

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Spokojenost návštěvníků a její role
v marketingu destinace cestovního ruchu
jižní Čechy**

**Satisfaction of visitors and its role in
destination marketing of South Bohemia**

Monika Baslová

Plzeň 2021

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Spokojenost návštěvníků a její role v marketingu destinace cestovního ruchu jižní Čechy“

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího bakalářské práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 1.12.2021

v.r. Monika Baslová

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala mému vedoucímu bakalářské práce Ing. Petru Štumpfovi, Ph.D., za jeho odbornou pomoc, rady a připomínky při tvorbě mé bakalářské práce. Dále za jeho ochotný a přátelský přístup.

Dále bych ráda poděkovala panu Ing. Jaromíru Poláškovvi za poskytnutý rozvor pro obohacení praktické části mé práce a v neposlední řadě všem účastníkům dotazníkového šetření, kteří se zúčastnili výzkumu.

Obsah

Úvod.....	8
Cíl práce	10
Výzkumné předpoklady.....	10
1. Přehled řešené problematiky	12
1.1. Marketing cestovního ruchu.....	12
1.1.1. Nabídka destinace.....	13
1.1.2. Poptávka po destinaci	14
1.1.3. Rozšířený marketingový mix pro cestovní ruch.....	15
1.2. Destinace cestovního ruchu.....	17
1.2.1. Vymezení destinace cestovního ruchu.....	17
1.2.2. Marketing destinace.....	19
1.3. Klasifikace služeb cestovního ruchu	21
1.4. Subjekty cestovního ruchu	24
1.5. Objekty cestovního ruchu.....	25
1.5.1. Primární nabídka	25
1.5.2. Sekundární nabídka	26
1.6. Motivace návštěvníků a její role při rozhodování o cílové destinaci.....	27
1.6.1. Teorie hierarchie potřeb a její adaptace v cestovním ruchu	27
1.6.2. Žebřík hodnot v cestovním ruchu a hodnotové vzory	28
1.6.3. Faktory push and pull	29
1.6.4. Únik a hledání dimenzí.....	29
1.6.5. Zdroje cestovně-motivačních konceptů.....	30
1.6.6. Dodatečné novodobé úvahy	30

1.7.	Spokojenost v cestovním ruchu.....	31
1.7.1.	Vliv emocí na spokojenost návštěvníka	32
1.7.2.	Spokojenost návštěvníků se službami	34
2.	Metodika	37
3.	Řešení a výsledky	39
3.1.	Představení regionu jižní Čechy.....	39
3.1.1.	Státní hrad a zámek Český Krumlov	40
3.1.2.	České Budějovice	41
3.1.3.	Třeboň.....	41
3.1.4.	Zámek Hluboká nad Vltavou.....	41
3.1.5.	Stezka korunami stromů Lipno.....	42
3.1.6.	Staré město Tábor	42
3.2.	Výsledky dotazníkového šetření	43
3.3.	Výsledky strukturovaného rozhovoru	64
3.4.	Syntéza výsledků a poznatků	66
3.4.1.	Hodnocení výzkumných předpokladů	70
3.5.	Vlastní návrhy a řešení vedoucí ke zvýšení spokojenosti návštěvníků jižních Čech.....	72
3.5.1.	Restart kultury v jižních Čechách.....	72
3.5.2.	Chytré lavičky v jižních Čechách.....	80
	Závěr	84
	Seznam použitých zdrojů	86
	Seznam tabulek.....	89
	Seznam obrázků	90
	Seznam grafů	91
	Seznam příloh	93

Přílohy

Abstrakt

Abstract

Úvod

Cestovní ruch patří celosvětově mezi nejvýznamnější hospodářská odvětví. Jeho pozoruhodnou vlastností je, že umí v mnoha směrech vytvářet příležitosti bez větších investic a tím přinášet lidem určitou přidanou hodnotu. Většina návštěvníků vidí přidanou hodnotu v objevování přírodních, kulturních či historických atraktivit. Důležitou roli zde hraje také touha objevovat neznámé kouty světa a sbírat cestovatelské zážitky. Díky sociálním sítím a technologickému pokroku je cestování velice dostupným trendem dnešní doby. Návštěvníci si tak již před cestou mohou velice snadno najít informace a zhodnotit jejich cílovou destinaci. Z tohoto důvodu požadují kvalitně poskytované služby vedoucí k jejich spokojenosti a jsou více kritičtí. Cestovní ruch je hlavním tématem této bakalářské práce, která je konkrétně zaměřena na spokojenost návštěvníků v destinaci jižní Čechy.

Spokojenost a očekávání návštěvníka se službami a cílovou destinací je velice individuální. Každý člověk má zcela odlišné preference pro výběr cílové destinace. Pro posouzení všech dílčích faktorů při výběru destinace může být pro někoho klíčový finanční rozpočet, pro někoho jiného dostupnost a vzdálenost či vybavenost destinace. Někteří návštěvníci preferují odpočinek a únik do přírody, jiní vyhledávají aktivní dovolené a městský turismus. Všechny tyto faktory ovlivňují očekávání návštěvníků, jejich spokojenost s destinací a následnou loajalitu, což je pro cestovní ruch jeden z nejdůležitějších cílů – aby se návštěvníci pravidelně vraceli a šířili dobré jméno destinace.

Současně je velký problém při poskytování služeb návštěvníkům dodržovat poměr ceny a k ní příslušnou kvalitu. Mnozí si za dražší služby ochotně připlatí, ovšem když není naplněna jejich očekávaná kvalita, ztrácejí k této službě důvěru. Dále je důležitá rozmanitost nabídky služeb v destinaci. Čím více atraktivit destinace nabízí, tím je pro návštěvníky zajímavější a dokáže je upoutat na vícedenní pobyt. Mezi další faktory, které ovlivňují celkovou spokojenost návštěvníka s pobytem, lze jmenovat dopravní dostupnost, kvalitu a dostupnost parkování a ochotu a vstřícnost místních obyvatel.

Nicméně dnes už nestačí návštěvníka pouze uspokojit, ale je potřeba ho zaujmout a okouzlit něčím výjimečným. Je zřejmé, že v jižních Čechách vznikají stále nové projekty a Jihočeská centrála cestovního ruchu se každoročně snaží vyplnit mezery v oblasti cestovního ruchu. Již

samotný výzkum spokojenosti návštěvníků je pomyslným odrazovým můstkem k budoucím změnám a především poskytuje ucelený přehled o preferencích a pohledu návštěvníků na destinaci.

Cíl práce

Hlavní cílem této práce je hodnocení spokojenosti návštěvníků vybrané destinace cestovního ruchu s celkovým pobytem i jednotlivými komponenty nabídky. Na základě vnímání kvantity a kvality primární a sekundární nabídky cestovního ruchu lze navrhnout opatření pro zvýšení spokojenosti návštěvníků.

Dále byly stanoveny čtyři dílčí cíle:

- Dotazníkové šetření spokojenosti návštěvníků ve spolupráci s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu.
- Strukturovaný rozhovor s vybraným zástupcem Jihočeské centrály cestovního ruchu.
- Analýza primární a sekundární nabídky destinace jižní Čechy.
- Návrhy konkrétních opatření a doporučení vedoucí ke zvýšení spokojenosti návštěvníků jižních Čech.

Výzkumné předpoklady

Pro tuto bakalářskou práci byly stanoveny následující výzkumné předpoklady:

- P1. Návštěvníci destinace jižní Čechy jsou celkově s pobytem spokojeni více než je jejich průměrné hodnocení dílčích faktorů spokojenosti.
- P2. Nejhorším dílčím faktorem spokojenosti je spokojenost s elektronickými službami.
- P3. Nejlepším dílčím faktorem spokojenosti je spokojenost s kulturními a přírodními pamětihodnostmi a ostatními atrakcemi.

Následující předpoklady byly zvoleny na základě výzkumu profilování návštěvníků v jižních Čechách z letní sezóny 2018. Na základě těchto dat byl zvolen první předpoklad, jelikož průměrná hodnota dílčích spokojeností v roce 2018 byla 1,48 a celková spokojenost dosáhla průměrné hodnoty 1,18. Nejhůře hodnocenou dílčí spokojeností je za rok 2018 spokojenost s jazykovou vybaveností obyvatel jižních Čech, která dosáhla průměrné hodnoty 1,96.

Jelikož jazyková vybavenost obyvatel se v roce 2020 v dotazníkovém šetření nehodnotila, lze předpokládat, že v roce 2020 bude nejhorší dílčí faktor spokojenosti spokojenost s elektronickými službami, což byla v roce 2018 druhá nejhůře hodnocená dílčí spokojenost s průměrnou hodnotou 1,83. Nejlepším dílčím faktorem spokojenosti v letní sezóně 2018 je spokojenost s množstvím památek v destinaci jižní Čechy (1,21). Z těchto výsledků se pro rok 2020 předpokládá, že nejlepším dílčím faktorem spokojenosti bude spokojenost návštěvníků s kulturními a přírodními pamětihodnostmi a ostatními atrakcemi.

1. Přehled řešené problematiky

V této kapitole bude podrobněji popsán teoretický přehled řešené problematiky. Jako první bude vysvětlena problematika marketingu v cestovním ruchu, dále vymezení termínu destinace cestovního ruchu, který bude porovnán s marketingem destinace v níže uvedené podkapitole. Třetí část se bude zabývat klasifikací služeb cestovního ruchu, na kterou budou navázány následující dvě kapitoly, subjekty a objekty cestovního ruchu. Další dvě kapitoly obsahují klíčové informace této práce a bude na ně navázáno výzkumnou částí. První kapitola se týká motivace návštěvníků a faktorů, jež ovlivňují jejich rozhodování při výběru cílové destinace. Poslední kapitola je věnována spokojenosti v cestovním ruchu, podrobněji bude rozpracována podkapitola spokojenost se službami a spokojenost v destinaci cestovního ruchu.

1.1. Marketing cestovního ruchu

Marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.

Oficiální definice marketingu přijatá Americkou marketingovou asociací z konce roku 2004 říká, že marketing je jednou z činností vykonávajících organizací a sadou procesů pro vytváření, sdělení a poskytnutí hodnoty zákazníkům a pro řízení vztahů se zákazníky takovým způsobem, z něhož má prospěch organizace a zájmové skupiny s ní spojené (Jakubíková, 2012).

Podle Kotlera (2013, s. 33), zní společenská definice marketingu takto: „*Marketing je společenským procesem, jehož prostřednictvím jednotlivci a skupiny získávají, co potřebují a chtějí cestou vytváření, nabízení a volné směny výrobků a služeb s ostatními*“.

Ryglová (2009) uvádí, že marketing cestovního ruchu se zabývá potřebami a hledáním možností uspokojení návštěvníkových potřeb účastí právě na cestovním ruchu. Rozsah uspokojení potřeb cestovního ruchu úzce souvisí s dosaženou životní úrovní obyvatel, protože jen ve spotřebě dochází k hodnocení, zda potřeba byla či nebyla uspokojena.

Na marketing lze rovněž nahlížet jako na proces neustálého sledování trendů, potřeb zákazníků, nabídky konkurence a její politiky, porovnání s vlastními možnostmi, vytváření a přizpůsobování vlastní nabídky a její uplatňování na trhu.

Směry zkoumání a jeho výsledky je pak možné použít nejen pro sestavení marketingového mixu, ale i pro strategická rozhodnutí a řídicí procesy ve firmě nebo destinaci.

Marketingová analýza by měla zkoumat převážně potřeby a chování určitého segmentu zákazníků, konkurenci a lokalizační i realizační faktory. Tyto analýzy jsou klíčové pro strategické řízení podniku nebo destinace (Ryglová, Burian, & Vajčnerová, 2011).

1.1.1.Nabídka destinace

Podle Palatkové (2011), má nabídka v cestovním ruchu dvě podstatné součásti, a to atraktivitu a vybavenost cílových míst. Atraktivita cílových míst je dominantní složkou nabídky a má schopnost přitáhnout návštěvníky do cílové destinace. V podstatě rozhoduje o využití daného prostředí pro konkrétní typ cestovního ruchu z hlediska motivace návštěvníků. Tato část nabídky bývá označována jako primární, a to proto, že z pohledu cestovního ruchu uspokojuje primární potřeby. Atraktivita jsou obvykle členěny do čtyř následujících skupin: přírodní, kulturně-historické, organizované a společenské. Atraktivita jsou z velké části lokalizovány a kapacitně omezeny, v důsledku čehož je turismus oproti jiným odvětvím určován nabídkou.

Druhou součástí nabídky je vedle atraktivit vybavenost cílové destinace. Zatímco atraktivita přitahují návštěvníka do destinace, vybavenost a služba cílové destinace poskytují servis při uspokojování sekundárních potřeb účastníků cestovního ruchu, vyplývající z jejich pobytu mimo jejich obvyklé prostředí. Z tohoto důvodu bývá tato část nabídky označována jako sekundární.

Vybavenost cílové destinace lze rozdělit do dvou skupin, a to na suprastrukturu a infrastrukturu. Do suprastruktury patří sektor ubytovacích služeb (hotely, penziony, chaty, kempy), sektor stravovacích služeb (restaurace, kavárny, kiosky), bankovní služby, půjčovny aut, směnárenské služby, zdravotnické a další. Mezi infrastrukturu lze zařadit dopravní infrastruktura (silnice, železnice, veřejná doprava, parkování) a veřejná infrastruktura (vodovody, osvětlení, odvozy odpadu) (Palatková, 2011).

Nejdl (2011) dodává, že pouze účastník cestovního ruchu rozhodne svým výběrem o tom, které místo je, nebo není destinací bez ohledu na přání nabídky. Záleží na jeho potřebách, vnímání a informovanosti o tom, jak které místo je schopno jeho potřeby uspokojit. Vytváření destinace je tedy aktivní marketingový proces ze strany nabídky. Zásadním faktorem pro uplatnění úspěšné nabídky na trhu je povědomí trhu o nabízeném místě a jeho produktu.

1.1.2. Poptávka po destinaci

Faktorem vyvolávajícím poptávku je snaha o uspokojení potřeb. Člověk nepocítuje potřebu po cestovním ruchu, ale pocítuje řadu konkrétních biologických a sociálních potřeb. Poptávku ovlivňují různé skupiny faktorů. Jedním z nich mohou být sociální faktory, kam lze zařadit působení sociálních skupin. Největší vliv mají tzv. referenční skupiny, které představují jakýsi vzor chování. Do těchto skupin patří rodina, přátelé a známí. Jiné faktory lze označit jako individuální (věk, vzdělání, majetek, způsob myšlení) (Palatková, 2011).

Poptávka se zobrazuje v podobě tabulky či grafu a představuje množství produktu cestovního ruchu, jež jsou účastníci ochotni koupit za nějakou cenu během určitého období. Změnu poptávky určuje celá řada faktorů, jako například preference účastníků cestovního ruchu, kde příznivá změna preferencí vede k růstu poptávky při každé ceně. Dále množství účastníků (čím více je turistů, tím je poptávka větší), disponibilní příjem účastníků (zvýšení důchodů vede ke zvýšení poptávky) a ceny produktů cestovního ruchu, které doplňují hlavní produkt. Aby bylo možné rozvíjet služby, stavět nové hotely, je třeba mít k dispozici nejpravděpodobnější údaje o tom, kolik účastníků cestovního ruchu přijede do dané destinace, jaké budou jejich požadavky, kolik času zde stráví a kolik peněz zde utratí (Palatková, 2011).

Reálná poptávka se měří pomocí počtu příjezdů, počtu přenocování a průměrných výdajů na jednoho návštěvníka. Oproti tomu potenciální poptávka představuje poptávku možnou, neboli takovou, kterou je dané místo schopno obsloužit, anebo která je reálně uskutečnitelná. Jedním z nejrozšířenějších přístupů ke studiu poptávky v cestovním ruchu je segmentace trhu.

Pokud si segment poptávky nabízené území vybere za cíl své cesty, stává se destinací, pokud si jej nevybere, destinací není, a to do doby než bude vybráno jiným segmentem poptávky Nejdl (2011).

Segmentace trhu znamená dělení na skupiny kupujících, kteří mají stejný pohled na zboží a služby. Díky tomu je možné aplikovat jednotný komplex působení na spotřebitele, tedy marketingový mix, který bude blíže popsán v následující kapitole (Beránek, 2013).

1.1.3. Rozšířený marketingový mix pro cestovní ruch

Podle Jakubíkové (2012) lze obecně marketingový mix definovat jako soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu. Marketingový mix tvoří několik vzájemně propojených prvků. Klasická podoba marketingového mixu je tvořena čtyřmi základními prvky, tzv. 4P: produkt, cena, místo a marketingová komunikace.

Ryglová a kol., (2011) interpretuje definici marketingového mixu následovně: *„Je-li hlavním cílem organizace v cestovním ruchu uspokojení zákaznických potřeb v době pobytu mimo své trvalé bydliště, pak je třeba nabídnout správný produkt za správnou cenu propagovaný správným způsobem na správném místě“*.

Palatková (2006) ještě navíc rozlišuje „starý“ a „nový“ mix, který umožňuje podstatně rychlejší inovace a reakce na měnící se požadavky cílových skupin.

V oblasti služeb cestovního ruchu jsou k těmto čtyřem základním prvkům marketingového mixu přiřazeny ještě další: lidé, balíčky služeb, tvorba programů, partnerství a procesy (Jakubíková, 2012).

- **Lidé** přímo či nepřímo ovlivňují kvalitu produktu a spokojenost zákazníka. Lidé v pozici zaměstnanců mají značný vliv na kvalitu poskytování služeb. V oblasti cestovního ruchu dělíme zaměstnance na klíčové a periferní (Jakubíková, 2012). Při výběru zaměstnanců je nutné si uvědomit, že kvůli nehmotnosti služeb se zaměstnanec stává její součástí. Je tedy klíčové vedle kvality služby i způsob chování pracovníků. Druhou rolí člověka pro oblast cestovního ruchu je zákazník (Hesková, a kol., 2006).
- **Balíčky služeb** je termín zahrnující dvě a více služeb rezervovaných nebo zakoupených podle přání zákazníka za jednu cenu. Typickým příkladem je zájezd, který obvykle zahrnuje služby dopravy, ubytování, stravování a další.

- **Tvorba programů** úzce navazuje na tvorbu balíčků služeb. Cílem je vyvolat zájem u zákazníků v době mimo sezónu, kdy jim je nabídnut nějaký doplňkový servis. Klíčové je zde vymezení segmentu, pro který program vymýšlíme. Spojují se zde dohromady vzájemně nezávislé organizace pohostinství a cestovního ruchu.
- **Partnerství** představuje krátkodobé i dlouhodobé spojení různých subjektů sledujících společné zájmy a cíle. Hlavním motivem k uzavírání partnerství je snaha dosáhnout výhody, kterou by samostatný prvek nezískal. Jednou z nejdůležitějších forem partnerství v cestovním ruchu je soukromý a veřejný sektor, tzv. *public private partnership*.
- **Procesy** jsou jednotlivé činnosti, které přeměňují vstupy na výstupy za použití zdrojů. Poskytovatelé služeb se snaží formou procesů odlišit od konkurence. Procesy poskytování služeb ovlivňuje především neoddělitelnost osoby poskytovatele od zákazníka.
- **Rozlišujeme tři systémy poskytování služeb:**

Masové služby - vysoká standardizace a možnost nahradit pracovní síly automatizací.

Zakázkové služby - vysoká míra přizpůsobivosti potřebám zákazníků.

Profesionální služby - poskytované specialisty, obvykle neopakovatelné (Jakubíková, 2012).

Tématem této bakalářské práce je spokojenost návštěvníků a její role v marketingu destinace cestovního ruchu jižní Čechy. Nejprve je potřeba definovat, co je vlastně marketing, a jaká je jeho souvislost s cestovním ruchem. Pokud je naším cílem, aby si návštěvníci vybrali konkrétní destinaci, je nutné zkoumat jejich potřeby, znát konkurenci na trhu a další faktory, aby naše strategické řízení destinace bylo úspěšné. Neméně důležitá pro návštěvnost destinace je její nabídka. V předchozí kapitole jsou podrobněji rozebrány především pojmy vybavenost a atraktivita. Návštěvníci si již před cestou mají možnost nastudovat konkrétní nabídku daného regionu, v myslí si nastaví určitou představu a jejich očekávání má následně vliv na hodnocení jejich spokojenosti. Poptávkou v destinaci se rozumí touha návštěvníků po službách cestovního ruchu. Aby bylo možné poptávku rozvíjet a studovat, musíme trh rozdělit na jednotlivé segmenty.

Definování jednotlivých prvků marketingového mixu nám pomůže splnit stanovené marketingové cíle, kterými nejčastěji bývá uspokojení návštěvníkových potřeb.

1.2. Destinace cestovního ruchu

Destinace jako „nové“ subjekty turismu se stala centrem zájmu od konce 80.let, kdy se začaly rozvíjet teoretické přístupy využitelné pro jejich marketingové řízení určené pro uplatnění v praxi. Pojmu destinace lze rozumět jako regionální, mezinárodně konkurenceschopné, strategicky řízené jednotky nabídky na mezinárodním trhu. Nabízejí tedy klientům produkt, a uspokojují tak jeho očekávání. Destinace se snaží o perfektní a kvalitní organizaci celého řetězce služeb (Palatková, 2011).

V následujících dvou kapitolách bude podrobněji rozebráno vymezení destinace cestovního ruchu a dále marketing destinace.

1.2.1. Vymezení destinace cestovního ruchu

Vymezením termínu destinace cestovního ruchu podle Světové organizace cestovního ruchu (dále jen UNWTO) rozumíme místa s vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízením a službami cestovního ruchu, které si účastník nebo skupina zvolila pro návštěvu. Z této definice vyplývá, že pojem destinace cestovního ruchu může představovat cílové místo, ale i produkt cestovního ruchu spojený s daným místem. Podstatné je, že tato definice vymezuje destinaci z pohledu zákazníků (klientů). Významný je užitek geografického prostoru návštěvníkem.

Územní destinace nemusí být vždy totožné s administrativním členěním států nebo regionů. V praxi, z hlediska plánování a realizace rozvoje cestovního ruchu, to bývá vedle administrativního určení území i členění podle dalších kritérií. Jedním z příkladů mohou být marketingové světové oblasti (Hesková a kol., 2006).

Kirářová (2003) doplňuje definici destinace jako cílovou oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu. Pro mezinárodní návštěvníky je destinací celá navštívená země nebo její region, popřípadě město.

Horner a Swarbrooke (2003) dodávají, že destinace cestovního ruchu existují na různých geografických úrovních, které jsou spolu ve vzájemných vztazích. Někteří turisté mohou považovat za destinaci celý kontinent, jiní hovoří o destinaci jako o určité zemi nebo regionu.

Morrison (2019) definuje turistickou destinaci jako geografickou oblast, která láká návštěvníky a zároveň musí splňovat následující náležitosti:

- Geografická oblast musí mít správní hranici
- Pro návštěvníky je k dispozici cílový produkt a nocleh
- V destinaci existuje marketingové úsilí v oblasti cestovního ruchu a organizační struktura
- Návštěvníci si v myslí dokáží vytvořit vizualizaci destinace
- Existuje zde celá řada účastníků cestovního ruchu
- Vládními orgány jsou představeny zákony a nařízení související s destinací cestovního ruchu

Česká centrála cestovního ruchu - Czech Tourism vymezuje na území České republiky marketingové regiony. Jedná se o turistické regiony Praha, Praha a okolí, Jižní Čechy, Šumava, Plzeňsko, Západočeské lázně, Severozápadní Čechy, Krkonoše + Euroregion Nisa, Český ráj, Východní Čechy, Českomoravská vrchovina, Jižní Morava, Střední Morava (Haná) a Severní Morava + Slezsko.

Kromě termínu destinace se můžeme setkat ještě se slovním spojením destinační typ. Toto označení představuje typ destinace, jehož hlavním zařazovacím kritériem je atraktivita cestovního ruchu (souhrn atraktivit) s největší mírou návštěvnosti. Existují různé typologie středisek cestovního ruchu (Hesková a kol., 2006).

Jakubíková (2012) definuje destinaci zcela odlišným originálním způsobem, a to jako termín užívaný především v letecké dopravě, kde představuje nejvzdálenější místo, kam je možné leteckou linkou cestovat.

Destinace cestovního ruchu označuje geografický prostor, který si návštěvník vybral jako cíl své cesty. Za nejmenší destinační jednotku je považován resort. To je místo, či menší oblast navštěvovaná s cílem trávení volného času, zábavy, odpočinku, sportovních a dalších aktivit.

Destinaci cestovního ruchu lze pokládat :

- za jeden komplexní produkt, který je složen z mnoha produktů
- za kolektivního výrobce
- za sociálně kulturní jednotku obsahující dvě složky
 - - fyzickou (geografická lokalita, fyzické charakteristiky)
 - - nehmotnou (historie, lidé)
- za podnik, který musí být řízen

1.2.2. Marketing destinace

Marketing destinace se od marketingu jednotlivých produktů v některých oblastech, požadavcích a technikách odlišuje, a proto je mu věnována samostatná kapitola. Specifické rysy marketingu destinace jsou obdobné jako u vlastností služeb cestovního ruchu.

Důvod, proč se detailně zabýváme marketingem destinace, je skutečnost, že zatímco produkty cestovních kanceláří, nebo jiných poskytovatelů služeb cestovního ruchu jsou financovány jejich soukromými provozovateli ze soukromých prostředků, investice do destinací a jejich produktů jsou do značné míry závislé na veřejných zdrojích. Velkou příležitostí jsou zdroje EU. Jejich dostupnost je však časově omezená, mohou být využity pouze krátkodobě, nikoli pro běžné provozní financování. Je tedy velmi důležité sledovat jejich účinnost, přínosy a vliv na vylepšení destinace z dlouhodobého hlediska (Ryglová a kol., 2011).

Palatková (2006) definuje marketing destinace jako významný nástroj pronikání destinací na mezinárodní i domácí trh turismu na regionální, lokální i národní úrovni. Tento pojem v sobě propojuje strategickou, taktickou a administrativní rovinu s přihlédnutím k potřebám transformace na nové podmínky trhu cestovního ruchu. Marketing destinace bývá označován za duši marketingu turismu, protože destinace je katalyzátorem, který stimuluje všechny ostatní obory- ubytování, dopravu, stravování, zábavu a další.

Podstata marketingu destinace tkví v orientaci všech zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb a požadavků návštěvníků destinace za účelem dosažení zisku. Úspěch závisí na schopnosti identifikovat vlastní nabídku – produkt, potenciální návštěvníky, cílový trh, příležitosti a hrozby trhu.

Vrcholem všech cílů destinace je mise – ucelená myšlenka, která zdůvodňuje nabídku destinace na trhu cestovního ruchu z hlediska návštěvníka (Királ'ová, 2003).

Pike (2016) vymezuje hlavní cíl marketingu destinace, jakožto poskytnutí syntézy o tom, jaké postupy jsou používány ke zvýšení konkurenceschopnosti turistických destinací. Destinace se tak staly základními jednotkami analýzy cestovního ruchu a ústředním prvkem pro jeho výzkum, což se shoduje s označením „katalyzátor stimulující všechny ostatní obory cestovního ruchu“ v předchozí definici.

Základním pilířem marketingu destinace je marketingový výzkum jako základní krok a zdroj informací pro rozhodování o ostatních pilířích. Ostatní součásti marketingu destinace jsou pak představovány strategickým, taktickým, transformačním i administrativním marketingem destinace (Palatková, 2006).

Konkurenceschopnost a ekonomická efektivnost destinace závisí na:

- základní nabídce (atraktivita)
- odvozené nabídce (služby)
- dostupnosti
- úrovni řízení (destinační management)

Pro konkurenceschopnost a ekonomickou efektivitu destinace je zásadní její vymezení a velikost. Na vymezení destinace je možno pohlížet mechanicky administrativním způsobem anebo přirozeným historicky vzniklým způsobem. Otázkou je, zda je možné stanovit určitou strategickou velikost destinace tak, aby byla na trhu rozlišitelná a současně se z dlouhodobého hlediska dokázala financovat z vlastních zdrojů. Velikost destinace je možné měřit podle její lůžkové kapacity. Nezáleží tedy na geografické velikosti, ale na její schopnosti pojmout a kvalitně obsloužit určité množství návštěvníků. Pro prosazení destinace na mezinárodním, případně globálním trhu je nutno dosáhnout minimální kapacity kvalitních lůžek, minimálního počtu ročních přenocování a určité výše marketingového rozpočtu (Ryglová a kol., 2011).

Výběr destinace závisí na očekávání zákazníka, které je ovlivněno její image a představou, která je o destinaci vytvořena. V současné době se tato představa stává hlavním konkurenčním faktorem, vytváří tzv. „značku destinace“.

Tvorba image je důležitou součástí marketingu destinace, její tvorba je dlouhodobá a hlavně musí být pravdivá, nesmí zklamat zákazníkovu představu a neztratit tak jeho důvěru. Je ovlivňována celou řadou činitelů, od klasických způsobů reklamy jako jsou média, letáky, filmy, články, informace získané od touroperátorů a jiných prodejců destinace, informace od rodiny a přátel až po samotnou návštěvu místa. Pozitivní image destinace je nezbytným předpokladem pro její uplatnění na trhu. Každá turistická destinace by měla usilovat o diferenciaci, tedy být na trhu něčím odlišná od konkurence.

Dále bude definován pojem marketing událostí. Jedná se o plánování a organizaci zážitků, jejichž úkolem je vyvolat emocionální a psychické podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které mají za úkol podpořit image destinace (Ryglová a kol., 2011).

Termín destinace je pro tuto bakalářskou práci stejně jako předchozí marketing jedním ze stěžejních. Jak již bylo definováno, tak destinace cestovního ruchu představuje produkt nebo cílové místo, které si návštěvníci volí pro trávení jejich dovolené. To v podstatě znamená, že tvoří nabídku. Různí autoři vymezují termín destinace cestovního ruchu jinak, avšak celkově lze říci, že se jedná o geografický prostor, který přináší návštěvníkovi užitek. Čím je destinace rozmanitější, tím přitahuje větší pozornost. S tím souvisí image destinace, která má vliv na návštěvníkovu loajalitu a důvěru. Důležitý je rovněž marketing destinace, protože dle předchozích kapitol je katalyzátorem, který stimuluje marketing ostatních subjektů. V následujících kapitolách bude vysvětleno, jak je propagována destinace jižní Čechy a následně budou představena některá zajímavá místa.

1.3. Klasifikace služeb cestovního ruchu

Služby cestovního ruchu lze definovat jako ty, které převážně uspokojují potřeby účastníků cestovního ruchu a jež produkují podniky cestovního ruchu (Orieška, 2010).

Podle Oriešky (2010) klasifikujeme těchto osmnáct služeb cestovního ruchu:

1. Informační služby – umožňují šíření objektivních poznatků o cílových místech cestovního ruchu, objektech a službách, čímž napomáhají účastníkům při rozhodování a usměrňují je. Různorodost služeb v cestovním ruchu, podmínek jejich poskytování a cen vede k tomu, že se mnohdy jedná až o poradenskou činnost.

2. Dopravní služby – poskytují přepravu účastníků cestovního ruchu z místa trvalého bydliště do cílového místa zpět, jakožto i dopravu v cílovém místě.
3. Ubytovací služby – souvisí s pobytovou stránkou cestovního ruchu, jejich poskytování je předpokladem rozvoje zejména pobytového cestovního ruchu. Umožňují přenocování nebo přechodné ubytování v cílovém místě.
4. Stravovací služby – zajišťují uspokojování základních potřeb výživy v pohostinských zařízeních. Jedná se o služby základního, doplňkového stravování a občerstvení, s tím související i společensko-zábavní služby.
5. Sportovně-rekreační služby – můžeme považovat z hlediska cíle účasti na cestovním ruchu za jedny z nejvýznamnějších služeb. Umožňují aktivně využívat přírodní i uměle vytvořené podmínky k rozvoji sportu, rekreace a turistiky.
6. Kulturně-společenské služby – jsou poskytovány s hlavním motivem kulturního a městského cestovního ruchu. Poptávku po nich ovlivňuje do značné míry délka pobytu účastníků v cílovém místě.
7. Lázeňské služby – představují komplex činností souvisejících s pobytem v lázních. Jejich poskytování vyžaduje existenci přírodních léčivých zdrojů a zařízení umožňující pobyt během lázeňské léčby.
8. Kongresové služby – jsou určeny účastníkům kongresových akcí, které mají předem připravený odborný program kombinovaný s doprovodnými akcemi.
9. Služby venkovského cestovního ruchu – včetně agroturistiky představují samostatný soubor služeb. Jejich poskytování vyžaduje vhodná zařízení ve venkovském prostředí a poskytování dalších služeb, jako je ubytování a stravování.
10. Průvodcovské a asistenční služby – jsou osobní služby spojené s doprovodem skupin nebo jednotlivých účastníků cestovního ruchu.
11. Animační služby – jsou spojeny s péčí o návštěvníky cestovního ruchu. Animace znamená rozveselení návštěvníka a má za úkol uspokojit lidské potřeby odpočinku, společenské komunikace a zábavy ve volném čase.

12. Zprostředkovatelské služby – souvisejí s organizováním a zajišťováním činností podmiňujících a umožňujících účast na cestovním ruchu. Jedná se o služby vykonávající cestovní kanceláře.
13. Pojistné služby – umožňují účastníkům cestovního ruchu obstarat si cestovní pojištění proti následkům nepředvídatelných událostí během cestování.
14. Směnárenské služby – jsou součástí nákupu nebo prodeje devizových hodnot. Kromě hotovosti se manipuluje i s cestovními šeky nebo platebními kartami.
15. Služby pasových orgánů – souvisejí s vydáváním cestovních dokladů a jejich kontrolou na hraničních přechodech za účelem identifikace cestujících
16. Obchodní služby – souvisejí s nabídkou takového zboží, které požadují účastníci cestovního ruchu. Může to být prodej potravin, nápojů, map, a dalších.
17. Komunální služby – představují sortiment různorodých služeb, do kterých řadíme kadeřnictví, manikúra, půjčovna aut, taxislužba, veřejné osvětlení, odvoz odpadků). Slouží tedy jak pro residenty, tak i pro účastníky cestovního ruchu.
18. Zdravotnické služby, policejní, záchranné, poštovní a telekomunikační služby – jsou součástí komplexní vybavenosti cílových míst. Řadíme sem i horské a vodní záchranné služby.

Vašítková (2008) definovala základní klasifikaci služeb takto: terciární, kvartérní a kvintérní. Této klasifikaci říkáme odvětvové třídění služeb.

- **Terciární** – služby stravovací a ubytovací, kadeřnictví a holičství, kosmetické služby, čistírny a prádelny a další.
- **Kvartérní** – doprava, obchod, finanční a komunikační služby.
- **Kvintérní** – zdravotní péče, vzdělávání a rekreace.

Služby cestovního ruchu slouží k uspokojení návštěvníkových potřeb. Toto rozpracování a definice jednotlivých služeb cestovního ruchu nám pomůže pochopit, co vše ovlivňuje celkové hodnocení návštěvníkovi spokojenosti v destinaci. Čím originálnější a profesionálnější jsou návštěvníkovi dané služby poskytovány, tím je spokojenější, je ochotnější doporučit služby a danou destinaci svým známým a jeho důvěra v destinaci roste.

1.4. Subjekty cestovního ruchu

Subjekt cestovního ruchu reprezentuje jeho účastník. Z ekonomického hlediska je jím každý, kdo uspokojuje své potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo svého trvalého bydliště, obvykle ve volném čase. Je nositelem poptávky a zároveň spotřebitelem produktu cestovního ruchu. Za subjekty cestovního ruchu považujeme *návštěvníky, turisty a výletníky*. V této struktuře má své místo i *stálý obyvatel* jakožto potenciální účastník domácího nebo zahraničního cestovního ruchu (Hesková a kol., 2006).

Jednotlivé subjekty jsou popsány podrobněji v další části této kapitoly.

Návštěvníci jsou osoby, kteří v domácím cestovním ruchu cestují na jiné místo v zemi svého trvalého bydliště na dobu kratší než šest měsíců. V zahraničním cestovním ruchu cestují do jiných zemí na dobu nepřesahující jeden rok s tím, že hlavní účel cesty je v obou případech jiný než výdělečná činnost.

Turisté jsou osoby, kteří v domácím i zahraničním cestovním ruchu splňují kritéria návštěvníka. Účast turistů na cestovním ruchu je spojena minimálně s jedním přenocováním.

Z hlediska délky pobytu se turisté rozdělují na:

- **turisté na dovolených** – pobývají v daném místě více než určený počet nocí nebo dní (ČR 2-3 noci, zahraničí 7-8 nocí).
- **krátkodobě pobývající turisté** – cestují na dobu nepřekračující určený počet nocí nebo dní, jejich pobyt zahrnuje alespoň jedno přenocování.

Za *výletníky* považujeme návštěvníky, kteří necestují na kratší dobu než 24 hodin s tím, že v navštíveném místě přenocují.

Beránek (2013) klasifikuje výletníka jako návštěvníka, který cestuje na dobu kratší než 24 hodin, aniž by v navštíveném místě přenocoval. Tato definice je dostupná i na oficiálních stránkách Ministerstva pro místní rozvoj, s definicí od Heskové a kol. (2006) se ovšem neshoduje.

Stálý obyvatel (rezident) v domácím cestovním ruchu je osoba, která žije alespoň šest po sobě následujících měsíců v jiném místě před příchodem do jiného místa na kratší dobu než šest měsíců. V zahraničí je to osoba, která žije v zemi alespoň jeden rok před příchodem do jiné země na kratší dobu než jeden rok (Hesková a kol., 2006).

Beránek (2013) ještě navíc popisuje samostatnou kategorii tranzitní návštěvník, což je člověk, který se zastaví v dané lokalitě nebo zemi na své cestě do jiného cíle cesty, přičemž se může jednat o jednodenního návštěvníka, nebo o turistu.

Bez účastníků cestovního ruchu by nebylo pro koho definovat marketing destinace a poptávka v destinaci by neměla svého nositele. Proto i definice subjektů cestovního ruchu je velice důležitá a popisuje, kdo vlastně hodnotí spokojenost s destinací. Výše je uvedeno členění subjektů podle doby trvání jejich pobytu v destinaci.

1.5. Objekty cestovního ruchu

Objektem cestovního ruchu je obecně vše, co se může stát cílem změny místa pobytu účastníka cestovního ruchu. Objekt je tvořen jak cílovým místem neboli destinací cestovního ruchu, tak podniky poskytujícími služby, jež účastníci cestovního ruchu v místě pobytu a během dopravy do tohoto místa poptávají. Z ekonomického hlediska tvoří objekt cestovního ruchu nabídku – subjekt cestuje do cílového místa pouze tehdy, splňuje-li místo určité předpoklady a budou-li tam uspokojeny jeho potřeby, například prostřednictvím zboží či služeb nabízených podniky a institucemi cestovního ruchu v daném místě (Beránek, 2013).

Hesková a kol. (2006) definuje objekt cestovního ruchu totožně. Jako příklad uvádí přírodu, kulturu a hospodářství. Obecně je objektem cestovního ruchu cílové místo, podniky a instituce cestovního ruchu. Cílové místo představuje středisko, region nebo stát. V odborné literatuře se na jeho označení používá pojem destinace cestovního ruchu, která byla popsána podrobněji v kapitole výše.

1.5.1. Primární nabídka

Primární nabídka představuje přírodní a kulturně-historický potenciál pro cestovní ruch, to znamená, že cílové místo musí disponovat vhodným potenciálem, aby ho účastník cestovního ruchu vyhledával. Tento potenciál má jedinečný charakter, v prostoru je rozmístěný nerovnoměrně a umožňuje naplnit motivy účasti na cestovním ruchu.

Aby byla primární nabídka přitažlivá a vyvolávala návštěvnost, musí se v cílovém místě nacházet v dostatečném množství a kvalitě (Beránek, 2013).

Potenciál cestovního ruchu může mít místní, regionální, celostátní až mezinárodní význam. Umožňuje naplnit cíle účasti na cestovním ruchu, z nichž lze jmenovat oddych, zdraví, poznávání, společenská komunikace apod. Prostředkem pro dosažení těchto cílů je různorodá infrastrukturní vybavenost, která se označuje jako sekundární nabídka. Té bude podrobněji věnována následující kapitola (Hesková a kol., 2006).

1.5.2. Sekundární nabídka

Sekundární nabídka je charakterizována infrastrukturní vybaveností. Představuje tedy souhrn podniků, zařízení a institucí cestovního ruchu, jež návštěvníkovi umožňují přechodně se ubytovat, stravovat a čerpat různé doplňkové služby. Infrastrukturní vybavenost je závislá na primární nabídce. Například v místě přírodních léčivých zdrojů nalezneme lázeňská zařízení a rekreační střediska se soustřeďují do oblastí s možnostmi koupání a turistiky (Beránek, 2013).

Z hlediska funkcí rozlišujeme:

- Městská střediska cestovního ruchu – nacházejí se zde kulturně-historické památky, administrativně-správní orgány, obchody a průmysl.
- Lázeňská místa – jsou vybudována na bázi přírodních léčivých zdrojů.
- Rekreační střediska – možnosti koupání, turistiky, zimních a vodních sportů.
- Rekreační obce – ve kterých zanikla původní hospodářská funkce a v současnosti jsou využívány na rekreační účely.
- Chatové oblasti – nacházejí se obvykle při vodních plochách nebo výletních místech s přírodními a civilizačními atraktivitami (Hesková a kol., 2006).

Stejně, jako byly subjekty přirovnány k nabídce cestovního ruchu, tak objekty tvoří poptávku po cestovním ruchu. Pro objekty je velice důležitá kvalita, dostupnost a samozřejmě i správně zvolená marketingová strategie. Jedná se v podstatě o důvod, který chceme dát návštěvníkům, aby přijeli do dané destinace. Některé destinace to mají jednodušší díky své poloze, či přírodním a kulturním pamětihodnostem. V České republice je hned několik takových dominant a v jižních Čechách bychom mohli jmenovat například Český Krumlov nebo ikonický zámek Hluboká nad Vltavou. Tyto objekty jsou označovány jako primární. Důležité pro spokojenost návštěvníka jsou zcela jistě i objekty sekundární, jako restaurace, kavárny a hotely. Tato kombinace pravděpodobně zaručí vyšší návštěvnost daného objektu i důvod pro delší pobyt.

1.6. Motivace návštěvníků a její role při rozhodování o cílové destinaci

Woodside a Martin (2008) kriticky hodnotí výzkum motivace k cestování, který se týká vývoje její koncepce v průběhu několika let. Aplikují zde známé teorie jako Maslowovo hierarchii lidských potřeb nebo koncept push-and-pull.

Rovněž zdůrazňují přístupy k cestovní kariéře a jejím vzoru, kterých bude více zmíněno v následujících částech této kapitoly. V návaznosti na předchozí teorie se tato studie uzavírá novodobými manažerskými implikacemi.

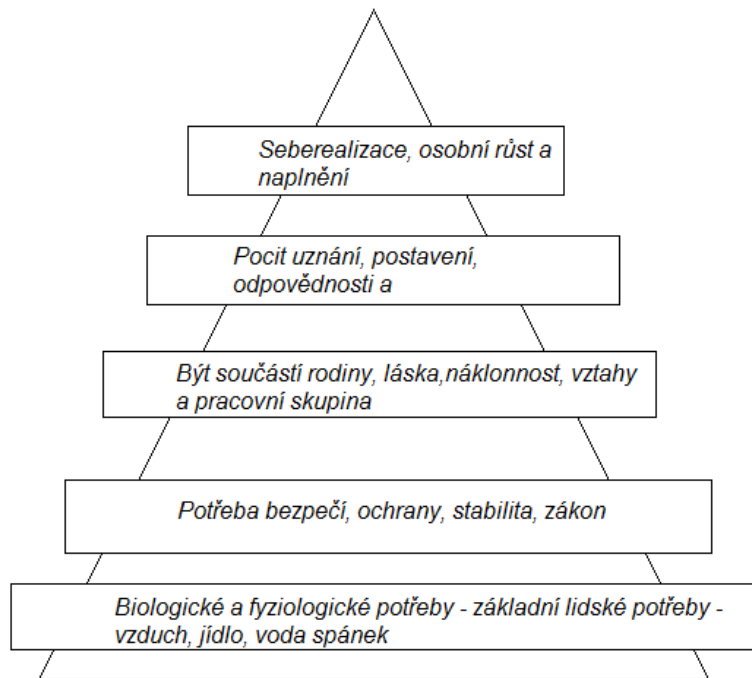
Motivace v cestovním ruchu je relativně novým studijním oborem a vědci neustále představují nedostatky, které by v budoucnu vedly k porozumění tohoto oboru. Nedostatek teorie však v odvětví cestovního ruchu není nic výjimečného, zvláště motivace návštěvníků při cestování není ještě v širší marketingové literatuře nikterak detailně popsána (Pike, 2016).

Motivace k cestování je považováno za rozhodující proměnou a hnací silou chování turistů. Představuje velmi důležité téma při výzkumu cestovního ruchu. Není to však snadná studie, jelikož i přesto, že není těžké popsat kdo, kde a jak je důvodem pro návštěvu destinace, klíčové je odpovědět si na otázku proč. V následujících částech budou uvedeny některé důležité teorie týkající se koncepčního vývoje cestovní motivace (Woodside & Martin, 2008).

1.6.1. Teorie hierarchie potřeb a její adaptace v cestovním ruchu

Teorie o cestovní motivaci je primárně zakořeněna v sociologii a psychologii. Mnoho výzkumů cestovního ruchu zakládá své analýzy na Maslowově hierarchii teorie potřeb, což je jedna z nejuživnějších teorií motivace na světě. Podle Maslowa lze všechny lidské potřeby uspořádat do hierarchie pěti kategorií, počínaje fyziologickými potřebami, dále následují potřeby bezpečí, lásky a sounáležitosti, potřeby uznání, a na vrcholu hierarchie je potřeba úcty a seberealizace.

Obrázek č.1 - Maslowova hierarchie teorie potřeb



Vlastní zpracování podle Woodside a Martin (2008)

Ačkoli byla Maslowova teorie vyvinuta pro klinickou psychologii, lze ji využít i v jiných oblastech. V roce 1982 byla aplikována teorie potřeb na výzkum turistické motivace a chování bylo sledováno u dvou set turistů v USA, Evropě, Kanadě a Austrálii. Návštěvníci měli popsat pozitivní a negativní cestovní zkušenosti a tyto údaje byly analyzovány v souladu s pěti kategoriemi Maslowovy hierarchie potřeb. Na základě těchto informací Pearce naznačuje, že cestovní motivace má tendenci nenapodobovat vzorový model. Tvrdí, že turisty přitahují prázdninové destinace z důvodu možnosti uspokojení potřeby seberealizace, lásky a sounáležitosti. Na druhé straně důvod, proč lidé cestují, je, aby se dozvěděli něco nového a odhalovali atraktivní cíle, což podle mého názoru nejvíce odpovídá vrcholu Maslowovy pyramidy – seberealizace a naplnění. Toto tvrzení bohužel nemá příliš silný základ v teoretických studiích (Woodside & Martin, 2008).

1.6.2. Žebřík hodnot v cestovním ruchu a hodnotové vzory

Počáteční myšlenka hodnotových žebříčků lze vysledovat z dřívějších studií o turistickém chování. Tento model je v podstatě z velké části založen na Maslowově hierarchii potřeb.

Smyslem tohoto koncepčního rámce je, že cestovní motivace jednotlivce se mění s jeho přibývajícimi cestovními zkušenostmi. Čím více mají lidé zkušeností, tím více vyhledávají služby vyšší úrovně pro jejich uspokojení, jinak řečeno už jim nestačí pouze samotné uspokojení, ale potřebují být službou nadchnuti a oslněni jak bude později uvedeno v následcích kapitolách. Mnoho návštěvníků má své motivační vzory, mohou stoupat po žebříku stále výš. Jiní lidé mohou zůstat na stejné úrovni z finančních či zdravotních důvodů. Obecně řečeno tedy lidé postupují stále vzhůru a procházejí různými úrovněmi s přibývajícimi zkušenostmi.

Cestovní hodnotové vzory jsou definovány jako tři vrstvy cestovní motivace. Každá vrstva se skládá z odlišných cestovních motivů. Nejdůležitějšími motivy jsou odpočinek a zlepšující se vztahy. Střední vrstva zahrnuje externě orientované motivy jako například přírodu nebo zapojení místních obyvatel a hostitelů a vnější vrstva obsahuje stabilní a méně důležité motivy. Ve srovnání s modelem hodnotových žebříků je tato koncepce smysluplnější, nicméně je stále ve vývoji (Wooside & Martin, 2008).

1.6.3. Faktory push and pull

Tento model je přijímán spoustou odborníků nejen z oblasti cestovního ruchu. Obecně lze definovat faktory PUSH jako vnitřní, nebo-li síly zahrnující aktivity, které redukuje lidské potřeby. Do těchto faktorů patří touha po odpočinku, dobrodružství nebo sociální kontakt. Jsou důležité zejména při zahájení cesty. Zatímco faktory PULL jsou vnější, generující znalosti turistů o destinaci. Za tyto faktory považujeme obecně přitažlivost destinace což může být dokázáno různými atraktivitami, jako jsou pláže, kulturní akce nebo rekreační zařízení. Tyto faktory jsou důležité převážně při výběru cílové destinace. Dále jsou uvedeny dva důležité „push“ cestovní motivy, a to anomie a vylepšení ega. Anomie představuje pocit touhy překonat izolaci v každodenním životě. Na druhou stranu vylepšení ega se odvíjí od osobních potřeb (Wooside & Martin, 2008).

1.6.4 Únik a hledání dimenzí

Na základě studií volného času rozlišujeme dvojrozměrný turistický model destinace.

Podle tohoto modelu mají na jedince vliv současně dvě motivační síly – únik z rutinního života a hledání rekreace za účelem psychologického uspokojení. Jinými slovy lidé vyhledávají volnočasové aktivity, aby zde zanechali každodenní problémy a získali osobní rovnováhu.

Při těchto aktivitách mohou lidé dojít k určitému ponaučení nebo prozkoumat nová místa. Turistické preference závisejí na rozdílu mezi jejich optimální a ideální úrovní stimulace. Pokud lidé zažívají méně stimulace v běžném životě, mají tendenci hledat na dovolené vyšší míru stimulace. V opačném případě dávají lidé přednost spíše klidnější dovolené.

Zkoumání cestovní motivace je velmi důležité z pohledu destinačního manažera, který tímto bádáním přizpůsobuje zážitky z cestovního ruchu potřebám lidí. Profesionální pohled na motivaci vyžaduje poznání rozdílných biologických, sociálních a kulturních potřeb a uvědomění si, že různí lidé mají různé potřeby. Jejich pohledy na svět a na cíle, které chtějí navštívit mohou být nekonvekční (Wooside & Martin, 2008).

1.6.5 Zdroje cestovně-motivačních konceptů

K porozumění turistické motivace je potřeba přizpůsobení se nejméně třem zdrojům informací. Jedním ze základních je literatura, která komentovala po mnoho let cestovní motivaci a turistické chování. Někteří autoři se ve svých publikacích zmiňují o tom, proč je cestování zábavné a co cestovatele motivuje. Druhý zdroj nalezneme v oboru dynamické psychologie, kde byla vysvětlena problematika motivů a potřeb. Nejsložitější částí formulace teorie cestovní motivace nebyla definice, ale stanovení sociokulturních potřeb, jež jsou velmi variabilní (Wooside & Martin, 2008).

1.6.6. Dodatečné novodobé úvahy

Turisté jsou motivováni empirickými a interpretačními potřebami. Důležitou výzkumnou součástí je klasifikace turistických zážitků. Je zde definováno pět kategorií turistických typů: rekreační, diverzní, experimentální, zkušenostní a existenciální. Mnozí toto rozdělení kritizovali z důvodu, že není jasné, jak lze kategorie použít nebo předvídat budoucí cestovní chování. Rovněž nemohou u výzkumu motivace určit, zda turisté budou odpovídat upřímně nebo budou uvádět pouze společensky přijatelné odpovědi (Wooside & Martin, 2008).

Takto ale výzkumníci přemýšlet nemohou a svoji práce by měli soustředit na vývoj anonymního dotazníku. Je zajímavé sledovat, že čím více člověk stárne, omezuje cestování ze zdravotních nebo finančních důvodů, ale volný čas na cestování se s přibývajícím věkem prodlužuje.

Motivační teorie mohou být také založeny na chování lidí až po příjezdu do cílové destinace. Destinace mohou nabídnout mnoho druhů aktivit. Klíčové je si zodpovědět, zda je destinace natolik zajímavá, aby uspokojila potřeby turistů. Kognitivní přístup formuluje otázky typu: Jakou aktivitu bychom v destinaci chtěli provozovat? Jaké aktivity jsou důležité v konkrétní destinaci? Splnila destinace zákaznicko očekávání? Po zodpovězení těchto otázek je snadné identifikovat konkrétní skupinu především z demografického hlediska.

Opravdová cestovní motivace vychází z PUSH faktorů jako souhrn sociálních, kulturních a biologických potřeb.

Kapitola o motivaci návštěvníků byla zařazena do této práce z důvodu úzké souvislosti pojmů motivace a spokojenost. Motivace návštěvníků vycestovat do určité destinace se odvíjí od jejich průzkumu před cestou a následným očekáváním. Ve výše uvedené kapitole je tedy podrobně rozepsáno o tom, co se děje v mysli návštěvníků ještě před očekáváním a následným hodnocením jejich spokojenosti. Podrobněji jsou zde rozepsány i návštěvníkovi potřeby během pobytu.

1.7. Spokojenost v cestovním ruchu

Spokojenost v cestovním ruchu je obvykle posuzována podle stupně naplnění očekávání zákazníka ve vztahu k obdržené službě, získanému produktu či hodnotě, kterou zákazníkovi služba nebo produkt přináší. Firmy mohou na spokojenost nahlížet různými způsoby – úspěšné firmy usilují o to, aby jejich zákazníci byli spokojeni, oproti tomu prozíravé firmy zákazníkům slibují méně, než ve skutečnosti poskytnou. Tím získají velmi spokojené zákazníky, kteří získali více, než očekávali. Pocit potěšení vyvolává u zákazníka emocionální vztah k danému produktu a také k firmě. Každá firma by měla bezpochyby věnovat pozornost očekáváním zákazníka, protože je úzce spjato s jeho potřebami a přáními. Zároveň se ale tyto potřeby mění s aktuálními trendy a změnami okolního prostředí, jelikož zákazníci dnes mají široké možnosti porovnání různých konkurenčních výrobků i služeb (Rašovská & Ryglová, 2017).

V marketingové literatuře i v literatuře zabývající se cestovním ruchem lze najít mnoho výzkumů o vlivu emocí zákazníka na formování spokojenosti. V těchto výzkumech existuje i řada neshod ohledně vztahu mezi emocemi a spokojeností.

Tyto neshody se týkají vlivu emocí na spokojenost zákazníků – v prvním případě má hodnocení služby či produktu vliv na zákazníkovi emoce a až poté je ovlivněna spokojenost, nebo naopak emoce mají vliv na hodnocení spokojenosti. O vztahu mezi emocemi a spokojeností bude více diskutováno v následující kapitole (Scott, Gao, & Ma, 2017).

1.7.1. Vliv emocí na spokojenost návštěvníka

- Spokojenost a pozitivní emoce

Obecně řečeno spokojenost implikuje srovnání něčeho, co lidé dělat musí a toho, co si lidé myslí, že si zaslouží nebo o co mohou usilovat. Pokud je rozpor malý, výsledkem je spokojenost, v opačném případě dochází k nespokojenosti. Jinými slovy, pokud existuje velký rozpor mezi očekávanými a skutečnými cíli, vzniká nespokojenost. Jiní autoři tvrdí, že: *„Spokojenost zákazníků může být více než jednoduchý proces kognitivního hodnocení, je to pravděpodobně složitý lidský proces zahrnující rozsáhlou kognitivní, afektivní a další neobjevenou psychologickou a fyziologickou dynamiku“* (Scott, Gao, & Ma, 2017).

Celkovou spokojenost lze spíše chápat jako emocionální reakci na zážitek, která kombinuje hodnocení zkušeností a naplňování potřeb. Z této úvahy vyplývá, že spokojenost je definována jako hromadící se pocit, jehož výsledkem je subjektivní emoční reakce, kognitivní hodnocení zkušeností nebo naplnění potřeb během zážitku. Podle Scott, Gao, & Ma, 2017 předcházejí spokojenosti s nákupem například automobilu tři emoce: příjemné překvapení, zájem a nepřátelský projev. K vysvětlení určitého chování spotřebitele v marketingovém výzkumu se většina vědců spoléhala na kognitivně-afektivní přístup emocí (Scott, Gao, & Ma, 2017).

- Spokojenost jako emocionální reakce

Existuje další myšlenkový směr zabývající se zkoumáním emocí a spokojenosti. Problematika uvedená výše, týkající se kognitivně-afektivního uspokojení považuje emoce za součást procesu, prostřednictvím kterého se vyvíjí celková spokojenost.

Ale protože úvahy o spokojenosti se stále mění, nastává otázka: Mohou se emoce lišit od spokojenosti, nebo lze spokojenost brát jako součást emoční reakce?

Podle první studie Scott, Gao, & Ma (2017) je spokojenost brána jako hodnocení, že zkušenost byla přinejmenším tak dobrá, jaká byla očekávána.

Při vytváření hodnocení spotřebitelů na využití nějakého produktu nebo služby se projevují kvalitativně odlišné emoce.

Obecně lze spokojenost rozdělit do dvou různých typů – uspokojení potřeb na základě motivační teorie, jež je konečnou fází motivačního procesu a spokojenost na základě hodnocení a očekávání, která potřebuje jako předchůdce uspokojení. Důležitým výsledným faktem je, že spokojenost a emoční reakce jsou dva samostatné zkušenostní výstupy i přes to, že na sebe vzájemně působí (Scott, Gao, & Ma, 2017).

- Motivace ke spokojenosti a potěšení

Samotnou spokojenost lze z pohledu spotřebitelů považovat za pozitivní emoci, neboť jejich potřeby byly splněny, a oni se cítí být spokojeni. Spokojenost je po této stránce definována jako emoční reakce odvozená z vyhodnocení zážitku, což je v rozporu v tvrzením v předchozí kapitole, kdy spokojenost a emoční reakce jsou dva samostatné výstupy. Není však jedinou pozitivní emoci, kterou lze najít v souvislosti se zkušenostmi se spotřebou produktu nebo služby. Někteří autoři používají kognitivně hodnotící teorie k odlišení potěšení od motivačního uspokojení čtyřmi způsoby: stupeň realizace cíle návštěvníka, úroveň jejich překvapení, míra jejich zájmu o danou činnost a význam, jaký návštěvníci přikládají dané zkušenosti (Scott, Gao, & Ma, 2017).

- Emoce a úmysly chování

Někteří vědci považují emoce za akční. V souladu s tímto přístupem je navrhováno, aby se mohl jednotlivec chovat na základě emocionálního cítění. Teorie související s předpovědí emocí návštěvníka je velmi důležitá zejména pro oblast, jako je cestovní ruch. Mnoho odborníků věří, že nejlepším způsobem získání věrnosti zákazníků je zajistit, aby měli spíše emocionální zkušenost s produktem či službou než jen dosažení spokojenosti (Scott, Gao, & Ma, 2017).

Drtivá většina studií, jež se zabývaly zkoumáním celkové spokojenosti, naznačila, že mezi spokojeností a nespokojeností existuje velmi významný vztah související s loajalitou zákazníků. Spokojení zákazníci ovšem mohou vykazovat odlišné úrovně loajality a zájmu o opakování koupě produktu či služby. Je tedy potřeba odlišovat slovo spokojenost a věrnost.

Skutečný dopad na loajalitu zákazníka má uspokojení jejich emocí. V literatuře cestovního ruchu jsou často diskutovány emoce k vysvětlení různorodosti chování zákazníků. Například emoce týkající se návštěvnickových záměrů představují 45-50% rozdílů v jejich cestovních úmyslech.

Pozitivní emoce mohou také ovlivnit turisty v různých kontextech, jako je záměr znovu navštívit město nebo loajalita ke konkrétnímu ubytování či restauraci (Scott, Gao, & Ma, 2017).

Existují empirické důkazy o příjemných pocitech návštěvníků odvozených například z prostředí hotelu nebo ochoty zaměstnanců. Souhrnně lze uvažovat o emocích jako reakcích na zážitek ze spotřeby, které fungují souběžně s uspokojením, pokud jde o jejich dopady na chování zákazníka. Jsou také nedílnou součástí hodnocení věrnosti a s jejich pomocí lze navázat bližší vztah se zákazníkem. Jsou to právě emoce, které mohou být dalším milníkem pro zlepšení kvality služeb a poznávání spokojenosti (Scott, Gao, & Ma, 2017).

1.7.2. Spokojenost návštěvníků se službami

Spokojenost návštěvníků předchází zcela nepochybně jejich očekávání před cestou do cílové destinace. Očekávaná kvalita nabízené služby je ovlivněna více faktory. Jedním z nich je marketingová komunikace, kterou jsou obvykle myšleny marketingové nástroje jako reklama, propagační materiály a v podstatě i cenu lze chápat jako způsob komunikace firmy se zákazníkem. Její výše určuje zákazníkovo očekávání úrovně kvality – nadprůměrná cena evokuje očekávání nadstandardní kvality (Rašovská & Ryglová, 2017).

Scott, Gao, & Ma (2017) rozdělují zákazníkovo očekávání při nákupu služby do dvou stupňů. Prvním je požadovaná úroveň, která představuje úroveň služby, jež si zákazník přeje obdržet. V případě hotelnictví to může být očekávání čistého, moderně vybaveného a prostorného pokoje s příjemnými zaměstnanci – ovšem ve skutečnosti dostane zákazník navíc ještě dárek na uvítanou a na recepci si bude moci půjčit deštník či žehlicí prkno.

Druhým stupněm očekávání je přiměřená úroveň služby, která vymezuje práh akceptovatelnosti služby. Nachází se pod zónou zákazníkovi tolerance a následně vede k nespokojenosti a ztrátě loajality (v letadle zákazník nedostal občerstvení, i přesto, že ho očekával). Poskytovat zákazníkovi po celou dobu neměnnou úroveň služby je nemožné, proto byla definována tzv. zóna tolerance, která leží mezi požadovanou a přiměřenou úrovní služby.

Nachází-li se zákazník v zóně tolerance, je vše v pořádku. Kritický moment nastává až při jejím překročení. Rozmezí uvedených stupňů tolerance je u různých zákazníků a různých typů služeb velmi individuální.

Na základě rozsáhlých výzkumů bylo vymezeno pět základních dimenzí kvality služeb, jež mají značný vliv na návštěvníkovo chápání kvality služeb a následně i na jeho spokojenost. Tyto dimenze představují tzv. funkční kvalitu služby, jedná se tedy o subjektivní vnímání služby návštěvníkem.

- Spolehlivost - dostupnost a schopnost poskytovat službu přesně a spolehlivě.
- Odpovědný přístup - ochota, citlivost přístupu k návštěvníkovi a prémiové služby.
- Jistota, důvěryhodnost - kvalifikovanost personálu, znalosti, zdvořilost a schopnost v návštěvníkovi vyvolat pocit důvěry.
- Empatie - péče a pozornost věnovaná návštěvníkovi, vcítění se do individuálních přání návštěvníků a citlivý přístup.
- Hmatatelnost - materializace služby a vliv prostředí.

Vedle funkční kvality služeb je definována také kvalita technická, která je, na rozdíl od funkční, orientována na objektivně měřitelné složky, jako je například čistota oblečení zaměstnanců, množství nabízených nápojů v hotelovém baru nebo vybavenost hotelových pokojů.

Řada autorů mají tendenci zaměňovat pojmy kvalita a spokojenost. Spokojenost návštěvníka je obecně vnímána jako široký koncept, zatímco kvalita služeb se soustředí především na dimenze služeb. Spokojenost je zároveň pojímána jako nezbytný předpoklad k dosažení loajality návštěvníka Ryglová (2009).

Poslední stěžejní kapitolou literární rešerše je spokojenost návštěvníků, jakožto i hlavní téma této práce. Tato kapitole navazuje na předchozí studie o motivaci a potřebách návštěvníků a vyzdvihuje, že každý návštěvník má individuální potřeby a je důležité je zkoumat a věnovat jim pozornost. Jiné studie uvádějí, že spokojenost je souhrn emocí, což se potvrdilo ve výsledcích dotazníkového šetření, kde byla nejlépe hodnocenou dílčí spokojeností atmosféra místa, což velmi úzce souvisí s tím, jak se návštěvníci v destinaci cítí a jak na ně působí.

Tato dílčí spokojenost bude podrobněji rozebrána v kapitole “Řešení a výsledky”.

2. Metodika

Bakalářská práce je rozdělena celkem do tří kapitol. První kapitolou je přehled řešené problematiky, neboli literární rešerše stěžejních témat, které souvisejí s tématem práce. Druhá část je zaměřena na samotný výzkum destinace, který byl realizován pomocí dotazníkového šetření a zároveň jsou zde představeny výsledky dotazníkového šetření a výsledky strukturovaného rozhovoru s ředitelem Jihočeské centrály cestovního ruchu. Dále je představeno několik zajímavých míst v jižních Čechách z pohledu spokojenosti návštěvníka. V poslední, stěžejní části této práce jsou představeny návrhy, které by měly vést ke zvýšení spokojenosti návštěvníků jižních Čech.

Přehled řešené problematiky představuje aktuální pohled z hlediska současné literatury. Byla zde podrobněji popsána témata týkající se marketingu cestovního ruchu, destinace, klasifikace služeb v cestovním ruchu a dvě stěžejní kapitoly této práce – motivace návštěvníků a spokojenost v cestovním ruchu. Pro všechna tato sekundární data bylo využito poznatků z odborné literatury zaměřené na marketing a cestovní ruch.

Druhá část představuje výzkum v podobě dotazníkového šetření, které probíhalo po dobu čtyř měsíců (červen-září 2020) pod vedením Pedagogické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích a Fakulty ekonomické ZČU v Plzni ve spolupráci s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu. Samotné dotazování bylo realizováno prostřednictvím vytvořených propagačních letáků, které byly umístěny na frekventovaných místech v jižních Čechách, jako jsou turistická informační centra, muzea či ubytovací, popřípadě stravovací zařízení. Grafické zpracování letáku je zobrazeno v příloze B této práce. Tyto letáky měly navést návštěvníky na webové stránky dotazníku (spokojenost.jiznicechy.cz). V měsících červenci a srpnu jsem měla možnost podílet se na terénním výzkumu prostřednictvím rozdávání letáků návštěvníkům ve městech Písek, Strakonice, České Budějovice, Blatná, Třeboň a na jihočeských zámcích Orlík, Zvíkov a Hluboká nad Vltavou. Součástí výzkumu bylo také telefonické dotazování, tzv. „callback“ na základě požadavků návštěvníků, kteří nebyli schopni vyplnit dotazník v elektronické podobě. Autorka osobně telefonicky vyplnila dotazník se šesti respondenty. Každý „callback“ trval přibližně 30 minut. Motivací pro vyplnění dotazníku byla soutěž o víkendový pobyt v jižních Čechách, kdy losování jednoho výherce probíhalo každý měsíc výzkumu.

Dotazník obsahuje otevřené i uzavřené otázky zaměřené na spokojenost návštěvníka se službami a vybaveností destinace, kde strávil svoji poslední dovolenou. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 240 respondentů. S ohledem na zahraniční návštěvníky byl dotazník přístupný ve třech jazycích, a to v českém, německém a anglickém.

Na základě získaných dat z dotazníkového šetření byla vytvořena syntéza výsledků a poznatků a následně návrhová část. Součástí vyhodnocování výsledků bylo také vymezení některých zajímavých míst v destinaci jižní Čechy z pohledu spokojenosti návštěvníka. V závěrečné fázi práce byly specifikovány vlastní návrhy a řešení, které by měly zvýšit spokojenost návštěvníků v turistické oblasti jižní Čechy a rozvíjet cestovní ruch této destinace.

3. Řešení a výsledky

Tato kapitola je zaměřena především na výsledky a hodnocení dotazníkového šetření. Podrobněji zde budou rozepsány výsledky otázek týkající se především spokojenosti návštěvníků, což je hlavním tématem práce. V první části bude obecně představen region jižní Čechy a vybraná nejnavštěvovanější místa této destinace, která jsou v souladu s výsledky dotazníkového šetření. Druhým výstupem budou výsledky dotazníkového šetření s podrobným vyhodnocením odpovědí respondentů. Dalším výstupem bude vyhodnocení rozhovoru s ředitelem Jihočeské centrály cestovního ruchu Ing. Jaromírem Poláškem. Rozhovor probíhal online s předem připravenými otevřenými otázkami. Poslední částí této kapitoly bude shrnutí celé praktické části této bakalářské práce v kapitole syntéza výsledků a poznatků.

3.1. Představení regionu jižní Čechy

Obrázek č.2 – Region jižní Čechy



Zdroj: Jižní Čechy (© 2021)

Vzhledem ke spolupráci Jihočeské centrály cestovního ruchu při zpracovávání dotazníkového šetření pro potřeby této bakalářské práce, bude i v této kapitole čerpáno z jejich oficiálních webových stránek.

Na stránkách centrály nalezneme informace pod kapitolou Jižní Čechy týkající se turistických oblastí, informace o značce Jižní Čechy, turistický informační portál či koncepce rozvoje cestovního ruchu.

Obecně lze jižní Čechy charakterizovat jako krajinu s velmi vysokou hodnotou, díky množství vyhlášených chráněných území a absenci velkých průmyslových podniků. Tato destinace je krajem nesčetných rybníků, borových lesů a rozsáhlých rašelinišť, oživenými siluetami měst, venkovských kostelů a statků. Toto je vyobrazení typické jihočeské krajiny v okolí Českých Budějovic. K jižním Čechům dále náleží horská krajina Šumavy, Novohradských hor a Blatenského lesa. Známa je turistům také málo narušená přírodní oblast České Kanady. Na severu je region ohraničen malebným Píseckem v povodí řek Vltavy a Otavy a Táborskem, což je významná historická oblast. Poloha kraje předurčuje i jeho kulturní bohatství a jihočeská města nejsou historickými skanzeny, ale tepe v nich každodenní život v neopakovatelné atmosféře.

V následující kapitole bude představeno šest nejnavštěvovanějších míst v destinaci jižní Čechy, která se stávají dle výsledků dotazníkového šetření pro návštěvníky nejvyhledávanějšími turistickými atraktivitami. Mnoho z památek ve své charakteristice nese název „nej“ v rámci České republiky, ale i v Evropě a v několika málo případech i na světě.

3.1.1. Státní hrad a zámek Český Krumlov

Jedná se o druhý největší hradní a zámecký komplex v České republice a patří k nejvýznamnějším památkám ve střední Evropě. Zahrnuje celkem čtyřicet budov včetně pěti zámeckých nádvoří a rozmanité zámecké zahrady. Zámecká věž s celým areálem tvoří jednu z dominant města. Vysoké hodnocení domácích i zahraničních odborníků vedlo k získání statutu nejvyšší památkové ochrany. V roce 1963 bylo město prohlášeno městskou památkovou rezervací a v roce 1989 byl areál zámku zapsán na seznam světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO.

Návštěvníci mají možnost výběru ze dvou prohlídkových tras, prohlídkou zámecké věže, hradní muzeum, zámecké barokní zahrady nebo zámeckého divadla, které je jedno z nejzachovalejších barokních divadel na světě. Nad příkopem u vstupu na zámek jsou již dlouhá léta medvědi, kteří představují zajímavou atraktivitu především pro děti.

Prohlídka zámeckého areálu zanechá v návštěvnicích pocit, že se ocitli v dobách, kdy se na chodbě procházela šlechta.

3.1.2. České Budějovice

Jihočeská metropole, město piva a tužek, se nachází v rovině na soutoku řek Vltavy a Malše. Za své založení vděčí českému králi Přemyslu Otakarovi II. a díky své poloze vhodné pro obchodní stezky se po řadu století řadí mezi jedno z předních měst v Čechách. V 19. století se České Budějovice staly průmyslovým centrem, k čemuž napomohl provoz železnice směřující do rakouského Lince. České Budějovice jsou dnes sídlem krajského úřadu, biskupství, Jihočeské univerzity a místem konání každoroční celostátní zemědělské výstavy Země živitelka. Jednou z dominant města je Černá věž, která původně sloužila jako zvonice a dnes se z ní návštěvníkům otevírá výhled na centrum města i široké okolí. Jednou z nejzajímavějších budov v jižních Čechách je Českobudějovická radnice, kterou je možné navštívit s průvodcem.

3.1.3. Třeboň

Město Třeboň je vyhlášené především díky své neporušené přírodě plné lesů a rybníků, což z něj dělá často vyhledávaný cíl pro nadšené cyklisty a turisty. Náměstí je centrem městské památkové rezervace a nejvýznamnějším objektem je zde stará radnice. Na jižní straně centra města se nachází areál třeboňského pivovaru, kde se pivo vaří stále tradičním způsobem výhradně z přírodních surovin. Státní zámek Třeboň patří k největším zámeckým komplexům v České republice a nachází se nedaleko náměstí. Významnou přírodní atraktivitou je rybník Svět. Vydá-li se návštěvník pěší stezkou po hrázi rybníka, přechází do lesoparku, v němž stojí významná stavba Schwarzenberská hrobka.

3.1.4. Zámek Hluboká nad Vltavou

Zámek Hluboká nad Vltavou je právem jeden z nejvyhledávanějších zámků naší země. Nachází se na okraji budějovické rybníční pánve, na příkrém ostrohu nad řekou Vltavou. Díky rozlehlému areálu se zde v minulosti mohli budovat v okolí hospodářské dvory a obory se zvěří. Zámek byl barokně přestavěn a tuto podobu si udržel až do romantické přestavby kolem poloviny 19. století. Vzorem pro přestavbu tehdejšího barokního zámku byl hlavně královský zámek Windsdor. Po roce 1947 v tomto směru pokračoval československý stát.

Návštěvníci si mohou vybrat ze dvou hlavních prohlídkových okruhů – reprezentační pokoje a soukromé apartmány. Dále je zpřístupněna kuchyně, vyhlídková věž a zámecký park. Poměrně novou záležitostí je zimní prohlídková trasa.

3.1.5. Stezka korunami stromů Lipno

Tato stezka je první svého druhu v České republice a nabízí svým návštěvníkům jedinečnou kombinaci zážitků. Stezka korunami stromů Lipno je velice citlivě včleněna do krajiny v okolí lipenského jezera a je unikátním doplněním Active Parku Lipno. Uceluje tím nabídku sportovních, vzdělávacích a zábavných aktivit pro návštěvníky. Každý si zde může užít procházku korunami stromů a prohlédnout si okolní krajinu šumavské přírody. Z vrcholu stezky je také výhled na lipenské jezero a Novohradské hory. Stezka je dlouhá 675 metrů a kromě vyhlídky z vysoké věže zde návštěvníky čeká mnoho dalších dobrodružství. Jsou zde tři stanice s lanovými prvky a naučné didaktické prvky, které rozšiřují znalosti o přírodě a ochraně lesa.

K cestě dolů mohou návštěvníci využít jeden z nejdelších suchých tobogánů v České republice, který se nachází ve středu věže. Celá stezka je navíc bezbariérová a je tak přizpůsobena rodinám s kočárky i lidem na vozíčku. Ke stezce se lze dopravit lanovkou, autobusem nebo po turistické trase. U vstupu do areálu stezky je možnost půjčení terénních koloběžek a zpestřit si tím cestu zpět dolů.

3.1.6. Staré město Tábor

Křivolaké uličky a zákoutí, jedinečná gotická radnice, romantické podzemí, muzeum čokolády a lega – to vše nabízí svým návštěvníkům jedno z nejkrásnějších českých měst Tábor. Další atraktivitou tohoto jihočeského města je silná komunita hudebníků a umělců, kteří zde často pořádají kulturní a hudební akce pod širým nebem, to znamená, že i vícedenní návštěva města může mít opravdu pestrý program. Dominantou centra jsou měšťanské renesanční domy vyzdobené barevnými freskami a štíty. Další chloubou Tábora je opevnění budované od založení husitské pevnosti.

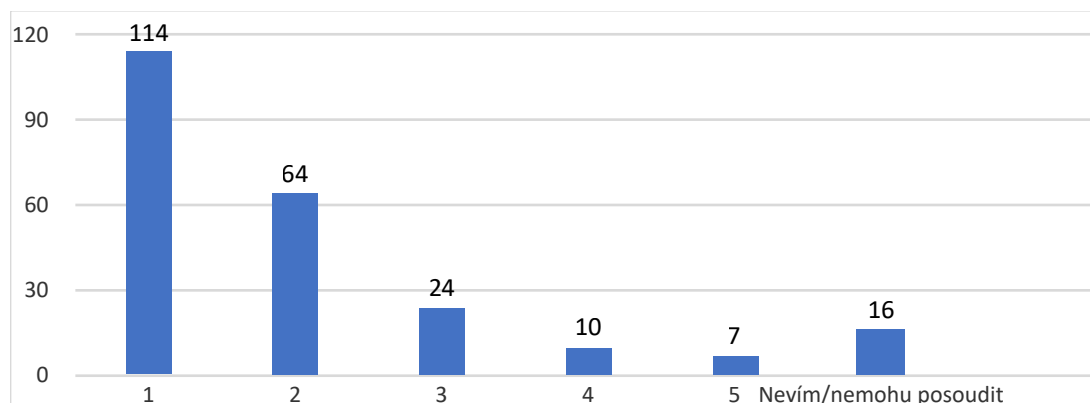
Město se pyšní svým bohatým historickým dědictvím a význam tábořského opevnění zdůraznilo jeho prohlášení národní kulturní památkou se zvláštním režimem památkové péče a ochrany.

3.2. Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno především na spokojenost návštěvníků s nabídkou destinace jižní Čechy a posouzení kvality poskytovaných služeb. Dotazník byl vytvořen v elektronické podobě a byl podporován vytvořeným letákem, který vedl respondenty k jeho vyplnění. Po sběru dat a analýze výsledků následovala jejich interpretace, která je uvedena pomocí grafů a příslušných komentářů v následující části.

Prvních čtrnáct otázek se týkalo spokojenosti vždy s konkrétní službou. Návštěvníci hodnotili vždy na škále 1 – 5 svoji spokojenost nebo mohli vybrat odpověď Nevím/nemohu posoudit v případě, že danou službu nevyužili, či neví, jakým způsobem ji mají ohodnotit.

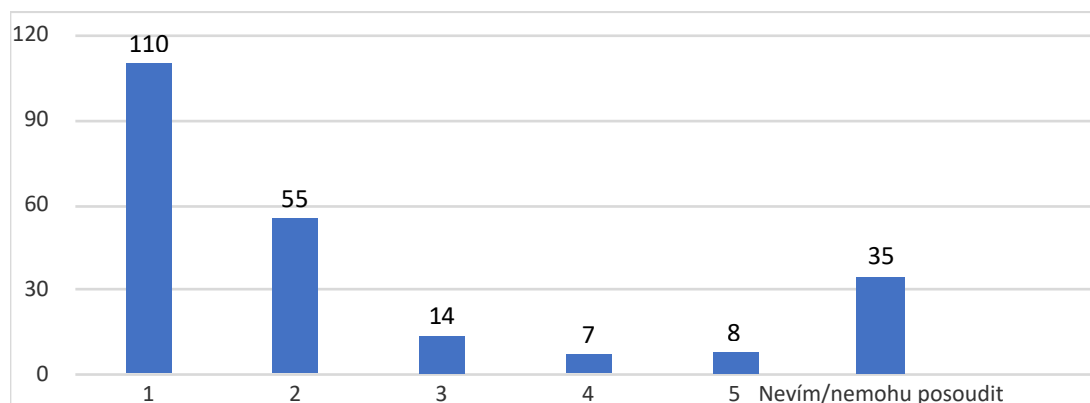
Graf č.1 – Spokojenost návštěvníků se stravovacími službami



Zdroj: Vlastní zpracování

První otázka vztahující se ke spokojenosti návštěvníků se konkrétně týkala stravovacích služeb. Z celkových 235 respondentů, kteří odpovědělo na tuto otázku ohodnotilo na stupnici 1 - 5 svoji spokojenost známkou 1 sto čtrnáct respondentů, známkou 2 šedesát čtyři respondentů, známkou 3 dvacet čtyři respondentů, známkou 4 deset respondentů a známkou 5 sedm respondentů. Zbýlých šestnáct respondentů uvedlo odpověď Nevím/nemohu posoudit. Stravovací služby jsou velmi důležité společně s ubytovacími službami a odráží se na celkové spokojenosti s pobytem návštěvníků.

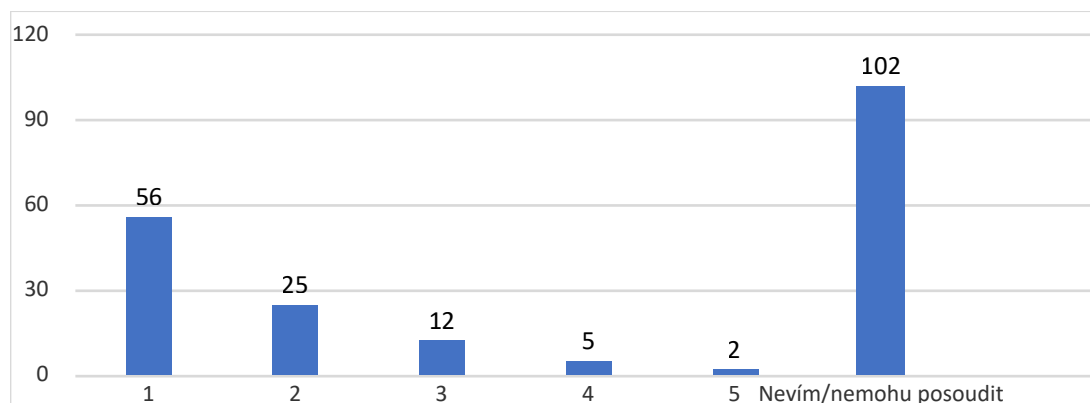
Graf č.2 – Spokojenost návštěvníků s ubytovacími službami



Zdroj: Vlastní zpracování

Druhý graf znázorňuje spokojenost návštěvníků s ubytovacími službami, s jejich dostupností a kvalitou. Zde již bylo, oproti předchozí otázce méně respondentů, kteří ohodnotili svoji spokojenost známkou 1, konkrétně sto deset. Známkou 2 ohodnotilo své ubytování padesát pět respondentů, známkou 3 čtrnáct respondentů, známkou 4 sedm respondentů a známkou 5 osm respondentů. Odpověď Nevím/nemohu posoudit uvedlo třicet pět respondentů, což je více než dvojnásobně oproti první otázce. Z celkového pohledu lze posoudit, že stejně jako se stravovacími službami byli návštěvníci i s ubytováním víceméně spokojeni.

Graf č.3 – Spokojenost návštěvníků s místními turistickými průvodci

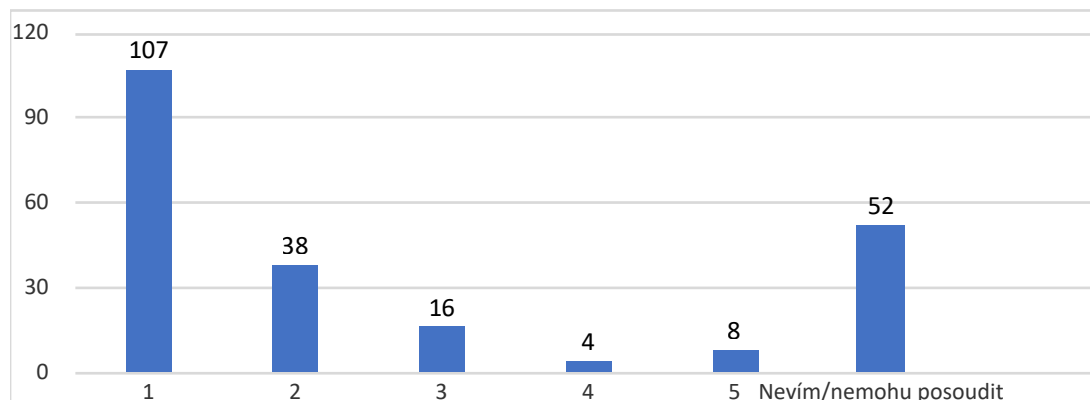


Zdroj: Vlastní zpracování

Z třetího grafu je zřejmé, že nejvíce respondentů, a to 102, uvedlo, že Neví/nemohou soudit spokojenost se službami místních turistických průvodců. Lze tedy předpokládat, že návštěvníci jižních Čech využívají turistické průvodce jen velmi zřídka.

Přesto se zde našli respondenti, kteří tuto službu využili. Známkou 1 ohodnotilo svoji spokojenost padesát šest respondentů, známkou 2 dvacet pět respondentů, známkou 3 dvanáct respondentů, známkou 4 pět respondentů a známkou 5 dva respondenti.

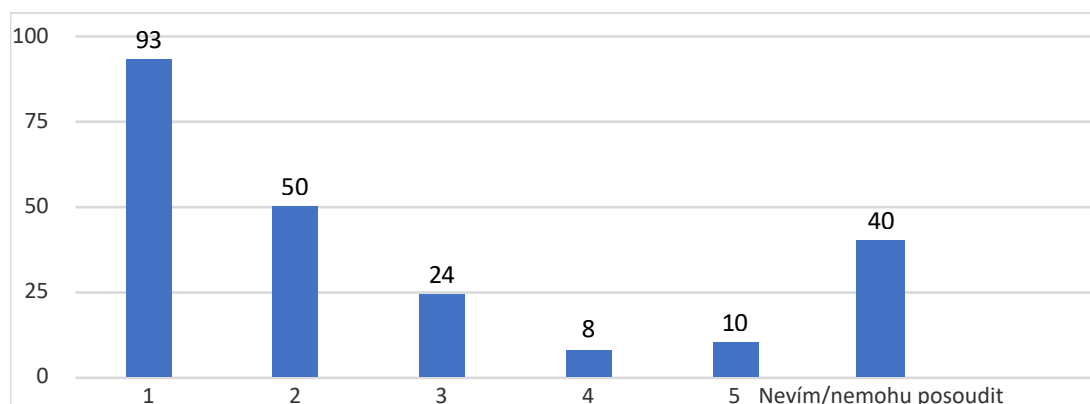
Graf č.4 – Spokojenost návštěvníků s turistickými informačními centry



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je zřejmé, že téměř polovina všech respondentů, konkrétně 107, byla spokojena s dostupností a kvalitou turistických informačních center a ohodnotila svoji spokojenost známkou 1. Druhá nejčastější odpověď byla Nevím/nemohu posoudit, což zvolilo 52 respondentů. Při průzkumu otevřených otázek č. 19 a 20 bylo zjištěno, že si návštěvníci stěžovali především na nekvalifikované zaměstnance informačních center. Známkou 2 ohodnotilo svoji spokojenost třicet osm respondentů, známkou 3 šestnáct respondentů, známkou 4 čtyři respondenti a známku 5 zvolilo osm respondentů. V následující otázce bude ohodnocena spokojenost s elektronickými službami, což by mohla být alternativa turistických informačních center pro mladé návštěvníky.

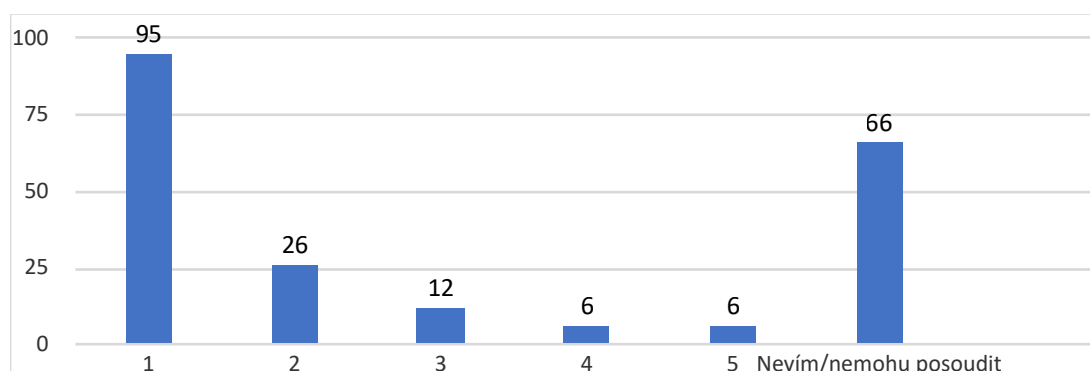
Graf č.5 – Spokojenost návštěvníků s elektronickými službami (informace, WIFI, aplikace, online rezervace)



Zdroj: Vlastní zpracování

Na následujícím grafu je zřejmé, že nejvíce návštěvníků ohodnotilo svoji spokojenost s elektronickými službami známkou 1, konkrétně devadesát tři. Oproti předchozímu grafu se zde ale také zvýšil počet návštěvníků, kteří svoji spokojenost ohodnotili známkou jinou než 1, nebo zvolili odpověď Nevím/nemohu posoudit. Bylo jich konkrétně 132. Na tuto otázku odpovědělo celkem 225 respondentů, kteří hodnotili svoji spokojenost například s dostupností informací, bezplatnou WiFi, aplikacemi nebo s možností zařídit si předem online rezervace ubytování či vstupenek.

Graf č.6 – Spokojenost návštěvníků s muzei a skanzeny

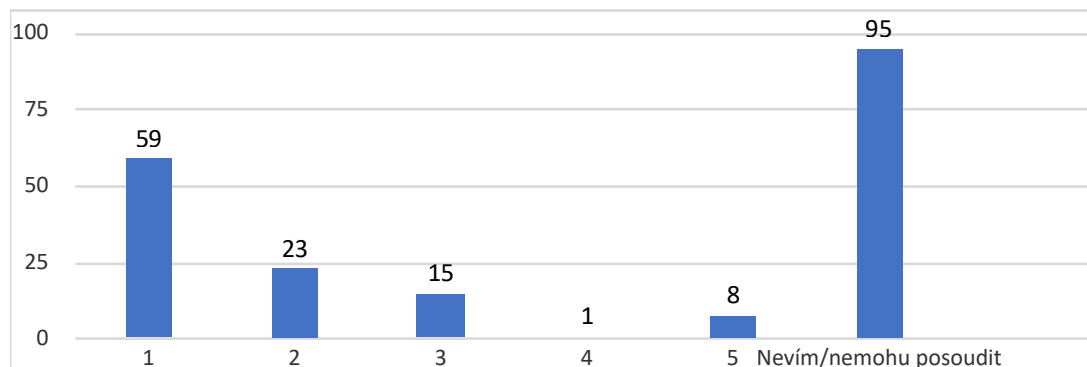


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je zřejmé, že přibližně třetina návštěvníků nemůže posoudit spokojenost s návštěvou muzeí a skanzenů. Z celkových 211 respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku, byla ale většina spokojena s dostupností a kvalitou jihočeských muzeí a skanzenů.

Známkou 1 ohodnotilo svoji spokojenost devadesát pět respondentů, známkou 2 dvacet šest respondentů, známkou 3 dvanáct respondentů, známkou 4 šest respondentů a známkou 5 také šest respondentů.

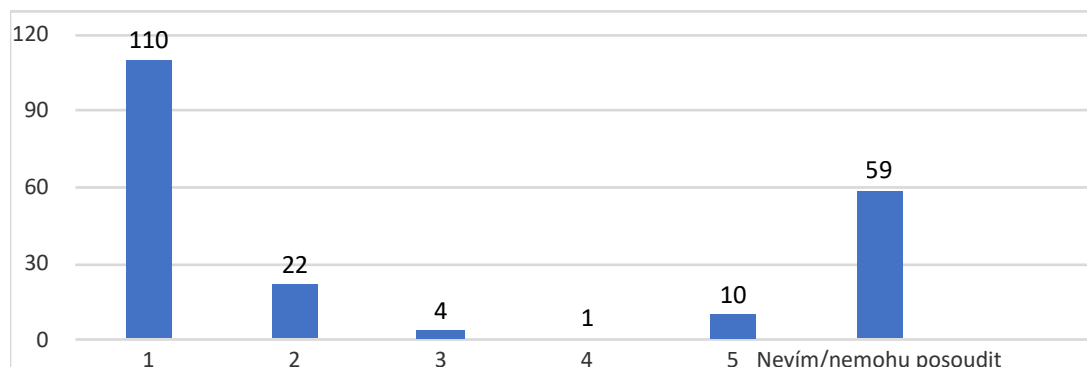
Graf č.7 – Spokojenost návštěvníků s kulturními akcemi



Zdroj: Vlastní zpracování

S ohledem na vyskytující se pandemii je zřejmé, že téměř polovina návštěvníků nenavštívila během svého pobytu žádnou kulturní akci. Přesný počet návštěvníků, kteří nemohou posoudit dostupnost a kvalitu kulturních akcí, je 95 z celkových 201, jež odpověděli na tuto otázku. Kulturní akce jsou tedy spíše zpestřením pro návštěvníky přijíždějících do jižních Čech, než aby je cíleně vyhledávali.

Graf č.8 – Spokojenost návštěvníků s možnostmi aktivního sportování



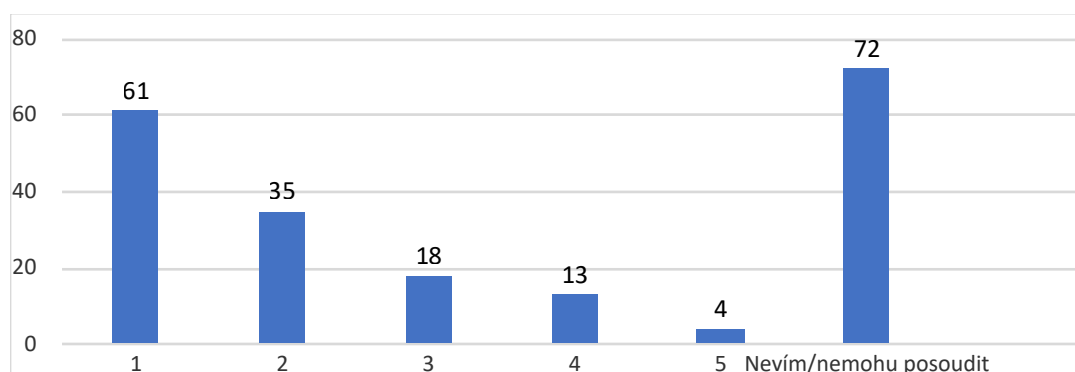
Zdroj: Vlastní zpracování

Možnost aktivního sportování je jednou z hlavních cílů návštěvníků přijíždějících do jižních Čech.

Prostor je zde zejména pro cyklisty kvůli rozsáhlým a nenáročným cyklostezkám, ale přijdou si zde na své i vyznavači akčních programů, či naopak návštěvníci přijíždějící za odpočinkem, který prokládají pěší turistikou.

Z celkových 206 respondentů, kteří odpověděli na tuto otázku využilo aktivní sportování 149 návštěvníků, z nichž 110 ohodnotilo svoji spokojenost známkou 1. Dvacet dva respondentů zvolilo známkou 2, čtyři respondenti známkou 3, jeden respondent známkou 4 a deset respondentů známkou 5. Padesát devět respondentů možnosti aktivního sportování nevyužilo.

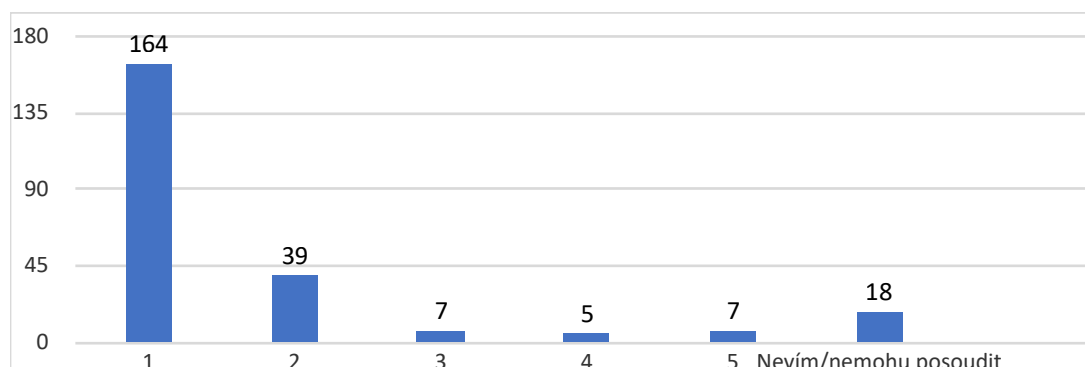
Graf č.9 – Spokojenost návštěvníků s dopravními službami



Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka dotazníkového šetření se týkala spokojenosti s dostupností a kvalitou dopravních služeb. Jednalo se tedy o využití městské hromadné dopravy a dojíždění autobusovou, železniční nebo silniční dopravou. Podle výsledků této otázky 72 respondentů uvedlo, že dopravní služby nemohou nijak posoudit. Je pravděpodobné, že návštěvníci nevěděli, co si mají konkrétně pod dopravními službami představit a co vše do nich zahrnout. Známkou 1 ohodnotilo svoji spokojenost šedesát jedna respondentů, známkou 2 zvolilo třicet pět respondentů, známkou 3 osmnáct respondentů, známkou 4 třináct respondentů a nejhorší známkou 5 uvedli pouze čtyři respondenti. Na tuto otázku odpovědělo celkově 203 účastníků dotazníkového šetření.

Graf č.10 – Spokojenost návštěvníků s kulturními a přírodními pamětihodnostmi a ostatními atrakcemi

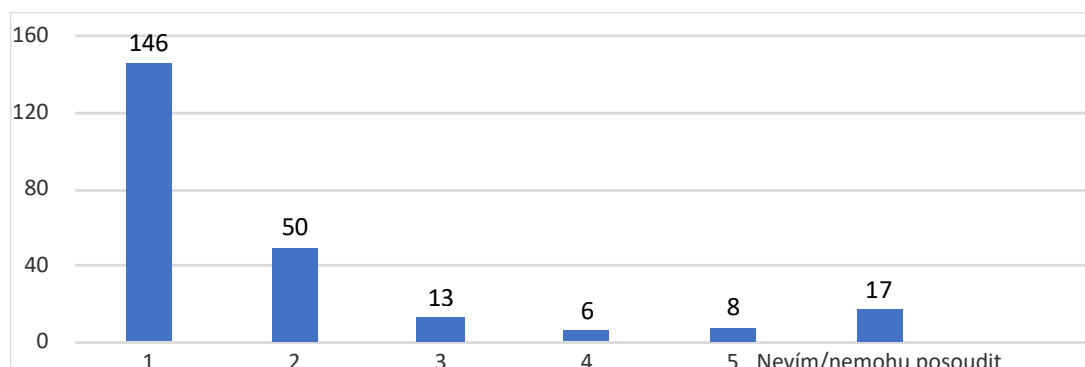


Zdroj: Vlastní zpracování

Vzhledem k oblíbenosti této destinace lze předpokládat, že spokojenost s přírodními, kulturními pamětihodnostmi a ostatními atrakcemi budou návštěvníci velmi spokojeni, což potvrdil i výsledek. Na tuto otázku odpovědělo všech 240 dotazovaných, z nichž velká část ohodnotila svoji spokojenost známkou 1, bylo jich konkrétně 164. Dalších třicet devět respondentů ohodnotilo svoji spokojenost známkou 2, sedm respondentů dalo známku 3 a stejný počet i známku 5. Pouze pět respondentů ohodnotilo svoji spokojenost známkou 4. Počet návštěvníků, kteří neohodnotili tyto služby, byl osmnáct.

Z těchto výsledků lze tedy usoudit, že jižní Čechy mají návštěvníkům opravdu co nabídnout z hlediska kvality a dostupnosti přírodních, kulturních a jiných atraktivit.

Graf č.11 – Spokojenost návštěvníků s turistickým značením a orientačním systémem

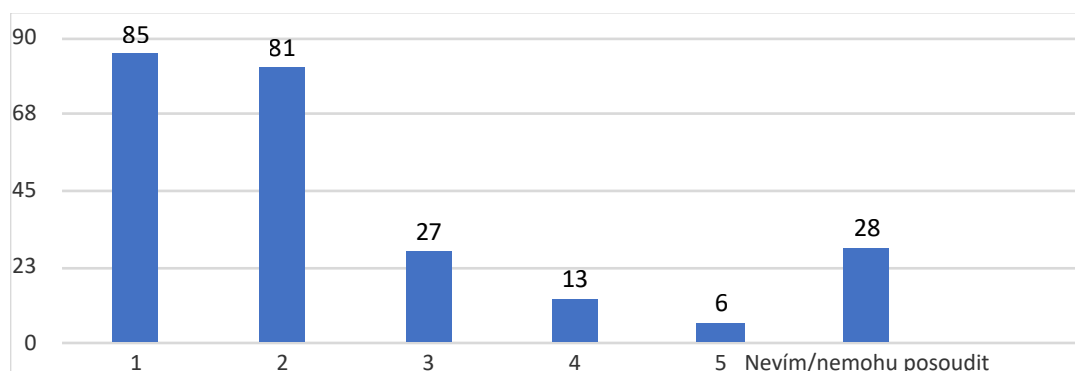


Zdroj: Vlastní zpracování

Na následujícím grafu je znázorněna návštěvníkova spokojenost s turistickým značením a orientačním systémem v destinaci jižní Čechy.

Na první pohled lze usoudit, že celkově jsou v tomto ohledu návštěvníci spokojeni. Více než polovina z nich ohodnotilo svoji spokojenost známkou 1. Této otázce se zúčastnilo všech 240 dotazovaných. Padesát respondentů ohodnotilo svoji spokojenost známkou 2, třináct známkou 3, šest návštěvníků zvolilo známku 4 a osm návštěvníků známku 5. Sedmnáct respondentů se s turistickým značením pravděpodobně nesetkalo nebo nevědělo, jak ohodnotit svoji spokojenost.

Graf č.12 – Spokojenost návštěvníků s dopravou všeobecně (dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení)

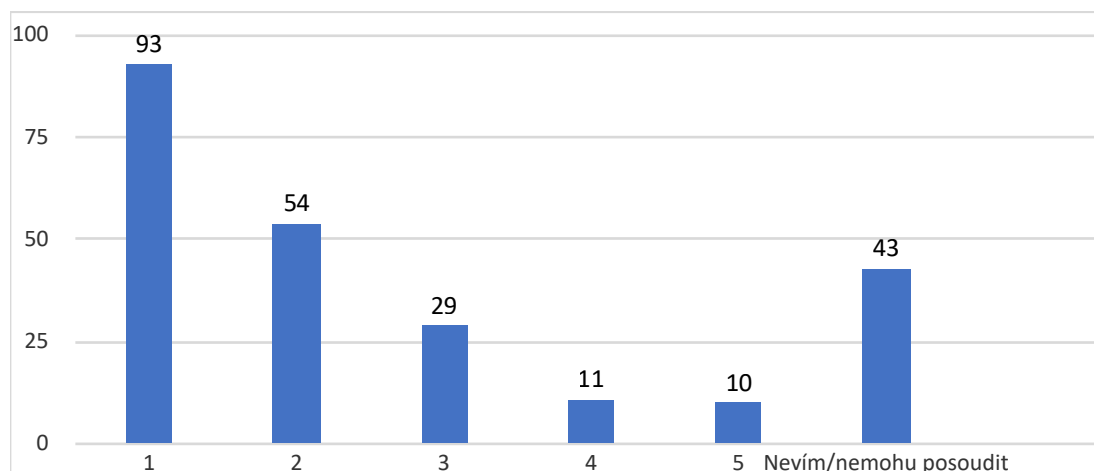


Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka se přibližuje předchozí otázce č. 9, kdy návštěvníci hodnotili svoji spokojenost s dopravními službami. Výsledky jsou ale odlišné. Zde už návštěvníci věděli s pomocí vysvětlení v závorkách, co přesně mají ohodnotit. Téměř shodný počet dotazovaných ohodnotilo svoji spokojenost známkou 1 a známkou 2. Dvacet sedm respondentů zvolilo známku 3, třináct respondentů ohodnotilo svoji spokojenost známkou 4 a pouze šest návštěvníků nebylo vůbec spokojeno s dopravou, a zvolili tak známku 5. Oproti otázce č. 9 je zde mnohem méně (konkrétně 28) respondentů, kteří nemohou posoudit spokojenost s dopravou.

Jelikož jsme se v dotazníkovém šetření soustředili na návštěvníky přijíždějící do jižních Čech z různých krajů České republiky, měli by mít všichni nějakou zkušenost s dopravní situací, infrastrukturou nebo dopravním značením.

Graf č.13 – Spokojenost návštěvníků s parkováním

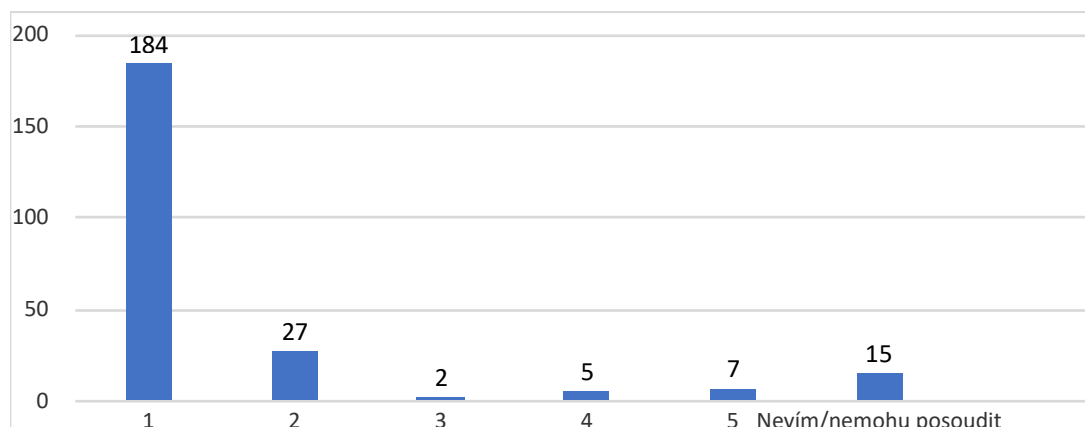


Zdroj: Vlastní zpracování

Spokojenost s parkováním je neméně důležitá oblast ovlivňující celkovou spokojenost návštěvníka destinace. Zejména pro rodiny s dětmi je důležitá dostupnost, kvalita a dostatečné množství parkovacích míst v blízkosti turisticky atraktivních míst. Otázku, zda jsou návštěvníci spokojeni s parkováním v jižních Čechách, zodpověděli všichni respondenti. Devadesát tři návštěvníků ohodnotilo svoji spokojenost známkou 1, padesát čtyři zvolilo známkou 2, dvacet devět respondentů známkou 3, jedenáct respondentů známkou 4 a nejméně respondentů uvedlo nejhorší známkou 5. Čtyřicet tři návštěvníků nemohlo posoudit svoji spokojenost s parkováním. Návštěvníci, kteří nemají zkušenost s parkováním, mohli o to více ohodnotit kvalitu a dostupnost městské hromadné dopravy, vlakových a autobusových spojů.

V otevřených otázkách č. 19 a 20 byla jednou z častých odpovědí na otázku, s čím jsou návštěvníci v místě jejich pobytu nejvíce nespokojeni, právě parkování. Návštěvníci zmiňovali především malé množství parkovacích míst a vysoké ceny za parkovné. Podle výsledku této otázky je patrné, že u návštěvníků převažuje spíše spokojenost s parkováním.

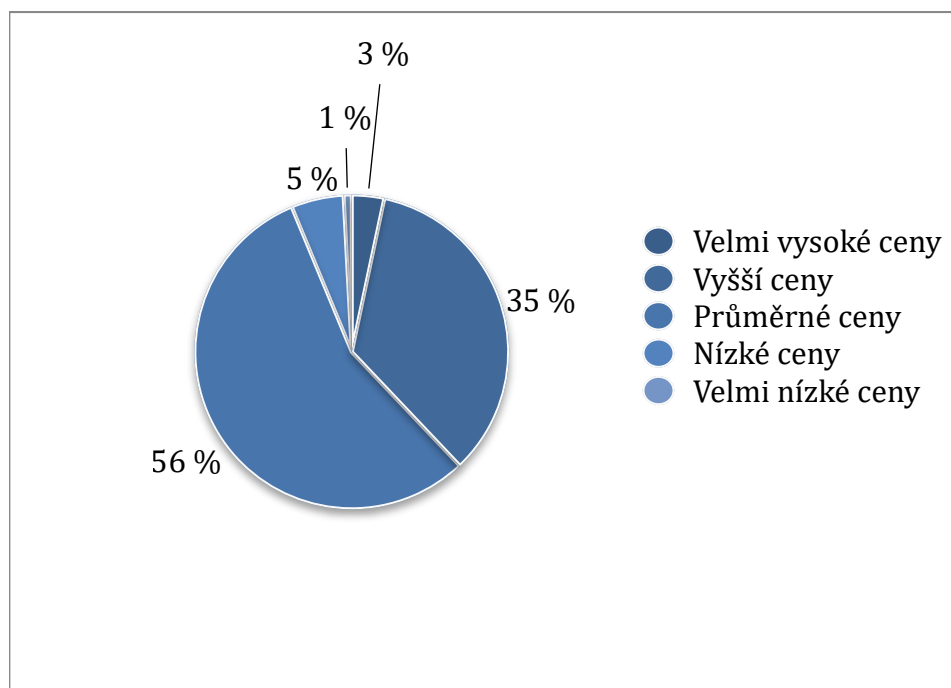
Graf č.14 – Spokojenost návštěvníků s celkovou atmosférou



Zdroj: Vlastní zpracování

Již z grafu je patrné, že spokojenost s celkovou atmosférou destinace návštěvníků jižních Čech během jejich pobytu je na velmi vysoké úrovni. Na tuto otázku odpovědělo všech 240 dotazovaných. Naprostá většina, konkrétně 184 respondentů ohodnotila svoji spokojenost známkou 1, což svědčí o přátelském personálu ubytovacích a stravovacích míst, čistém prostředí a dalších aspektech, které mají vliv na návštěvníkovu celkovou spokojenost. Nepochybně je výborná celková atmosféra i důvodem, proč se do této destinace návštěvníci vrací pravidelně. Dvacet sedm návštěvníků ohodnotilo svoji spokojenost známkou 2, pouze dva respondenti známkou 3, pět návštěvníků uvedlo známkou 4 a sedm respondentů známkou 5. Patnáct dotazovaných zvolilo odpověď Nevím/nemohu posoudit celkovou atmosféru destinace.

Graf č.15 – Hodnocení cenové úrovně služeb během pobytu

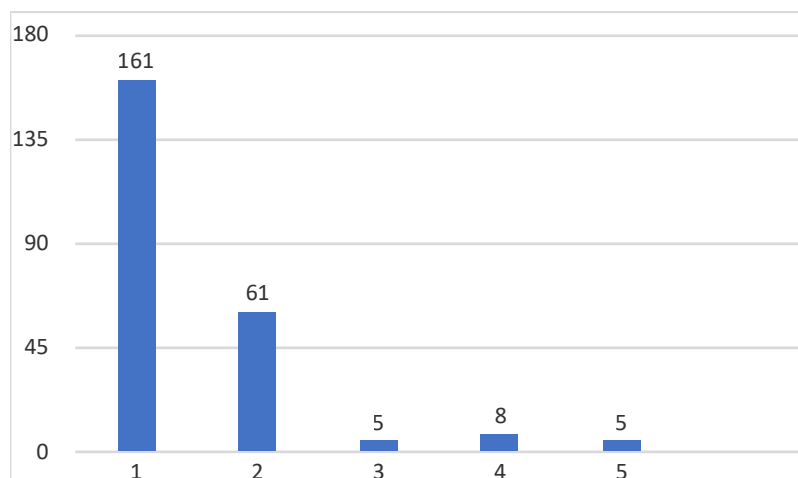


Zdroj: Vlastní zpracování

Cenová úroveň je pro danou lokalitu velice důležitá zejména pro prvotní výběr destinace návštěvníků. Návštěvníci často porovnávají ceny jednotlivých služeb s kvalitou, jak bude později uvedeno v následující otázkách. Cenovou úroveň služeb ohodnotilo všech 240 respondentů, z nichž 134 uvedlo, že cenová úroveň jižních Čech je na průměrné úrovni. Pouze dva respondenti vybrali odpověď „velmi nízké ceny“ a třináct respondentů si myslí, že v destinaci jsou převážně nízké ceny. Druhou nejčastější odpovědí na tuto otázku bylo, že ceny jsou v této oblasti vyšší, což uvedlo 83 návštěvníků. Osm návštěvníků označili cenovou úroveň jako velmi vysokou.

Tato otázka koresponduje s otevřenou otázkou č. 19, kde mnoho návštěvníků uvedlo, že byli během svého pobytu nejvíce nespokojeni s cenovou úrovní stravovacích a ubytovacích zařízení v porovnání s jejich kvalitou.

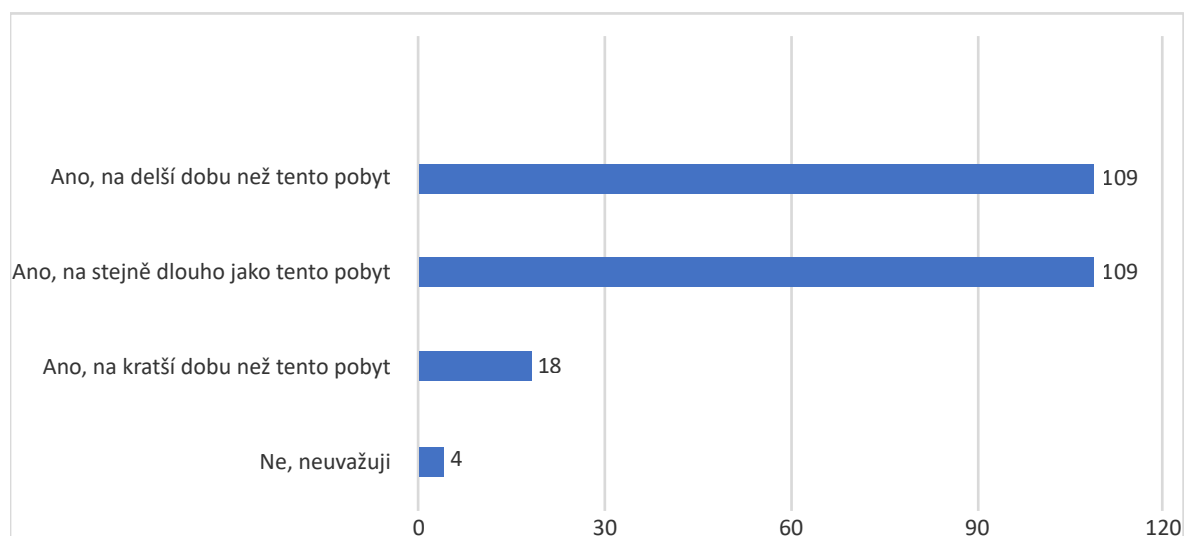
Graf č.16 – Vyhodnocení celkové spokojenosti návštěvníků



Zdroj: Vlastní zpracování

Celková spokojenost je vyvrcholením předchozích patnácti otázek, ve kterých hodnotili návštěvníci spokojenost s jednotlivými službami. Zde měli za úkol ohodnotit jejich celkový dojem z pobytu, to znamená udělat si pomyslně průměr ze všech předchozích zodpovězených otázek. Z grafu je patrné, že velká většina z celkového počtu 240 návštěvníků byla s pobytem nadmíru spokojena a vybrala tedy známku 1. Jednalo se o 161 respondentů. Šedesát jedna návštěvníků vybrala pro svoji celkovou spokojenost známku 2. Zámku 3 vybralo pouze pět respondentů a osm respondentů ohodnotilo svoji celkovou spokojenost známkou 4. Nejhorší známkou 5 označilo svoji spokojenost pouze 5 respondentů.

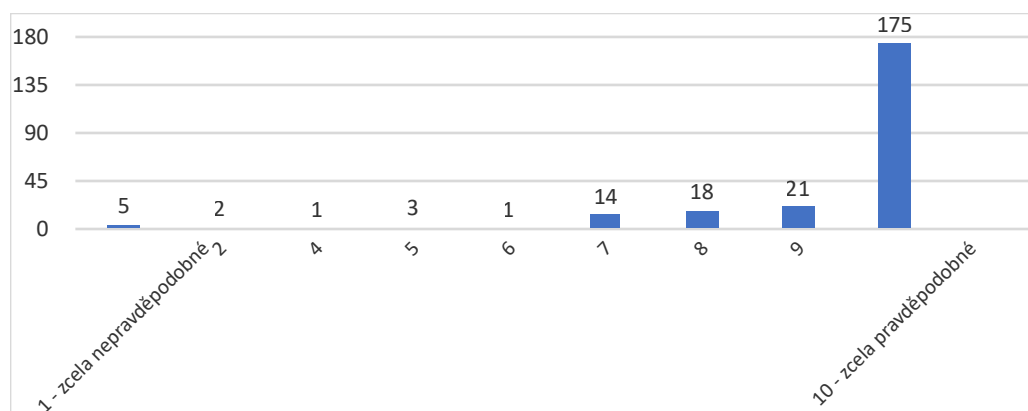
Graf č.17 – Plán další návštěvy jižních Čech



Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázka vedla ke zjištění, jaké množství návštěvníků uvažuje o další návštěvě jižních Čech. Jelikož v předchozí otázce č. 16 bylo mnoho návštěvníků celkově spokojeno s jejich pobytem, lze očekávat, že se do jižních Čech budou i rádi vracet. Otázkou ale zůstává, na jak dlouho do jižních Čech přijedou při jejich další návštěvě. Na tuto otázku odpovědělo všech 240 návštěvníků a pouze čtyři z nich uvedli, že o další návštěvě neuvažují. Tento výsledek naznačuje, že jejich celková spokojenost je na opravdu vysoké úrovni a destinace je velice atraktivní. Z 236 návštěvníků, kteří uvažují o další návštěvě, uvedlo 109 respondentů, že uvažují o dalším pobytu než byl jejich minulý a stejný počet respondentů uvedlo, že mají zájem o další pobyt na stejně dlouhou dobu. Osmnáct návštěvníků uvažuje o svém dalším pobytu v jižních Čechách na dobu kratší než byl jejich poslední pobyt.

Graf č.18 – Doporučení návštěvy oblasti návštěvníkova pobytu přátelům a známým



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že více než polovina respondentů by návštěvu doporučila svým přátelům a známým a byli tedy se svým pobytem celkově spokojeni. V této otázce zadávali návštěvníci své odpovědi na škále od 1 (zcela nepravděpodobné) do 10 (zcela pravděpodobné).

175 respondentů uvedlo, že je zcela pravděpodobné, že by doporučili destinaci jižní Čechy svým přátelům a známým a zadali tedy známku 10. Znamku 9 zvolilo dvacet jedna respondentů, známku 8 osmnáct respondentů a známku 7 čtrnáct respondentů. Pouze jeden návštěvník ohodnotil své doporučení známkou 6 a stejně tak jeden návštěvník uvedl známku 4. Tři respondenti ohodnotili své doporučení známkou 5 a dva respondenti uvedli známku 2. Znamku 3 ne zvolil ani jeden z respondentů. Pět návštěvníků bylo během svého pobytu zcela nespokojena a doporučení na návštěvu jižních Čech svým známým a přátelům je tedy zcela nepravděpodobné.

Výpočet NPS (Net Promoter Score)

Metoda Net Promoter Score je využívána pro měření loajality návštěvníků, je to tzv. Míra zákaznické zkušenosti. Tato metoda představuje ochotu doporučit značku či jiný produkt jinému potenciálnímu nakupujícímu (návštěvníkovi). Výpočet se provádí na základě marketingového výzkumu, při němž dostávají respondenti otázku: “Je pravděpodobné, že byste doporučili produkt/službu někomu dalšímu?” Respondenti odpovídají na škále 0 (zcela nepravděpodobné) až 10 (zcela pravděpodobné). Procento těch, kteří odpověděli 0 - 6 (nelojální) se odečte od procenta těch, kteří odpověděli 9 nebo 10 (lojální návštěvníci). Podle odpovědí se rozdělují respondenti na tři skupiny zákazníků (návštěvníků). **Kritici** (volí odpověď 0-6), **propagátoři** (zvolili hodnotu 9 nebo 10) a **neutrální** (zaškrtovali hodnoty 7 nebo 8).

Tabulka č.1 - NPS

NPS= (počet loajálních odpovědí - nelojálních)/(počet všech odpovědí)

Propagátoři	Neutrální	Kritici	Počet všech odpovědí
196	32	12	240

Zdroj: vlastní zpracování

$$\text{NPS} = (196 - 12) / 240 = 0,767 = 76,7\%$$

Z výsledku vyplývá, že mezi návštěvníky je o 76,7% více nadšenců, než nespokojených návštěvníků. NPS může dosáhnout hodnot od -100 do 100. Čím vyšší číslo, tím více jsou návštěvníky s pobytem spokojeni.

Otevřená otázka č.19 – Prosím uveďte. S čím jste byl/a v rámci svého pobytu v jižních Čechách nejvíce nepokojen/a:

Na tuto otázku odpovídali respondenti otevřeně. Je zde velmi důležité zmínit, že mnoho návštěvníků odpovídalo na opačnou otázku, tzn. vypisovali to, co se jim na pobytu nejvíce líbilo a s čím byli nejvíce spokojeni. Pro tuto práci bylo vybráno několik odpovědí, které se v dotazníku opakovaly nejčastěji.

- S ničím, prázdné pole (52 odpovědí)
- Drahé občerstvení a jídlo v restauracích, cena neodpovídala kvalitě (26 odpovědí)

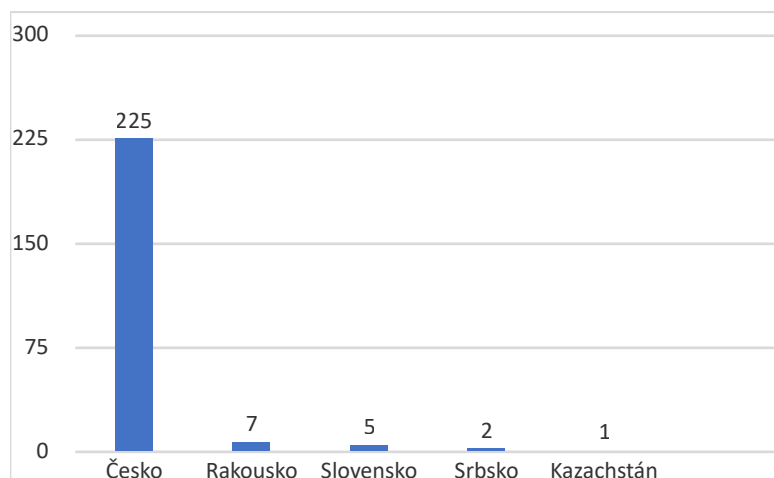
- Hromadná doprava – dostupnost a frekvence (13 odpovědí)
- Drahé ubytování, kvalita (12 odpovědí)
- Málo parkovacích míst, vysoká cena za parkovné (14 odpovědí)
- Množství turistů (5 odpovědí)
- Neupravenost cyklostezek (rybník Svět v Třeboni) (4 odpovědi)
- Platby kartou (3 odpovědi)
- Ostatní: Uzavřené památky v pondělí, turistická značení, malé množství infotabulí v německém jazyce, nepořádek ve městech

Otevřená otázka č.20 - Prosím uveďte, zda jako turista něco v okolí svého místa pobytu postrádáte:

Tato otázka byla rovněž otevřená a návštěvníci tak mohli volně vyjádřit svůj názor. Pro potřeby této práce bylo opět vybráno několik nejčastěji opakujících se odpovědí. Více než polovina návštěvníků odpovědělo na tuto otázku: „Ne, nic, nevím nebo nechali toto pole prázdné“, což je v souladu s otázkou č.16, která se týká celkové spokojenosti návštěvníka.

- Ne, nic, nevím, prázdné pole (více než 120 odpovědí)
- Dostupnost a kvalita restaurací a obchodů s potravinami (10 odpovědí)
- Dostupnost a množství parkovacích míst (8 odpovědí)
- Turistické značení cyklostezek (8 odpovědí)
- Veřejná doprava (4 odpovědi)
- Aquapark nebo bazén (4 odpovědi)
- Atraktivita pro malé děti (4 odpovědi)
- Odpadkové koše, veřejné toalety (5 odpovědi)
- Dostupnost a množství bankomatů (3 odpovědi)
- Ostatní: Elektronická aplikace, Wifi, lékárny, regionální produkty

Graf č.19 – Původ respondentů

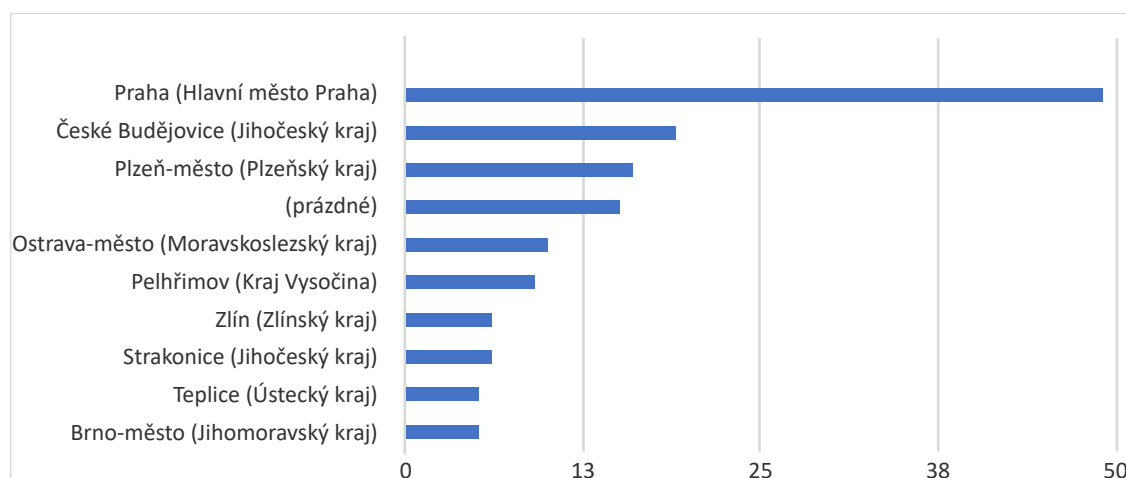


Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že většina návštěvníků mířící do jižních Čech pochází z České republiky. Na tuto otázku odpovědělo všech 240 dotazovaných z nichž 225 byli Češi. Nesmíme ale opomenout, že mnozí jsou cizinci, a je tedy důležité na tento aspekt brát ohled z hlediska umístování cizojazyčných letáků na informační centra, dbát na jazykové schopnosti průvodců či mít připravené ceny různých služeb i v jiných měnách.

Výzkumu se zúčastnilo patnáct cizinců, z nichž nejčastěji pocházeli ze sousedních zemí a mají tak k destinaci jižní Čechy poměrně blízko. Sedm dotazovaných pocházelo z Rakouska, pět respondentů ze Slovenska, dva ze Srbska a jeden dokonce z Kazachstánu.

Graf č.20 – Okres trvalého pobytu respondentů po většinu času během roku

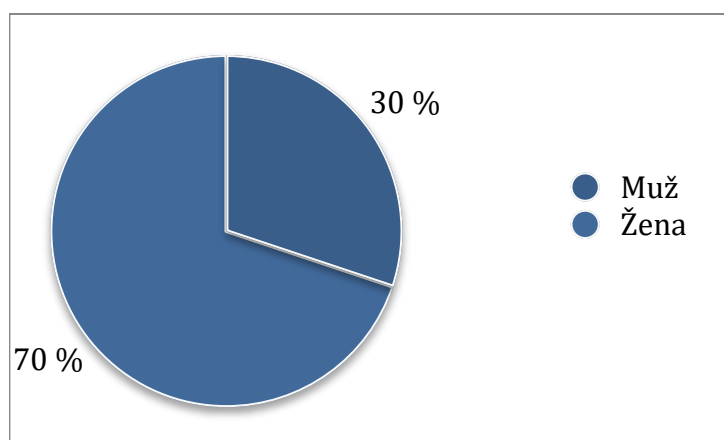


Zdroj: Vlastní zpracování

Další otázkou v dotazníkovém šetření jsme se ptali na původ návštěvníků v rámci okresů České republiky. Protože odpovědi na tuto otázku byly velice rozsáhlé, pro potřeby této práce jsem vybrala pouze deset nejčastějších odpovědí. Nejvíce návštěvníků trvale pobývá většinu roku v hlavním městě Praha. Důvodem jejich návštěvy je pravděpodobně únik z rychle plynoucího města do krásné přírody a za kulturními a sportovními atraktivitami. Hned na druhém místě se umístili návštěvníci z okresu České Budějovice, kteří v destinaci jižní Čechy trvale pobývají, a jejich dojezdová vzdálenost je velmi krátká. Okres Plzeň-město obsadil třetí místo. Bylo zde i mnoho návštěvníků, kteří tuto otázku vynechali, jednalo se o čtvrtou nejčastější odpověď. Dále přijíždějí návštěvníci nejčastěji z okresu Ostrava-město, Pelhřimov, Zlín, Strakonice, Teplice a Brno město.

Vyhodnocení této otázky potvrzuje fakt, že návštěvníci pocházejí z velkých měst České republiky a v jižních Čechách hledají během svého pobytu odpočinek a jiné aktivní či pasivní atraktivity.

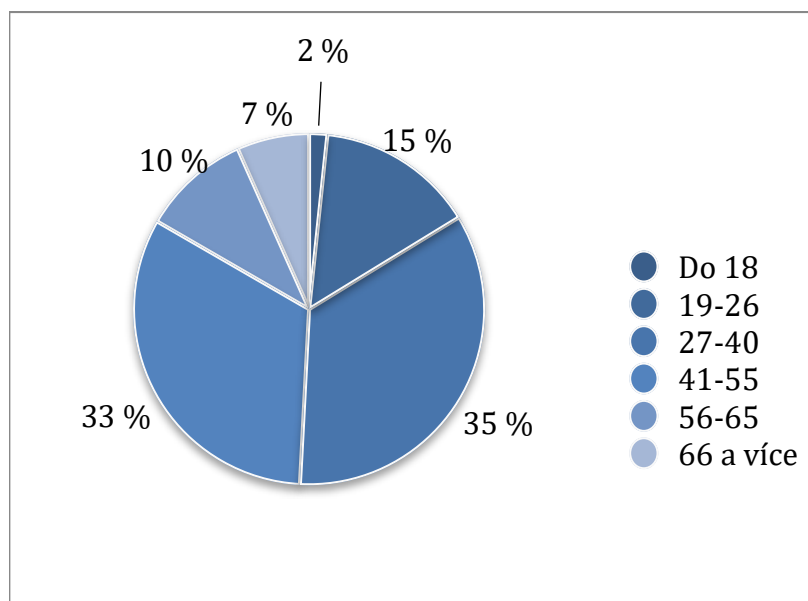
Graf č.21 – Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že v tomto výzkumu tvořili převážnou většinu ženy. Na tuto otázku odpovědělo celkem 239 respondentů, z čehož 167 bylo žen a pouze 72 mužů.

Graf č.22 – Věková struktura respondentů



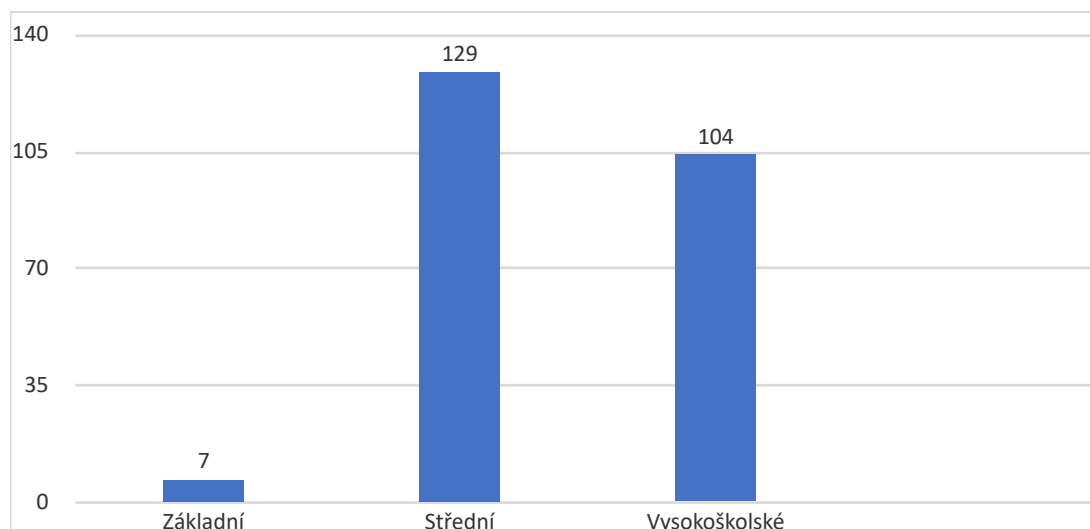
Zdroj: Vlastní zpracování

Další osobní otázkou bylo zjištění věku respondentů. Celkově odpověděli všichni respondenti a v rámci dotazníkového šetření měli vybrat ze šesti věkových kategorií. Mnohdy je tato cesta pro respondenty přívětivější než psát konkrétní věk, což bylo

patrné z telefonického dotazování, že návštěvníci neradi uvádějí svůj konkrétní věk. Zařadit se ale do věkové kategorie jim problém nedělalo.

Dotazník vyplňovali návštěvníci všech věkových kategorií. Největší skupina respondentů byla ve věku od 27 – 40, konkrétně osmdesát tři. Na druhém místě byli respondenti ve věku od 41 – 55 let, kterých bylo o něco méně než předchozích, a to sedmdesát osm. Třicet pět návštěvníků bylo ve věku od 19 – 26 let, po nich následovala kategorie 56 – 65 let (dvacet čtyři respondentů) a hned poté i nejstarší skupina návštěvníků 66 let a více (šestnáct respondentů). Nejméně návštěvníků, kteří vyplnili dotazník byli ti nejmladší ve věku do 18 let.

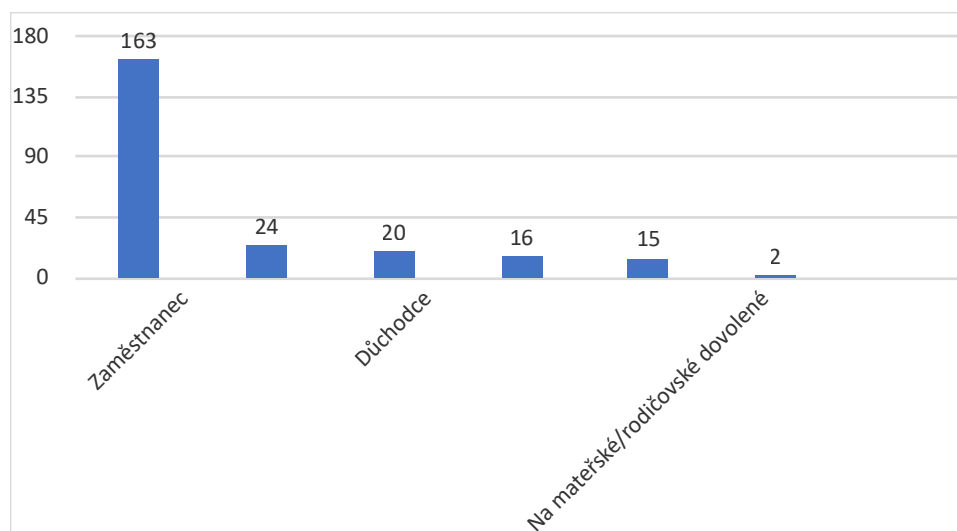
Graf č.23 – Vzdělání respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že nejvíce návštěvníků, kteří se zúčastnili dotazníkového šetření, dosáhlo středoškolského vzdělání. Konkrétně 129 návštěvníků z celkových 240 respondentů. Hned po nich jsou v úzké blízkosti návštěvníci, kteří dosáhli vysokoškolského titulu. Těchto návštěvníků je 104. Pouze sedm návštěvníků uvedlo, že má pouze základní vzdělání

Graf č.24 – Společenský status respondentů

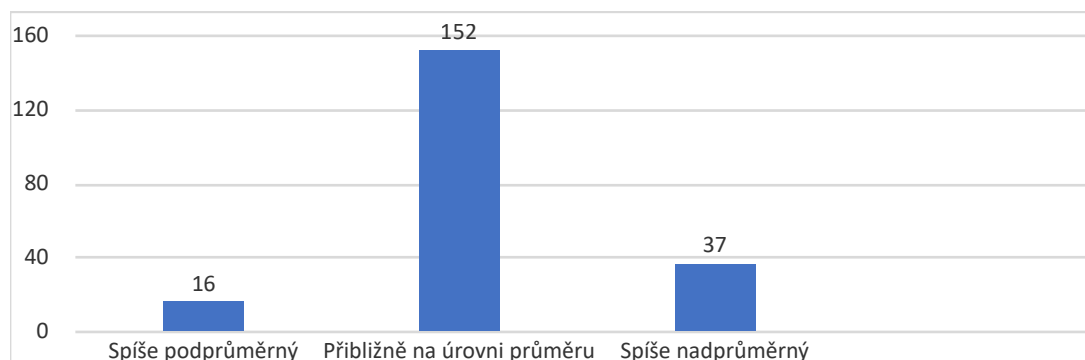


Zdroj: Vlastní zpracování

Další osobní otázka se týkala společenského postavení návštěvníků. Zde si respondenti vybírali ze šesti možných odpovědí. Nejvíce z nich uvedlo, že jsou zaměstnanci, konkrétně jich bylo 163 z celkových 240 dotazovaných.

Na druhém místě jsou návštěvníci, kteří studují. Dotazník vyplnilo celkem dvacet čtyři studentů. Následovala kategorie důchodci (20 respondentů) a dále osoby samostatně výdělečně činné (16 respondentů). Pátou nejčastější odpovědí byli osoby na mateřské či rodičovské dovolené, takových návštěvníků bylo patnáct a pouze dva respondenti uvedly, že jsou v současné době buď nezaměstnaní nebo v domácnosti.

Graf č.25 – Kategorie z hlediska příjmů domácností respondentů

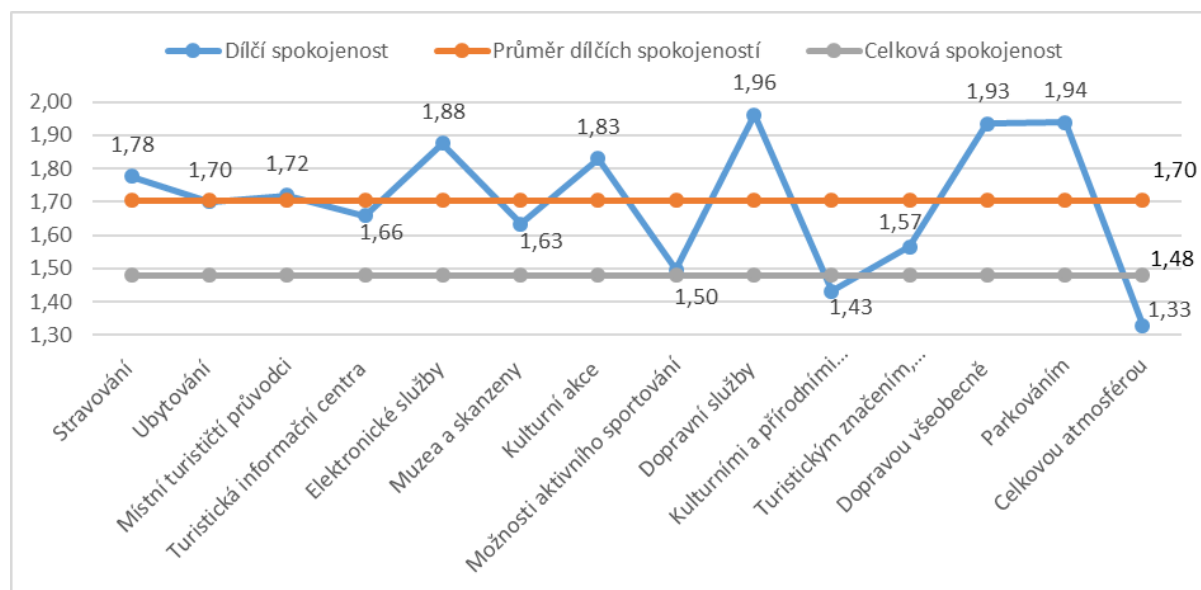


Zdroj: Vlastní zpracování

Tato otázka se týkala úrovně příjmů domácnosti z pohledu návštěvníka jižních Čech. Respondenti si zde mohli vybrat ze třech různých odpovědí a uvést, zda je jejich domácnost z hlediska příjmů spíše podprůměrná, nadprůměrná, nebo je na úrovni průměru. Na tuto otázku odpovědělo pouze 205 dotazovaných, mohla být pro někoho příliš osobní nebo z nějakého důvodu nepříjemná, což je pochopitelné. Většina uvedla, že jejich domácnost je z hlediska příjmů na úrovni průměru, konkrétně se jednalo o 152 návštěvníků. Druhou nejčastější odpovědí bylo, že návštěvníkova domácnost je z hlediska příjmů spíše nadprůměrná (37 respondentů) a nejméně respondentů uvedlo, že příjmy jejich domácnosti jsou spíše podprůměrné (16 respondentů).

Příjmy návštěvníků mají nepochybně velký vliv na rozhodování o jeho cílové destinaci.

Graf č.26 – Přehled spokojenosti návštěvníků se službami v jižních Čechách



Na tomto grafu je zobrazen přehled všech dílčích spokojeností se službami v jižních Čechách. Každá dílčí spokojenost má v grafu uvedenou svoji průměrnou hodnotu, která byla vypočítána ze známek všech respondentů odpovídajících na příslušnou otázku. Šedá křivka zobrazuje hodnotu průměrné celkové spokojenosti, což je vyhodnocení otázky číslo 16. Oranžová křivka zobrazuje průměrnou hodnotu všech dílčích spokojeností. Pomocí tohoto grafu je tedy možné porovnat hodnocení průměru všech dílčích spokojeností s průměrným výsledkem celkové spokojenosti.

Návštěvníci vyplňovali dotazníky převážně až při návratu z pobytu v jižních Čechách. Pravděpodobně si lépe vybavovali méně příjemné detaily, které pak ovlivnily hodnocení dílčích spokojeností. Zde je také důležité zmínit, že hodnocení celkové atmosféry destinace úzce souvisí s celkovou spokojeností a mnohdy již u této otázky návštěvníci hodnotí jak byli celkově s destinací (pobytem) spokojeni. V destinaci jižní Čechy převažují silné stránky, jako například možnosti pro aktivní sportování, nespočet přírodních a kulturních pamětihodností a muzeí nebo přehledné turistické značení. Mezi její slabší stránky patří jednoznačně dopravní a elektronické služby. Návrh, jak zlepšit spokojenost s elektronickými službami bude představen v kapitole “Vlastní návrhy a řešení vedoucí ke zvýšení spokojenosti návštěvníků jižních Čech”.

Z výsledných čísel vyplývá, že u dílčích spokojeností byli návštěvníci více kritičtí, než u hodnocení jejich celkové spokojenosti s pobytem, což je logické. U dílčích spokojeností si respondenti snadněji vzpomenu na detaily a přesto, že dají horší známku, jejich celková spokojenost je pak téměř vždy hodnocena známkou vyšší.

3.3. Výsledky strukturovaného rozhovoru

Součástí výzkumu této bakalářské práce byl strukturovaný rozhovor s ředitelem Jihočeské centrály cestovního ruchu, panem Ing. Jaromírem Poláškem.

Rozhovor byl uskutečněn online dne 9.4.2021 a byly použity předem připravené otevřené otázky, kterých bylo celkem patnáct. Otázky se týkaly převážně spokojenosti návštěvníků jižních Čech s primární i sekundární nabídkou destinace a bylo zde uvedeno rovněž hodnocení uplynulé sezóny a výhledy do sezóny následující. Respondent se na konci rozhovoru podělil i o své názory na připravované projekty v této destinaci a své osobní zkušenosti.

Nejprve bylo představeno několik výsledných dat z dotazníkového šetření, které probíhalo v loňské sezóně a je použito i pro potřeby této bakalářské práce, následně byla tato data porovnána s výsledky výzkumu profilování návštěvníků v jižních Čechách v letní sezóně 2018, který probíhal pod vedením Ekonomické fakulty Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích, a v posledním kroku došlo k samotnému dotazování.

První otázka rozhovoru se zabývala zhodnocením uplynulé sezóny z hlediska spokojenosti návštěvníků a výhledu do sezóny následující. V loňském roce byla zaznamenána změna typu přijíždějícího klienta než v letech předchozích. Téměř všichni turisté byli Češi. To znamená, že i služby se musely připravit na domácí klientelu. V důsledku jarního lock-downu se spokojenost návštěvníků projevila ještě před příjezdem do cílové destinace. Na celkovou spokojenost má podle respondenta největší vliv spokojenost se stravovacími a ubytovacími službami, navíc zde hraje velmi důležitou roli neovlivnitelné počasí. Tento fakt je ovšem v nesouladu s výsledky dotazníkového šetření, kde je nejlépe hodnocenou dílčí spokojeností celková atmosféra destinace. Loňský rok byl velmi úspěšný díky kampani, voucherům a velké mediální podpoře. V mysli návštěvníků bylo v podstatě vyvoláno: „Když na dovolenou – tak do jižních Čech!“. Z toho vyplývá, že návštěvníci se těšili na dovolenou ještě před příjezdem a jejich pocity se následně projeví ve výsledném hodnocení celkové atmosféry destinace

během jejich pobytu. V letošním roce je očekáván příjezd opět jiného typu klienta, pravděpodobně více kritického. Lidé budou více cestovat do zahraničí a nárůst návštěvnosti tedy nebude tak značný. Zásadnější než letní sezóna bude dokázat naplnit kapacity od září do prosince a podpořit tak lokální podnikatele.

Pro hodnocení cenové úrovně v destinaci je zásadní soulad mezi cenou a kvalitou, za kterou si návštěvníci mnohdy rádi připlatí. V porovnání se sousedním Rakouskem v tomto směru poměrně ztrácíme. Podniky cestovního ruchu se ale v této době snaží spíše pokrýt své ztráty a kvalifikovaní zaměstnanci z cestovního ruchu odcházejí.

Dalším tématem rozhovoru bylo hodnocení délky pobytu návštěvníků v destinaci jižní Čechy. V letošním roce se délka pobytu pravděpodobně sníží v důsledku již zmíněného většího odlivu turistů do zahraničí. Oblasti jako Šumava a Třeboňsko zůstanou atraktivní pro delší pobyty a městské oblasti naopak pro jednodenní návštěvníky. Délku pobytu nebudou snižovat vzdálené trhy, jako například Asie, jejichž průměrná délka přenocování se pohybuje mezi 0 – 1 přespaní v destinaci.

Destinace jižní Čechy se velmi pozitivně vyvíjí na trhu se stravovacími službami a vznikají nové smysluplné podniky. Ubytovací služby by se v budoucnu měly rozšířit o hotely s větším počtem hvězd pro uspokojení náročnějšího klienta. Velkou výhodou jižních Čech je rozmanitost destinace a centrální bod České Budějovice, které jsou v dojezdové vzdálenosti po celém regionu. Každý návštěvník si zde může najít své oblíbené aktivity k využití volného času. I přes rozmanitost destinace zde velmi zásadně chybí velká kongresová kapacita, atraktivita pro návštěvníky za nepříznivého počasí a již dlouhodobější problém je s veřejnou dopravou. V tomto kontextu popsal respondent několik projektů, které se do budoucna chystají pro rozšíření nabídky jižních Čech. Od roku 2021 bude realizována desetiletá koncepce cestovního ruchu Jihočeského kraje, jejíž součástí bude soupis investic do cestovního ruchu, který bude každoročně aktualizován tak, aby nevznikaly v regionu duplicity. Tyto investice budou směřovat především na základní infrastrukturu, jako jsou parkoviště nebo cyklostezky. Další částečná změna se připravuje v oblasti veřejné dopravy prostřednictvím rozšíření frekvence cyklobusů, turistických autobusů a vodní dopravy převážně v oblasti Lipna.

Téměř ke konci rozhovoru bylo pojednáno o aplikaci typu průvodce po jižních Čechách. Tento typ aplikace dává smysl pouze v případě, že by se jejím prostřednictvím dalo něco prodávat. Mnohem efektivnější způsob je mít kvalitní responzivní web nebo dodávat data do již vytvořených turistických map.

Rozšiřování informací takovým způsobem se k návštěvníkům dostane mnohem snadněji a rychleji i přes to, že za tím není vidět přímo jméno Jihočeské centrály cestovního ruchu. Nyní je dokončována mobilní aplikace, prostřednictvím které si budou moci návštěvníci nakoupit lístky a vstupenky.

Poslední dvě otázky rozhovoru byly více osobní. Ing. Polášek sdílel své zkušenosti v roli návštěvníka jižních Čech (i přes to, že je rezident) a zhodnotil, kde se mu v jižních Čechách líbilo nejvíce, a kde byl naopak nespokojený.

Celosvětová pandemie tedy přinesla odvětví jako je cestovní ruch značné změny, na které bylo potřeba intenzivně reagovat. Jižním Čechám se to podařilo více než uspokojivě díky úspěšným kampaním a mediální podpoře. Respondent vyhodnotil stravovací a ubytovací služby jako ty, které nejvíce ovlivňují celkovou spokojenost. Nicméně z dotazníkového šetření vyšlo hodnocení těchto služeb spíše podprůměrně. Bylo by tedy do budoucích výzkumů vhodné tato témata rozpracovat a zároveň sledovat a podporovat nově vznikající podniky. Centrální bod České Budějovice je, dle respondenta, v dojezdové vzdálenosti po celém regionu, ale výsledky dotazníkového šetření uvádějí horší hodnocení dopravních služeb, parkování a dopravy všeobecně. Jihočeská centrála cestovního ruchu však připravuje několik budoucích projektů a reaguje na výsledky dotazníkového šetření budoucími investicemi do infrastruktury, parkovišť i cyklostezek. Celý rozhovor se nachází v příloze této práce (viz příloha A).

3.4. Syntéza výsledků a poznatků

V následujících odstavcích bude souhrnné zhodnocení celé kapitoly řešení a výsledky. Nejprve bude vyhodnocen region jižní Čechy a současně nejnavštěvovanější atraktivity, dále budou shrnuty výsledky dotazníkového šetření a výsledná data budou porovnána s akademickým výzkumem profilování návštěvníků v jižních Čechách z letní sezóny 2018. V poslední části budou představeny výsledky rozhovoru s ředitelem Jihočeské centrály cestovního ruchu Ing. Jaromírem Poláškem.

Region jižní Čechy je atraktivním místem pro všechny věkové kategorie návštěvníků. Nabízí nespočet přírodních a kulturních atraktivit, a proto se stává cílovou destinací k trávení dovolené. Návštěvníci si zde mohou vybrat mezi pasivní dovolenou, která zahrnuje odpočinek a relaxaci, a aktivní dovolenou, při níž návštěvníci poznávají památky a využívají sportovní vybavenost destinace, či kombinaci obojího.

Nejnávštěvovanější památkou jižních Čech je město Český Krumlov. Téměř polovina ze všech 240 respondentů (103) vybrala v dotazníkovém šetření Český Krumlov jako místo, které během jejich pobytu navštívili. Jedná se o skutečný skvost především díky zámku, jež patří již dlouhá léta na seznam světového dědictví UNESCO a jedinečné atmosféře města, která láká návštěvníky v každém ročním období. Druhým nejnavštěvovanějším místem regionu je samotný centrální bod České Budějovice, které navštívilo 78 respondentů. Obě místa jsou typická pro jednodenní turisty a jejich návštěva slouží jako zpestření programu vícedenních dovolených. I třetí nejnavštěvovanějším místem je město, tentokrát Třeboň, které navštívilo během svého pobytu 65 dotazovaných. Zde již nalezneme kombinaci městského turismu s přírodními atraktivitami. Návštěvníci si mohou v okolí města vybrat z širokého množství pěších i cyklostezek.

Další velkou atraktivitou a symbolem jižních Čech je známý zámek Hluboká nad Vltavou, který se stal cílem celkem 64 návštěvníků během jejich pobytu v jižních Čechách. 58 respondentů uvedlo, že během svého pobytu navštívili Lipno nad Vltavou. Zde nebylo specifikováno, jaké konkrétní místo si návštěvníci vybrali. V této práci je detailněji popsána oblíbená a poměrně nová stezka korunami stromů. Šesté nejčastěji navštívené místo v destinaci jižní Čechy je historické město Tábor, které se během svého pobytu rozhodlo navštívit celkem 38 respondentů. Jedná se opět o městskou turistiku a toto místo je vhodné i pro vícedenní pobyty.

Dle spokojenosti návštěvníků jsou stravovací i ubytovací služby na úrovni horšího průměru. Naprostá většina respondentů hodnotila svoji spokojenost s těmito službami známkou 1 nebo 2. Často zde ale návštěvníci vybírali i známku 3, nebo odpověď "Nevím/nemohu posoudit". Tyto dvě spokojenosti jsou pro návštěvníky zásadní, protože se jedná o služby, za které nejvíce platí a které ovlivňují jejich hodnocení dalších služeb. Pokud ubytování a stravování nenaplní jejich očekávání přes cestou, budou zajisté kritičtí i při hodnocení dalších atraktivit destinace.

Tento fakt potvrdil i Ing. Jaromír Polášek při rozhovoru.

V akademickém průzkumu profilování návštěvníků z roku 2018 byla výsledná průměrná spokojenost s ubytováním ohodnocena známkou 1,43 a spokojenost se stravováním 1,46. Ve výzkumu prováděném v roce 2020 vyšlo průměrné hodnocení ubytovacích služeb 1,70 a stravovacích služeb 1,78. Je patrné, že návštěvníci byli více kritičtí a průměrné hodnocení je o poznání horší. Důvodem je především velké očekávání návštěvníků před příjezdem do jejich cílové destinace, což potvrdil i Ing. Jaromír Polášek při rozhovoru. Pokud tato očekávání nejsou naplněna, návštěvníci jsou nespokojení, což má vliv na jejich hodnocení v dotazníkovém šetření. Každopádně je nutné brát v úvahu, že počet respondentů v roce 2020 byl 240 a v roce 2018 několikanásobně vyšší, konkrétně 3752.

Spokojenost s místními turistickými průvodci většina návštěvníků nemohla posoudit, protože takové služby během svého pobytu nevyužila. Spokojenost s turistickými informačními centry dosáhla v roce 2018 průměrného hodnocení 1,34 a v roce 2020 byla tato spokojenost poměrně výrazně horší, průměrná známka byla 1,66. U hodnocení elektronických služeb byli návštěvníci ještě o něco více kritičtí. Průměrná známka v roce 2018 byla 1,83 a v roce 2020 1,88, což je jedna z nejhůře hodnocených dílčích spokojeností a je zde prostor pro zlepšení.

Muzea a skanzeny jsou naopak hodnoceny velmi pozitivně, stejně jako možnosti aktivního sportování a dostupnost a kvalita kulturních a přírodních pamětihodností. To znamená, že destinace jižní Čechy má nabídku na opravdu vysoké úrovni.

Průměrné hodnocení kulturních akcí je 1,83. Většina návštěvníků v důsledku pandemie uvedla, že se žádné kulturní akce během svého pobytu nenavštívila. V roce 2018 bylo průměrné hodnocení kulturních akcí přirozeně lepší (1,53).

Nejhůře byly hodnoceny dopravní služby, možnosti parkování a doprava všeobecně. U dopravních služeb si návštěvníci stěžovali především na nízkou frekvenci autobusových a vlakových spojů. Mnoho návštěvníků tyto služby během svého pobytu nevyužilo a upřednostnili dopravu vlastním autem. Průměrná známka spokojenosti s dopravními službami byla 1,96. U parkování je problémem množství a kvalita parkovacích míst a i tato spokojenost patřila k jedné z nejhůře hodnocených. Dopravu všeobecně zhodnotili respondenti v roce 2020 průměrnou známkou 1,93 což je ještě horší výsledek než z roku 2018, kdy bylo průměrné hodnocení dopravy 1,72.

Co se týče turistického značení, je hodnoceno převážně kladně. Nejlépe hodnocenou dílčí spokojeností je spokojenost s celkovou atmosférou destinace. Je zřejmé, že navštěvované atraktivy působí přátelsky a lidé se v jižních Čechách cítí dobře. Celková spokojenost návštěvníků s jejich pobytem byla hodnocena jednoznačně kladně. Průměrná známka celkové spokojenosti je 1,48. V roce 2018 bylo průměrné hodnocení celkové spokojenosti 1,18.

Dá se říci, že téměř každý návštěvník jižních Čech je celkově se svým pobytem spokojený, především s nabídkou kulturních a přírodních atraktivit, možnostmi aktivního sportování a nejvíce s celkovou atmosférou destinace. V roce 2020 jsou průměrné známky dílčích spokojeností horší než v roce 2018, jak potvrzují výsledky dotazníkového šetření, což je způsobeno zřejmě vysokým očekáváním návštěvníků před dovolenou a samozřejmě negativním dopadem pandemie na provozovatele služeb.

V oblasti dopravních služeb, parkování a elektronických služeb bylo hodnocení podstatně horší a bude potřeba v následujících letech zrealizovat opatření pro zlepšení návštěvníkovi spokojenosti u těchto služeb.

Dotazníkového šetření se celkem účastnilo 240 respondentů z toho 167 žen a pouze 72 mužů. Největší skupina respondentů se pohybovala mezi 27-40 lety, dále mezi 41- 55 lety a třetí největší skupinu respondentů tvořili studenti a mladí lidé ve věku mezi 19-26 lety.

Více než polovina dotazovaných (129) uvedlo, že jejich nejvyšší dosažené vzdělání je středoškolské, dalších 104 respondentů dosáhlo vysokoškolského vzdělání a pouze 7 respondentů dosáhlo základního vzdělání. Téměř ¾ dotazovaných jsou z hlediska jejich společenského statusu zaměstnanci a co se týče příjmů, patří jejich domácnost do kategorie na úrovni průměru. Až na výjimky jsou všichni návštěvníci Češi a nejčastějšími odpověďmi na otázku, v jakém okrese trvale pobývají, po většinu roku byly Praha, České Budějovice, Plzeň – město a Ostrava – město.

Strukturovaný rozhovor s Ing. Jaromírem Poláškem byl pro tuto práci velmi přínosný. Přispěl k hodnocení výsledků dotazníkového šetření a zároveň poskytl informace pro nadcházející návrhovou část práce. V okamžiku odpovědi na první otázku potvrdil respondent jeden z výsledků dotazníkového šetření. První otázka se týkala hodnocení uplynulé sezóny z hlediska spokojenosti návštěvníků.

Téměř všichni turisté byli Češi, protože v letní sezóně 2020 v důsledku pandemie Covid-19 vyjízděla jen malá část do zahraničí a své dovolené trávili lidé převážně v Čechách. Služby se tak museli připravit na změnu typu přijíždějícího klienta. Spokojenost návštěvníků se projevila již před příjezdem do jejich cílové destinace, což odpovídá hodnocení jejich celkové spokojenosti s pobytem, která byla na velmi vysoké úrovni.

Dlouhodobějším problémem v destinaci jsou dopravní služby, které také získaly nejhorší hodnocení ze všech dílčích spokojeností. V následujících deseti letech jsou v plánu pod vedením jihočeského kraje rozsáhlejší investice do cestovního ruchu, které by měly směřovat právě do oblasti veřejné dopravy. Hodnocení spokojenosti s elektronickými službami také nedopadlo nejlépe a podle Ing. Poláška je nejefektivnějším způsobem rozšiřování těchto služeb přispíváním dat do již vytvořených turistických map. Nyní je také dokončována aplikace, prostřednictvím které si návštěvníci mohou koupit lístky nebo vstupenky před příjezdem do cílového místa. Tato aplikace bude součástí webových stránek www.jiznicechy.cz a návštěvníci nebudou nuceni si ji stahovat do mobilních telefonů. Aplikace by měla být spuštěna v září 2021 a měla by sloužit jako motivace kulturním památkám udržet provoz i mimo sezónu, kdy by návštěvníci dostali výraznou slevu na vstupné. Podmínkou tohoto systému je, aby atraktivita měly pořízené čtečky či turnikety na zabezpečené QR kódy. V případě, že se podaří schválit podpory atraktivit z rozpočtu jihočeského kraje, je aplikace připravena k provozu.

3.4.1. Hodnocení výzkumných předpokladů

P1. Návštěvníci destinace jižní Čechy jsou celkově s pobytem spokojeni více, než je jejich průměrné hodnocení dílčích faktorů spokojenosti.

Tento předpoklad lze potvrdit na základě výsledků dotazníkového šetření. Poslední graf č. 26 ukazuje, že celková spokojenost návštěvníků má průměrnou hodnotu 1,48. Oproti tomu průměrná známka všech dílčích spokojeností dosahuje hodnoty 1,70. Návštěvníci i přes jejich horší hodnocení dílčích spokojeností jsou při bodování celkové spokojenosti s pobytem výrazně méně kritičtí. Tento předpoklad byl potvrzen i ve výzkumu profilování návštěvníků z roku 2018, kdy celková spokojenost dosáhla průměrné hodnoty 1,18 a průměrná hodnota všech dílčích spokojeností byla 1,48.

P2. Nejhorším dílčím faktorem spokojenosti je spokojenost s elektronickými službami.

Tento předpoklad potvrzen nebyl. Přesto, že spokojenost s elektronickými službami byla jednou z nejhůře hodnocených dílčích spokojeností s průměrnou známkou 1,88, dílčí spokojenost s nejhůřím průměrným hodnocením byla spokojenost s dopravními službami, jejíž průměrný výsledek byl 1,96. Návštěvníci nenaplnili svá očekávání především s dostupností a kvalitou dopravních služeb a počtem parkovacích míst, což bylo potvrzeno od návštěvníků při telefonickém vyplňování dotazníku i při rozhovoru. Z průzkumu profilování návštěvníků v roce 2018 vyšla nejhůře jazyková vybavenost obyvatel jižních Čech. V roce 2020 se ale tato spokojenost nehodnotila. Druhá nejhůře hodnocená dílčí spokojenost byla v témže roce spokojenost s elektronickými službami s průměrnou známkou 1,83, proto se předpokládalo, že bude nejhůře hodnocena i v roce 2020.

P3. Nejlepším dílčím faktorem spokojenosti je spokojenost s kulturními a přírodními pamětihodnostmi a ostatními atrakcemi.

Tento předpoklad rovněž naplněn nebyl a pro výzkum představoval opravdové překvapení, přitom vysvětlení je velmi prosté. Jižní Čechy jsou oblastí s velkým množstvím přírodních i kulturních památek a lze tedy očekávat, že spokojenost s těmito atraktivitami bude tou nejlépe hodnocenou. Ve výzkumu z roku 2018 se tento předpoklad naplnil s průměrnou hodnotou 1,21. V roce 2020 se ale situace změnila vlivem pandemie Covid-19 a návštěvníci byli nadšeni, že mohou nějakou dovolenou vůbec uskutečnit.

Jejich emoce se tak projevily na výsledném hodnocení dílčích spokojeností, kde nejlepší průměrnou hodnotu získala spokojenost s celkovou atmosférou místa jejich pobytu, konkrétní hodnocení bylo 1,33. Zde je ovšem důležité zmínit, že celková atmosféra je velmi úzce spjata s celkovou spokojeností s pobytem a návštěvníci tyto dvě otázky velmi často zaměňují. Jelikož otázka na celkovou atmosféru místa předstihuje otázku na celkovou spokojenost, návštěvníci zde hodnotí celkový pocit z jejich pobytu. Celková atmosféra místa tedy není typickou “dílčí” spokojeností.

3.5. Vlastní návrhy a řešení vedoucí ke zvýšení spokojenosti návštěvníků jižních Čech

Cílem návrhové části této bakalářské práce je vytvoření dvou produktů, které povedou ke zvýšení spokojenosti návštěvníků a získání více turistů v destinaci jižní Čechy. Tyto návrhy jsou určené pro Jihočeskou centrálu cestovního ruchu v Českých Budějovicích a jejich obsah je tak přizpůsoben možnostem, které může centrála ovlivnit. Destinace by těmito návrhy měla zvýšit svoji atraktivitu a vzbudit v návštěvnících touhu se do jižních Čech pravidelně vracet.

Návrhová část bude reagovat na výsledky dotazníkového šetření, které jsou podrobně rozebrány v kapitole Řešení a výsledky. Celkově jsou zde návštěvníci velice spokojeni, což potvrzují i data z aktualit na webových stránkách www.jccr.cz. Jižní Čechy se staly v roce 2020 nejoblíbenějším regionem v rámci ankety „Kraj mého srdce“. Jihočeský kraj umí návštěvníkovi nabídnout přesně to, po čem touží prostřednictvím široké nabídky produktů a služeb. Navzdory krizi v roce 2020 v jižních Čechách strávili návštěvníci více než 2,38 miliónů nocí, což je připisováno úspěšné kampani „*Jižní Čechy opravdová láska*“.

První návrh se bude týkat obnovení kultury v jižních Čechách. Cílem bude upozornit potenciální návštěvníky na kulturní akce konané v destinaci. Kulturními akcemi jsou myšleny především koncerty a divadelní představení, které budou propagovány bannery zobrazující se na sociálních sítích Facebook a Instagram.

Druhý návrh se odráží od výsledku dotazníkového šetření. Jednou z nejhůře hodnocenou dílčí spokojeností byla spokojenost s elektronickými službami. Proto bych ve své práci ráda rozšířila myšlenku chytrých laviček po jihočeských městech o dalších deset kusů.

3.5.1. Restart kultury v jižních Čechách

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že téměř polovina návštěvníků během svého pobytu v jižních Čechách nenavštívila žádnou kulturní akci. V letní sezóně 2020 s ohledem na pandemii Covid-19 se takový výsledek dal předpokládat a tento projekt by tak mohl přispět k obnově kulturního života v této destinaci. Tento projekt byl vybrán z toho důvodu, že hodnota spokojenosti s kulturními akcemi dosáhla v dotazníkovém šetření podprůměrných 1,83. Zároveň ve výzkumu profilování návštěvníků z roku 2018 dopadla spokojenost s divadly a koncerty v jižních Čechách rovněž podprůměrně, konkrétně byla hodnota 1,64.

V návaznosti na tyto dva výzkumy bude navržena marketingová kampaň pro restart kultury v jižních Čechách. I přes to, že toto odvětví není pro návštěvníky tím nejdůležitějším během jejich pobytu, může velmi významně ovlivnit hodnocení jejich celkové spokojenosti a především jejich posudky při zodpovídání otázky týkající se celkové atmosféry místa. V roce 2020 v důsledku pandemie Covid-19 kulturní život v letní sezóně víceméně zmizel a je potřeba podniknout nápravná opatření k jeho oživení.

Srdcem kultury v jižních Čechách je město Český Krumlov, kam každoročně míří mnoho návštěvníků cíleně za hudebními koncerty, na divadelní představení či různorodé festivaly. Nedílnou součástí krumlovské kultury je divadlo s otáčivým hledištěm nabízející návštěvníkům unikátní zážitek. Možnosti k návštěvě kulturních akcí nabízí i metropole jižních Čech České Budějovice, kde si mohou návštěvníci vybrat z řady divadel, muzeí a každoročně konaných koncertů a festivalů. Za zmínku určitě stojí také Divadlo J.K.Tyla v Třeboni, které je jedním z nejstarších měšťanských divadel v Čechách.

Na oficiálních stránkách jižních Čech je záložka s názvem kalendář, která obsahuje seznam nadcházejících nejen kulturních událostí. V následující sezóně by bylo užitečné vytvořit marketingovou kampaň s názvem „**Obnova kultury v jižních Čechách!**“. Tato kampaň by se zaměřovala především na zobrazování reklamních bannerů na sociálních sítích Facebook a Instagram. Kliknutím na reklamní banner se návštěvníci dostanou na kalendář kulturních akcí na webových stránkách www.jiznicechy.cz.

Dle výroční zprávy z roku 2020 vzrostl dosah facebookových stránek na hodnotu 1 202 996, což je meziroční navýšení o 9,5%. Hodnocení těchto stránek zůstalo meziročně stejné, a to na hodnotě 5,0. Počet fanoušků na této stránce meziročně stoupl o 21,1% na 20 114, což je značný nárůst oproti loňskému roku, kdy měla stránka 16 607 fanoušků. Instagram Jižní Čechy pokračoval v razantním rostoucím trendu zájmu návštěvníků, a to bez ohledu na vládní opatření omezující cestování. To poukazuje na obecně se zvyšující popularitu tohoto média, zvláště mezi mladými generacemi. Dosah těchto stránek za rok 2020 je 34 244 342, což je meziroční navýšení o 95,2%. Počet sledujících za tento rok se vyšplhal na 35 221, což je meziroční nárůst o 43,1%. Zároveň největší zastoupení návštěvnosti má skupina uživatelů ve věku 25 - 34 let, a ta odpovídá i zvolené cílové skupině pro tuto kampaň.

Cíle marketingové kampaně

- 1) Zvýšení návštěvnosti kulturních akcí ve srovnání s rokem 2018
- 2) Zvýšení obrátu na všech kulturních akcích ve srovnání s rokem 2018
- 3) Zvýšení povědomí o kulturních akcích u potenciálních návštěvníků jižních Čech

Cílová skupina

Důležité při tvorbě marketingové kampaně je zacílení na konkrétní segment. Klíčem úspěchu je zvolit si správně cílovou skupinu, kterou bude reklamní kampaň oslovovat. V tomto případě budou hlavní cílovou skupinou páry, případně rodiny s dětmi ve věku 27-40 let. Z dotazníkového šetření vyplynulo, že právě tento segment návštěvníků nejčastěji zavítá do jižních Čech a zároveň by mohl být aktivní i na sociálních sítích. Kulturní akce jako divadelní představení a především koncerty by mohly zaujmout i mladší skupinu návštěvníků, zejména studentů, a to konkrétně ve věku 19-26 let. Poslední zvolenou skupinou budou rodiny a páry ve věku 41-55 let. Ti budou vyhledávat spíše programy vhodné pro děti a pohodovější akce. Pro každý tento segment bude navržen jiný reklamní banner zobrazující se na sociálních sítích Facebook a Instagram. Na reklamních bannerech je vždy zobrazeno logo jižních Čech, včetně nápisu “jižní Čechy stále žijí!” a na každém je jiný obrázek zachycující kulturní akci určenou pro konkrétní segment.

Cílovou skupinu bude nutné následně rozdělit na návštěvníky, kteří pojednou do jižních Čech cíleně kvůli kulturní akci, a na druhou skupinu návštěvníků, kteří budou mít kulturní akci jako vedlejší program a zpestření jejich vícedenní dovolené. Rozdíl zde bude v termínu zobrazování bannerů kulturních akcí. Pro návštěvníky, kteří budou cestu plánovat nebo pojedou do jižních Čech cíleně za kulturou bude vhodně zvolená doba zobrazení bannerů zmíněné 1-2 měsíce. Pro druhou skupinu bude efektivní zobrazení banneru během jejich pobytu. Termín zobrazení bannerů byl zvolen opět na základě dotazníkového šetření podle toho, kdy se potenciální návštěvníci rozhodují o cestě.

Tabulka č.2 - Cílová skupina marketingové kampaně

	Zobrazení banneru
Cílená cesta za kulturou	1-2 měsíce před pobytem
Kultura jako vedlejší program	Během pobytu

Zdroj: vlastní zpracování

Rozpočet

Tato kampaň bude vytvořena konkrétní firmou a rozpočet bude stanoven na dobu 8 týdnů. Klíčové pro zvolení začátku spuštění reklamní kampaně bylo zjištění, kdy se návštěvníci rozhodují o cestě do jižních Čech. Na základě dat z výzkumu, prováděném v roce 2020 bylo zjištěno, že nejčastěji se návštěvníci o své cestě rozhodují 1 - 2 měsíce před odjezdem. Tomuto faktu bude přizpůsoben začátek zobrazování reklamního banneru na sociálních sítích.

Pro stanovení rozpočtu kampaně byla stanovena cenová nabídka dle internetového portálu MEDIA - PLAN.CZ. Ze všech nabídek zobrazování reklamy byla vybrána forma online, konkrétně reklamní bannery, které se budou návštěvníkům zobrazovat na Facebooku, Instagramu a pro tento účel zde byly přidány i běžné bannery. Geografické zacílení takovéto kampaně je po celé České republice. Cena za jedno zobrazení na sociálních sítích je 60 000 Kč a zobrazení pomocí běžných bannerů je 30 000 Kč za jedno zobrazení. Celkem by tedy tato kampaň vyšla na 150 000 Kč. Podrobněji je rozpočet zobrazen v následující tabulce.

Tabulka č.3 - Rozpočet MEDIA - PLAN.CZ

	Grafické zobrazení	Počet zobrazení	Cena za zobrazení
Facebook	Vlastní	500 000	60 000 Kč
Instagram	Vlastní	500 000	60 000 Kč
Běžné bannery	Vlastní	500 000	30 000 Kč
Celkem		1 500 000	150 000 Kč

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výzkumu vyplývá, že návštěvníci přijíždějí nejčastěji z regionů Praha, České Budějovice a Plzeň (město). Pro tuto kampaň byla vybráno geografické zacílení na celou ČR z důvodu zanedbatelného cenového rozdílu v nabídce pro celou republiku a pro vybrané regiony.

Financování

Všechny návrhy a řešení jsou koncipovány pro Jihočeskou centrálu cestovního ruchu, která by tedy byla i realizátorem kampaně. Marketingové kampaně se financují z rozpočtu dané organizace a především z fondů Evropské Unie. V roce 2020 byly celkové náklady Jihočeské centrály cestovního ruchu 41 332 000 Kč. Rozpočet na tento rok byl původně stanoven ve výši 38 991 000 Kč. Kampaně tohoto typu jsou financovány pomocí dotačních fondů Evropské Unie a neméně důležitá podpora přichází od Jihočeského kraje.

Obrázek č.3 - Vizualizace reklamního banneru na Facebooku pro segment 19-26 let Zdroj:



Vlastní zpracování v Crello.com

Obrázek č.4 - Vizualizace reklamního banneru na Facebooku pro segment 27-40 let



Zdroj: Vlastní zpracování v Crello.com

Obrázek č.5 - Vizualizace reklamního banneru na Facebooku pro segment 41-55 let



Zdroj: Vlastní zpracování v Crello.com

Obrázek č.6 - Vizualizace reklamního banneru na Instagramu



#navýlety

#zadivadlem

opravdová láska!

Jižní Čechy

#nakoncert

stále žijí!

#zažijto!

www.jiznicechy.cz

Zdroj: Vlastní zpracování v Crello.com

3.5.2. Chytré lavičky v jižních Čechách

Představení produktu

Projekt Chytré lavičky v jižních Čechách byl zvolen v návaznosti na dotazníkového šetření, ze kterého vyplynulo, že čtvrtou nejhůře hodnocenou dílčí spokojeností byla spokojenost s elektronickými službami. V roce 2018 dosáhla průměrná hodnota této spokojenosti o pět setin lepších 1,83. Byla i tehdy jednou z nejhůře hodnocených dílčích spokojeností a mnohé se zřejmě v tomto odvětví nezměnilo.

Proto by tento návrh byl začátkem širšího dlouholetého projektu, ve kterém by destinace jižní Čechy navazovala na koncept “Smart destinations” a posouvala se v tak důležitých odvětví jako jsou digitalizace a elektronizace služeb. Tento projekt by měl zasahovat do více odvětví než se zabývat jen tvorbou chytrých laviček. Například zkvalitnění WI-FI na ubytovacích zařízení a v restauracích nebo rozšiřování virtuální reality ve spojitosti s prohlídkami památek.

Chytrá lavička představuje místo vhodné k odpočinku, ale zároveň i k práci. Její vybavení obsahuje bezdrátové a bezplatné připojení k internetu, možnost nabíjení chytrých zařízení skrze USB. K provozu lavičky je využita solární energie bez potřeby přísunu další energie a rozvodné sítě.

Na instalaci dalších laviček byla vybrána stejná firma, která již realizovala umístění pěti chytrých laviček po jižních Čechách, firma Full CapaSitty, s.r.o. Tato společnost dodává chytré lavičky i do mnohých jiných evropských měst. Kromě výhod z oblasti elektroniky má lavička i ekologickou funkci. Města, ve kterých se lavičky nacházejí mají čidla a senzory, díky nimž udávají přehled o míře znečištění vzduchu nebo o úrovni hluku v ulicích a míře pohybu lidí v oblasti, kde jsou nainstalované.

Po největších jihočeských městech bude rozmístěno dalších 10 laviček. Zároveň by lavička poskytovala reklamní plochu vhodnou k propagaci aktivit pořádaných Jihočeskou centrálou cestovního ruchu, jako například chystané kulturní akce.

V roce 2017 bylo již několik chytrých laviček umístěno do jihočeských měst. Jsou jimi města Volyně, Lipno, Třebíč a Blatná. Během měsíce červenec a srpen roku 2017 nabyla lavička ve Volyni zhruba 38 telefonů, lavička v Třebíči plně nabyla za tyto měsíce 52 mobilních telefonů a na Lipně si plně nabylo svůj telefon z chytré lavičky 42 obyvatel a návštěvníků.

V současné době se tedy chytré lavičky od firmy CapaSitty nachází v jižních Čechách ve městech Volyně, Tábor, Lipno, Blatná a České Budějovice. Cílem tohoto projektu je rozšíření laviček o dalších 10 kusů a to konkrétně do měst: Strakonice, Písek, Jindřichův Hradec, další lavičku do Českých Budějovic, Třeboň, dvě lavičky do města Český Krumlov, Vimperk, Protivín a Nové Hradý. Tato města byla vybrána jako centra jihočeských regionů a také proto, aby bylo rozmístění co nejvíce rovnoměrné.

Obrázek č.7 - Mapa rozšíření chytrých laviček po jižních Čechách

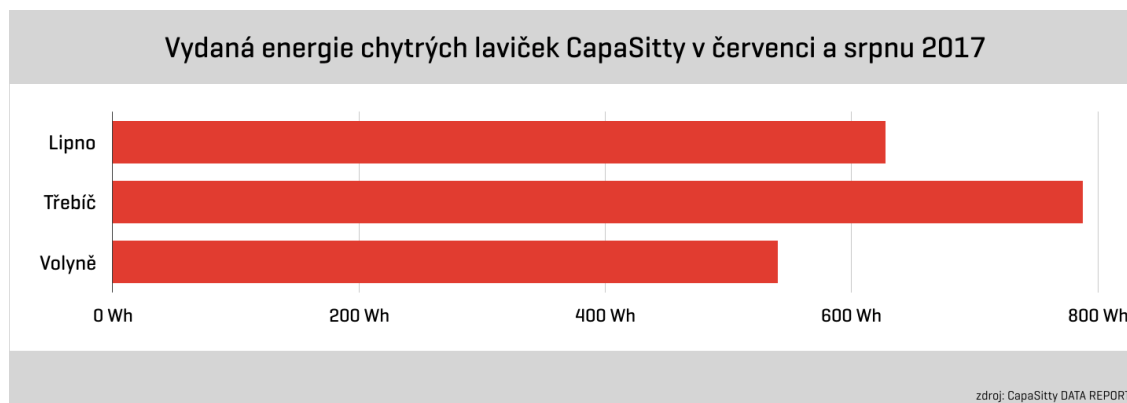


Zdroj: vlastní zpracování

Cíle

1. Zvýšení spokojenosti návštěvníků s elektronickými službami oproti roku 2020
2. Podpora digitalizace a rozvoje jihočeských měst

Obrázek č.8 - Vydaná energie chytrých laviček CapaSitty



Zdroj: E.ON Energy Globe (© 2021)

Cílová skupina

Projekt Chytré lavičky v jižních Čechách by byl sestavován pro každého návštěvníka i rezidenta jižních Čech, který vlastní mobilní telefon.

Lavička je dále užitečná pro místní obyvatele, kteří by chtěli využít změnu prostředí při práci. V neposlední řadě bude lavička sloužit jako záchrana pro turisty a cyklisty, kteří si budou chtít ověřit směr jejich cílové destinace. Zároveň je velice ocenitelná veřejná Wifi síť, díky které si návštěvníci mohou dohledat například dopravní spoje, restaurace nebo otevírací doby.

Obrázek č.9 - Vizualizace chytré lavičky od společnosti CapaSitty



Zdroj: CapaSitty (© 2021)

Rozpočet a financování

Konkrétní rozpočet bude stanoven firmou Full CapaSitty, s.r.o., která se výrobou chytrých laviček zabývá. Jedna lavička vyjde zhruba na 100 000 Kč a bude tedy potřeba větší počáteční investice. Další náklady se projeví v podobě údržby laviček a pronájmu za reklamní plochu. Co se týče údržby chytrých laviček, není téměř žádná. Případná výměna baterie vyjde na cca 5 000,- Kč a výměna nabíjecích portů na cca 500,- Kč/ks.

Partnerem projektu Chytré lavičky v jižních Čechách bude česká energetická společnost E.ON., která umožňuje posun českých měst blíže k západoevropskému standardu Smart Cities.

Realizátorem projektu by byla za pomoci Jihočeského kraje Jihočeská centrála cestovního ruchu, jelikož tyto návrhy jsou sestavovány přímo pro ni.

Tabulka č.4 - Rozpočet chytrých laviček

	Lavičky (jednorázová investice)	Údržba laviček(1x za 5 let)	Údržba laviček (cena za 1 rok)	Pronájem reklamní plochy (na 1 rok)
Počet	10	10	10	10
Cena za 1 ks (doprava a montáž v ceně)	100 000	5000+500	1100	60 000
Cena celkem	1 000 000	55 000	11 000	600 000

Zdroj: Vlastní zpracování

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo na základě kvantitativního výzkumu identifikovat faktory ovlivňující spokojenost návštěvníků jižních Čech, definovat primární a sekundární nabídku cestovního ruchu ve zvoleném regionu z hlediska poptávky a především navrhnout opatření vedoucí ke zvýšené spokojenosti návštěvníků jižních Čech. Literární rešerše se zabývala především problematikou z oblasti marketingu a cestovního ruchu.

Na základě kvantitativního šetření pomocí dotazníku byly identifikovány následující faktory ovlivňující spokojenost návštěvníků jižních Čech. Nejlépe hodnocenou dílčí spokojeností byla spokojenost s celkovou atmosférou destinace, dále spokojenost s přírodními a kulturními pamětihodnostmi a s možností aktivního sportování. Naopak nejhůře hodnocené dílčí spokojenosti se týkaly dopravních služeb, dopravou všeobecně, parkování a také elektronických služeb. Cenovou úroveň destinace hodnotila většina respondentů jako průměrnou. Velká většina návštěvníků pochází z České republiky, a to konkrétně z Prahy, Českých Budějovic a z Plzně (město). Na základě dat bylo zjištěno, že většina respondentů byly ženy ve věku 27 - 40 let. Návštěvníkovi příjmy se nejčastěji pohybují na úrovni průměru. Celkově lze říci, že v porovnání s hodnocením dílčích spokojeností v akademickém průzkumu profilování návštěvníků z roku 2018 byly návštěvníci v roce 2020 více kritičtí. Tento fakt je způsobem vyšším očekáváním návštěvníků před samotnou cestou.

Sběr potřebných dat k výzkumu probíhal formou dotazníkového šetření. Nejprve byl dotazník umístěn na internetu, přičemž návštěvníci měli možnost zažádat si o callback, a dotazník tak vyplnit s pomocí druhé osoby. Se zlepšující se situací ohledně pandemie Covid - 19 mohl výzkum probíhat i osobně formou rozdávání informačních letáků. Forma osobního rozdávání letáků se ukázala jako nejefektivnější, a ráda bych ji tedy doporučila i pro budoucí výzkum. Zároveň návštěvníci byli při vyplňování motivováni možnou výhrou víkendového pobytu v jižních Čechách, což také výrazně přispělo pro sběr počtu respondentů. Do budoucích výzkumů bych tedy doporučila umístění letáků na frekventovaná turistická místa, motivovat respondenty možnou výhrou a preferovat osobní rozdávání letáků.

Výzkum byl doplněn informacemi ze strukturovaného rozhovoru s ředitelem Jihočeské centrály cestovního ruchu, Ing. Jaromírem Poláškem, který zhodnotil velmi úspěšnou uplynulou letní sezónu 2020 z hlediska spokojenosti návštěvníků a nastínil plány na následující rok 2021.

Jeden výzkumný předpoklad, navržený na začátku práce se potvrdil, dva předpoklady potvrzeny nebyly. Předpoklad, že návštěvníci destinace jižní Čechy jsou celkově s pobytem spokojeni více, než je jejich průměrné hodnocení dílčích faktorů spokojenosti byl potvrzen. Nepotvrdilo se, že v roce 2020 bude nejhorší dílčí faktor spokojenosti spokojenost s elektronickými službami, což byla v roce 2018 druhá nejhůře hodnocená dílčí spokojenost. Návštěvníci ohodnotili nejhůře spokojenost s dopravními službami. Třetí předpoklad opět potvrzen nebyl. Nejlepším dílčím faktorem spokojenosti měla být spokojenost návštěvníků s kulturními a přírodními pamětihodnostmi a ostatními atrakcemi. Nejlépe ovšem návštěvníci hodnotili celkovou atmosféru místa jejich pobytu, což bylo způsobeno silnými pozitivními emocemi vlivem pandemie Covid - 19 a návštěvníci byli šťastní, že mohou svoji dovolenou vůbec uskutečnit.

Seznam použitých zdrojů

- Beránek, J. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha, Česko: Mag Consulting.
- Crello Ltd. (2021), *Crello*. Dostupné 16.8.2021 z <https://crello.com/cs/home/>
- DigitalAd (2021), *Media - plan*. Dostupné 7.8.2021 z <https://www.media-plan.cz>
- E.ON Energy Globe, (n.d. b). *Temata a novinky*. Dostupné 25.8.2021 z <https://www.energyglobe.cz/temata-a-novinky/solarni-lavicky-v-ceskych-mestech-prinaseji-prvni-data>
- GO City, (2021). *Sightsee and save with Go City*. Dostupné 10.10.2021 z <https://gocity.com/en-us>
- Good Agency, (2021). *Jiznicechy*. Dostupné 20.4.2021 z <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-cile>
- Hesková, M. (2011). *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. (2. vyd.). Praha, Česko: Fortuna.
- Horner, S., & Swarbrooke, J. (2003). *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*. Praha, Česko: Grada.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Jihočeská centrála cestovního ruchu, (2016). *Jccr*. Dostupné 5.5.2021 z <https://www.jccr.cz>
- Jiznicechy, (2021). *Instagram*. Dostupné 15.7.2021 z <https://www.instagram.com/jiznicechy/?hl=cs>
- Jižní Čechy, (2021). *Facebook*. Dostupné 15.7.2021 z <https://www.facebook.com/jiznicechy>
- Kotíková, H. (2013). *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha, Česko: Grada.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2013). *Marketing management*. (14. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Kirářová, A. (2003). *Marketing: destinace cestovního ruchu*. Praha, Česko: Ekopress.
- Medio Interactive, (2016). *Medio blog*. Dostupné 10.10.2021 z <https://blog.medio.cz/net-promoter-score>

- Morrison, A. (2019). *Marketing and Managing Tourism Destinations*. Londýn, UK: Routledge, Taylor & Francis Group.
- Nejdl, K. (2011). *Management destinace cestovního ruchu*. Praha, Česko: Wolters Kluwer.
- Orieška, J. (2010). *Služby v cestovním ruchu*. Praha, Česko: Idea servis.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha, Česko: Grada.
- Palatková, M. (2006). *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha, Česko: Grada.
- Palatková, M., & Zichová, J. (2011). *Ekonomika Turismu: turismus České republiky*. Praha, Česko: Grada.
- Pike, S. (2016). *Destination marketing: Essentials* (Second ed.). London, UK: Routledge/Taylor & Francis Group.
- Ryglová, K. (2009). *Cestovní ruchu - soubor studijních materiálů*. Ostrava, Česko: KEY Publishing.
- Rašovská, I., & Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu*. Praha, Česko: Grada.
- Ryglová, K., Burian, M., & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha, Česko: Grada.
- Scott, N., Gao, J., & Ma, J. (2017). *Visitor Experience Design*. Croydon, UK: CPI Group.
- Statistika čerpání fondů EU (2021). *dotaceEU*. Dostupné 12.10.2021 z <https://www.dotaceeu.cz/cs/statistiky-a-analyzy/cerpani-v-obdobi-2014-2020>.
- Vašíková, M. (2014). *Marketing služeb efektivně a moderně*. (2. vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Vašíková, M. (2008). *Marketing služeb - efektivně a moderně*. Praha, Česko: Grada.
- Vltava Labe Madia, (n.d. a). *Ceskbudejovicky.denik*. Dostupné 25.8.2021 z https://ceskbudejovicky.denik.cz/zpravy_region/nabiji-to-a-jde-i-wifi-mladez-se-ale-boji-ze-chytrav-lavicka-dlouho-nevydrzi-20171012.html
- Woodside, A., & Martin, D. (2008). *Tourism Management: Analysis, Behaviour and Strategy*. Kings Lynn, UK: Biddles Books.

Webhouse, (n.d. c). *Otrokovice - oficiální stránky města*. Dostupné 10.10.2021 z <http://www.otrokovice.cz/08-chytra-lavicka-sterkoviste-cena-150-000-kc/d-19582>.

Seznam tabulek

Tab. č.1: NPS.....	57
Tab. č.2: Cílová skupina marketingové kampaně.....	76
Tab. č.3: Rozpočet MEDIA - PLAN.CZ.....	76
Tab. č.4: Rozpočet chytrých laviček.....	84

Seznam obrázků

Obr. č.1. Maslowova hierarchie teorie potřeb.....	29
Obr. č.2 Region jižní Čechy.....	40
Obr. č.3 Vizualizace reklamního banneru na Facebooku pro segment 19-26 let.....	77
Obr. č.č Vizualizace reklamního banneru na Facebooku pro segment 27-40 let.....	78
Obr. č.5 Vizualizace reklamního banneru na Facebooku pro segment 41-55 let.....	79
Obr. č.6 Vizualizace reklamního banneru na Instagramu	80
Obrázek č.7 - Mapa rozšíření chytrých laviček po jižních Čechách.....	82
Obrázek č.8 - Vydaná energie chytrých laviček CapaSitty.....	83
Obrázek č.9 - Vizualizace chytré lavičky od společnosti CapaSitty.....	83

Seznam grafů

- Graf 1 - Spokojenost návštěvníků se stravovacími službami
- Graf 2 - Spokojenost návštěvníků s ubytovacími službami
- Graf 3 - Spokojenost návštěvníků s místními turistickými průvodci
- Graf 4 - Spokojenost návštěvníků s turistickými informačními centry
- Graf 5 - Spokojenost návštěvníků s elektronickými službami
- Graf 6 - Spokojenost návštěvníků s muzei a skanzeny
- Graf 7 - Spokojenost návštěvníků s kulturními akcemi
- Graf 8 - Spokojenost návštěvníků s možnostmi aktivního sportování
- Graf 9 - Spokojenost návštěvníků s dopravními službami
- Graf 10 - Spokojenost návštěvníků s kulturními a přírodními pamětihodnostmi a ostatními atrakcemi
- Graf 11 - Spokojenost návštěvníků s turistickým značením a orientačním systémem
- Graf 12 - Spokojenost návštěvníků s dopravou všeobecně
- Graf 13 - Spokojenost návštěvníků s parkováním
- Graf 14 - Spokojenost návštěvníků s celkovou atmosférou
- Graf 15 - Hodnocení cenové úrovně služeb během pobytu
- Graf 16 - Vyhodnocení celkové spokojenosti návštěvníků
- Graf 17 - Plán další návštěvy jižních Čech
- Graf 18 - Doporučení návštěvy oblasti návštěvníkova pobytu přátelům a známým
- Graf 19 - Původ respondentů
- Graf 20 - Okres trvalého pobytu respondentů po většinu času během roku
- Graf 21 - Pohlaví respondentů
- Graf 22 - Věková struktura respondentů
- Graf 23 - Vzdělání respondentů

Graf 24 - Společenský status respondentů

Graf 25 - Kategorie z hlediska příjmů domácností respondentů

Graf 26 - Přehled spokojenosti návštěvníků se službami v jižních Čechách

Seznam příloh

Příloha A: Strukturovaný rozhovor s ředitelem JCCR Ing. Jaromírem Poláškem

Příloha B: Leták

Příloha C: Dotazník

A: Strukturovaný rozhovor s ředitelem JCCR Jaromírem Poláškem

1) Jak by jste zhodnotil uplynulou sezónu z hlediska spokojenosti návštěvníků a jaký je

Váš výhled na sezónu následující?

Ing. Jaromír Polášek: *„V loňském roce přijížděl do jižních Čech jiný typ klientů, než jsme byli zvyklí v letech předchozích. V podstatě všichni turisté byli domácí, takže i připravenost služeb se soustředila na domácí klientelu. Docházelo zde ke střetu nabídky s poptávkou a provozovatelé služeb museli rychle a efektivně reagovat. Spokojenost návštěvníků odpovídala i „mezi- covidové“ době, lidé se těšili po jarním lockdownu na letní dovolenou. Z toho vyplývá, že samotná spokojenost se u návštěvníků projevila ještě před příjezdem do jejich cílové destinace. V souvislosti se službami víme, že každoročně máme co zlepšovat, ale celkově můžeme říci, že byli návštěvníci spokojeni. V letošním roce očekáváme příjezd opět jiného typu klienta, možná více kritického. Lidé se více budou snažit vyjet do zahraničí oproti loňské sezóně. Neočekáváme tak velký nárůst návštěvnosti jako v minulé sezóně.*

Například Klášter Borovany není jednou z nejnavštěvovanějších památek a přesto měl za loňskou sezónu 400% nárůst návštěvnosti oproti roku 2019“.

2) Jaká dílčí spokojenost má podle Vašeho názoru největší vliv na návštěvníkovo hodnocení celkové spokojenosti s pobytem?

Ing. Jaromír Polášek: *„Jednoznačně je to ubytování a stravování, a navíc zde hraje extrémně důležitou roli počasí“.*

3) Jaký je váš pohled na hodnocení cenové úrovně destinace jižní Čechy? Myslíte si, že jsou kritičtí spíše Češi nebo cizinci? Jaké služby jim, podle Vás, přijdou nejvíce nákladné?

Ing. Jaromír Polášek: *„Zásadní je hodnocení poměru ceny a kvality, což je něco, co ztrácí obecně Česká republika vůči např. sousednímu Rakousku a obávám se, že v důsledku odchodu zaměstnanců z cestovního ruchu se tento problém ještě prohloubí. Důvodem je nedostatečná kapacita podnikatelů, kteří se v této době snaží především pokrýt ztráty a již zmíněný odliv kvalifikovaných zaměstnanců. Nikdy bych neřikal, že jižní Čechy mají být levnou destinací, ale je potřeba, aby cena odpovídala kvalitě, za což si Čeští návštěvníci mnohdy rádi připlatí“.*

4) Jak se podle Vás změní poměr jednodenních a vícedenních návštěvníků v následující sezóně? Můžete uvést některá typická místa pro jednodenní návštěvníky a typická místa pro delší pobyt?

Ing. Jaromír Polášek: „Doba pobytu se určitě sníží, každopádně oblasti jako Šumava a Třeboňsko zůstanou atraktivní i pro delší pobyty. Typická místa pro jednodenní turisty jsou města, protože městská turistika je o mnoho rychlejší než turistika vázaná na přírodu a aktivní pohyb“.

5) Jaká by mohla být podle Vašeho názoru návštěvnost jižních Čech po pandemii z hlediska délky pobytu?

Ing. Jaromír Polášek: „Žádné velké navýšení průměrného počtu přenocování neočekáváme, na druhou stranu do tohoto průměru nebudou zasahovat vzdálené trhy jako je Asie. Tito návštěvníci mají totiž průměrnou délku přenocování mezi 0-1 a celkovou délku pobytu výrazně snižují“.

6) Nabízí region jižní Čechy podle Vašeho názoru dostatek ubytovacích, stravovacích zařízení a jiných služeb pro návštěvníky, nebo je něco, co v regionu dlouhodobě chybí?

Ing. Jaromír Polášek: „Velmi zásadně chybí v jižních Čechách velká kongresová kapacita, dále atraktivita pro návštěvníky za nepříznivého počasí a dopravní dostupnost. Co se týká stravování, se trh velmi pozitivně vyvíjí a vznikají nové smysluplné podniky. U ubytovacích služeb bude potřeba rozšířit množství hotelů s větším počtem hvězd pro uspokojení náročnějšího klienta“.

7) 175 respondentů z 240 uvedlo, že by návštěvu jižních Čech doporučili svým přátelům a blízkým. Co je v této destinaci, podle Vašeho názoru, největší turistickou atraktivitou?

Ing. Jaromír Polášek: „Na toto téma byl realizován behaviorální výzkum, ze kterého vyplynulo, že jsou to památky, jako například hrady, zámky, cyklistické a pěší trasy a příroda“.

8) Kde jsou podle Vás návštěvníci nejvíce spokojeni? Jsou to tyto frekventovaná a známá místa nebo jsou to méně známé atraktivity, kde je méně turistů, ale na druhou stranu tam chybí některé rozšířené služby?

Ing. Jaromír Polášek: „Velkou výhodou destinace je centrální bod České Budějovice, které jsou v dojezdové vzdálenosti po celém regionu. Pokud má návštěvník chuť prozkoumávat spíše neobjevenou přírodu, pak je to oblast Novohradsko. V opačném případě lze navštívit frekventovaná místa jako Český Krumlov nebo Lipno. Každá destinace se tedy profiluje jinak a vzhledem k tomu, že na sebe velmi úzce navazují si každý návštěvník najde to své“.

9) Co si myslíte, že návštěvníkům v jižních Čechách chybí nebo s čím jsou nejvíce nespokojeni?

Ing. Jaromír Polášek: „Místo, kam by se mohli návštěvníci ukrýt před nepříznivým počasím. Představuji si nějakou atraktivitu spojenou s Přírodovědeckou fakultou Jihočeské Univerzity v Českých Budějovicích pro zachování udržitelnosti regionu jakožto primárně přírodní destinace“.

10) Víte o nějakých projektech, které se do budoucna chystají, popřípadě podporujete takové projekty?

Ing. Jaromír Polášek: „Nyní dokončujeme novou koncepci cestovního ruchu Jihočeského kraje. Tato koncepce bude realizována od roku 2021-2030. Součástí koncepce bude soupis investic do cestovního ruchu, který by se měl ročně aktualizovat tak, aby nevznikaly v regionu duplicity. Za posledních 5-7 let zde žádná velká investice do cestovního ruchu nebyla. Tyto investice půjdou především na základní infrastrukturu, jako jsou parkoviště u atraktivit, cyklostezky a samotná cyklostezka Vltavská, prohlídkové věci v pivovaru Samson nebo muzeum Koh-i-nooru, což by velmi přitáhlo zahraniční trhy“.

11) Přemýšleli jste o vytvoření aplikace typu průvodce po jižních Čechách? Co všechno by měla aplikace zahrnovat ke zvýšení spokojenosti návštěvníků (na co všechno by měla odkazovat – recenze ubytování, typy na výlety, recenze restaurací, ...)?

Ing. Jaromír Polášek: „Přibližně čtyři roky se snažím regulovat vytvoření mobilní aplikace ze dvou důvodů: jedním z nich je obsah a druhým důvodem je dostat aplikaci do mobilních telefonů návštěvníků.“

Přijde mi mnohem lepší mít efektivní a responzivní web, nebo dodávat data do již vytvořených turistických map. Aplikace dává smysl jen v případě, že se jejím prostřednictvím bude moci něco prodávat. Nyní pracujeme na aplikaci, skrze kterou by se měly prodávat lístky a vstupenky. Čistě turistické informace jsou pro aplikaci málo. Rozšiřování informací skrze jiné platformy mi přijde mnohem více efektivní i za cenu toho, že za tím není přímo vidět naše jméno. K turistům se tak informace dostanou snadněji, což je i naším cílem“.

12)Myslíte si že je tato oblast problémová a případně jaká řešení by mohla pomoci spokojenost s veřejnou dopravou zlepšit?

Ing. Jaromír Polášek: „Veřejná doprava je obecně problém v destinaci jižní Čechy. Zlepšení je ovšem v rukou Jihočeského kraje a připravují se některé částečné změny. Výhledově je v plánu rozšíření cyklobusů a posilování turistických autobusů a vlakových spojů, převážně v oblasti Lipna. Dále existuje program na podporu rekreační vodní dopravy v oblasti Českých Budějovic“.

13)Můžete krátce zhodnotit minulý rok a nastínit jak se připravujete na očekávanou vyšší poptávku v letošní sezóně, především v přírodních oblastech?

Ing. Jaromír Polášek: „Loňský rok byl úspěšný především díky kampani, voucherům a velké mediální podpoře ze všech zdrojů. V podstatě bylo vyvoláno v mysli návštěvníků heslo: „Když na dovolenou – tak do jižních Čech!“ Zásadnější než návštěvnost v měsících červenec a srpen bude dokázat naplnit kapacity od září do prosince a podpořit tak lokální podnikatele“.

14)S čím jste byl, při Vaší poslední návštěvě, jakožto turista v destinaci jižní Čechy nejvíce nespokojený?

Ing. Jaromír Polášek: „Já sám z jižních Čech pocházím a Jihočeši tvoří celou čtvrtinu všech návštěvníků, což je výjimka tohoto regionu. Ale kromě běžných drobných nespokojeností v restauraci, nebo zavřené památky i přesto, že podle otevírací doby měla být otevřená jsem nespokojený nebyl. Jako rezident bych ale rád uvedl, že v Českých Budějovicích je již dlouhodobě problém s turistickým značením, což velmi výrazně ovlivňuje celkovou spokojenost návštěvníků“.

15) Jaké místo v jižních Čechách je z Vašeho pohledu něčím výjimečné? Kde jste byl jako návštěvník nejvíce spokojený?

Ing. Jaromír Polášek: *„To je ještě těžší než předchozí otázka. Obecně mám jižní Čechy rád, zvláště oblasti Novohradská, Strakonická, Písecká nebo město Tábor. Velmi rád střídám oblasti neobjevené přírody bez turistů v kombinaci s návštěvou města, což je přesně to, co mi na jižních Čechách vyhovuje - rozmanitost destinace“.*

Příloha B: Leták



**POMOZTE NÁM
POSUNOUT SE DÁL**

VÁŠ NÁZOR NÁS ZAJÍMÁ!
Dejte nám vědět, jak se Vám u nás líbilo!

YOUR OPINION MATTERS!
Let us know about your stay here!

IHRE MEINUNG INTERESSIERT UNS SEHR!
Geben Sie uns Bescheid, wie es Ihnen bei uns gefallen hat!

Foto Piseckem, s.r.o.



Online dotazník vyplňte na
<https://spokojenost.jiznicechy.cz>
Můžete také poslat SMS s textem JC na č. 778 555 267
a dotazník s vámi vyplníme po telefonu.



Please send us your feedback at
<https://survey.jiznicechy.cz>



Bitte, senden Sie Ihre Antwort an
<https://umfrage.jiznicechy.cz>

Příloha C: Dotazník

Číslo otázky	Otázka	Odpověď
1	Potvrzuji, že jsem byl/a v období od června 2020 na pobytu či výletu v jižních Čechách. V případě přihlášení do slosování a výhry mohu tuto skutečnost prokázat (např. fotografií, dokladem o ubytování apod.):	Ano Ne
2	Odkdy jste byl/a na pobytu v jižních Čechách?	(respondent volil z kalendáře)
3	Dokdy jste byl/a na pobytu v jižních Čechách?	(respondent volil z kalendáře)

4	<p>Jaká místa v jižních Čechách jste v rámci vašeho pobytu navštívil/a?</p>	<p> Bechyně Blatná Borová Lada Boubín Červená Lhota České Budějovice České Budějovice - Budvar Český Krumlov Dačice Dívčí Kámen Frymburk Helfenburk Hluboká - sport centrum Hluboká - zámek Holašovice Horní Planá Hoslovice Chlum u Třeboně Jindřichův Hradec Kleť Kvilda Landštějn Lipno nad Vltavou Milevsko Mitrowicz Netolice Nové Hrady Orlík Písek Pořešín Prachatice Purkarec Rožmberk Slavonice Soběslav Strakonice Šumava Tábor Terčino údolí Třeboň Týn nad Vltavou Veselí nad Lužnicí Vimperk Vyšší Brod Zlatá Koruna Zvíkovské podhradí Jiné </p>
---	---	--

5	Kde jste byl/a ubytován/a?	<p>Českobudějovicko Českokrumlovsko Táborsko Písecko Jindřichohradecko Třeboňsko Strakonicko Prachaticko Šumava Lipensko</p>
6	Jaké typy ubytování jste využil/a během vašeho pobytu v jižních Čechách?	<p>Hotel **** a více Hotel *** Hotel ** a méně Penzion Kemp Placené ubytování v soukromí (např. AirBnB) Neplacené ubytování v soukromí Vlastní nemovitost/chata/chalupa U příbuzných nebo známých Lázeňský dům, ozdravovna Jiné</p>
7	Uveďte prosím konkrétní název a místo ubytování:	(respondent uvedl název a místo)
8	Kolikrát jste již v minulost navštívil/a jižní Čechy?	<p>Byl jsem zde poprvé Maximálně 3x Více než 3x, ale nepravidelně Více než 3x, jezdím sem pravidelně</p>
9	Jakým hlavním dopravním prostředkem jste přicestoval/a do této oblasti?	<p>Autem/na motocyklu Autobusem (linkovým) Autobusem (zájezdovým) Vlakem Letadlem Lodí, ve člunu Na kole Obytným vozem/autem s obytným přívěsem Pěšky Jiné</p>

10	Jaký byl hlavní důvod vaší návštěvy jižních Čech?	<p>Obchodní/pracovní cesta Nákupy Zdravotní pobyt, léčení v lázních Školní akce, vzdělávání Studijní pobyt Účast na kongresu, semináři, veletrhu Rekreace, volný čas, dovolená Příroda Aktivní dovolení (turistika, sport) Návštěva příbuzných, známých Návštěva sportovní akce Návštěva kulturní akce, festivalu Návštěva turistických atrakcí, památek, poznávání Jiné</p>
11	Kdy jste se rozhodl/a jet o jižních Čech?	<p>V den příjezdu Zhruba půl roku před příjezdem Dříve Ve 3 dnech před příjezdem Ve 4-7 dnech před příjezdem Zhruba dva týdny před příjezdem Zhruba měsíc před příjezdem Zhruba dva měsíce před příjezdem Zhruba tři měsíce před příjezdem Zhruba čtyři měsíce před příjezdem Zhruba pět měsíců před příjezdem</p>
12	S kým jste přijel/a?	<p>Sám S partnerem/partnerkou S rodinou (nejméně jeden rodič + děti) S přáteli (bez ohledu na počet) S větší skupinou turistů (více než 5 osob) S příbuznými S kolegy/studenty Jiné</p>

13	Jak jste získával/a informace pro plánování svého pobytu?	<p>Internetové vyhledávače (google, seznam apod.) Internetové stránky měst a míst Sociální sítě (facebook, instagram, twitter atd.) Portály pro cestovatele (tripadvisor, kudy z nudy apod.) Aplikace do mobilních zařízení Turistické informační centrum Tištěné informační letáky, brožury Doporučení přátel/známých Opakovaná návštěva/znám to zde Nemám žádné informace Internetové stránky kraje (jiznicechy.cz) Mapy a mapové aplikace Jiné</p>
14	Jaké aktivity jste provozoval/a během vašeho pobytu v jižních Čechách?	<p>Návštěva historických památek Návštěva kulturních akcí Návštěva sportovních akcí Návštěva výstavy/veletrhu Návštěva příbuzných či známých Pobyt v přírodě Cykloturistika Pěší turistika Vodácká turistika Koupání, vodní sporty Další sporty Výlet lodí Rybolov Společenský život a zábava Nakupování Pracovní schůzka/jednání/konference Ochutnávka místních produktů Wellness aktivity a péče o zdraví (lázně) Ostatní atraktivita a atrakce (exkurze, tematické parky, rozhledny, technické památky, návštěvnická centra) Jiné</p>
15	Prosím, oznámte jako ve škole vaši spokojenost s následujícími službami během vašeho pobytu: [Stravování(dostupnost a kvalita)]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
16	Prosím, oznámte jako ve škole vaši spokojenost s následujícími službami během vašeho pobytu: [Ubytování(dostupnost a kvalita)]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit

17	Prosím, oznámujte jako ve škole vaši spokojenost s následujícími službami během vašeho pobytu: [Místní turističtí průvodci]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
18	Prosím, oznámujte jako ve škole vaši spokojenost s následujícími službami během vašeho pobytu: [Turistická informační centra(dostupnost a kvalita)]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
19	Prosím, oznámujte jako ve škole vaši spokojenost s následujícími službami během vašeho pobytu: [Elektronické služby(informace,WIFI,aplikace,online rezervace)(dostupnost a kvalita)]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
20	Prosím, oznámujte jako ve škole vaši spokojenost s následujícími službami během vašeho pobytu: [Muzea a skanzeny (dostupnost a kvalita)]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
21	Prosím, oznámujte jako ve škole vaši spokojenost s následujícími službami během vašeho pobytu: [Kulturní akce (dostupnost a kvalita)]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
22	Prosím, oznámujte jako ve škole vaši spokojenost s následujícími službami během vašeho pobytu: [Možnosti aktivního sportování]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
23	Prosím, oznámujte jako ve škole vaši spokojenost s následujícími službami během vašeho pobytu: [Dopravní služby (dostupnost a kvalita)]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
24	Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste byl/a v rámci vašeho pobytu spokojen/a s: [Kulturními a přírodními pamětihodnostmi a ostatními atrakcemi (dostupnost,počet,stav,informace)]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
25	Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste byl/a v rámci vašeho pobytu spokojen/a s: [Turistickým značením, orientačním systémem]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
26	Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste byl/a v rámci vašeho pobytu spokojen/a s: [Dopravou všeobecně (dopravní situace, infrastruktura, dopravní značení)]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit

27	Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste byl/a v rámci vašeho pobytu spokojen/a s: [Parkováním]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
28	Prosím, oznámujte jako ve škole, jak jste byl/a v rámci vašeho pobytu spokojen/a s: [Celkovou atmosférou]	1, 2, 3, 4, 5, Nevím/nemohu posoudit
29	Jak byste zhodnotil/a cenovou úroveň služeb během vašeho pobytu?	Velmi vysoké ceny Vyšší ceny Průměrné ceny Nízké ceny Velmi nízké ceny
30	Zkuste, prosím, odhadnout, jaké byly vaše přibližné výdaje během pobytu na osobu a den (BEZ UBYTOVÁNÍ)	Libovolná částka v: [Kč] [Euro] [USD]
31	Zkuste, prosím, odhadnout, jaké byly vaše přibližné výdaje během pobytu na osobu a den ZA UBYTOVÁNÍ	Libovolná částka v: [Kč] [Euro] [USD]
32	Prosím, oznámujte jako ve škole vaši celkovou spokojenost s pobytem:	1, 2, 3, 4, 5
33	Uvažujete o další návštěvě jižních Čech?	Ano, na delší dobu než tento pobyt Ano, na stejně dlouho jako tento pobyt Ano, na kratší dobu než tento pobyt Ne, neuvažuji
34	Jak je pravděpodobné, že byste doporučili návštěvu v oblasti vašeho pobytu přátelům a známým?	1 (zcela nepravděpodobné) - 10 (zcela pravděpodobné)
35	Prosím uveďte, s čím jste byl/a v rámci svého pobytu v jižních Čechách nejvíce nespokojen/a:	Otevřená odpověď
36	Prosím uveďte, zda jako turista něco v okolí svého místa pobytu postrádáte:	Otevřená odpověď
37	Odkud jste?	Respondenti uvedli zemi, ze které pochází

38	V jakém okrese trvale pobýváte po většinu času během roku?	Výběr ze všech okresů ČR
39	Jste	Muž Žena
40	Kolik je vám let?	Do 18 19-26 27-40 41-55 56-65 a více 66
41	Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Základní Střední Vysokoškolské
42	Jaký je váš společenský status?	Zaměstnanec Student Důchodce OSVČ Na mateřské/rodičovské dovolené Nezaměstnaný/v domácnosti
43	Do jaké kategorie byste se zařadil/a z hlediska příjmů vaší domácnosti?	Spíše průměrný Přibližně na úrovni průměru Spíše nadprůměrný
	Chcete-li se přihlásit k odběru newsletteru, v následující části se můžete zaregistrovat vyplněním svých kontaktních údajů. Jejich vyplněním vyjadřujete odvolatelný souhlas s jejich využitím pro účely zasílání novinek z Jihočeské centrály cestovního ruchu.	

Abstrakt

Baslová, M. (2021). *Spokojenost návštěvníků a její role v marketingu destinace cestovního ruchu jižní Čechy* (Bakalářská práce), Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česko.

Klíčová slova: Spokojenost návštěvníků, jižní Čechy, návštěvníci, destinace, dotazníkové šetření, služby cestovního ruchu, výzkum

Tato bakalářská práce řeší spokojenost návštěvníků a její role v marketingu destinace cestovního ruchu jižní Čechy. Jedná se tedy o zkoumání návštěvníků spokojenosti během jeho pobytu v jižních Čechách v souvislosti se zapojením teoretického, a později i praktického rámce v oblasti marketingu cestovního ruchu. Cílem byla identifikace faktorů ovlivňující spokojenost návštěvníků jižních Čech a následně návrh opatření vedoucích ke zvýšení této spokojenosti. Vyhodnocení probíhalo na základě dotazníkového šetření ve spolupráci s Jihočeskou centrálou cestovního ruchu a Jihočeskou univerzitou v Českých Budějovicích. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 240 respondentů a na základě výsledků je patrné, že návštěvníci jižních Čech jsou s jejich pobytem neprůměrně spokojeni. V závěru jsou uvedena konkrétní opatření vedoucí ke zlepšení nejhůře hodnocených dílčích spokojeností a následné zvýšení celkové spokojenosti návštěvníků v jižních Čechách.

Abstract

Baslová, M. (2021). *Satisfaction of visitors and its role in destination marketing of South Bohemia* (Bachelor Thesis). University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: Satisfaction of visitors, South Bohemia, visitors, destination, questionnaire survey, tourism service, research

This bachelor thesis addresses the satisfaction of visitors and its role in the marketing of tourist destinations in South Bohemia. It is therefore research of the visitor's satisfaction during his stay in South Bohemia in connection with the involvement of the theoretical, and later also the practical framework of the field of tourism marketing. The aim of this bachelor thesis was to identify the factors influencing the satisfaction of visitors to South Bohemia and subsequently to propose steps to increase this satisfaction. The evaluation was carried out on the basis of a questionnaire survey in cooperation with the South Bohemian Tourism head office and the University of South Bohemia in České Budějovice. 240 respondents took part in the questionnaire survey, and based on the results, it is clear that visitors are extremely satisfied with their stay. In the end will be described a specific measures leading to the improvement of the worst-rated partial satisfaction and the consequent increase in customer total satisfaction in South Bohemia.