: bez odpovědi, gastronomie, lázeňství, památky, města a místa, příroda, sport a kulturní akce a ostatní. V případě, že nějaký respondent uvedl více odpovědí hodících se do různých kategorií, byly zaznamenány obě.

Nejčastěji se respondentům vybavila nějaká památka, místo či město spjaté s regionem (33 %). Velmi často se vyskytovala také odpověď spojená s přírodou (16 %) či sportem a kulturními akcemi (17%). V kategorii sportu a kulturních akcí se velmi často objevovala odpověď cyklistika. Gastronomie, kterou uvádí 14 % dotázaných, zahrnuje mimo kapřích hranolek a ryb, také pivo a vyhlášený jindřichohradecký rum. Do kategorie ostatní (12%) byly zařazeny odpovědi jako relaxace, dovolená, léto, svatba, dětství, studium, atmosféra, kempy a další. Šest procent respondentů má Jindřichohradecko spjaté s lázeňstvím a pouhá dvě procenta si nevybaví nic.

4.4.2 Spokojenost se službami

Graf 3: Spokojenost návštěvníků s jednotlivými službami



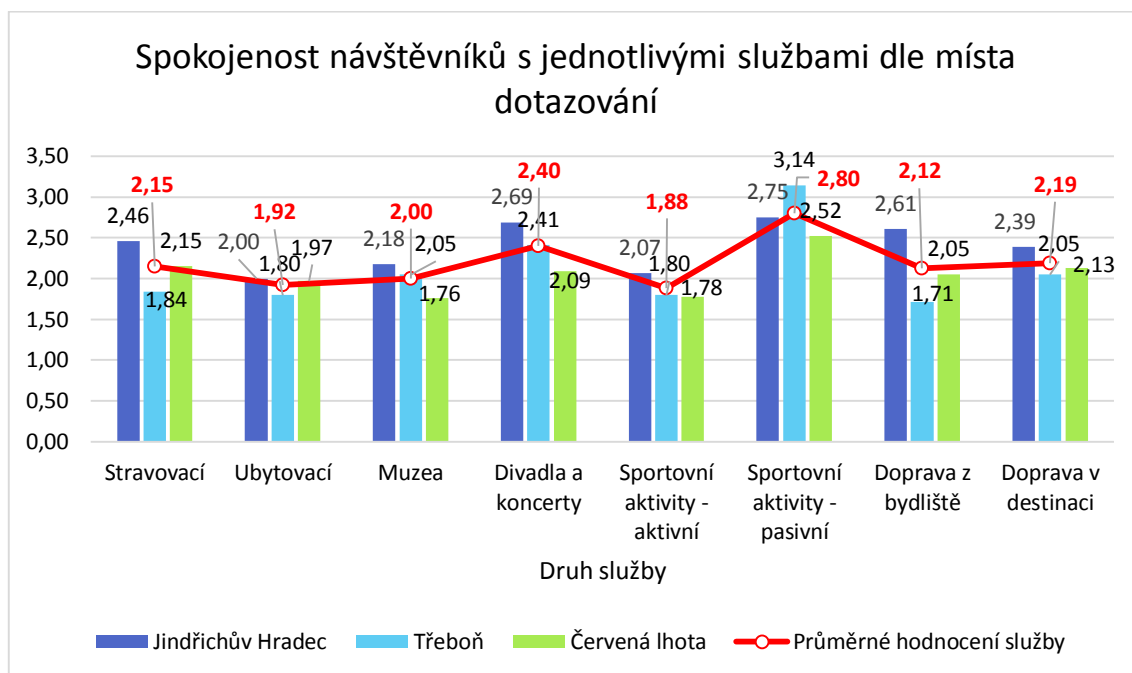
Stravovací n = 134, ubytovací n = 100, muzea n = 117, divadla a koncerty n = 89, sportovní aktivity – aktivní n = 96, sportovní aktivity – pasivní n = 67, doprava z bydliště n = 142, doprava v destinaci n = 122

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Respondenti hodnotí nejhůře, známkami jako ve škole, pasivní sportovní aktivity průměrnou známkou 2,82. Příliš spokojeni rovněž nejsou s divadly a koncerty v destinaci (2,34). Lehce podprůměrně hodnotí také dopravu v destinaci (2,15). Naopak nejlépe dopadly aktivní sportovní aktivity s průměrem 1,83. Velmi dobře pohlížejí návštěvníci též na ubytovací služby (1,90) a nabídku muzeí (1,94).

V grafu číslo 3 je červeně uvedeno celkové průměrné hodnocení, které je počítáno jako průměr z průměrných známek jednotlivých služeb.

Graf 4: Spokojenost návštěvníků s jednotlivými službami dle místa dotazování

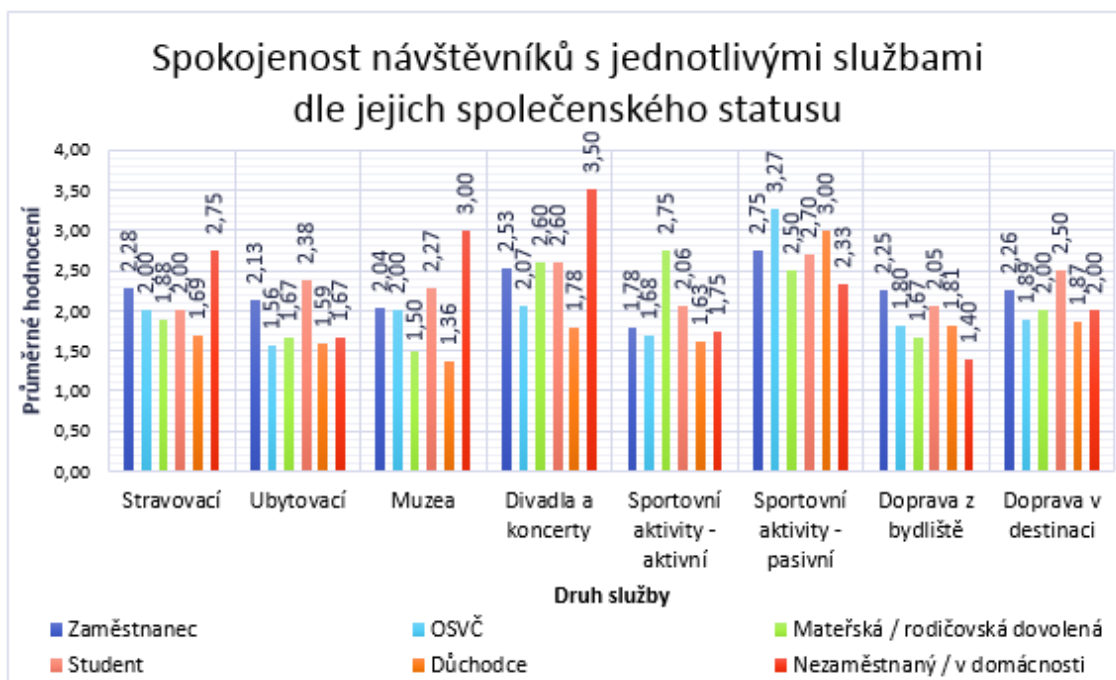


Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Celkově jsou dotazovaní návštěvníci se službami nejspokojenější na Červené Lhotě (průměrná známka 2,05), o něco méně jsou spokojeni respondenti dotazovaní v Třeboni (2,1) a nejméně v Jindřichově Hradci (2,39). Z grafu č. 4 je patrné, že se stravovacími a ubytovacími službami, muzei, divadly a koncerty, aktivními sportovními aktivitami a dopravou jsou nejméně spokojeni návštěvníci Jindřichova Hradce. S pasivními sportovními aktivitami projevují největší nespokojenost v Třeboni. Na druhou stranu se stravovacími, ubytovacími službami a dopravou jsou respondenti v Třeboni nejspokojenější. Muzea, divadla a koncerty a aktivní i pasivní sportovní aktivity nejlépe hodnotí dotazovaní na Červené Lhotě.

V grafu číslo 4 jsou zahrnuté pouze názory návštěvníků, kteří služby v dotazníku hodnotili známkami od 1 do 5. Odpovědi "nevím / nemohu posoudit" zde nejsou uvedeny a četnost odpovědí u jednotlivých služeb a míst dotazování se může mírně lišit. Stejným způsobem jsou uváděny výsledky i v některých následujících grafech. Průměrné hodnocení služby uvedené v grafu číslo 4 červeně je průměrná hodnota z průměrných známek v jednotlivých místech dotazování.

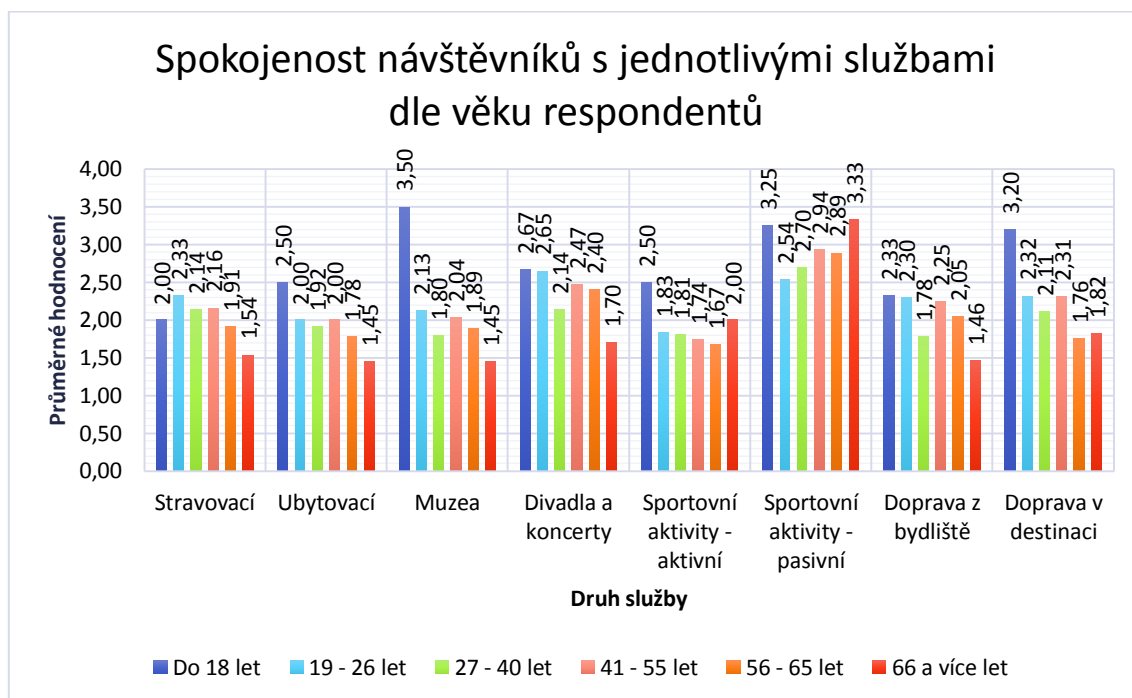
Graf 5: Spokojenost návštěvníků s jednotlivými službami dle jejich společenského statusu



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Graf číslo 5 ukazuje, že nejkritičtěji pohlíží na stravovací služby (2,75), muzea (3,00) a divadla a koncerty (3,50) lidé nezaměstnaní či v domácnosti. Nicméně je třeba podotknout, že tato kategorie osob tvoří pouhých 3 % všech respondentů a tato skutečnost může ovlivnit vypovídající hodnotu výsledků. S ubytovacími službami a dopravou v destinaci jsou nejméně spokojeni studenti (průměrná známka 2,38). Aktivní sportovní aktivity nejvíce kritizují osoby na mateřské či rodičovské dovolené (2,75) a pasivní sportovní aktivity se nelíbí osobám samostatně výdělečně činným (3,27). Doprava z bydliště do destinace nevyhovuje nejvíce zaměstnancům (2,25).

Graf 6: Spokojenost návštěvníků s jednotlivými službami dle věku respondentů



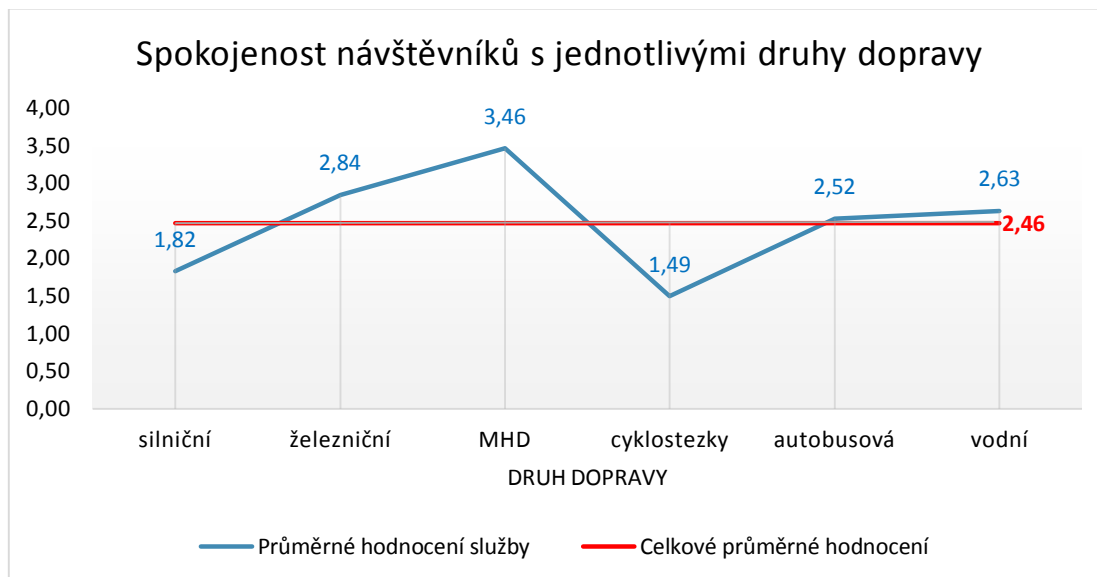
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

S ubytovacími službami (průměrná známka 2,50), muzei (3,50), divadly a koncerty (2,67), aktivními sportovními aktivitami (2,50), dopravou z bydliště (2,33) a dopravou v destinaci (3,20) jsou nejvíce nespokojeni mladí do 18 let. Pasivní sportovní aktivity se zdají na špatné úrovni respondentům starším 66 let (3,33). Je ale potřeba vzít v potaz, že zrovna skupina osob mladších 18 let tvořila pouhých 4 % všech dotazovaných a kategorie nad 66 let 9 %, proto výsledky mohou být ovlivněny nízkým počtem respondentů právě těchto věkových skupin. Stravování (2,33) nevyhovuje nejvíce návštěvníkům ve věku od 19 do 26 let.

Stravování (1,54), ubytování (1,45), muzea (1,45), divadla a koncerty (1,70) a doprava z bydliště (1,46) nejvíce vyhovují osobám nad 66 let. Aktivní sportovní aktivity (1,67) a doprava v destinaci (1,76) se líbí nejvíce respondentům od 56 do 65 let a pasivní sportovní aktivity (2,54) dotazovaným od 19 do 26 let.

4.4.3 Spokojenost s dopravními službami

Graf 7: Spokojenost návštěvníků s jednotlivými druhy dopravy



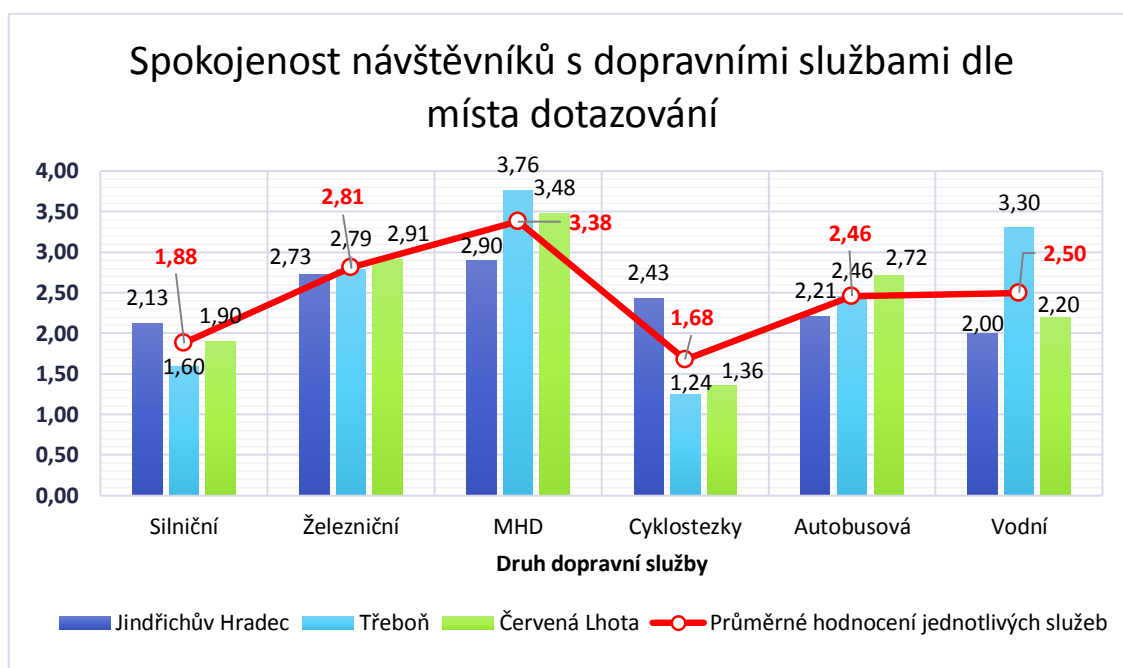
Silniční n = 137, železniční n = 74, MHD n = 50, cyklostezky n = 81, autobusová n = 71, vodní n = 57

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Ačkoli návštěvníci celkový dojem z dopravy na Jindřichohradecku hodnotí průměrnou známkou 2,15 a dopravě z místa bydliště udělují známku 2,01, tak většinu jednotlivých druhů dopravy hodnotí mnohem hůře. Největší spokojenost projevují s cyklostezkami průměrnou známkou 1,49. Silniční doprava návštěvníkům také poměrně vyhovuje (1,82). Absolutně nejvíce nespokojeni jsou ale s městskou hromadnou dopravou (3,46). Další druhy dopravy jako železniční (se známkou 2,84), autobusová (2,52) a vodní (2,63) jsou hodnoceny, stejně jako MHD, podprůměrně. Služby městské hromadné dopravy bylo schopno zhodnotit pouze 50 dotázaných a vodní dopravu 57 respondentů, což je o mnoho méně názorů návštěvníků, než u ostatních druhů dopravy a výsledcích může být tato nižší četnost odpovědí patrná.

Celkové průměrné hodnocení uvedené v grafu č. 7 je průměrná hodnota vypočítaná z průměrných známek jednotlivých druhů dopravy.

Graf 8: Spokojenost návštěvníků s dopravními službami dle místa dotazování



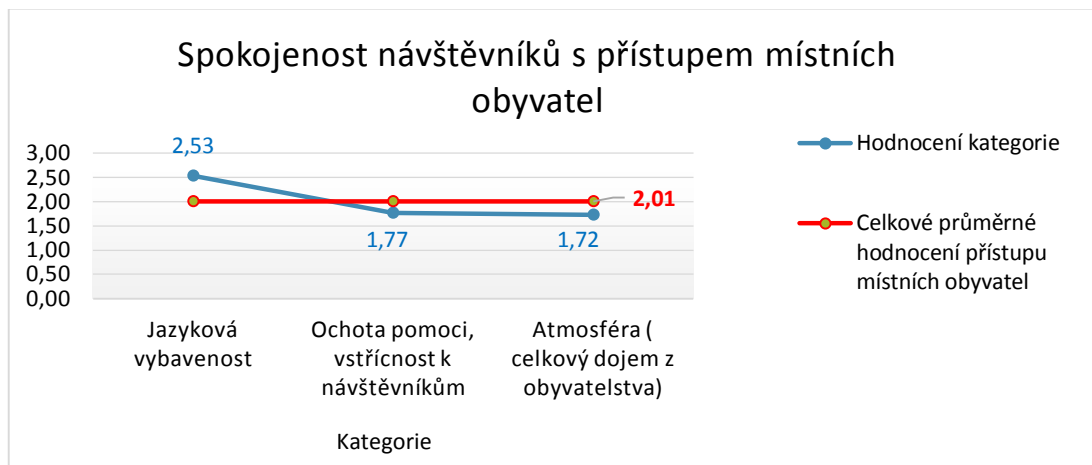
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Názory dotazovaných návštěvníků na některé druhy dopravy se různí podle míst dotazování. Zatímco železniční a autobusovou dopravu návštěvníci hodnotí ve všech třech místech relativně podobně, tak na ostatní dopravní služby pohlízejí v jednotlivých místech rozdílně. Vodní doprava je hodnocena podstatně hůře v Třeboni (3,3) než v Jindřichově Hradci (2,0) či na Červené Lhotě (2,2). S cyklostezkami návštěvníci Třeboně (1,24) a Červené Lhoty (1,36) vyjadřují nadprůměrnou spokojenost, ale mnohem méně spokojeni jsou respondenti v Jindřichově Hradci (2,43). Nadprůměrně je hodnocena silniční doprava v Třeboni (1,6), ale podprůměrné hodnocení udělují respondenti silniční dopravě v Jindřichově Hradci (2,13) a na Červené Lhotě (1,9). Městská hromadná doprava, která je nejhůře hodnocenou dopravou za celý region, je nejhůře vnímána v Třeboni (3,76) a nejlépe v Jindřichově Hradci (2,9).

Průměrné hodnocení jednotlivých služeb, které je znázorněné v grafu číslo 8 červeně, je průměrnou hodnotou z průměrných známek v jednotlivých místech dotazování.

4.4.4 Spokojenost s přístupem místních obyvatel

Graf 9: Spokojenost s přístupem místních obyvatel

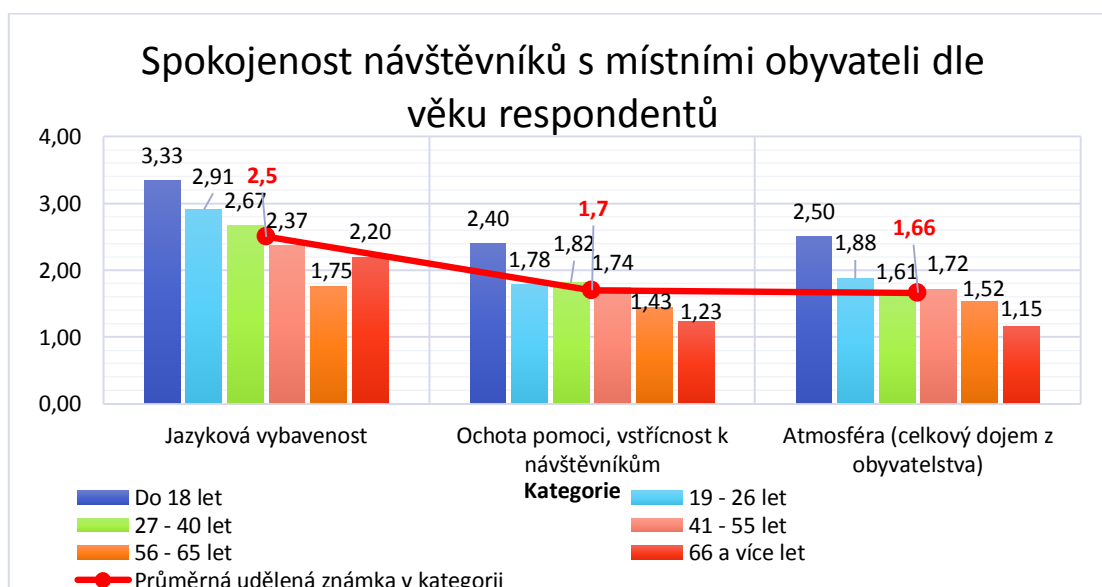


Jazyková vybavenost n = 64, ochota pomoci, vstřícnost k návštěvníkům n = 139, atmosféra (celkový dojem z obyvatelstva) n = 144

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Jazyková vybavenost místních obyvatel je, dle všech respondentů (z České republiky i ze zahraničí), podprůměrná (2,53) vzhledem k celkovému průměrnému hodnocení přístupu místních obyvatel (2,01). Celková atmosféra je hodnocena známkou 1,66 a ochota pomoci a vstřícnost k návštěvníkům 1,7. I zde je celkové průměrné hodnocení přístupu místních obyvatel počítáno z průměrných známek za jednotlivé kategorie.

Graf 10: Spokojenost návštěvníků s místními obyvateli dle věku respondentů



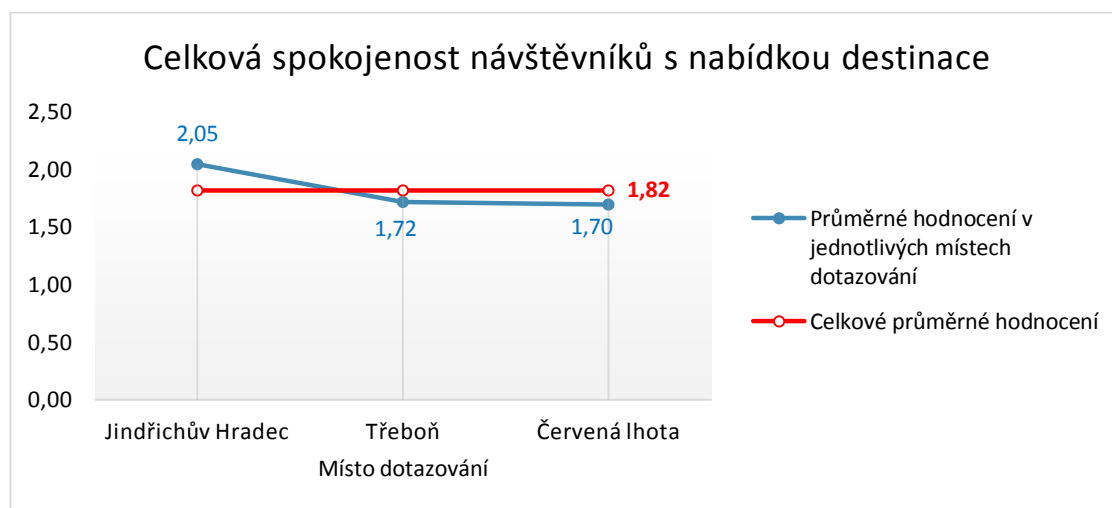
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

V dotazníkovém šetření jazykovou vybavenost nejčastěji chválí věková kategorie 56 až 65 let (průměrná známka 1,75) naopak nejhůře ji vnímají mladší 18 let (3,33). Ochotu pomoci a vstřícnost návštěvníků oceňují návštěvníci nad 66 let (1,23) a opět nejkritičtější jsou mladí do 18 let (2,40). Nejlepší celkový dojem z místního obyvatelstva mají osoby starší 66 let (1,15) a nejhůře místní obyvatelstvo působí na věkovou kategorii do 18 let (2,50). I zde se ale pravděpodobně projevuje nízká četnost dotazovaných v těchto věkových kategoriích. Graf také ukazuje zajímavou skutečnost, že až na menší výkyvy, se spokojenost návštěvníků s místními obyvateli zvyšuje s věkem respondentů. Čím starší návštěvníci jsou, tím více vyjadřují spokojenost s místním obyvatelstvem.

Dotázaných 18 zahraničních návštěvníků hodnotí jazykovou vybavenost průměrnou známkou 2,17. Zahraniční návštěvníci byli z následujících zemí: Itálie (1 respondent), Nizozemsko (2), Slovensko (2) a Slovinsko (1), Rakousko (4) a Německo (8).

4.4.5 Spokojenost s nabídkou destinace

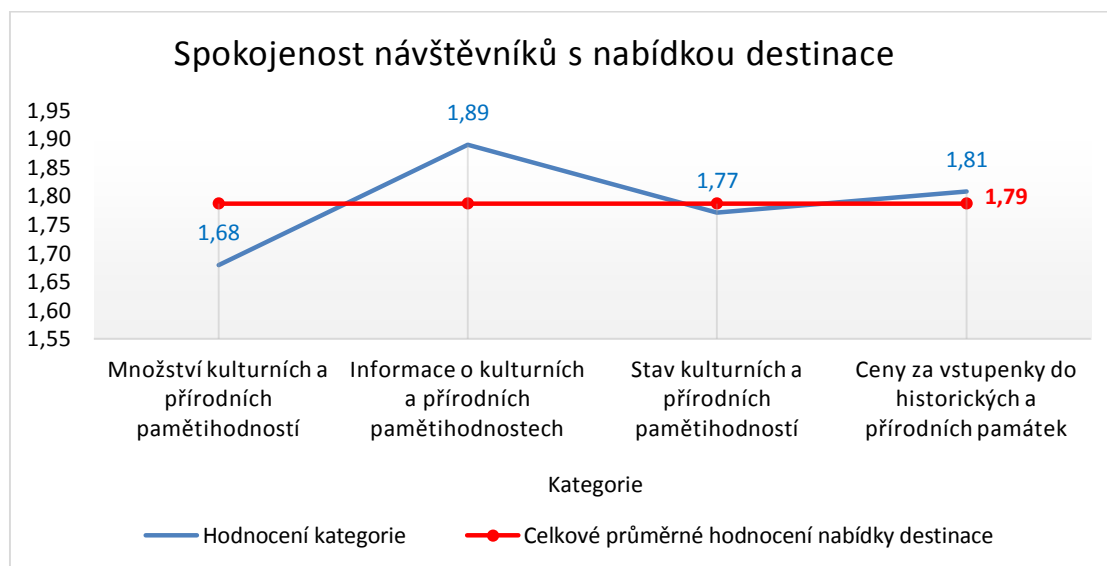
Graf 11: Celková spokojenost návštěvníků s nabídkou destinace



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Nabídka destinace se nadprůměrně líbí respondentům v Třeboni (1,7) a na Červené Lhotě (1,72). Jindřichův Hradec dotazovaní návštěvníci hodnotí nejhůře – známkou 2,05. Celkové průměrné hodnocení v grafu číslo 11 je průměrem průměrných známek z jednotlivých míst dotazování.

Graf 12: Spokojenost návštěvníků s nabídkou destinace

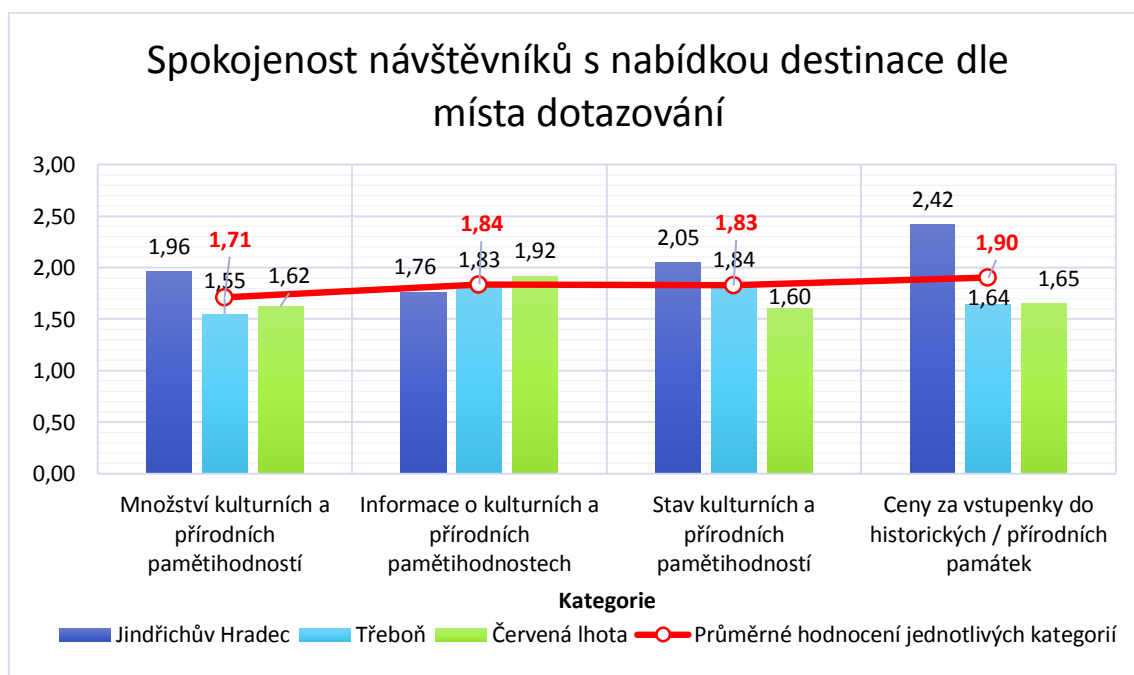


Množství n = 142, informace n = 135, stav n = 138, cena n = 140

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Hodnocení nabídky destinace je poměrně dobré. Průměrné známky nejsou horší než 2. Výzkum ukazuje, že respondenti jsou nadprůměrně spokojeni s množstvím kulturních a přírodních pamětihodností (1,68), ale méně jsou již spokojeni s informacemi o nich poskytovanými (1,89) a s cenami vstupenek do těchto památek (1,81).

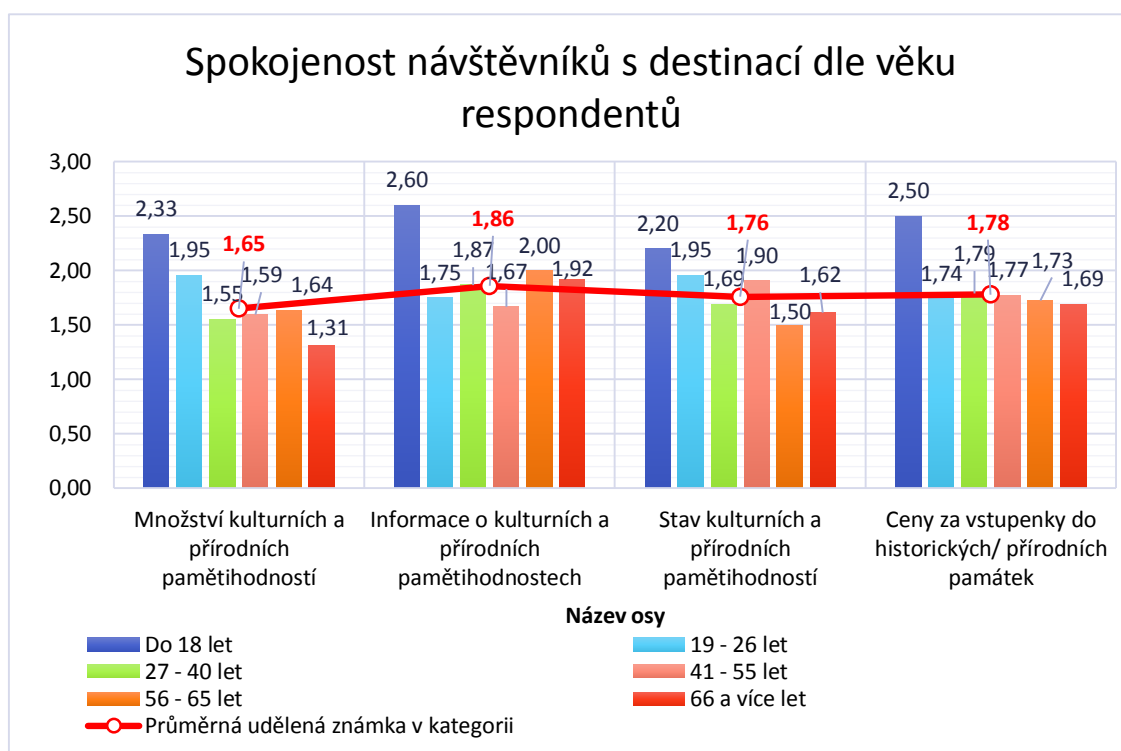
Graf 13: Spokojenost návštěvníků s nabídkou destinace dle místa dotazování



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Na poskytované informace si návštěvníci nejvíce stěžují na Červené Lhotě (1,92) a nejspokojenější jsou v Jindřichově Hradci (1,76). Stav památek se nejvíce líbí návštěvníkům Červené Lhoty (1,6) a nejméně Jindřichova Hradce (2,05). Výrazně více nespokojeni s cenami vstupenek jsou dotázaní účastníci cestovního ruchu v Jindřichově Hradci (2,42), než v jiných místech dotazování. Množství kulturních a přírodních pamětihodností si nejčastěji pochvalují respondenti v Třeboni (1,55) a nejméně v Jindřichově Hradci (1,96).

Graf 14: Spokojenost návštěvníků s nabídkou destinace dle věku respondenta



Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Dle grafu č. 14 jsou nejméně spokojeni jak s množstvím (2,33) a stavem (2,20) památek, tak s informacemi (2,60) a cenami (2,50) vstupenek mladí ve věku do 18 let. Ceny vstupenek (1,69) a množství (1,31) památek vyhovuje naopak nejvíce osobám nad 66 let, informace (1,67) návštěvníkům od 41 do 55 let a stav památek (1,50) věkové skupině respondentů 56 až 65 let. I zde je potřeba brát v úvahu možnost ovlivnění nízkou četností věkových kategorií do 18 let a starších 66 let.

4.4.6 Výdaje respondentů

Graf 15: Výdaje návštěvníků na jeden den pobytu (bez ubytování)



n = 147

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Dotázaní účastníci cestovního ruchu v regionu nejčastěji utratí za jeden den svého pobytu (bez výdajů na ubytování) do 500 Kč (39 %) či od 501 do 1000 Kč (37 %). Třináct procent uvádí, že jejich výdaje jsou od 1001 do 1500 Kč. Sedm procent respondentů má výdaje v rozmezí 1501 – 2000 Kč, tři procenta od 2001 do 2500 Kč a jen jedno procento respondentů stojí pobyt více než 2500 Kč.

4.4.7 Celková spokojenost respondentů

Graf 16: Důvod nespokojenosti návštěvníků v destinaci



n = 158

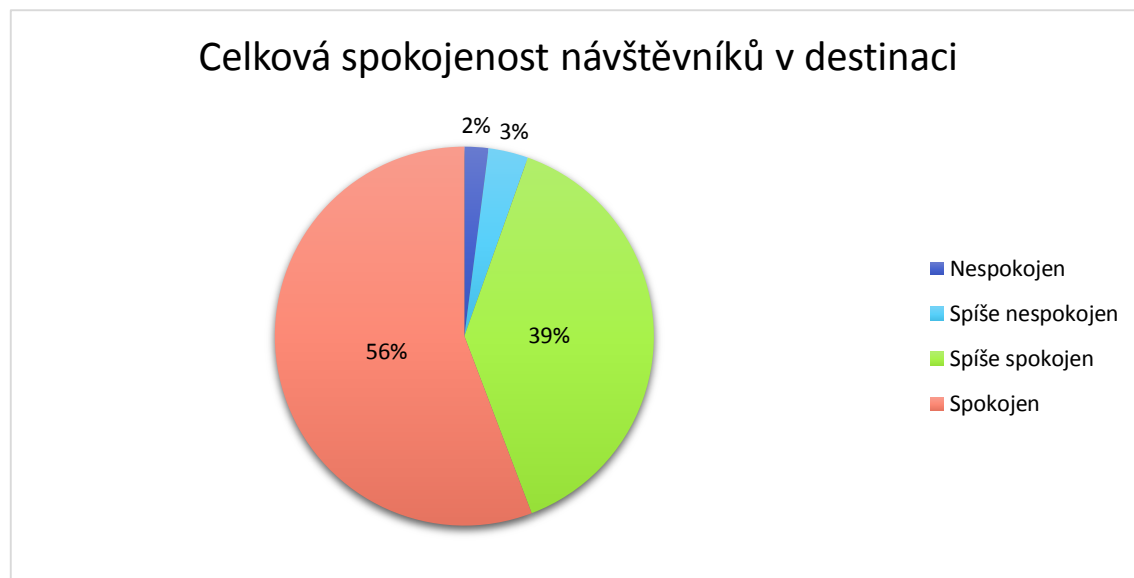
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Bylo zjišťováno, s čím jsou návštěvníci destinace nejvíce nespokojeni. Pro tuto otázku byla taktéž použita kategorizace do zvolených kategorií: nic, cenová úroveň, doprava, kultura, místní obyvatelé a personál, nepořádek a stav budov a památek, stravování, ubytování a ostatní. I zde bylo více rozdílných odpovědí zařazeno do všech vhodných kategorií. Respondenti byli požádáni, aby vždy uvedli alespoň jednu odpověď. Pokud i přesto otázku nezodpověděli, byla odpověď zaznamenána do kategorie nic.

Téměř polovina respondentů odpovídá, že v destinaci není nic, s čím by byli nespokojeni (47 %). Třináct procent respondentů zmiňuje nespokojenost s dopravou, jako například s nevyhovující frekvencí spojů, dopravní dostupností, stavem silnic či železnic, čistotou vozů, parkovacími místy a podobně. V kategorii stravování si dotazovaní (11 %) stěžovali na ceny v restauracích, dále na malý výběr lokálních specialit, malý výběr restaurací a podobně. Kategorie ostatní (8 %) obsahuje mimo jiné nespokojenost s otevírací dobou obchodů, poskytovanými informacemi o památkách, velkým množstvím lidí v destinaci, službami v lázních, velkým výskytem vos a malým množstvím

parků. Tyto odpovědi jsou zastoupeny většinou jedenkrát. Skupina místní obyvatelé a personál (8 %) představuje nespokojenost respondentů s obsluhou v restauracích, pracovníky u památek a ostatními místními obyvateli, se kterými se během svého pobytu setkali. Dále, podle názorů návštěvníků, se v destinaci nenachází ideální kulturní nabídka (4 %) a je zde nepořádek nebo špatný stav budov (4 %). Tři procenta si stěžují na cenovou úroveň a další dvě procenta na ubytování.

Graf 17: Celková spokojenost návštěvníků v destinaci



n = 147

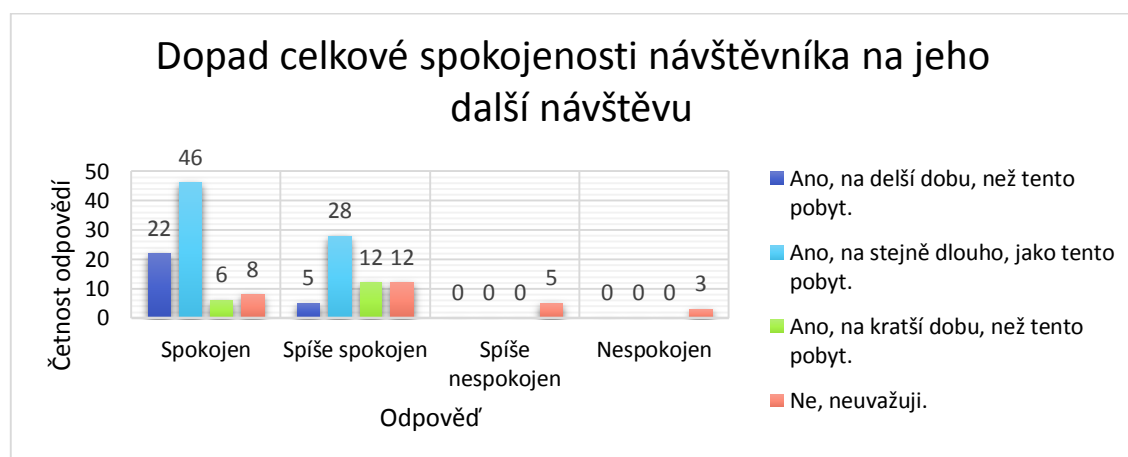
Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Z provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že většina návštěvníků destinace je celkově s návštěvou Jindřichohradecka spokojena. Celých 56 procent uvádí možnost „spokojen“ a 39 procent je spíše spokojených. Nespokojeno je jen velmi malé množství respondentů. Odpověď „nespokojen“ volí 2 % respondentů a „spíše nespokojen“ jen 3 % dotazovaných.

Pokud jsou v tomto dotazníkovém šetření za spokojené považovány osoby s odpověďmi „spokojen“ a „spíše spokojen“ a za nespokojené osoby ty, které odpověděly „nespokojen“ či „spíše nespokojen“, tak obecně spokojeny jsou více ženy (96 %) než muži (93 %). Z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání jsou z velké části spokojeni středoškoláci (99 %) a vysokoškoláci (96 %). Méně spokojeni jsou návštěvníci s nejvyšším dosaženým základním vzděláním (82 %). Absolutní spokojenost vyjadřují důchodci a osoby samostatně výdělečně činné (100 %). Studenti jsou spokojeni v 95 procentech a zaměstnanci v 93 procentech. Ale z nezaměstnaných nebo z osob

v domácnostech je spokojeno již pouze 80 % a z osob na mateřské či rodičovské dovolené pouze 75 % dotazovaných. Ve věkových kategoriích jsou nejspokojenější návštěvníci mezi 41 let a 55 let a také kategorie 19 až 26 let (100 %). Kategorie od 27 do 40 let je spokojena z 98 procent a od 56 do 65 let z 95 %. Nejkritičtější jsou mladí do 18 let věku (83 %).

Graf 18: Dopad celkové spokojenosti návštěvníka na jeho další návštěvu



n = 147

Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Šetření také ukázalo, že osoby s odpovědí „spíše nespokojen“ a „nespokojen“ o další návštěvě již vůbec neuvažují. Naopak 56 % ze spokojených a 49 % ze spíše spokojených návštěvníků by se rádo vrátilo na stejnou délku pobytu, kterou strávili na Jindřichohradecku nyní. O delší návštěvě v budoucnosti uvažuje 27 % spokojených a 9 % spíše spokojených respondentů. Případnou kratší návštěvu destinace zvažuje 7 % spokojených a 21 % spíše spokojených. Nicméně objevily se také odpovědi spokojených (10 %) a spíše spokojených (21 %) návštěvníků, kteří uvedli, že o další návštěvě již neuvažují.

4.5 Strukturované rozhovory s odborníky

4.5.1 Rozhovor se Zuzanou Bedrnovou a Ing. Petrou Kredatusovou

O rozhovor týkající se Jindřichova Hradce byla požádána Zuzana Bedrnová vedoucí oddělení cestovního ruchu a marketingu. Odpovědi na otázky byly nakonec zod-

povězeny Zuzanou Bedrnovou ve spolupráci se zástupkyní Informačního střediska Jindřichův Hradec inženýrkou Petrou Kredatusovou a dalšími jejich kolegyněmi.

Dle jejich názoru jsou návštěvníci regionu Jindřichohradecko při své návštěvě spokojeni nejen s přírodním bohatstvím regionu (zejména přírodního parku Česká Kanada) a s velkou nabídkou přírodních památek, ale také se širokou nabídkou turistických cílů v regionu i ve městě Jindřichův Hradec. V neposlední řadě je kladně vnímána bohatá nabídka aktivit pro rodiny s dětmi, rozsáhlé sítě cyklotras a pestrá nabídka ubytování.

Naopak si myslí, že návštěvníci nejsou příliš spokojeni s dopravní infrastrukturou a parkováním ve městě. Dále zastávají názor, že účastníkům cestovního ruchu na Jindřichohradecku nevyhovuje kvalita některých služeb jako například obsluha v restauracích a podobně. Myslí si také, že určitá nespokojenost návštěvníků souvisí také s nedostatečným značením cyklotras a nepřehledným značením turistických cílů ve městě.

Na základě grafu číslo 4, ze kterého vyplývá, že dotazovaní návštěvníci v Jindřichově Hradci jsou nejméně spokojeni s pasivními sportovními aktivitami a nabídkou divadel a koncertů, byla položena otázka za účelem zjištění důvodu této nespokojenosti. Také bylo zjišťováno, zda jsou o těchto kulturních a sportovních akcích návštěvníci dostatečně informováni. Zuzana Bedrnová a inženýrka Petra Kredatusová zastávají názor, že nabídka sportovních akcí a koncertů pořádaných ve městě není bohatá. Co se ale týče divadelních představení, těch je, dle jejich názoru, celoročně pořádáno dostatečné množství. Zmínily například představení hostujících divadel, místního ochotnického sboru, představení činohry na zámku a také operní a operetní představení vyhlášených sborů z celé republiky. Dále zastávají názor, že informovanost návštěvníků i občanů o těchto akcích je dostatečná. Uvádějí, že je využívána propagace přes webové stránky města, profil města na sociální síti Facebook a také, že je k dispozici tištěný kalendář akcí na celý rok, měsíční přehled kulturních akcí Jindřichohradecký zpravodaj, městské výleповé plochy, propagační letáky přímo v infocentru. Také jsou návštěvníci i občané informováni prostřednictvím inzerce v turistických magazínech a na portálech Kudyznudy.cz a Jiznicechy.cz.

Dotazníkové šetření také ukazuje na nespokojenost respondentů s cenami vstupenek do historických a přírodních památek. Zuzana Bedrnová a inženýrka Petra Kredatusová si myslí, že ceny vstupného v regionu se jim zdají adekvátní v porovnání

s regiony jinými. Zdůvodňují to tím, že například hodinová prohlídka na Státním hradu a zámku Jindřichův Hradec, což je třetí největší zámek v České Republice, stojí 100 Kč, ale prohlídka Státního hradu a zámku v Telči stojí 120 Kč/hod., ve Vranově nad Dyjí vyjde stejná prohlídka na 130 Kč, ve Velkých Losinách na 110 Kč a prohlídka hradu Pernštejn stojí dokonce 180 Kč.

Z dopravy v Jindřichově Hradci u návštěvníků příliš neuspěla také městská hromadná doprava. Zástupkyně Jindřichova Hradce konstatují, že městská hromadná doprava ve městě prošla velkou přeměnou. Jedná se o reorganizaci linek a zvýšení intenzity spojů. Tato změna vešla v platnost 1. ledna 2016. Určité stížnosti přicházejí od místních obyvatel, kteří si na změny zatím nezvykli, a je pro ně složitější zorientovat se v novém systému. Nicméně dodávají, že tyto změny jsou jistě prospěšné jak pro místní obyvatelstvo, tak pro návštěvníky města. Dále podotýkají, že mnoho účastníků cestovního ruchu veřejnou dopravu v Jindřichově Hradci nevyužívá vůbec, protože většina atraktivit je v docházkové vzdálenosti.

V závěru rozhovoru uvádějí, že oddělení cestovního ruchu a marketingu má záměr vybudovat destinační management za účelem podpory turistické oblasti Česká Kanada, který by mohl ještě přispět ke spokojenosti návštěvníků.

4.5.2 Rozhovor s Ing. Alenou Seberovou

Za účelem získání dalších informací o oblasti města Třeboně byla ke strukturovanému rozhovoru oslovena vedoucí odboru kultury a cestovního ruchu města Třeboně inženýrka Alena Seberová.

Alena Seberová zastává názor, že návštěvníci okolí Třeboně jsou především spokojeni s atraktivitami, které tato oblast nabízí. Těmi jsou například Chráněná krajinná oblast Třeboňsko, která má výborné podmínky pro cykloturistiku a také bohatá nabídka historických památek v Třeboni.

Naopak si myslí, že návštěvníci bývají často nespokojeni s možnostmi venkovního koupání na Třeboňsku, protože se zde nachází velké množství chovných rybníků a tyto rybníky bohužel nejsou vhodné ke koupání.

Na základě výsledků dotazníkového šetření, ze kterého vyplynulo, že respondenti dotazovaní v Třeboni jsou nejméně spokojeni s pasivními sportovními aktivitami a nabídkou divadel a koncertů byla položena otázka i na tuto oblast. Inženýrka Seberová

připouští, že je možné, že kulturní akce nejsou zatím dostatečně propagovány, protože město se v současné době zatím málo prezentuje na turistických webových portálech. Na druhou stranu si myslí, že nabídka kulturních akcí je velmi pestrá a dokonce je městu někdy vyčítáno, že tato nabídka je až zbytečně velká.

Dále byla probírána situace ohledně dopravy, konkrétně MHD a vodní doprava, která v dotazníkovém šetření byla dotazovanými v Třeboni hodnocena nejhůře. Inženýrka Alena Seberová uvedla, že městská hromadná doprava je v současné době řešena novým a komplexním způsobem a zvýhodňování budou místní občané. K vodní dopravě poznamenala, že lodní doprava na rybníku Svět je čistě soukromou podnikatelskou činností.

Na závěr uvedla, že v současné době také začínají přípravy na zřízení destinační společnosti v celé oblasti Třeboňska za účelem poskytnutí návštěvníkům ucelené informace a produktové balíčky pro celé Třeboňsko.

4.6 Syntéza výsledků a poznatků

Jindřichohradecko se rozkládá na 1 944 km² v jihovýchodní části Čech a nachází se zde zajímavá města jako Jindřichův Hradec, Třeboň a Dačice. Nejvýznamnější řekou v regionu je řeka Lužnice a vodní kanál Zlatá stoka. Atraktivitou je také obrovské množství různě velkých rybníků včetně toho největšího v České republice – Rožmberka.

Většina povrchu Jindřichohradecka s nadmořskou výškou od 400 do 500 metrů nad mořem láká významné množství cykloturistů. Chráněná krajinná oblast Třeboňsko a mnoho dalších maloplošných chráněných krajinných oblastí na atraktivitě ještě přidávají.

Kromě přírody region disponuje řadou kulturních a historických pamětihodností. Mezi nejvýznamnější patří zámek Červená Lhota, historická centra měst Jindřichův Hradec, Třeboň a Slavonice či Schwarzenberská hrobka. Návštěvníci také často obdivují největší mechanický betlém na světě Krýzovy jesličky a 15. poledník v Jindřichově Hradci. Z technických památek se zde nachází ojedinělá úzkokolejná trať. Významný vliv na cestovní ruch destinace má také mnoho nalezišť slatiny a rašeliny, které vytvářejí vhodné podmínky pro lázeňství, jež má na Třeboňsku bohatou historii.

Nejenom pro účastníky cestovního ruchu, ale i pro místní obyvatele je zde organizováno mnoho kulturních akcí. Mezi ty nejvýznamnější patří otevírání lázeňské sezóny v Třeboni, hudební festival Živý Hradec, multizánrový festival okolo Třeboně anebo Historické slavnosti Jakuba Krčína. Cyklisté si přijdou na své na sportovních akcích jako je Přes kopec na Hradec aneb Jindřichohradecký pedál, Třeboňské cyklobraní a Třeboňská šlapka. Dále je zde každoročně k vidění veslařská regata a regata dračích lodí a jede se zde i Evropský pohár v silniční cyklistice.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že dotázaní návštěvníci jsou obecně v celém regionu nejvíce spokojeni s aktivními sportovními aktivitami, ubytovacími službami a muzei. Odborníci ve strukturovaných rozhovorech uvádějí, že návštěvníci jsou spokojeni především s přírodním bohatstvím regionu a s ním souvisejícím množstvím přírodních památek a s dalšími turistickými cíli v regionu. Dotazníkové šetření potvrzuje, že 33 % respondentů si region Jindřichohradecko spojuje s nějakou památkou, městem či místem a 16 % s přírodou.

Naopak největší nespokojenost respondenti vyjadřují s pasivními sportovními aktivitami a také s divadly a koncerty. Přesto 17 % návštěvníků na otázku, co si vybaví pod pojmem Jindřichohradecko, uvedlo nějakou kulturní či sportovní akci. Stejný názor ovšem nezastávají zástupci z řad odborníků z Jindřichova Hradce. Spíše si myslí, že návštěvníkům nevyhovuje dopravní infrastruktura a možnosti parkování ve městě Jindřichův Hradec. Také zastávají názor, že určitá nespokojenost návštěvníků souvisí s nedostatečným značením cyklotras a nepřehledným značením turistických cílů ve městě Jindřichův Hradec, či s nevyhovující kvalitou některých služeb jako například s obsluhou v restauracích a podobně. V Třeboni, dle názoru odborníků, jsou návštěvníci nejvíce nespokojeni s koupáním v okolí Třeboně z důvodu velkého výskytu chovných rybníků, které nejsou vhodné na koupání. Dotazovaní na otevřenou otázku s čím jsou v destinaci nejvíce nespokojeni, ale ve většině případů uvádějí, že s ničím. Dvacet respondentů určilo jako důvod své nespokojenosti v destinaci dopravu a sedmnáct osob nebylo spokojeno se stravováním.

Obecně nejspokojenější jsou dle provedeného dotazníkového šetření respondenti se službami na Červené Lhotě a nejmenší průměrnou známku udělují službám respondenti v Jindřichově Hradci. Na Červené Lhotě hodnotili návštěvníci nejhůře pasivní sportovní aktivity a stravovací služby. V Třeboni i v Jindřichově Hradci převládá nespokojenost dotazovaných s pasivními sportovními aktivitami a s nabídkou divadel a

koncertů. Dle názoru odborníků je nabídka kulturních a sportovních akcí v Třeboni velmi pestrá. Na druhou stranu uznávají, že tyto akce nejsou v současné době dostatečně propagovány a že se město Třeboň málo prezentuje například na turistických webových portálech. V Jindřichově Hradci je, dle názoru odborníků, nabídka sportovních akcí a koncertů menší, ale koná se zde naopak mnoho zajímavých divadelních představení. Zmiňují se také o způsobu informování o těchto akcích v Jindřichově Hradci, které je dle jejich názoru dostatečné, protože informace jsou zveřejňovány jak prostřednictvím internetu přes různé webové stránky a sociální sítě, tak tištěnou formou. Celkově lze usoudit, že vzhledem k velikosti měst Jindřichův Hradec a Třeboň je počet pořádaných kulturních akcí v současnosti dostatečný. Ze sportovních akcí se v destinaci každoročně koná několik cyklistických závodů, veslařská regata a regata dračích lodí Chalupa cup, závod dračích lodí Dračí svět. Dále má veřejnost možnost zhlédnout například basketbalové, fotbalové, hokejové a jiné zápasy týmových sportů. Důvodem nespokojenosti může být mimo jiné nízká atraktivita těchto utkání, protože sportovní týmy v destinaci nemají dlouhodobě významně nadprůměrné výsledky. Nespokojenost může dále vyplývat ze špatně zvoleného způsobu informování účastníků cestovního ruchu o všech akcích konajících se v regionu.

Dále byly podrobněji zkoumány dopravní služby. Na úrovni celého regionu Jindřichohradecko byla respondenty nejhůře hodnocena městská hromadná doprava a doprava železniční. Nadprůměrně hodnotí dotazovaní návštěvníci cyklostezky a silniční dopravu. Některé dopravní služby jsou výrazně odlišně vnímány v různých místech dotazování. Úplně nejhůře byla hodnocena městská hromadná doprava v Třeboni (3,76), dále městská hromadná doprava v Jindřichově Hradci (3,48) a vodní doprava v Třeboni (3,3). V Jindřichově Hradci je, dle zjištěných informací, městská hromadná doprava v současné době na dobré úrovni. Ve městě je od 1. ledna 2016 provozována reorganizovaná hustá síť linek s dostatečnou frekvencí spojů a ceny jsou velmi příznivé. Veškeré aktuální informace jako například ceník, jízdní řády a mapu linek je možné pohodlně vyhledat na webových stránkách města. V Třeboni je ovšem situace poměrně odlišná. Městská hromadná doprava v Třeboni je v současné době kompletně předělávána. Nicméně je velmi obtížné vyhledat aktuálně platné informace včetně jízdních řádů a ceníku. Odborníci také dodávají, že i po změně systému treboňské MHD budou zvýhodněni spíše místní obyvatelé než účastníci cestovního ruchu. Lze ale předpokládat celkové zlepšení tohoto druhu dopravy v obou výše zmíněných městech. Služby měst-

ské hromadné dopravy bylo schopno v dotazníkovém šetření zhodnotit pouze 34 % dotázaných, což může svědčit o nízké informovanosti účastníků cestovního o městské hromadné dopravě či o absenci potřeby tento druh dopravy využívat.

Dotazníkové šetření odhalilo nespokojenost návštěvníků s vodní dopravou. V Třeboni je možné absolvovat plavby lodí Petr Vok po rybníce Svět, které provozuje soukromý podnikatel. Tato loď vyplouvá za příznivého počasí denně mezi 10 a 17 hodinou vždy v celou hodinu. Každý čtvrtek v 16 a 17 hodin je na lodi navíc program s muzikou a tancem. Cena 120 Kč za dospělého a 60 Kč za dítě se jeví také jako adekvátní. Nespokojenost v této oblasti zřejmě vyplývá ze špatné informovanosti návštěvníků o možnosti využití služeb vodní dopravy. Nízkou informovanost návštěvníků také částečně potvrzuje i to, že v dotazníkovém šetření bylo schopno tuto dopravu ohodnotit pouze 39 % dotázaných. Jiným důvodem nespokojenosti návštěvníků může být neefektivní marketingová komunikace firmy provozující služby vodní dopravy v Třeboni, z čehož může vyplývat nízký zájem o tyto služby. Nespokojenost může být také zapříčiněna samotným stavem vybavení interiéru této lodi.

Přístup místních obyvatel respondentům poměrně vyhovuje. Ochotu pomoci a vstřícnost návštěvníků, stejně jako celkový dojem z obyvatelstva, hodnotí nadprůměrně. Podprůměrně je však hodnocena jazyková vybavenost místních obyvatel (celková průměrná známka 2,53), zahraniční návštěvníci jazykovou vybavenost hodnotí průměrnou známkou 2,17. Z provedeného dotazníkového šetření je také možné vyvodit, že až na malé odchylky, se spokojenost s místními obyvateli zvyšuje s věkem návštěvníků.

Nabídka destinace je hodnocena relativně dobře. Průměrné známky se pohybují od 1,68 do 1,89, přičemž nejméně jsou návštěvníci spokojeni s informacemi poskytovanými o kulturních a přírodních pamětihodnostech a nejvíce s množstvím těchto památek. Mezi místy dotazování povětšinou nejsou velké rozdíly. Značný rozdíl v hodnocení se projevuje pouze u cen vstupenek do historických a přírodních památek, které jsou nejhůře hodnoceny respondenty v Jindřichově Hradci. Odborníci, ale uvádějí, že v porovnání s jinými regiony jsou ceny vstupného adekvátní.

Na základě dotazníkového šetření bylo také zjištěno, že dotázaný vzorek respondentů nejčastěji utrací za jeden den pobytu bez výdajů za ubytování do 500 Kč (39 %) a v rozmezí 501 – 1000 Kč (37 %). Dále šetření ukazuje na fakt, že výrazná většina dotázaných osob je na Jindřichohradecku spokojena (56 %) či spíše spokojena (39 %).

4.7 Vyhodnocení hypotéz

H1: Celková spokojenost návštěvníků Jindřichohradecka má vliv na jejich další návštěvu destinace.

Tato hypotéza byla potvrzena na základě dotazníkového šetření i strukturovaných rozhovorů s odborníky.

Všechny osoby, které byly nespokojeny nebo spíše nespokojeny uvedly, že o další návštěvě destinace již neuvažují. Lze tedy předpokládat, že nespokojenost se promítá do jejich rozhodnutí o další návštěvě již neuvažovat. Naopak ze spokojených osob chce destinaci navštívit na stejně dlouhou dobu 56 procent a na delší dobu 27 procent návštěvníků. Sedm procent odpovědělo, že uvažuje o kratší návštěvě. A jenom 10 % uvedlo, že o další návštěvě v budoucnosti již vůbec neuvažuje. U osob spíše spokojených se chce na stejně dlouho vrátit 49 %, na delší dobu 9 %, na kratší dobu 21 %. A zbylých 21 % již o další návštěvě regionu vůbec neuvažuje.

Pokud porovnáme osoby spíše spokojené a spokojené, zjistíme, že čím spokojenější návštěvníci jsou, tím více uvažují o delší návštěvě. Naopak s klesající mírou spokojenosti, klesá i zájem o navrácení se do destinace na delší či stejně dlouhou dobu. Lze tedy potvrdit hypotézu, že celková spokojenost má vliv na to, zda destinaci opět navštíví a zároveň na délku jejich příští návštěvy. Také odborníci, se kterými byly provedeny strukturované rozhovory, se shodují na tom, že celková spokojenost návštěvníků regionu Jindřichohradecko ovlivní jejich rozhodování o další návštěvě destinace.

H2: Celková spokojenost návštěvníků Jindřichohradecka má vliv na výši jejich útraty v destinaci a naopak.

Tato hypotéza byla potvrzena na základě dotazníkového šetření a strukturovaných rozhovorů s odborníky.

Hypotézu je možné potvrdit na základě dvou úhlů pohledu. Byla zkoumána průměrná útrata respondentů v závislosti na jejich spokojenosti v destinaci. Osoby, které zodpověděly, že jsou s pobytem v jindřichohradeckém regionu spokojeny a spíše spokojeny utratily v průměru 736 Kč a osoby s odpovědí spíše nespokojen či nespokojen stál den pobytu v průměru 938 Kč. Na základě tohoto zjištění, je možné potvrdit tvrzení, že

čím více návštěvníci utratí, tím méně jsou v destinaci spokojeni. Toto tvrzení je možné potvrdit i na základě strukturovaného rozhovoru s odborníkem z oboru.

Z druhého úhlu pohledu je možné hypotézu potvrdit také podle názoru jiného odborníka, který tvrdí, že výše útraty je přímo úměrná spokojenosti návštěvníka v destinaci. To znamená, že pokud se návštěvníkovi v destinaci líbí a je spokojen s dostupnými službami, je ochoten utratit během pobytu více peněz.

Zjištěné informace poukazují na to, že velmi záleží na individuálním způsobu vnímání utracených peněz či cenové úrovni v poměru ke kvalitě a množství poskytnutých služeb konkrétního návštěvníka.

4.8 Návrhy a opatření

Silnými stránkami Jindřichohradecka jsou bezesporu kulturně - historické a přírodní památky. Z přírodních památek přitahuje návštěvníky především Chráněná krajinná oblast Třeboňsko, oblast Česká Kanada, ve které se nachází množství národních přírodních památek. Oblíbeným cílem návštěvníků jsou městské památkové rezervace Třeboň, Slavonice, Jindřichův Hradec, ale také zámek Červená Lhota, hrad Landštejn či Schwarzenberská hrobka. Návštěvníci kladně hodnotí také zajímavou nabídku muzeí, nacházejících se v regionu. Vhodný geomorfologický potenciál regionu vytváří příhodné podmínky pro různé aktivní sportovní aktivity. Především oblast Třeboňské pánve je velmi vyhledávaná cyklisty. Dále jsou návštěvníci Jindřichohradeckého regionu spokojeni kvalitou a množstvím ubytovacích zařízení v destinaci. Region si získává přízeň u návštěvníků také vyhlášenou gastronomií. V okrese Jindřichův Hradec se nachází přes 2500 rybníků, které zajišťují bohatou nabídku čerstvých ryb. V této oblasti se navíc vyrábí jindřichohradecký Tuzemák, který je u návštěvníků velmi oblíbený.

Z vyhodnocených strukturovaných rozhovorů a dotazníkového šetření je možné určit za slabé stránky jindřichohradeckého regionu městskou a vodní dopravu, jazykovou vybavenost místních obyvatel, nabídku divadel a koncertů. Po zhodnocení informací uvedených v kapitole syntéza výsledků a poznatků je možné usoudit, že nespokojenost ve většině případů vychází z nedostatečné informovanosti a špatné orientace návštěvníků v destinaci.

Na základě zjištěných silných a slabých stránek regionu Jindřichohradecko bude navrženo celkové zlepšení informovanosti a orientace návštěvníků v destinaci. Informa-

ce jsou sice v některých oblastech poskytovány v poměrně velké míře, ale pro některé návštěvníky může být obtížné tyto informace vyhledat. Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch v České Republice provedený v letní sezóně roku 2011 agenturou CzechTourism potvrzuje, že hlavním zdrojem informací pro návštěvníky je internet (42 %) a příbuzní a známí (20 %) (Databáze výzkumů a analýz agentury CzechTourism, 2011). V regionu Jindřichohradecko jsou v současné době informace zveřejňované především na webových stránkách měst Jindřichův Hradec, Třeboň a na dalších internetových stránkách. Návštěvník tedy požadované informace musí vyhledávat z několika zdrojů. Informace jsou také často na webu nevhodně umístěny či neaktualizovány. Řešením by mohlo být vytvoření jednotného turistického informačního portálu pro celý region Jindřichohradecka, kde by bylo možné vyhledat všechny požadované informace týkající se cestovního ruchu. Vzhledem k tomu, že Jindřichohradecko je v této práci vymezeno okresem Jindřichův Hradec, nacházely by se zde informace nejen z okolí Jindřichova Hradce, ale i z okolí Třeboně a dalších míst okresu. Portál ponese název „Turistický informační portál Jindřichohradecka a Třeboňska“. Tento název je zvolen pro přesnější orientaci návštěvníků, protože pokud by název obsahoval pouze Jindřichohradecko, mnohým návštěvníkům by nemuselo být zcela jasné, že portál zahrnuje i oblast Třeboňska. Takto by měl být portál snadno dohledatelný i pomocí internetového vyhledávače po zadání názvů každé z těchto oblastí. Doména by zněla www.jhtreb.info.

Tento portál by obsahoval veškeré informace o regionu, které návštěvník při svých cestách potřebuje vyhledat. Jelikož hlavním záměrem je umožnění snadného vyhledávání potřebných informací, při vytváření portálu by byl kladen velký důraz na přehlednost a logické uspořádání obsahu.

4.8.1 Struktura a vzhled turistického informačního portálu

Obrázek 8: Logo turistického informačního portálu



Zdroj: Vlastní zpracování

Důležité je návštěvníka zaujmout na první pohled, ihned jakmile vstoupí na portál. Proto bude také dbáno na zajímavé a čisté zpracování vzhledu portálu. Bylo vytvořeno logo (viz. obrázek č. 8), které bude tento turistický informační portál reprezentovat.

Obrázek 9: Příkladový vzhled hlavní stránky portálu



Zdroj: Vlastní zpracování s využitím obrázků WWA photo (n. d.), Wikimedia Commons (2016), BIOOO (2007 – 2016), Czech Tourism (2015), Groupe FMA (2015)

Příklad vzhledu a rozložení domovské stránky je možné vidět na obrázku číslo 9. Hlavní stránka by byla za účelem přehlednosti dělena do několika tematických kategorií. Tyto kategorie by byly následující:

- Turistické cíle
- Kalendář akcí
- Mapa oblasti
- Doprava
- Ubytování

- Ostatní
- Aktuality

Také by zde byla uvedena jedna aktuální kategorie, která by se měnila podle období. Jednalo by se například o kategorii Vánoce, Velikonoce či další svátky, které jsou doprovázeny různými kulturními akcemi a podobně. Po kliknutí na danou kategorii by se návštěvník dostal ke konkrétním informacím, které se k tématu vztahují.

Turistické cíle

Kategorie turistické cíle by obsahovala další podkategorie a to:

- Příroda
- Památky
- Gastronomie
- Sport a aktivity
- Lázně
- Kultura a zábava

V těchto jednotlivých kategoriích by byly uvedeny konkrétní turistické cíle nacházející se v oblasti. Také by se zde nacházelo několik příkladových itinerářů cest doplněných mapou obsahující body zájmu spadajících do dané kategorie. Těchto itinerářů by mohli návštěvníci využít při plánování jejich cest. Po rozkliknutí konkrétního turistického cíle, by byl návštěvník přesměrován na další stránku s profilem tohoto turistického cíle.

Obrázek 10: Příkladový vzhled profilu turistické atraktivity



Jindřichohradecko a Třeboňsko

Turistický informační portál

Červená Lhota

33 recenzí
287. z 1 812 zařízení v kategorii aktivity v destinaci Čechy



Červená Lhota je vodní zámek postavený v renesančním stylu. Nachází se na severu Jindřichohradecka poblíž obce Pluhův Ždár. Tento zámek je obklopen rybníkem, zahradami, parkem a hospodářskými budovami. Od roku 2001 je považován za národní kulturní památku České republiky a je ve vlastnictví státu. První písemná zmínka je z roku 1465. Pojmenování Červená Lhota se objevuje až od počátku 17. století. Zámek byl pojmenován podle barvy omítky.

Zámek je umístěn na skále, která se přehrazením údolí a zvýšením hladiny vody stala ostrůvkem na záměckém rybníku. Zámek tvoří uzavřená čtyřkřídlá dispozice kolem čtvercového nádvoří. Nad vjezdem je také umístěna věž. K zámku vede přístupová cesta přes kamenný most.

Zajímavostí je, že zde bylo natočeno několik filmů a pohádek jako například Zlatoláskva, O zatoulané princezně nebo Princezna na hrášku.

Je možné si zde prohlédnout autentický byt posledních majitelů, knížat Schönburg-Hartenstein. Dále expozici podkrovních pokojů či sklepení. Zpřístupněná je také kaple Nejsvětější Trojice. Po Záměckém rybníku je možné se projet na lodičce. Lze si zde zapůjčit pramci a prohlédnout si park i zámek z jiného pohledu. Otevírá d oba půjčovny lodiček je stejná jako otevírací doba zámku.

Zámek Červená Lhota je rovněž třetím nejnavštěvovanějším zámekem v Jihočeském kraji.

Trasy pro pěší

Cyklistické trasy

Itineráře

Otevírací doba

Duben	so - ne	09:30 - 17:00
Květen	út - ne	09:30 - 17:00
Červen - Srpen	út - ne	09:30 - 18:00
Září	út - ne	09:30 - 17:00
Říjen	so - ne	09:30 - 17:00

Vstupné

Cena: 100 Kč
Snižovaná cena: 60 Kč
Rodinné vstupné: 250 Kč

Dopravní dostupnost

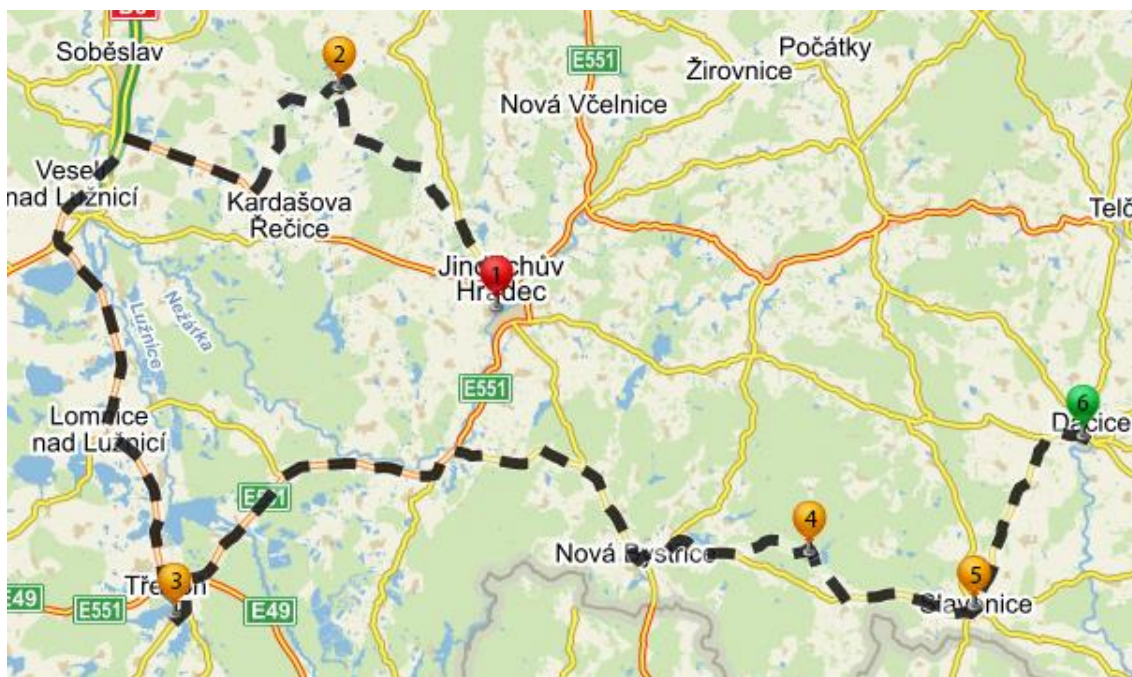
Červená Lhota 1
378 21 Kardašova Řečice
Tel.: +420 384 384 228
Tel.: +420 724 663 553
Email: cervenalhota@npu.cz
www.zamek-cervenalhota.eu

Zdroj: Vlastní zpracování s využitím obrázků Czech Tourism (2015), Červená Lhota (2016), Openclipart (n. d.), Pinterest (n. d.), Clipartme (2016), Pubzi (n. d.), Tomorrowproduct (n. d.)

Na obrázku č. 10 je zobrazen příkladový vzhled profilové stránky turistické atraktivity. V levé horní části by se nacházela fotogalerie a na pravé straně by byl základní popis atraktivity. V levém sloupci pod fotogalerií by bylo uvedeno, v jakém příkladovém itineráři, či na jaké cyklistické trase je možné tento turistický cíl navštívit (pokud by nějaké itineráře či trasy tuto atraktivitu zahrnovaly). Dále by si zde návštěvník mohl zjistit dopravní dostupnost, otevírací dobu, kontakt na provozovatele včetně odkazu na webové stránky či například cenu vstupného a další potřebné informace. Nechyběla by ani informace, kde se atraktivita nachází, která by byla doplněna i mapou. Také by zde bylo napsáno GPS umístění příhodné pro zadání do GPS navigace. Velmi vhodné by bylo propojení tohoto turistického informačního portálu například

s webovými stránkami Tripadvisor, které jsou v současné době již velmi navštěvované a obsahují dostatečné množství dat. Jedná se o internetové stránky, kde je možné vyhledat velké množství recenzí na ubytovací a stravovací zařízení a na různé turistické cíle. Navštěvníci by si snadno mohli přečíst recenze jiných osob, které již tento daný turistický cíl navštívily.

Obrázek 11: Příkladový itinerář v kategorii památek



Zdroj: Vlastní zpracování pomocí Mapy (2016)

Podkategorie památky by obsahovala hrady, zámky, památníky, zříceniny, rozhledny a církevní, technické či městské památky. Nacházely by se zde tedy například profily zámku Červená Lhota, Státního hradu a zámku Jindřichův Hradec, Schwarzenberské hrobky či Městské památkové rezervace Slavonice. Na obrázku číslo 11 je zobrazený příkladový itinerář cesty, který by byl uváděn v této kategorii. Zde uvedené číslované body jsou následující:

- 1 = Státní hrad a zámek Jindřichův Hradec
- 2 = Zámek Červená Lhota
- 3 = Zámek Třeboň a Schwarzenberská hrobka
- 4 = Hrad Landštejn
- 5 = Městská památková rezervace Slavonice
- 6 = Zámek Dačice

U tohoto itineráře by byly uvedené informace o dopravě a časové náročnosti trasy. Zároveň by byl návštěvník pohodlným kliknutím na bod na mapě přesměrován na profil dané atraktivity, kde by se k ní dozvěděl příslušné informace.

Různé přírodní zajímavosti jako například rybníky, chráněné krajinné oblasti a přírodní oblasti by se nacházely v podkategorii příroda. Byly by zde mimo jiné informace o Chráněné krajinné oblasti Třeboňsko, dále o oblasti České Kanady a dalších zajímavých přírodních atraktivitách regionu. Kategorie gastronomie by zahrnovala jak stravovací zařízení nacházející se v oblasti, tak i tipy na různé gastronomické akce, jako jsou například Pivní slavnosti v Jindřichově Hradci či Rybářské slavnosti v Třeboni a na Třeboňsku. Byl by zde také vytvořen mini průvodce lokálními specialitami, kde by byly uvedeny pokrmy typické pro tuto oblast. Sport a aktivity by se dále dělily na cyklistiku, pěší turistiku a na podkategorii dalších druhů sportů. Zde by byly uváděny konkrétní sportovní události, ale také informace o sportovištích a dalších možnostech sportování. Návštěvníci by si zde tak mohli najít informace o rekreačním rybaření na Třeboňsku a o možnostech využití sportovních hal, fotbalových hřišť, atletických stadionů či zimních stadionů. Dále by se zde nacházel kromě jiného také například profil plaveckého bazénu a venkovního aquaparku v Jindřichově Hradci či informace o sportovních akcích jako jsou například Běh kolem Světa, Evropský pohár v silniční cyklistice nebo také o cyklistické události Třeboňská šlapka. Návštěvníci by si zde mohli rovněž vyhledat cyklistické či pěší trasy, které by byly zobrazeny na mapě společně s vyznačenými atraktivitami nacházejícími se na dané trase (například kulturní či přírodní atraktivity apod.). Existence přehledné databáze cyklistických tras s uvedenými atraktivitami na trase v kombinaci s lepším značením cyklostezek v terénu by mohlo napomoci zlepšit orientaci návštěvníků. V terénu by bylo přidáno více směrových značek a panelů s mapou a vyznačením těchto tras. Kategorie lázně by přibližovala návštěvníkům lázeňské služby v oblasti. Zde by nechyběly bližší informace o významných lázeňských zařízeních v Třeboni, kterými jsou Bertiny lázně a lázně Aurora včetně výčtu služeb, kterých návštěvníci mohou v těchto lázních využít. V kategorii kultura by bylo možné vyhledat možnosti kulturního vyžití. Jednalo by se o kina, divadla, muzea, galerie, kluby a podobně.

Mimo vytvoření turistického informačního portálu, který by obsahoval ucelené informace o turistických cílech regionu, by bylo vhodné rozmístění směrových značek směřujících na dané atraktivity v terénu. V kombinaci s instalací informačních tabulí

s mapami a vyznačenými atraktivitami by tato inovace mohla výrazně přispět ke zlepšení orientace návštěvníků v celém regionu a především ve městech, kde bylo na nedostatečné značení dosud poukazováno.

Kalendář akcí

Na portálu by byl pravidelně aktualizovaný kalendář kulturních a sportovních akcí, konajících se v celém tomto regionu. Byla by zde možnost filtrování těchto událostí podle různých kategorií, a také z časového hlediska podle měsíců, aby byla zajištěna přehlednost vyhledávání. Po vyhledání dané akce by bylo umožněno následné kliknutí na událost, kde by byly uvedeny další údaje jako například popis události, organizátor, cena vstupného, místo konání, případně odkaz na webové stránky události, dopravní dostupnost apod.

Toto řešení informování o kulturních a sportovních akcích v regionu by mohlo zvýšit spokojenost návštěvníků s nabídkou divadel a koncertů, která do této doby nebyla příliš vysoká. V současné době jsou například v Jindřichově Hradci uveřejňovány kulturní akce formou souboru PDF, což neumožňuje tak pohodlné filtrování událostí, jaké by bylo možné na novém informačním portálu.

Mapa oblasti

Nacházela by se zde také mapa celé oblasti, která by obsahovala interaktivní prvky. Kliknutím na „Mapa oblasti“ by se zobrazila prázdná mapa regionu a návštěvník by si sám mohl v levé části obrazovky zvolit kategorii, kterou by chtěl na mapě zobrazit. Například pro zobrazení zámků na mapě by návštěvník zadal kategorii památky a dále podkategorii zámky. Tyto atraktivity by byly na mapě vyznačeny určitým symbolem. Do této mapy by byly mimo jiné taktéž zaneseny již zmiňované cyklotrasy či pěší trasy.

Doprava

V kategorii doprava by se zveřejňovaly především informace o fungování městské hromadné dopravy ve městech tohoto regionu. Nacházel by se zde popis a plán linek, jízdní řády, ceník jízdného a také uvedení kontaktu na dopravce včetně jeho internetových stránek či jiných webových stránek s případnými bližšími informacemi o MHD. Výrazně by se tak mohla usnadnit orientace návštěvníků ve fungování dopravy ve městech a mohlo by to zvýšit jejich spokojenost. V této kategorii by se rovněž ná-

vštevníci dozvěděli informace o dosud málo propagované vodní dopravě. Byly by zde také uvedeny kontakty na místní taxislužbu.

V současné době jsou ve městě také špatné parkovací možnosti. Na turistický informační portál do kategorie doprava by bylo vhodné umístit plány významných měst s vyznačením parkovacích možností. Návštěvníci by si rozmístění těchto parkovišť mohli vyhledat v předstihu z domova. Rovněž je žádoucí vytvoření dalších parkovacích kapacit kupříkladu na okraji měst a tato parkoviště propojit s městskou hromadnou dopravou. Při zvolení nižšího tarifu parkovného by tato parkoviště mohla být návštěvníky hojně využívána a městu by se částečně mohlo ulevit také od přemíry aut v centru.

Ubytování

Dále by zde fungovala kategorie ubytování s uvedením ubytovacích zařízení, která by bylo také možné dále filtrovat podle různých kritérií (vybavenost pokojů, lokalita, kategorie a vybavenost ubytovacího zařízení apod.). U jednotlivých zařízení by byl zároveň uveden krátký popis, kontakt na provozovatele, zobrazení lokality na mapě. A i zde by bylo propojení se stránkami Tripadvisor a možnost zobrazení hodnocení těchto zařízení.

Ostatní

Kategorie ostatní by obsahovala informace, které se nevešly do jiných uvedených kategorií. Samozřejmě i tato kategorie by se dále rozdělovala. Zde by byly zařazeny například informace o Turistických informačních centrech, zdravotnických zařízeních apod.

Aktuality

Nové články o dění v regionu by byly vkládány do kategorie Aktuality a byly by za sebou řazeny časově od nejnovějšího článku po nejstarší.

Vánoce

Kategorie Vánoce, která je zobrazena na obrázku číslo 9, by byla nahrazována jinými sezónními kategoriemi vztahujícími se k aktuálním svátkům či událostem.

Na tomto portálu by byla také možnost přepnutí do dvou cizích jazyků – angličtiny a němčiny, aby byla zajištěna dostupnost informací i pro návštěvníky ze zahraničí.

Také by zde byla možnost, aby se návštěvník portálu zařadil do databáze pro zasílání novinek na email. Tyto novinky by byly zasílány několikrát do měsíce a bylo by možné, aby si každý nastavil vyhovující frekvenci zasílání těchto novinek.

4.8.2 Tvorba turistického informačního portálu a jeho marketingová komunikace

Vzhledem k neustálému rozvoji sociálních sítí tento návrh počítá s vytvořením facebookových stránek a profilu na sociální síti Instagram. Byly by zde zveřejňovány novinky v destinaci a tipy na kulturní a sportovní akce. Na Facebook by rovněž byla umístována reklama. Také by bylo vhodné u portálu umožnit přepnout do zobrazení pro mobilní telefony a zaručit tak pohodlnost prohlížení i z těchto zařízení. Ještě vhodnějším řešením by bylo také vytvoření mobilní aplikace kompatibilní zejména s platformami Android a iOS.

Pro vytvoření tohoto informačního portálu by bylo nutné na začátku jednorázově vynaložit částku v rozpětí 70 000 až 90 000 Kč na vytvoření webových stránek. Pro tento účel by byla vybrána firma, která je specializovaná přímo na tvorbu internetových stránek. Tato firma by vytvořila vše potřebné ke spuštění stránek včetně vzhledu. Bylo by nutné firmě předložit konkrétní představu o vzhledu, obsahu a další nezbytné informace o plánovaném fungování portálu. Vzhledem k tomu, že tento portál bude poměrně technicky náročný, je možné, že se uvedená částka ještě zvýší. Oproti běžným internetovým stránkám bude vyžadováno například i umožnění vstupu přímo provozovatelům daných atraktivit či podnikům, kteří by následně také upravovali profily těchto míst. Částka za webovou doménu se platí vždy jednou ročně a jednalo by se přibližně o 337,60 Kč včetně DPH.

Pro zajištění chodu tohoto webového portálu bude také nezbytné zaměstnat pracovníka, který by obstarával činnosti spojené s portálem. Jednalo by se především o vkládání obsahu webových stránek (textů, fotografií apod.). Bylo by požadováno, aby tento pracovník ovládal perfektně jazyk český a alespoň jeden cizí jazyk (angličtinu či němčinu), a mohl by vkládat informace rovněž i cizojazyčně. Také se předpokládá, že by tento pracovník zajišťoval chod profilu turistického informačního portálu na Facebooku, Instagramu a dalších sociálních sítích. Pravděpodobně bude nutné spolupracovat i s dalšími osobami, které by byly schopny zpracovávat překlad do dalšího jazyka. Nutná by byla také spolupráce s profesionálním fotografem, který by byl schopen zajistit kva-

litní fotografie. Náklad na hlavního pracovníka by činil přibližně 23 200 Kč (včetně odvodů na sociální a zdravotní pojištění hrazené zaměstnavatelem), ale je potřeba počítat i s dalšími náklady na překlady a fotografie.

Facebooková reklama bude cílit na věkovou kategorii 19 až 35 let. Jako místo cílení bude nastavena Praha, Jihočeský kraj, kraj Vysočina a Středočeský kraj. Reklama bude probíhat od 1. června do 31. srpna. Celkem tedy 92 dní v létě. Při denním rozpočtu 250 Kč by celková částka za facebookovou reklamu činila 22 999,65 Kč. Odhadovaný dosah reklamy za den by měl být 5 700 až 15 000 osob. Náklady na jednu oslovenou osobu by v průměru činily 0,0241 Kč. Pro oslovení více osob, je možné navýšit denní rozpočet. Tato reklama by se uživatelům Facebooku zobrazovala při používání klasických počítačů i mobilních zařízení.

Na tento turistický informační portál by se mohlo upozornit také pomocí letáků umístěných například v Turistických informačních centrech ve městech. Tisk 4 000 ks letáků ve formátu A5 na papír typu Lesklá křída 115g by stál přibližně 2 812,04 s DPH.

Tvorba mobilní aplikace specializovanou firmou by vyšla pro jednu mobilní platformu na částku v rozmezí od 20 do 25 tisíc Kč. Vhodné by bylo vytvořit aplikace alespoň pro dvě nejrozšířenější mobilní platformy iOS a Android, aby byla zajištěna kompatibilita aplikace s co nejvíce druhy chytrých telefonů. Této firmě by se opět předaly podklady s požadavky na vzhled a fungování této aplikace. Stejně jako u tvorby webových stránek je možné, že částka za vytvoření aplikace poroste s její technickou náročností. Zde je možné se rozhodnout o využití dvou funkcí této mobilních aplikace. Složitější a nákladnější by bylo, kdyby aplikace obsahovala kompletně vše, co obsahuje samotný portál. Druhou možností by bylo využití aplikace jako určitý doplněk k portálu.

Tabulka 1: Náklady na turistický informační portál a mobilní aplikaci

Nákladová položka	1. rok	Další roky
Webová doména	338	338
Vytvoření portálu	90 000	0
Reklama na Facebooku	23 000	23 000
Mobilní aplikace pro 2 mobilní platformy	50 000	0
Tisk 4000 ks letáků	2 812	2 812
Mzda pracovníka ²	278 400	278 400
Celkem	444 550	304 550

Zdroj: Vlastní zpracování na základě Eprinting (2014), Facebook (2016), Domény.cz (2016) a rozhovoru s odborníkem se zkušenostmi s tvorbou internetových stránek a mobilních aplikací

V tabulce číslo 1 jsou zobrazeny předpokládané náklady na chod turistického informačního portálu. Do prvního roku se výrazně promítnou náklady na samotnou tvorbu portálu a vývoj mobilní aplikace a investice se bude pohybovat okolo 445 tisíc Kč. V dalších letech budou náklady na provoz a marketingovou komunikaci portálu ročně přibližně 305 tisíc Kč. Do těchto nákladů je zahrnuta doména, reklama na Facebooku, tvorba propagačních letáků a především také mzda pracovníka, který se o chod portálu bude starat.

4.8.3 Zajištění fungování turistického informačního portálu a způsob jeho financování

Při realizaci tohoto portálu by bylo jistě vhodné, aby spolupracovalo více subjektů. Na tvorbě tohoto turistického informačního portálu by se mohla podílet kupříkladu města, která se nachází v regionu, případně také kraj. Jednalo by se jak o spolupráci z hlediska financování, tak při zajišťování chodu tohoto portálu.

Městům by tato spolupráce mohla přinést několik výhod. Vytvoření tohoto turistického informačního portálu umožňujícího snadnější přístup k informacím a zlepšení orientace, by mohlo přivést do destinace více návštěvníků. Existence turistického informačního portálu zahrnujícího informace zároveň o okolí Jindřichova Hradce i Třeboně může také přimět návštěvníky k tomu, aby v regionu strávili delší dobu. Například návštěvníka mířícího primárně na Třeboňsko mohou na portálu náhodně zaujmout atraktivity nacházející se v oblasti Jindřichova Hradce, kam původně jet neplánoval. Tyto

² Včetně odvodů na sociální a zdravotní pojištění hrazené zaměstnavatelem

atraktivitu ho však mohou zaujmout natolik, že bude uvažovat o prodloužení pobytu v destinaci a o navštívení i těchto míst.

Hypotéza číslo 1 uvedená v kapitole 4.7 této práce ukazuje na skutečnost, že čím spokojenější návštěvník je, tím je také větší pravděpodobnost, že destinaci navštíví opakovaně. Tento portál by tedy pro města byl také výhodný z toho důvodu, že by byla zajištěna lepší orientace a informovanost účastníků cestovního ruchu v regionu a mohla by se tím zvýšit i jejich celková spokojenost. Zároveň by se tedy zvýšila i pravděpodobnost toho, že se tito návštěvníci do destinace v budoucnosti znovu vrátí.

Další výhoda by mohla spočívat také ve finanční stránce projektu. Tím, že by města tento portál vytvářela společně, nemusela by investovat jednotlivě do vytváření obsahu svých vlastních internetových stránek zajišťujících informovanost účastníků cestovního ruchu ve městě a okolí, ale pouze by spolufinancovala tento jeden portál. Bylo by možné také navázat spolupráci s portálem Třeboňsko.cz, který je v současné době provozován obecně prospěšnou společností Destinace Třeboňsko.

5 Závěr

Cílem této bakalářské práce byla identifikace faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků Jindřichohradecka a posouzení souladu jejich představ s reálným stavem. Dále zjištění 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.

K analýze reálného stavu regionu Jindřichohradecko sloužila primární a sekundární data. Primární data byla zjištěna pomocí dotazníkového šetření, které bylo následně v této práci zpracováno. Dalším zdrojem pro primární data bylo provedení strukturovaných rozhovorů s odborníky, kteří pracují v oboru cestovního ruchu v Třeboni a v Jindřichově Hradci. Výsledky výzkumu jsou shrnuty v kapitole syntéza výsledků a poznatků. Tyto strukturované rozhovory a dotazníkové šetření objasnily vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky cestovního ruchu v tomto regionu z hlediska poptávky. Bylo zjištěno, že respondenti jsou nejvíce spokojeni s památkami, přírodou, aktivními sportovními aktivitami, místní gastronomií a také s ubytovacími službami a nabídkou muzeí. Naopak jako slabá stránka Jindřichohradecka byla určena především špatná informovanost, orientace a následná nespokojenost s městskou hromadnou, vodní dopravou a nabídkou divadel a koncertů v regionu.

Na základě zjištěných poznatků byla navržena opatření pro zvýšení spokojenosti účastníků cestovního ruchu na Jindřichohradecku. Jednalo se především o zlepšení informovanosti a orientace návštěvníků v destinaci. Za tímto účelem bylo navrženo vytvoření nového turistického informačního portálu, který by byl přehledný a umožňoval by pohodlné vyhledávání informací. Tento portál by byl rozdělen do několika kategorií – turistické cíle, kalendář akcí, mapa oblasti, doprava, ubytování, ostatní, aktuality a jedna sezonní kategorie, jejichž obsah byl následně popsán podrobněji. Byl navržen i možný vzhled tohoto portálu. Tyto návrhy by mohly využít především města nacházející se v regionu pro vytvoření uceleného informačního systému.

I. Summary and key words

The aim of this work was to identify factors affecting visitor's satisfaction and to assess compliance of their ideas with the real state of destination Jindřichohradecko.

To analyze the actual situation of the region of Jindřichohradecko was used primary and secondary data. Primary data were obtained by a questionnaire survey, which was then evaluated in this work. Another sources of primary data were structured interviews with professionals who work in the field of tourism in Třeboň and Jindřichův Hradec. The research results were summarized in chapter synthesis of the results and findings. These structured interviews and a questionnaire survey clarified the perception of quality and quantity of primary and secondary tourism offer in this region from the viewpoint of demand. It was ascertained that respondents are most satisfied with the sights, countryside, active sports activities, local gastronomy and also with the accommodation services and museums. On the contrary, the weak points of region Jindřichohradecko are mainly low awareness of visitors and subsequent dissatisfaction with public and water transport and with theaters and concerts.

Based on the findings of this work was proposed measures to increase the satisfaction of tourism participants in the region of Jindřichohradecko. These proposals are related primarily to the improvement of information and orientation of visitors in the area. For this reason, it was proposed to establish a new tourist information portal that would be well arranged and would allow comfortable information retrieval. This portal would be divided into several categories – tourist attractions, events calendar, map of the area, transport, accommodation, other, news and one seasonal category, whose content was subsequently described in further detail. It was also proposed the possible appearance of this portal. These improvement proposals could be utilized mainly by towns in the region to create a comprehensive information system.

Key words: Region of Jindřichohradecko, visitor's satisfaction, tourism services, quality of services, visitors, tourism participants

Klíčová slova: Region Jindřichohradecko, spokojenost návštěvníků, služby cestovního ruchu, kvalita služeb, návštěvníci, účastníci cestovního ruchu

II. Seznam použitých zdrojů

Literatura

- Beránek, J., & kol. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag consulting.
- Bigné, E., Font, .X. & Andreu L. (2000). *Marketing de destinos turísticos: análisis y estrategias de desarrollo*. Madrid, España: ESIC.
- Castro, R. Q. (2010). *Elementos de turismo: Teoría, clasificación y actividad*. (2nd ed.). San José, Costa Rica: EUNED
- Cooper, Ch., Fletcher, J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill, S. (2008). *Tourism: principles and practice*. (4th ed.). Essex, England: Pearson Education.
- Drobná, D., & Morávková, E. (2004). *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. Praha: Fortuna.
- Dutka, A., & Mazia, A., S. (1998). *Manual de AMA para la satisfacción del cliente*. Buenos Aires, Argentina: Ediciones Granica S.A.
- Editorial Vértice (2007). *Marketing turístico: Hostelería y turismo*. Málaga, España: Publicaciones Vértice, S.L.
- Goeldner, Ch. R., & Ritchie, J. R., (2009). *Tourism: Principles, practices, philosophies*. (2nd ed.). Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Hamarneh, I. (2012). *Geografie turismu: Mimoevropská teritoria*. Praha: Grada.
- Hesková, M., & kol. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy* (2nd ed.). Praha: Fortuna.
- Holeček, M., & Mariot, P., Střída, M. (2005). *Zeměpis cestovního ruchu* (2nd ed.). Praha: Nakladatelství České geografické společnosti, s. r. o.
- Horner, S., & Swarbrooke J., (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha: Grada.
- Hrala, V., (2001). *Geografie cestovního ruchu*. (4th ed.). Praha: Idea servis.
- Inskipp, C. (2008). *Travel and tourism*. London, England: Evans.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci* (2nd ed.). Praha: Grada.
- Királová, A. (2003). *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress.
- Kotler, P., & Keller, K. L., (2013). *Marketing management*. (14th ed.). Praha: Grada.
- Kotlíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada.

- Křížek, F., & Neufus, J., (2014). *Moderní hotelový management* (2nd ed.). Praha: Grada.
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha: Idea servis.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. Praha: Grada.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha: Grada.
- Palatková, M., & Zichová, J. (2014). *Ekonomika turismu: Turismus České republiky* (2nd ed.). Praha: Grada.
- Ryglová, K., Burian, M. & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch: Podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada.
- Talwar, P. (2006). *Travel and tourism management* (in 4 volumes). Delhi, India: Isha books.

Internetové zdroje

- AOPK ČR. (2015) *Správa CHKO Třeboňsko*. Dostupné z: <http://trebonsko.ochranaprirody.cz/>
- Bertiny lázně Třeboň. (2015) *Základní údaje*. Dostupné z: <https://www.bera.cz/cz/olaznich/zakladni-udaje>
- BK Lions Jindřichův Hradec. (2012) *Home*. Dostupné z: <http://www.bkjh.cz/cz/>
- Cyklotrans. (n. d.) *Slovo úvodem*. Dostupné z: <http://www.cyklotrans.cz/o-projektu/>
- Cyklotrans. (n. d.) *Tipy na dovolenou na kole v Jižních Čechách*. Dostupné z: <http://www.cyklotrans.cz/>
- Česká Kanada. (2011) *Krajina*. Dostupné z: <http://www.ceska-kanada.cz/krajina.html>
- ČSÚ v Českých Budějovicích. (2015) *Charakteristika okresu Jindřichův Hradec*. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika_okresu_jh
- ČSÚ v Českých Budějovicích. (2014) *Okres Jindřichův Hradec*. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xc/okres_jindrichuv_hradec
- ČSÚ v Českých Budějovicích. (2015) *Charakteristika okresu Jindřichův Hradec*. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/xc/charakteristika_okresu_jh
- ČSÚ v Českých Budějovicích. (2015) *Nejvíce návštěvníků kraje se v roce 2014 ubytovalo na Českokrumlovsku*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xc/nejvice-navstevniku-kraje-se-v-roce-2014-ubytovalo-na-ceskokrumlovsku>

ČSÚ. (2015) *Počet obyvatel v obcích - k 1. 1. 2015*. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112015>

Databáze výzkumů a analýz agentury Czech Tourism. (2011) *Sběr informací - domácí cestovní ruch - Česká republika*. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/622/sber-informaci-domaci-cestovni-ruch-ceska-republika>

Domény.cz. (2016) *Ověření dostupnosti domény*. Dostupné z: <https://domeny.cz/overeni-dostupnosti/>

Eprinting. (2014) *Tisk letáků*. Dostupné z: <http://www.eprinting.cz/tisk/letaky/>

Facebook. (2016) *Správce reklam*. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/manager/creation/creation/?act=251018551&pid=p1>

Infocentrum Slavonice. (2015) *Historie města*. Dostupné z: <http://www.i.slavonice-mesto.cz/historie-mesta/d-2547/p1=25044>

JHMD. (2013) *O nás*. Dostupné z: <http://jhmd.cz/o-nas>

KLH Vajgar. (2015) *Úvod*. Dostupné z: <http://www.klhvajgar.cz/cs/a-tym/uvod.html>

Kudy z nudy. (2015) *Jindřichův Hradec*. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Kam-pojedete/Jizni-Cechy/Jizni-Cechy/Jindrichuv-Hradec.aspx>

Lázně Aurora. (2015) *Tradice a současnost*. Dostupné z: <https://www.aurora.cz/cz/o-laznich-2/tradice-a-soucasnost>

Lázně Aurora. (2015) *Základní údaje*. Dostupné z: <https://www.aurora.cz/cz/o-laznich/zakladni-udaje>

Město Třeboň – město pro zdraví těla i ducha. (2015) *Cyklobrání 2015*. Dostupné z: <http://www.mesto-trebon.cz/cyklobrani.html>

Město Třeboň – město pro zdraví těla i ducha. (n. d.) *Lázně*. Dostupné z: <http://www.mesto-trebon.cz/cz/historie-mesta-a-pamatky/lazne.html>

Město Třeboň. (2013 – 2015) *Zámek Třeboň*. Dostupné z: http://www.itrebon.cz/zamek-trebon_16.html

Město Třeboň. (2015) *Třeboňská šlapka 2015 – zahájení cyklosezóny*. Dostupné z: http://www.itrebon.cz/aktuality/trebonska-slapka-2015_360.html#.VnVepfnhDIV

Městské informační centrum Jindřichův Hradec. (2011) *Česká Kanada*. Dostupné z: <http://infocentrum.jh.cz/cs/ceska-kanada.html>

Městské informační centrum Jindřichův Hradec. (2015) *„Do klobouku“ – Pouliční umělci po roce opět rozpohybují centrum města*. Dostupné z:

<http://infocentrum.jh.cz/cs/aktuality/do-klobouku-poulicni-umelci-po-roce-opet-rozpohybuji-centrum-mesta.html>

Městské informační centrum Jindřichův Hradec. (2015) *Dny města v Jindřichově Hradci*. Dostupné z: <http://infocentrum.jh.cz/cs/aktuality/dny-mesta-v-jindrichove-hradci-1.html>

Navštivte Jižní Čechy. (2015) *Kalendář akcí*. Dostupné z: <http://www.jiznicechy.cz/cs-CZ/kalendar-akci,21124.html>

Oficiální stránky hradu Landštejn. (2015) *Hradní areál*. Dostupné z: <http://www.hrad-landstejn.eu/prohlidkove-trasy/hradni-areal/>

Oficiální stránky města Dačice. (2015) *Státní zámek Dačice a zámecký park*. Dostupné z: <http://www.dacice.cz/turistika-1/pamatky/statni-zamek-dacice-a-zamecky-park/>

Oficiální stránky zámku Červená Lhota. (2015) *Státní zámek Červená Lhota*. Dostupné z: <http://www.zamek-cervenalhota.eu/>

Oficiální stránky zámku Třeboň. (2015) *Hrobka Schwarzenberků*. Dostupné z: <http://www.zamek-trebon.eu/hrobka-schwarzenberku/>

Okolo Jižních Čech. (2015) *Kulturní program*. Dostupné z: <http://www.okolोजiznichcech.cz/index.php/kulturni-program>

Okolo Třeboně. (2015) *Aktuální připravované koncerty a další akce v roce 2015/16*. Dostupné z: <http://www.okolotrebone.cz/program/aktualni-pripravovane-koncerty-a-dalsi-akce-v-roce-2015-16/>

Risy.cz. (2012 – 2014) *Mikroregiony*. Dostupné z: <http://www.risy.cz/vyskakovaci-okno-mikroregiony?id=249&language=Cs>

Tripadvisor. (2016) *Restaurace v Jindřichově Hradci, České Republice: Přečtěte se 19 restaurací s 89 recenzemi*. Dostupné z: https://www.tripadvisor.cz/Restaurants-g608725-Jindrichuv_Hradec_South_Bohemian_Region_Bohemia.html

Tripadvisor. (2016) *Restaurace v Třeboni, České Republice: Přečtěte se 28 restaurací s 425 recenzemi*. Dostupné z: https://www.tripadvisor.cz/Restaurants-g277812-Trebon_South_Bohemian_Region_Bohemia.html

Třeboň a okolí – Třeboňsko.cz. (2009) *CHKO Třeboňsko – příroda Třeboňska – biosférická rezervace Třeboňsko*. Dostupné z: <http://www.trebonsko.cz/chko-trebonsko>

Třeboň a okolí – Třeboňsko.cz. (2015) *Historické slavnosti Jakuba Krčína - s programem*. Dostupné z: <http://www.trebonsko.cz/historicke-slavnosti-jakuba-krcina-2015>

Třeboň a okolí – Třeboňsko.cz. (2015) *Top týden 2015 - Třeboň*. Dostupné z: <http://www.trebonsko.cz/top-tyden-2015-trebon>

Třeboň a okolí – Třeboňsko.cz. (2015) *Třeboň otevře v roce 2015 lázeňskou sezonu 23. května – pozvánka*. Dostupné z: <http://www.trebonsko.cz/otevirani-lazenske-sezony-2015-v-treboni>

VisitJizniCechy.cz. (2011) *Cyklotrasy*. Dostupné z: <http://www.visitjiznicechy.cz/cz/cyklotrasy/14/1/>

VK Vajgar Jindřichův Hradec. (2008 - 2016) *Chalupa cup 2015*. Dostupné z: <http://www.vkvajgar.cz/cs/section-185/chalupa-cup.htm>

Elektronické dokumenty

Město Jindřichův Hradec. (2015) *Kalendář akcí: Jindřichův Hradec 2015*. Dostupné z: <http://www.jh.cz/filemanager/files/143075-cs.pdf>

Město Jindřichův Hradec. (2016) *Kalendář akcí: Jindřichův Hradec 2016*. Dostupné z: <http://www.jh.cz/filemanager/files/143075-cs.pdf>

III. Seznam obrázků, tabulek a grafů

Seznam obrázků

Obrázek 1: Přímý a nepřímý vliv cestovního ruchu.....	6
Obrázek 2: Struktura cestujících podle Mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu v Ottawě 1991	9
Obrázek 3: Členění předpokladů cestovního ruchu	12
Obrázek 4: Maslowova hierarchie potřeb.....	15
Obrázek 5: Model řízení kvality produktu (služby) SERVQUAL	18
Obrázek 6: Okres Jindřichův Hradec na mapě České republiky vzhledem k Jihočeskému kraji.....	23
Obrázek 7: Administrativní rozdělení okresu Jindřichův Hradec k 1. lednu 2008	24
Obrázek 8: Logo turistického informačního portálu	55
Obrázek 9: Příkladový vzhled hlavní stránky portálu	56
Obrázek 10: Příkladový vzhled profilu turistické atraktivity	58
Obrázek 11: Příkladový itinerář v kategorii památek	59

Seznam grafů

Graf 1: Trvalé bydliště návštěvníků z České Republiky dle kraje.....	31
Graf 2: Co se návštěvníkům vybaví, když se řekne Jindřichohradecko	32
Graf 3: Spokojenost návštěvníků s jednotlivými službami	33
Graf 4: Spokojenost návštěvníků s jednotlivými službami dle místa dotazování	34
Graf 5: Spokojenost návštěvníků s jednotlivými službami dle jejich společenského statusu	35
Graf 6: Spokojenost návštěvníků s jednotlivými službami dle věku respondentů	36
Graf 7: Spokojenost návštěvníků s jednotlivými druhy dopravy.....	37
Graf 8: Spokojenost návštěvníků s dopravními službami dle místa dotazování	38
Graf 9: Spokojenost s přístupem místních obyvatel.....	39
Graf 10: Spokojenost návštěvníků s místními obyvateli dle věku respondentů	39
Graf 11: Celková spokojenost návštěvníků s nabídkou destinace	40
Graf 12: Spokojenost návštěvníků s nabídkou destinace	41
Graf 13: Spokojenost návštěvníků s nabídkou destinace dle místa dotazování	41
Graf 14: Spokojenost návštěvníků s nabídkou destinace dle věku respondenta.....	42

Graf 15: Výdaje návštěvníků na jeden den pobytu (bez ubytování)	43
Graf 16: Důvod nespokojenosti návštěvníků v destinaci	44
Graf 17: Celková spokojenost návštěvníků v destinaci.....	45
Graf 18: Dopad celkové spokojenosti návštěvníka na jeho další návštěvu	46

Seznam tabulek

Tabulka 1: Náklady na turistický informační portál a mobilní aplikaci.....	65
--	----

IV. Seznam příloh

Příloha č. 1: Vzor dotazníku v českém jazyce

Příloha č. 2: Vzor dotazníku v německém jazyce

Příloha č. 3: Vzor dotazníku v anglickém jazyce

Příloha č. 4: Rozhovor se Zuzanou Bedrnovou a Ing. Petrou Kredatusovou

Příloha č. 5: Rozhovor s Ing. Alenou Seberovou



V. Přílohy

Příloha č. 1: Vzor dotazníku v českém jazyce

Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Lucie Kroužková, jsem studentkou Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích. V rámci své bakalářské práce provádím v tomto regionu výzkum, jehož cílem je zjistit spokojenost návštěvníků s jednotlivými službami v cestovním ruchu, ale i celkovou spokojenost s pobytem. Vyplnění dotazníku Vám zabere pouze přibližně deset minut, je zcela anonymní a slouží pouze pro účely zpracování mé bakalářské práce a Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity.

Mnohokrát děkuji za Váš čas.

1. Kolikrát jste už v minulosti navštívil(a) Jindřichohradecko?

- a. Jsem zde poprvé.
- b. 1 – 3 krát
- c. Více než 3 krát, ale nepravidelně.
- d. Jezdím sem pravidelně už řadu let.

2. Co se Vám vybaví, když se řekne Jindřichohradecko?

**3. Prosím, ohodnoťte jako ve škole Vaši spokojenost s kvalitou následujících služeb:
(1 = nejlepší, 5 = nejhorší)**

- a) *Stravovací* (chuť jídla, obsluha, rychlost přípravy, celková atmosféra)
1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
- b) *Ubytovací* (přívětivost personálu, vybavenost pokojů, čistota pokojů, celková atmosféra)
1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
- c) *Muzea* (množství muzeí, jejich dostupnost, atraktivita)
1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
- d) *Divadla a koncerty* (množství, jejich dostupnost, atraktivita)
1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit
- e) *Sportovní aktivity aktivní* (množství, dostupnost a kvalita sportovišť, množství půjčoven sportovního vybavení...)
1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

f) **Sportovní aktivity pasivní** (množství a dostupnost sportovních utkání, cena vstupenek)

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

g) **Dopravní služby**

i. **Silniční** (stav silnic, dopravní značení)

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

ii. **Železniční** (stav železnic, frekvence spojů, vybavenost vlaků, dostupnost, cena)

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

iii. **MHD** (stav dopravních prostředků, frekvence spojů, dostupnost, cena)

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

iv. **Cyklostezky** (stav, značení, dostupnost)

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

v. **Autobusová** (stav dopravních prostředků, frekvence spojů, dostupnost, cena)

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

vi. **Vodní doprava** (stav dopravních prostředků, frekvence spojů, dostupnost, cena)

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

vii. **Celkový dojem z dopravy z místa Vašeho bydliště na Jindřichohradecko**

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

viii. **Celkový dojem z dopravy na Jindřichohradecku**

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

4. **Prosím, ohodnoťte, jak jste spokojen(a) s přístupem místních obyvatel.**

a. **Jazyková vybavenost**

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

b. **Ochota pomoci, vstřícnost k návštěvníkům**

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

c. **Atmosféra (celkový dojem z obyvatel)**

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

5. **Prosím, ohodnoťte jako ve škole, jak jste spokojen(a) s nabídkou destinace.**

a. **Množství kulturních a přírodních pamětihodností**

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

b. **Informace o kulturních a přírodních pamětihodnostech**

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

c. **Stav kulturních a přírodních pamětihodností**

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

d. **Cena za vstupenky do historických / přírodních památek**

1 2 3 4 5 Nevím/nemohu posoudit

- 6. Jak byste zhodnotil(a) cenovou úroveň služeb na Jindřichohradecku?**
- Velmi nízké ceny
 - Nízké ceny
 - Vyšší ceny
 - Velmi vysoké ceny
- 7. Prosím, ohodnot'te celkovou spokojenost s Vaším pobytem na Jindřichohradecku.**
- Spokojen
 - Spíše spokojen
 - Spíše nespokojen
 - Nespokojen
- 8. Uvažujete o další návštěvě Jindřichohradecka?**
- Ano, na delší dobu, než tento pobyt.
 - Ano, na stejně dlouho, jako tento pobyt.
 - Ano, na kratší dobu, než tento pobyt.
 - Ne, neuvažuji.
- 9. Prosím uveďte, s čím jste byl(a) v destinaci nejvíce nespokojen(a):**
- 10. Jste:**
- Muž
 - Žena
- 11. Kde trvale žijete (město, PSČ)?**
- 12. Je Vám:**
- Do 18 let
 - 19 – 26 let
 - 27 – 40 let
 - 41 – 55 let
 - 56 – 65 let
 - 66 a více let
- 13. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:**
- Základní
 - Střední
 - Vysokoškolské

14. Jaký je Váš společenský status:

- a. Zaměstnanec
- b. OSVČ
- c. Mateřská / rodičovská dovolená
- d. Student
- e. Důchodce
- f. Nezaměstnaný / v domácnosti

15. Zkuste prosím odhadnout, jaké jsou výdaje během Vašeho pobytu na jeden den (bez ubytování).

- a. Do 500 Kč
- b. 501 – 1000 Kč
- c. 1001 – 1500 Kč
- d. 1501 – 2000 Kč
- e. 2001 – 2500 Kč
- f. Více než 2500 Kč

Děkuji za vyplnění dotazníku a přeji pěkný pobyt.

Příloha č. 2: Vzor dotazníku v německém jazyce

Fragebogen

Guten Tag,

ich heiße Lucie Kroužková, bin Studentin an der Ökonomischen Fakultät der Südböhmischen Universität in Budweis. Im Rahmen meiner Bachelorarbeit führe ich in dieser Region eine Untersuchung durch, deren Ziel ist, nicht nur die Zufriedenheit der Besucher mit den einzelnen Dienstleistungen im Tourismus sondern auch die Gesamtzufriedenheit mit dem Aufenthalt, festzustellen. Das Ausfüllen des Fragebogens wird Sie höchstens 10 Minuten kosten, ist anonym und dient nur für den Zweck meiner Bachelorarbeit und für die Ökonomische Fakultät der Südböhmischen Universität in Budweis.

Vielen Dank für Ihre Zeit.

16. Wievielmals haben Sie schon die Region Jindřichův Hradec besucht?

- a. Ich bin hier zum ersten Mal.
- b. 1 – 3 mal
- c. Mehr als 3mal, aber unregelmäßig .
- d. Ich fahre hier her jahrelang regelmäßig

17. Was fällt Ihnen ein, wenn Sie Region Jindřichův Hradec hören?

18. Bitte, bewerten Sie Ihre Zufriedenheit mit der Qualität der folgenden Dienstleistungen(in Schulnoten):

(1 = die beste, 5 = die schlechteste)

h) Gastronomie (Essengeschmack, Bedienung, Schnelligkeit der Vorbereitung, gesamte Atmosphäre)

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

i) Unterkunft (Freundlichkeit des Personals, Zimmerausrüstung, Zimmersauberkeit, gesamte Atmosphäre)

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

j) Museen (Menge der Museen, ihre Erreichbarkeit , Attraktivität)

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

k) Theater und Konzerte (Menge, ihre Erreichbarkeit, Attraktivität)

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

l) aktive Sportaktivitäten (Menge, Erreichbarkeit und Qualität der Sportstätten, Menge der Verleih von Sportausrüstung ...)

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

m) passive Sportaktivitäten (Menge und Erreichbarkeit der Sportwettkämpfe, Preis der Eintrittskarten)

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

i. Verkehrsdienste (Straßenzustand, Verkehrszeichen)

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

ii. Eisenbahn (Eisenbahnzustand, Frequenz der Verbindungen, Ausrüstung der Züge, Erreichbarkeit, Preis)

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

iii. ÖPNV (Zustand der Verkehrsmittel, Frequenz der Verbindungen, Erreichbarkeit, Preis)

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

iv. Radwege (Zustand, Verkehrszeichen, Erreichbarkeit)

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

v. Busse (Zustand der Verkehrsmittel, Frequenz der Verbindungen , Erreichbarkeit, Preis)

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

vi. Wasserverkehr (Zustand der Verkehrsmittel, Frequenz der Verbindungen , Erreichbarkeit, Preis)

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

vii. Gesamteindruck vom Verkehr aus Ihrem Wohnort in die Region Jindřichův Hradec

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

viii. Gesamteindruck vom Verkehr in der Region Jindřichův Hradec

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

19. Bitte, bewerten Sie, wie Sie mit der Einstellung der Einheimischen zufrieden sind(in Schulnoten)

a. Sprachausrüstung

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

b. hilfsbereit, entgegenkommend zu den Besucher

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

c. Atmosphäre (Gesamteindruck von den Einwohnern)

1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen

- 20. Bitte, bewerten Sie, wie Sie mit dem Angebot der Region Jindřichův Hradec zufrieden sind.**
- a. Menge der Kultur- und Natursehenswürdigkeiten**
 1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen
- b. Informationen über den Kultur- und Natursehenswürdigkeiten**
 1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen
- c. Zustand der Kultur- und Natursehenswürdigkeiten**
 1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen
- d. Ticketpreis in die Kultur- /Natursehenswürdigkeiten**
 1 2 3 4 5 ich weiß nicht/ich kann nicht beurteilen
- 21. Wie würden Sie das Preisniveau der Dienstleistungen in der Region Jindřichův Hradec bewerten?**
- a. sehr niedrige Preise
 b. niedrige Preise
 c. höhere Preise
 d. sehr hohe Preise
- 22. Bitte, bewerten Sie Ihre Gesamtzufriedenheit mit Ihrem Aufenthalt in der Region Jindřichův Hradec.**
- a. Zufrieden
 b. eher zufrieden
 c. eher unzufrieden
 d. unzufrieden
- 23. Denken Sie über weiteren Besuch der Region Jindřichův Hradec nach?**
- a. Ja, für längere Zeit, als dieser Aufenthalt.
 b. Ja, für dieselbe Zeit, wie dieser Aufenthalt.
 c. Ja, na kürzere Zeit, als dieser Aufenthalt.
 d. Nein, ich denke nicht darüber.
- 24. Bitte geben Sie ein, mit was Sie in der Region Jindřichův Hradec meist unzufrieden waren:**
- 25. Sie sind:**
- a. Mann
 b. Frau
- 26. Wo ist Ihr ständiger Wohnsitz (Der Staat)?**
- 27. Wie alt sind Sie?**
- a. bis 18
 b. 19 – 26
 c. 27 – 40
 d. 41 – 55
 e. 56 – 65
 f. 66 und mehr

28. Wie ist Ihre höchste erreichte Ausbildung :

- a. Grundschulausbildung
- b. Abitur
- c. Hochschule, Universität

29. Wie ist Ihr Gesellschaftsstatus:

- a. Angestellter
- b. Unternehmer
- c. auf Mutterschaftsurlaub
- d. Student/in
- e. Rentner/in
- f. Arbeitslose/r oder im Haushalt

30. Versuchen Sie bitte, Ihre Ausgaben für einen Tag während Ihres Aufenthaltes zu schätzen (ohne Unterkunft).

- a. bis 500 Kronen (bis 18,50 EUR)
- b. 501 – 1000 Kronen (18,51 – 37 EUR)
- c. 1001 – 1500 Kronen (37,01 – 55,50 EUR)
- d. 1501 – 2000 Kronen (55,51 – 74,00 EUR)
- e. 2001 – 2500 Kronen (74,01 – 92,50 EUR)
- f. Mehr als 2500 Kronen (Mehr als 92,51 EUR)

Vielen Dank für Ausfüllen des Fragebogens und ich wünsche Ihnen einen schönen Aufenthalt

Příloha č. 3: Vzor dotazníku v anglickém jazyce

Questionnaire

Dear Visitors,

My name is Lucie Kroužková, I am a student of Faculty of Economics at University of South Bohemia in České Budějovice. As a part of my bachelor work I am doing research at this region, which goal is to determine the amount of satisfaction of visitors with each service in tourism, but also satisfaction with the stay as whole. Completing of this questionnaire will take you about 10 minutes, it is completely anonymous and it serves just for the purpose of processing of my bachelor work and for the Faculty of Economics at University of South Bohemia.

Thank you very much for you time.

31. How many times have you already visited Region Jindřichův Hradec in your past?

- a. I am here for the first time.
- b. 1 – 3 times
- c. More than 3 times, but not regularly.
- d. I come here regularly for many years now.

32. What comes into your mind, when you hear Region Jindřichův Hradec?

33. Please, rate just like at school your satisfaction with the quality of the following services:

n) = best, 5 = worst)

o) Catering (taste of food, attendance, time it takes to prepare the food, whole feel)

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

p) Accommodation (friendliness of the staff, equipment in rooms, cleanliness of rooms, whole feel)

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

q) Museums (amount of museums, their availability, attractiveness)

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

r) Theaters and concerts (amount, availability, attractiveness)

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

s) Active sport activities (amount, availability and quality of places for sports, amount of sport gear rentals...)

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

t) Passive sport activities (amount and availability of sport events, price of tickets)

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

u) Transportation

i. Road (condition of roads, traffic signs)

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

ii. Railroad (condition of railroads, frequency of communications, equipment of trains, availability, price)

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

iii. Public transport (condition vehicles, frequency, availability, price)

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

iv. Cycle paths (condition, indicators, availability)

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

v. Bus transportation (condition of vehicles, frequency, availability, price)

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

vi. Shipping (condition, frequency, availability, price)

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

vii. Whole feel of transportation from the place you live to Region Jindřichův Hradec

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

viii. Whole feel of transportation around the Region Jindřichův Hradec

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

34. Please, rate, how are you satisfied with the approach of local people.

a. Language skills

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

b. Willingness to help, friendliness to visitors

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

c. Whole feeling of natives

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

35. Please, rate just like at school your satisfaction with the supply of destination.

a. Chances of cultural and natural sights

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

b. Information about cultural and natural sights

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

c. Condition of cultural and natural sights

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

d. Price of tickets to historic/ natural sights

1 2 3 4 5 I don't know/cannot rate

36. How would you rate price level of service at Region Jindřichův Hradec?

- a. Very low prices
- b. Low prices
- c. High prices
- d. Very high prices

37. Please, rate your satisfaction with your stay at Region Jindřichův Hradec as whole.

- e. Satisfied
- f. Rather satisfied
- g. Rather unsatisfied
- h. Unsatisfied

38. Are you considering your next visit of Region Jindřichův Hradec?

- a. Yes, for longer period of time, than this.
- b. Yes, for the same period of time as this.
- c. Yes, for the shorter period of time than this.
- d. No, I don't.

39. Please state, with what you were unsatisfied in this destination the most:

40. You are:

- a. Male
- b. Female

41. In which country do you live?

42. You are:

- a. 18 or less
- b. 19 – 26
- c. 27 – 40
- d. 41 – 55
- e. 56 – 65
- f. 66 or more

43. What is your highest achieved education:

- a. Primary
- b. High school
- c. College

44. What is your social status:

- a. Employee
- b. Entrepreneur
- c. Maternity / family leave
- d. Student
- e. Retired
- f. Unemployed / stay at home

45. Try to estimate, what are your expenses during your stay for one day (without accommodation).

- a. Less than 500 CZK (Less than 18,50 EUR)
- b. 501 – 1000 CZK (18,51 – 37 EUR)
- c. 1001 – 1500 CZK (37,01 – 55,50 EUR)
- d. 1501 – 2000 CZK (55,51 – 74,00 EUR)
- e. 2001 – 2500 CZK (74,01 – 92,50 EUR)
- f. More than 2500 CZK (More than 92,51 EUR)

Thank you for completing this questionnaire and have a nice stay.

Příloha č. 4: Rozhovor se Zuzanou Bedrnovou a Ing. Petrou Kredatusovou

1. *S čím jsou, dle Vašeho názoru, návštěvníci regionu Jindřichohradecko při své návštěvě nejvíce spokojeni? S čím konkrétně v Jindřichově Hradci? A proč si myslíte, že tomu tak je?*

- přírodní bohatství regionu (zejména přírodního parku Česka Kanada), velká nabídka přírodních památek
- široká nabídka turistických cílů v regionu i ve městě
- bohatá nabídka aktivit pro rodiny s dětmi v celém regionu
- rozsáhlé sítě cyklotras
- pestrá nabídka ubytování

2. *A naopak s čím podle Vás jsou návštěvníci nejvíce nespokojeni a z jakého by to mohlo být důvodu?*

- nedostatečná dopravní infrastruktura
- parkování ve městě
- kvalita některých služeb (např. obsluha v restauracích)
- nedostatečné značení cyklotras
- nepřehledné značení turistických cílů ve městě

3. *Z mnou provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že ze všech služeb jsou návštěvníci v Jindřichově Hradci nejméně spokojeni s pasivními sportovními aktivitami a nabídkou divadel a koncertů. Z jakého myslíte, že je to důvodu? Myslíte si, že jsou o těchto sportovních a kulturních akcích dostatečně informováni?*

- Nabídka sportovních akcí a koncertů ve městě není bohatá jako v jiných městech. Divadelních představeních je dle našeho názoru celoročně pořádáno dostatek. Nabídka zahrnuje jak hostující divadla, představení místního ochotnického souboru, představení činohry na zámku, tak i například operní a operetní představení vyhlášených souborů z celé republiky. Myslíme si, že propagace a informovanost návštěvníků i občanů o těchto akcích je dostatečná, je využívána forma propagace přes webové stránky města, facebookový profil města, tištěný kalendář akcí na celý rok, měsíční přehled kulturních akcí Jindřichohradecký zpravodaj, městské výleповé plochy, propagační letáky přímo v infocentru, pravidelná inzerce v turistických magazínech, využívání portálů Kudyznudy a jiznicehy.cz...atp

4. *Respondenti také uvedli, že nejsou úplně spokojeni s cenami za vstupenky do historických a přírodních památek. Myslíte si, že jsou v destinaci ceny vstupného adekvátní?*

- Při srovnání cen vstupného v ostatních regionech se nám ceny vstupného v našem regionu zdají adekvátní. Například hodinová prohlídka na 3. největším zámku - Státním hradu a zámku Jindřichův Hradec v ČR stojí 100 Kč, oproti například Státnímu hradu a zámku v Telči - hodinová prohlídka 120 Kč, hradu Pernštejn - 180 Kč, Vranovu nad Dyjí - 130 Kč, Velkým Losinám - 110 Kč).

5. *Má Vaše oddělení cestovního ruchu a marketingu nějaké záměry do budoucnosti, které by případně mohly ještě přispět ke spokojenosti návštěvníků?*

- Vybudování destinačního managementu za účelem podpory turistické oblasti Česká Kanada

6. *Myslíte si, že celková spokojenost návštěvníků Jindřichohradecka ovlivní jejich rozhodování, zda tuto destinaci znovu navštíví? V případě, že ano, pokusila byste se přibližně odhadnout, kolik procent těchto spokojených návštěvníků uvažuje o budoucí návštěvě?*

- Celková spokojenost návštěvníků Jindřichohradecka určitě ovlivňuje jejich rozhodování, zda naši destinaci znovu navštíví. Je to jen hrubý odhad, ale procentuální zastoupení těchto návštěvníků odhadujeme na 20 %. Spokojenost návštěvníků se také projevuje jejich doporučením známým, kteří na základě toho vyhledávají tuto destinaci k návštěvě.

7. *Dále bych ráda znala Váš odborný názor na to, zda se ztotožňujete s tvrzením, že celková spokojenost návštěvníků má vliv na výši jejich útraty v destinaci.*

- Dle mého názoru platí přímá úměra mezi spokojeností návštěvníků a výší jejich útraty v destinaci, a to i z vlastní zkušenosti. Pokud se mi v destinaci líbí, jsem spokojena se službami, nekoukám tolik na to, kolik utratím.

8. *V dotazníkovém šetření respondenti uvedli, že nejsou příliš spokojeni s MHD v Jindřichově Hradci. Myslíte si, že doprava ve městě je na dobré úrovni (dostatečná frekvence spojů, dostupnost informací...)?*

- MHD v Jindřichově Hradci prošla velkou změnou. Největší změnou je přeorganizování jednotlivých linek a zvýšení intenzity spojů. Nový systém MHD Jindřichův Hradec

byl uveden do provozu 1. 1. 2016. Jelikož došlo k velikým změnám, jsou jisté stížnosti, především místních obyvatel, kteří se ze začátku hůře orientovali. Ale je jen otázkou času, než si na nový systém zvyknou. Rozšíření linek a zvýšení intenzity spojů bude jistě ku prospěchu pro celkovou spokojenost obyvatel i návštěvníků Jindřichova Hradce. Nutno podotknout, že návštěvníci (turisté) systém MHD příliš často nevyužívají, jelikož většina cílů je v docházkové vzdálenosti.

Příloha č. 5: Rozhovor s Ing. Alenou Seberovou

1. *S čím jsou, dle Vašeho názoru, návštěvníci regionu Jindřichohradecko při své návštěvě nejvíce spokojeni? S čím konkrétně v Třeboni? A proč si myslíte, že tomu tak je?*

- Spokojenost návštěvníků je především s atraktivitami, které oblast nabízí - CHKO Třeboňsko s výbornými podmínkami pro cykloturistiku, historické památky Třeboně

2. *A naopak s čím, podle Vás, jsou návštěvníci nejvíce nespokojeni a z jakého by to mohlo být důvodu?*

- Nespokojenost je s nedostatečnými možnostmi venkovního koupání v Třeboni (chovné rybníky nejsou ke koupání vhodné).

3. *Z mnou provedeného dotazníkového šetření vyplývá, že ze všech služeb jsou návštěvníci v Třeboni nejméně spokojeni s pasivními sportovními aktivitami a nabídkou divadel a koncertů. Z jakého myslíte, že je to důvodu? Myslíte si, že jsou o těchto sportovních a kulturních akcích dostatečně informováni?*

- Je možné, že je nedostatečná propagace kulturních akcí - město se zatím málo prezentuje na turistických webových portálech. Nabídka kulturních akcí je pestrá, až je nám vyčítáno, že je zbytečně velká.

4. *Respondenti také uvedli, že nejsou příliš spokojeni s MHD a vodní dopravou v Třeboni. Myslíte si, že jsou tyto dopravní služby ve městě na dobré úrovni (dostatečná frekvence spojů, dostupnost informací pro návštěvníky apod.)?*

- MHD je v současné době řešena nově a komplexně, zvýhodnění jsou místní občané. Lodní doprava na rybníku Svět je čistě soukromá podnikatelská činnost, kterou město nemůže nijak ovlivnit.

5. *Má Váš odbor kultury a cestovního ruchu nějaké záměry do budoucnosti, které by případně mohly ještě přispět ke spokojenosti návštěvníků regionu?*

- V současné době začínají přípravy na zřízení destinační společnosti v celé oblasti Třeboňska, abychom mohli návštěvníkům poskytnout ucelené informace, produktové balíčky pro celé Třeboňsko.

6. *Myslíte si, že celková spokojenost návštěvníků Jindřichohradecka ovlivní jejich rozhodování, zda tuto destinaci znovu navštíví? V případě, že ano, pokusila byste se přibližně odhadnout, kolik procent těchto spokojených návštěvníků uvažuje o budoucí návštěvě?*

- Spokojenost návštěvníků může ovlivnit jejich rozhodování, věřím, že je velké procento těch, kteří se sem opakovaně vrací - odhaduji 30 %.

7. *Dále bych ráda znala Váš odborný názor na to, zda se ztotožňujete s tvrzením, že celková spokojenost návštěvníků má vliv na výši jejich útraty v destinaci.*

- S tvrzením se ztotožňuji.