

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Bakalářská práce

**Spokojenost návštěvníků a její role v marketingu
destinace cestovního ruchu Jihočeského kraje**

**Visitor satisfaction and its role in destination
marketing of tourism in South Bohemia**

Martina Nečasová

Plzeň 2022

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma

„Spokojenost návštěvníků a její role v marketingu destinace cestovního ruchu Jihočeského kraje.“

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

V Plzni dne 19.4.2022

v. r. Martina Nečasová

Poděkování

Tímto bych chtěla poděkovat mému vedoucímu práce panu Ing. Petru Štumpfovi, Ph.D. za cenné rady, ochotu, pomoc a čas, díky čemuž jsem mohla bakalářskou práci vytvořit.

Dále bych ráda poděkovala všem účastníkům dotazníkového šetření v turistické oblasti Šumavsko.

Obsah

1	Úvod	7
1.1	Cíl práce.....	7
1.1.1	Dílčí cíle	8
1.1.2	Výzkumné předpoklady	8
2	Literární rešerše	9
2.1	Management a marketing destinace cestovního ruchu.....	9
2.1.1	Destinace cestovního ruchu	10
2.1.2	Cíle managementu a marketingu destinace cestovního ruchu.....	10
2.1.3	Destinační marketing.....	12
2.1.4	Strategický a taktický marketing destinace cestovního ruchu.....	13
2.1.5	Marketingový mix destinace cestovního ruchu	13
2.2	Spokojenost návštěvníků	15
2.2.1	Účastníci cestovního ruchu.....	15
2.2.2	Motivace návštěvníků	16
2.2.3	Spokojenost a očekávání návštěvníků.....	17
2.2.4	Spokojenost a kvalita destinace	19
2.2.5	Faktory ovlivňující chování návštěvníků v destinaci cestovního ruchu ...	21
2.2.6	Měření spokojenosti	22
3	Metodika	26
4	Výsledky	28
4.1	Vymezení turistické destinace Šumavsko	28
4.1.1	Turistické cíle	29
4.1.2	Služby	31

4.2	Výsledky dotazníkového šetření	33
4.2.1	Vyhodnocení výzkumu.....	33
4.3	Syntéza výsledků a poznatků	48
4.3.1	Vyhodnocení předpokladů.....	51
5	Návrhy řešení.....	53
5.1	Virtuální prohlídka stravovacích zařízení.....	53
5.2	Aplikace pro zlepšení orientace a spokojenosti s dopravou	56
6	Závěr	60
7	Seznam použitých zdrojů	61
	Seznam tabulek.....	64
	Seznam obrázků	66
	Seznam grafů.....	67

1 Úvod

Cestovní ruch je velice významným odvětvím, a to nejen v České republice. Cestovní ruch se stal součástí života mnoha lidí ať už jako návštěvníků, tak i místních obyvatel. Lidé cestují za účelem objevovat, poznávat a někdy se i učit nové věci. Dnešní doba s sebou nese změny především kvůli pandemické situaci v České republice i po celém světě. Kvůli této situaci se změnilo životy obyvatel, změny se dotkly i mnoha oborů, cestovní ruch nevyjímaje. Vytvořily se bariéry, které významně omezily především mezinárodní cestování. Důsledkem pandemie dostal cestovní ruch po celém světě novou tvář a mnohdy se vyvíjí jinak, než jak byl celý svět zvyklý.

Co se týče aktuální situace v cestovním ruchu a marketingu destinací, jedním z klíčových aspektů je reakce na změnu. Digitalizace je tématem, jak do budoucna vytvářet marketing destinací, pomocí webových stránek, online workshopů nebo sociálních sítí. V dnešní době se sociální sítě stávají jedním z nejvýznamnějších komunikačních kanálů.

Tato práce je zaměřená na spokojenost návštěvníků v turistické oblasti Šumavsko. Tento region je oblíbený zejména kvůli aktivní turistice nebo nedotčené přírodě. Na tomto území se nachází i Národní park Šumava. Region je velice rozmanitý, protože na své druhé straně nabízí venkovský cestovní ruch, kam se řadí venkovská architektura nebo lidové zvyky a tradice.

Důvodem zpracování této práce je nastavit taková marketingová opatření, aby návštěvníci byli spokojeni s nabídkou destinace a poskytovanými službami. Jak je zmíněno výše, dnešní doba je velice nejistá, a právě v takovém případě je zapotřebí hledat opatření, aby se návštěvníci cítili bezpečně a byly uspokojovány jejich potřeby a přání.

1.1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je identifikovat spokojenost návštěvníků s jejich pobytem a dalšími dílčími komponenty. Identifikovat faktory, které ovlivňují jejich spokojenost, a na základě silných a slabých stránek navrhnout opatření, která povedou ke zvýšení spokojenosti v turistické oblasti Šumavsko.

1.1.1 Dílčí cíle

DC1: Prvním dílčím cílem je pochopit principy v cestovním ruchu a marketingu destinace. Uvedení do literatury této problematiky.

DC2: Terénní výzkum s dotazováním respondentů ve vybrané oblasti Šumavsko. Realizace sběru dat, která budou použita k následným analýzám.

DC3: Vyhodnocení, analýza a interpretace dat, pomocí tabulek, grafů a komentářů.

DC4: Vyhodnocení výsledků a návrhy marketingových opatření tak, aby byla zvyšována spokojenost návštěvníků v turistické oblasti Šumavsko.

1.1.2 Výzkumné předpoklady

1. Návštěvníci, kteří navštěvují destinaci po několikáté, jsou více spokojeni než návštěvníci, kteří navštíví danou oblast poprvé.

2. Většina respondentů je spokojena s celkovým pobytem.

3. Většina návštěvníků volí délku pobytu 4-7 dní.

4. Parkování v centrech, dopravní dostupnost a značení vedou k nespokojenosti návštěvníků.

Předpoklady jsou stanoveny na základě očekávání, že návštěvníci, kteří jsou v dané oblasti po několikáté jsou více spokojeni v porovnání s návštěvníky, kteří jsou v destinaci poprvé. Klíčové je zjistit spokojenost návštěvníků s celkovým pobytem v destinaci. Výzkumné předpoklady jsou určeny na základě předchozího výzkumu: profilování návštěvníků v jižních Čechách v letní sezóně 2018.

2 Literární rešerše

2.1 Management a marketing destinace cestovního ruchu

Marketing je společenským a manažerským procesem, skrze který se uspokojují přání a potřeby jednotlivců a skupin. Řízení destinace vychází z obecného principu marketingu a managementu. V dnešní době jsou destinace považovány za navzájem si konkurenceschopné samostatné jednotky, jejichž provoz i prodej musí být řízen. (Palatková, 2011).

Fletcher et al., (2018) uvádějí, že destinační management je činností, která je na mikro úrovni. Je důležité, aby všechny zájmové strany, které jsou propojeny s destinačním managementem, se zajímaly o své individuální a organizační povinnosti na denní bázi. Jejich vize je na makro úrovni. Aby byla realizována, tak zasahuje do politiky, plánování a rozvoje.

Dále říkají, že se jedná o komplexní management, kdy je destinace složena z mnoha produktů, díky čemuž se stává neobtěžnějším produktem, který je uváděný na trh. Tak aby destinace fungovala, je zapotřebí, aby všechny strany, které jsou zainteresovány, spolu spolupracovaly, aby dohromady poskytly účastníkovi cestovního ruchu bezproblémový návštěvnický zážitek.

Dle Hergeta (2018) se destinační management zabývá destinačním marketingovým mixem. Aby byl destinační management efektivní, je zapotřebí na něj pohlížet z dlouhodobého hlediska. Destinační management by měl být plánován a realizován z vize destinace. Destinační management se provádí skrze organizace destinačního managementu. Tyto organizace by se měly zabývat nejen marketingem destinace, ale řízením destinace jako celku.

Definice UNWTO (n.d.) říká, že destinační management je v podstatě koordinované řízení všech prvků, které tvoří destinaci cestovního ruchu, kde je využíváno strategického přístupu, aby došlo k propojení všech prvků. Destinační management vyžaduje koordinaci mnoha organizací, které budou pracovat na společném cíli, kterým je zajištění konkurenceschopnosti a udržitelnosti turistické destinace cestovního ruchu.

2.1.1 Destinace cestovního ruchu

Nejdl (2011) uvádí, že destinací se rozumí geografický prostor, který si daný návštěvník vybírá jako cíl své cesty. V destinaci nalézá ubytování, stravování, zábava a další aktivity. Tímto se destinace stává jednotkou v příjezdovém turismu. Následně musí být řízena jako strategická obchodní jednotka.

Destinace cestovního ruchu je definována jako přirozený celek, který z pohledu cestovního ruchu a jeho rozvoje má unikátní vlastnosti, které jsou odlišné od jiných destinací. Destinace cestovního ruchu je chápána také jako cílová oblast, která se nachází v daném regionu. Pro takovou oblast je typická její nabídka a infrastruktura cestovního ruchu. Pro mezinárodní návštěvníky je destinace chápána jako celá země, nebo pouze některý region (Királová & Straka, 2013).

UNWTO (2008) uvádí ve svém slovníku, že destinace je místo, které se návštěvník rozhodne navštívit.

Destinaci cestovního ruchu lze chápat jako konkurenční jednotku. Destinace má socio-ekonomický rozměr, kde významnou roli hrají lidé, kultura či tradice. Dále se jedná o fyzický rozměr, kdy roli hrají fyzické podmínky nebo sekundární nabídka v destinaci. Návštěvníci mohou chápat destinaci jako představu v jejich myslích, proto ne vždy nabývá fyzického prostoru (Palatková, 2011).

Velikost dané destinace záleží na velikosti, povědomí o trhu a produktu cestovního ruchu. Za jeden ze základních typů destinace je považováno místo, které je významným pro cestovní ruch, např. Londýn, Paříž, Praha, České Budějovice, Holašovice apod. Dalším typem je region, kdy jeho rozloha záleží na tržním segmentu. Jedná se o nejčastější typ. Do „regionu“ lze zařadit např. jižní Čechy, Šumavu nebo také Krkonoše. Dalším typem jsou jednotlivé státy. Poté ještě existují euroregiony, kdy se jedná o příhraniční území států. Za další typ destinace cestovního ruchu se považuje světadíl. (Nejdl, 2011).

2.1.2 Cíle managementu a marketingu destinace cestovního ruchu

Obecně jsou cíle významné nejen pro cestovní ruch. Mezi obecné cíle marketingu destinace je řazeno zlepšení image dané destinace, přilákání investorů, snížení sezónnosti či dosažení změny chování podnikatelů, místní komunity a návštěvníků (Zelenka, 2010).

Základem marketingového řízení je trh a zákazníci. S pojmem cestovního ruchu souvisí návštěvníci, kteří jsou jeho cílem. Pro uplatnění marketingových cílů jsou určeny strategie a nástroje. Výsledkem marketingového řízení je ekonomický nebo společenský efekt, kterého firma nebo organizace dosáhne tak, že uspokojí potřeby a přání zákazníka. Samotný proces marketingového řízení se skládá z: analýzy marketingových příležitostí, výzkumu a výběru cílových trhů, navrhování marketingových cílů a strategií, plánování marketingových programů, organizování marketingových činností a provádění marketingové kontroly (Jakubíková, 2012).

S cíli managementu a marketingu cestovního ruchu jsou spjaty organizace destinačního managementu. Jsou vytvářeny proto, aby řízení destinace bylo efektivnější a aby byly snadněji naplňovány cíle dané destinace. Cílem je propojovat nabídku destinace s poptávkou, aby byl zajištěn udržitelný rozvoj destinace, ve které dochází k uspokojování návštěvníků, podnikatelů a rezidentů (CzechTourism, 2018).

Plnění cílů marketingu a managementu je založeno na principu 3 K.

- Komunikace – jedná se o vzájemnou neustálou výměnu informací mezi subjekty cestovního ruchu v dané destinaci.
- Koordinace – dochází k věcnému, finančnímu, časovému a prostorovému souladu mezi těmito aktivitami v destinaci mezi jednotlivými subjekty.
- Kooperace – jedná se o spolupráci mezi subjekty cestovního ruchu v destinaci (CzechTourism, 2018).

Dle Holešínské (2012) je základním principem v destinačním managementu rovněž princip 3 K, tak aby docházelo ke správnému a efektivnímu fungování destinace cestovního ruchu. Holešínská (2012) dodává, že bez fungování tohoto principu dochází v destinaci k dezorganizaci, odcizení a dysfunkci. Jako následek je možno uvést ztrátu efektivnosti. Dále se zmiňuje o organizační rovnováze, kde by mělo docházet k respektování mezi aktéry cestovního ruchu. Říká, že rovnováhy bude dosaženo, pokud organizace budou spolu sdílet vysoce koordinovanou spolupráci, která bude založena na vzájemném respektu.

Naplňováním základního principu dochází k efektivnímu řízení destinace, které vede k obecnému naplňování cílů:

- Systematický, harmonický a komplexní rozvoj destinace cestovního ruchu

- Optimální využívání přírodních, kulturních i lidských zdrojů
- Komunikace mezi zainteresovanými stranami cestovního ruchu
- Posílení marketingu cestovního ruchu
- Zvyšování kvality turistických produktů
- Zvyšování podpory ze strany rezidentů
- Minimalizace negativních dopadů cestovního ruchu (Holešínská, 2012).

2.1.3 Destinační marketing

Destinační marketing je definován jako nepřetržitý, sekvenční proces, skrze který management plánuje, zkoumá, implementuje, kontroluje a hodnotí tak, aby byly splňovány potřeby a přání zákazníků, a dosahovaly cílů organizací (Morrison, 2013).

Dle Palatkové (2011) je marketingové řízení destinace synonymem k destinačnímu managementu, které je založeno na obecných principech. Palatková (2011) destinační marketing charakterizuje osmi znaky:

1. Uspokojení potřeb a přání zákazníka
2. Proces, který je kontinuální, tzn., jedná se o plynulou činnost
3. Sled jednotlivých kroků v marketingu
4. Filozofie marketingu by měla být akceptována každým v destinaci
5. Identifikace budoucích potřeb
6. Vnitřní závislost subjektů
7. Orientace na zisk
8. Ovlivňování společnosti marketingem

Marketingové řízení destinace usiluje o ovlivňování množství, složení časového a prostorového rozložení poptávky napříč celou destinací. Celá podstata marketingu destinace tkví v orientaci zainteresovaných stran, které uspokojují potřeby a přání návštěvníků za účelem dosažení zisku. Existují rozdíly marketingu destinace oproti marketingu v jiných oblastech. Za rozdíl je považována složitost struktury systému a vazeb mezi jednotlivými prvky tzn. že destinace je složitý komplex atraktivit cestovního ruchu, infrastruktury a suprastruktury včetně nabízených služeb. Dalším rozdílem je vliv externích faktorů, které se nedají ovlivňovat. Mezi tyto faktory se řadí počasí, terorismus nebo nemoci. Za rozdíl je považován i silný synergický efekt, kdy komplexní vnímání produktu destinace cestovního ruchu a propojení s jeho prvky

umožňuje zvyšování spokojenosti návštěvníků destinace. Jako poslední rozdíl jsou uváděna specifika marketingu produktů cestovního ruchu, která souvisí na jedné straně s nehmatatelností produktu a druhé straně s hmatatelnými prvky (Királová & Straka, 2013).

2.1.4 Strategický a taktický marketing destinace cestovního ruchu

Existují různé názory na strategický marketing, dle Jakubíkové (2013) se jedná o vývojovou fázi. Strategickým marketingem je možno nazývat marketing, který se nachází v okamžiku, kdy se při plánování budoucích činností zaměřuje na vymezení potencionálních zákazníků a specifikaci jejich potřeb (Jakubíková 2013).

Pokud je na strategický marketing destinací pohlíženo jako na dlouhodobou investici, potom je zapotřebí sledovat vlivy, které působí jak z vnějšího, tak i vnitřního prostředí. K tomuto sledování se používají komplexní analýzy, které představují permanentní systematické šetření a zkoumání ze všech hledisek. Ať už se jedná o zkoumání z hledisek vnitřních a vnějších, nebo o zkoumání z hlediska minulosti, přítomnosti či budoucnosti. Co se týče cestovního ruchu, tak strategický marketing destinací vychází z vize destinace, která je formulována na základě možností destinace a destinačních vytyčených cílů (Ryglová, Burian & Vajčnerová, 2011).

Dle Palatkové (2011) strategický marketing destinace znamená jakýsi rámec všech marketingových aktivit, které směřují k uspokojování potřeb a přání zákazníků, rezidentů a uskutečňování cílů destinace. Strategický marketing je součástí marketingového řízení destinace. Se strategickým marketingem souvisí i strategické plánování destinace. Jedná se o stanovování cílů destinace na základě jejich zdrojů, vyhledávání příležitostí tak, aby docházelo k uskutečnění ekonomických efektů na makro i mikro úrovni. Dalším krokem po strategickém marketingu destinace je taktický marketing destinace cestovního ruchu. Úkolem taktického marketingu je pomocí marketingového mixu, naplnit vize, poslání a cíle destinace.

2.1.5 Marketingový mix destinace cestovního ruchu

Marketingový mix má svůj původ již v 60. letech, kdy byl navrhnout profesorem Jeromem McCarthy, který do mixu zahrnul celkem čtyři složky: produkt, cenu, distribuci a propagaci. Ale pro potřebu cestovního ruchu je marketingový mix ještě rozšířen (Palatková, 2011).

Rozšířený marketingový mix

- Lidé – jedná se o základní faktor, kdy lidé (zákazníci) ovlivňují kvalitu služeb v cestovním ruchu. Jedná se o osoby, které se účastní procesů, např. poskytování ubytování, protože jsou schopni ovlivnit zákaznicko vnímání této služby, patří sem i hotelový personál či prodejci v cestovních kancelářích. Za důležité je považováno vhodné personální obsazení ve firmách a organizacích.
- Materiální průkaznost – pod tímto pojmem se rozumí místo, kde služba probíhá a kde dochází k vzájemné komunikaci mezi zákazníkem a firmou. Atmosféra, která je vytvořena může být klíčová k uzavření obchodu ze strany zákazníka.
- Procesy – jedná se o veškeré techniky, mechanismy a metody poskytování služby. Jedná se o vytváření rezervací, vystavování dokladů, nebo zajištění plateb.
- Partnerství – bez tohoto prvku se neobejde žádný produkt. Aby produkt mohl vzniknout, musí dojít ke komunikaci mezi ubytovatelem, poskytovatelem dopravy, cestovními agenturami apod. Pokud spolupráce funguje na dobré úrovni, může docházet ke konkurenční výhodě.
- Balíčky služeb – už z názvu je zřejmé, že balíček služeb slučuje jednotlivé služby v jeden celek. Balíček služeb má výhodu kombinovat přání zákazníka a cenu ze strany poskytovatele. Z toho vyplývá, že výhoda je na obou stranách.
- Programování – v tomto případě se jedná o vytváření doprovodných programů, např. pro poznávací zájezdy (Ryglová & Rašovská, 2017).

Produkt cestovního ruchu

O produktu v cestovním ruchu se může uvažovat jako o komplexním souboru zahrnujícím uspokojení potřeb v cílové destinaci. Produkt cestovního ruchu se skládá z velkého množství multidimenzionálních atributů, které jsou spojovány s různými asociacemi (Gúčík & kol., 2011).

Produkt cestovního ruchu má 4 úrovně:

- Jádru produktu – jedná se o základní službu, která splňuje prvotní důvod – koupi služby. Jádro produktu uspokojuje základní potřebu zákazníka.
- Reálný produkt – jedná se o očekávaný produkt, který je reprezentovaný základním produktem. Tato úroveň produktu přináší zákazníkovi splnění očekávání. Jedná se o typické charakteristiky a vlastnosti produktu.

- Rozšířený produkt – tímto produktem se rozumí něco, co je nad očekávání zákazníka ohledně kvality, jednání personálu nebo image destinace.
- Potencionální produkt – v tomto případě se mluví o inovaci, vylepšování či do budoucna možné rozšiřování. Cílem je zákazníka neustále překvapovat a předčit jeho očekávání (Rašovská & Ryglová, 2017).

2.2 Spokojenost návštěvníků

2.2.1 Účastníci cestovního ruchu

V cestovním ruchu je několik pojmů, které souvisejí s cestujícími. Je potřeba si nadefinovat jednotlivé pojmy, pokud se řešená problematika týká návštěvníků.

- Stálý obyvatel – jedná se o osobu, která pobývá v zemi minimálně jeden rok před příjezdem do země jiné na dobu kratší, než je 1 rok. V domácím cestovním ruchu je to osoba, která žije v určitém místě nepřetržitě 6 po sobě jdoucích měsíců před příjezdem na dobu kratší, než je 6 měsíců.
- Návštěvník – jedná se o osobu, která cestuje do jiné země, než má své trvalé bydliště a mimo jeho obvyklé prostředí na dobu nepřekračující 12 měsíců v navštívené zemi.
- Turista – jedná se o osobu, která stráví alespoň jednu noc v ubytovacím zařízení nebo individuálním ubytování. V domácím cestovním ruchu se jedná o návštěvníka, který stráví v místě, kam přijel alespoň jednu noc v hromadném ubytovacím zařízení, nebo v ubytování individuálním.
- Jednodenní návštěvník – jedná se o osobu, která v navštívené zemi či místě nestráví ani jednu noc (Nejdl, 2011).

Beránek & kol. (2013) se shodují v rozdělení účastníků cestovního ruchu s tím, že uvádějí ještě jednu samostatnou kategorii, a tou je „tranzitní návštěvník“. Jedná se o návštěvníka, který se zastaví v určité lokalitě nebo zemi po cestě do svého cíle. Tento návštěvník může být jak turista, tak i jednodenní návštěvník. Obecně se návštěvníci rozdělují dle doby, po kterou probíhá jejich cesta. Návštěvníky také lze rozlišovat dle místa jejich bydliště:

- Rezidenti – jejich rezidentská země je totožná s navštívenou zemí, může se jednat o příslušníky, kteří žijí v dané zemi, ale i cizí státní příslušníky, kteří žijí v dané sledované zemi.

- Nerezidenti – jejich země žití je rozdílná od země navštívené a zároveň za nerezidenty jsou považováni příslušníci sledované země, kteří trvale žijí v zahraničí.

Palatková & Zichová, (2014) ještě dodávají zpřesnění účastníků cestovního ruchu. Protože pojmy jako „stálý obyvatel“ nebo „turista“ jsou definovány i na mezinárodní úrovni:

- Stálý obyvatel v domácím cestovním ruchu – jedná se o vztah, který je vázán k určitému místu, jedná se o osobu, která v tomto místě žije alespoň 6 po sobě jdoucích měsíců před příjezdem do jiného místa na dobu kratší, než je 6 měsíců.
- Návštěvník v domácím turismu – jedná se o osobu, která v daném místě žije a cestuje na dané místo, které je v zemi, kde je trvale usídlena na dobu kratší, než je 6 měsíců.
- Turista v domácím turismu – jedná se o osobu, která cestuje do místa odlišného, než je její běžné prostředí na dobu, která zahrnuje alespoň jedno přenocování, ale tato doba nepřekročí dobu 6 měsíců.
- Jednodenní návštěvník v domácím turismu – jedná se o osobu, která cestuje na jiné místo, než je její běžné prostředí, jedná se o dobu bez přenocování.

2.2.2 Motivace návštěvníků

Na první pohled otázka, proč lidé cestují a co je motivuje cestovat, se zdá být jednoduchou záležitostí. Ve skutečnosti je to velice složitá oblast. Teoretické výzkumy jsou schopny zobecnit a zařadit návštěvníky do různých skupin, ale pořád zůstává faktem, že každý návštěvník je odlišný a má svá individuální přání a potřeby. Existují různé škály motivací, které se liší chováním návštěvníků, životním cyklem nebo jinými osobními či skupinovými preferencemi. Motivace účastníků cestovního ruchu z jiného úhlu pohledu může pomoci vysvětlit, proč se určitá místa stala úspěšnými destinacemi a poté se buď vyvinula, stagnovala nebo došla k úpadku. Jedním ze způsobů, jak chápat návštěvníky, je vzít v potaz jejich motivy při vybírání destinace a jejich interakce s určitou destinací. Aby bylo možné definovat, je zapotřebí pochopit:

- Návštěvníka včetně demografického profilu, jeho kultury, osobnosti nebo jeho zkušenosti
- Výběr destinace a následnou interakci s destinací, lidmi a zážitky
- Zážitky v místě destinace

- Výsledky, které mají vliv na spokojenost návštěvníků (Page, 2019).

Existuje mnoho teorií, co účastníky cestovního ruchu motivuje k cestování a proč lidé podstupují určité zkušenosti. Všeobecně neexistuje jedna definice, která by shrnovala motivaci návštěvníků. Kromě obecně známé motivační teorie „push and pull faktorů“ je u motivace návštěvníků také z jednou z teorií „Teorie hledání a úniku“. Spočívá ve zkoumání psychologických prvků v motivaci pro volný čas. Tato teorie říká, že vnitřní motivace vychází z faktu, že jsou lidé orientováni na zapojení se do zážitku, který je pro ně odměnou. Z psychologického hlediska jsou vnitřní motivace rozděleny do dvou kategorií. První z nich je o hledání, ve které lze objevit nové pocity, a druhou je únik, kde se člověk setkává právě s odměnou ve formě zážitku. Zážitek se stává odměnou z důvodu úniku z každodenní rutiny. Tato teorie je zkoumána z psychologického hlediska potencionálních účastníků cestovního ruchu (Scott, Gao & Ma, 2017).

Wang & Pizam (2011) říkají, že obecně u motivace návštěvníků jsou zřejmé klíčové aspekty. Motivace v cestovním ruchu zahrnuje sociální, kulturní a biologické aspekty, které řídí cestovní chování návštěvníků. Aby teorie byly efektivní, vyžadují dynamický, měřitelný a integrativní přístup s vlastností předpovídat.

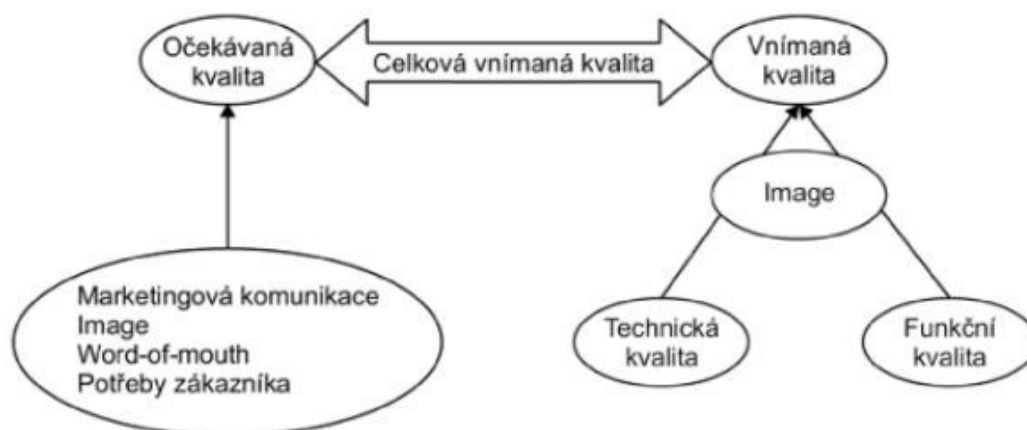
V kontextu s cestovním ruchem první myšlenkou bylo „utéct od všeho“. Poté se začalo pracovat na konkrétní motivaci. Existují dvě skupiny „push factors“, které tlačí návštěvníky, motivují je hledat si cílové místo. Poté „pull factors“, které působí naopak. Táhnou návštěvníka na dané místo. Mezi „push faktory“ jsou řazeny: odpočinek, relaxace, vzdělávací motivy, zábava, zážitky. Mezi „pull faktory“ patří: snadný přístup, cena, marketingová komunikace destinace, atraktivita nebo kulturní eventy v dané destinaci (Page, 2019).

2.2.3 Spokojenost a očekávání návštěvníků

Pojem spokojenost zákazníka, má souvislost s kvalitou a jejím řízením. Spokojenost zákazníka závisí na naplnění jeho očekávání ve vztahu k službě, produktu či hodnotě, která je zákazníkovi poskytována. Pokud je vše splněno, zákaznicko očekávání je naplněno a může být pozitivně překvapeno, nebo naopak zklamáno. Je zřejmé, že firmy chtějí, aby byl zákazník spokojený, proto slibují pouze to, co jsou schopny splnit. Někdy mohou splnit i více, díky čemuž docilují mnohdy vyšší spokojenosti u zákazníka. Firmy, které nabízejí služby, by měly dbát na očekávání zákazníka, což je spjato s jeho potřebami a přáními. Zákazník může mít jisté zkušenosti s jinými firmami,

tudíž má tendenci měnit nákupní chování v závislosti na aktuální situaci co se týče změny okolního prostředí, bezpečnostní situace nebo technologického rozvoje. Zákazník má možnost porovnávat různé konkurenční nabídky, např. webových stránek nebo rezervačních systémů (Rašovská & Ryglová, 2017).

Obrázek 1- Model vnímání kvality



Zdroj: Rašovská & Ryglová. (2017, s. 46)

Z obrázku 1 je možno vyčíst, že očekávaná kvalita z pohledu zákazníka je ovlivněna více faktory. Kdy jedním z nich je marketingová komunikace, kterou pro porozumění očekávání kvality je zapotřebí definovat (Rašovská & Ryglová, 2017).

Dle Devashishe (2011), je spokojenost zákazníka jedno z nejčastěji zkoumaných témat v cestovním ruchu. Spokojenost hraje velice významnou roli v přežití destinace, ale i v její budoucnosti. Velmi významně ovlivňuje výběr destinace, spotřebu služeb a produktů, nebo také rozhodnutí vrátit se do dané destinace cestovního ruchu. Za jednu z definic lze považovat, že spokojenost je definována jako osobní pocit potěšení nebo zklamání, který vyplývá ze srovnání očekávaného produktu a vnímaného produktu.

Očekávání návštěvníka je jedním z velice důležitých faktorů pro destinace a aktivity cestovního ruchu. Z logického hlediska vyplývá, pokud lidé mají nízká očekávání, tak je málo pravděpodobné, že učiní rozhodnutí navštívit danou destinaci. Očekávání zákazníka se vytváří pomocí informací, které jsou sdělovány různými marketingovými prostředky. Jedná o reklamy, brožury či jiné sdělovací prostředky. Poskytování informací v rámci cestovního ruchu o destinacích a jiných aktivitách jsou srovnatelné s poskytováním o jakýchkoliv jiných produktech. Znalost spotřebitelské psychologie je

klíčová pro úspěch produktu. Z toho vyplývá, že očekávání návštěvníka se dá označit jako za důležitý faktor úspěchu turistické destinace nebo aktivity (Vérain, 2015).

2.2.4 Spokojenost a kvalita destinace

Indrová, Houška & Petřů (2011) uvádějí, že spokojenost a kvalita destinace jsou dva pojmy, které jsou si velice blízké. Z výše uvedené definice spokojenosti vyplývá, že spokojenost je zkoumána, ale není jednoznačně definována. V souvislosti spojené s kvalitou destinace je zapotřebí nastínit definici kvality. Kvalita v cestovním ruchu představuje uspokojení všech potřeb a očekávání zákazníka v rámci ceny, která je akceptovatelná pro zákazníka. Tato cena zahrnuje kvalitativní faktory, mezi které se řadí bezpečnost, hygiena, dosažitelnost služeb a harmonie s lidským a přírodním prostředím. Na kvalitu obecně v cestovním ruchu navazuje definice kvality destinace cestovního ruchu. Dá se konstatovat, že se jedná o pojem, který je velice subjektivně vnímán každým návštěvníkem dané destinace spolu s destinací jako komplexním systémem.

Z této uvedené definice kvality cestovního ruchu je zřejmé že:

- To, co bylo slíbeno, bude splněno
- Dobře stanovená úroveň ceny
- Produkt, který je nabízen v určité ceně, nemůže převýšit zákazníka očekávání
- Kvality v cestovním ruchu nelze dosáhnout bez lidského a přírodního prostředí
- Kvality v cestovním ruchu může být dosaženo u každého podnikatelského subjektu, který se zabývá cestovním ruchem (Indrová, Houška & Petřů, 2011).

Palatková (2011) uvádí, že kvalitu destinace cestovního ruchu je možno chápat třemi způsoby:

1. Kvalita jednotlivých služeb – jedná se oddělené sektory v destinaci, kde lze kvalitu měřit a řídit
2. Agregátní kvalita souhrnu služeb destinace – zde je měření a řízení složitější, protože je možné je realizovat pomocí národních systémů kvality služeb v cestovním ruchu
3. Kvalita destinace – hodnocení nejen z pohledu návštěvníka, ale i z pohledů rezidentů žijících v dané destinaci, měření tímto způsobem je v praxi nejsložitější.

V poslední době je snaha o co nejkomplexnější pojetí kvality destinace, kdy by návštěvník měl kvalitu destinace vnímat jako svazek služeb, ale hodnotit kvalitu na základě jednotlivých poskytovaných služeb. Hodnocení kvality služeb je vázáno na subjektivní vlivy, ale také na vlivy externí, které jsou neovlivnitelné. Zde jsou uvedeny tři komponenty kvality destinace – hardware – jedná se o vybavení, funkce a estetiku destinace, dále se jedná o sociokulturní a fyzické prostředí, jimiž jsou zdroje, kultura nebo zvyky v dané destinaci. V poslední řadě se jedná o software, tzn. pohostinnost, služby nebo informační servis v dané destinaci cestovního ruchu. Bylo zkoumáno, kde tkví problém spokojenosti, chování a kvalita služeb. Ve studiích je naznačeno, že kvalita je předchůdcem spokojenosti zákazníků a spokojenost pak hraje roli mezi kvalitou poskytovaných služeb a chováním návštěvníků. Návštěvníci, kteří navštěvují danou destinaci po několikáté, vykazují vyšší úroveň spokojenosti v porovnání s prvnávštěvníky (Goldi & Kuldeep, 2018).

Vajčnerová & Andraško (2013) uvádějí, že existují faktory, které ovlivňují kvalitu destinace na základě hodnocení návštěvníka. Mezi tyto faktory kvality destinace patří:

1. Přírodní atraktivita – jedná se o podmínky, které mají přírodní charakter – klimatické nebo hydrologické poměry, fauna a flóra
2. Kulturně společenské aktivity – památky, kulturní zařízení, společenské akce
3. Ubytování – struktura a úroveň ubytovacích zařízení
4. Stravování
5. Zážitekové aktivity
6. Dopravní dostupnost
7. Místní doprava
8. Dostupnost a kvalita informací
9. Přátelské přijetí místními obyvateli
10. Image destinace
11. Úroveň cen a služeb zboží
12. Pocit bezpečí
13. Unikátnost destinace

2.2.5 Faktory ovlivňující chování návštěvníků v destinaci cestovního ruchu

Faktory, které ovlivňují spotřebitelské chování, jsou zkoumány z široké perspektivy. Chování spotřebitelů je s největší pravděpodobností ovlivněno sociálními, kulturními, ekologickými či psychologickými faktory (Kozak & Kozak, 2016).

Chování návštěvníků se mění. Změny chování jsou dány především změnou životního stylu nebo množstvím volného času. Tyto změny mají dopad na rozhodování o cíli cesty návštěvníka a poté samotné koupi produktu cestovního ruchu. Chováním návštěvníků v dané destinaci je rozuměno chování, při kterém dochází k hledání, rozhodování, vyhodnocování nebo zbavování se produktu, který má za úkol uspokojit potřeby a přání zákazníka. Dnešním trendem se stal fakt, že návštěvníci jsou náročnější a hledají stále nové zážitky, i když jsou v dané destinaci spokojeni a tráví zde dovolenou. Pravděpodobně se do té samé destinace nevrátí právě proto, že hledají stále něco nového. Existují návštěvníci, kteří se vrací do stejné destinace. Tento trend se spíše objevuje v nových destinacích. Návštěvníci mají pocit, že bylo vše objeveno, viděno a navštíveno. Po této zkušenosti chce zákazník opět něco nového a originálního (Királová & Straka, 2013).

Faktory, které ovlivňují chování návštěvníků:

Geografické faktory – jedná se o geografické a klimatické podmínky, zařízení a vybavení v destinaci cestovního ruchu.

Sociální faktory – jedná se o několik sociálních faktorů, např. informace, které ovlivňují spotřebitelské chování.

Místo původu – někteří návštěvníci následují svůj kulturní rámec a neochotně z něj vystupují, naopak někteří zase hledají něco nového.

Turistická destinace – pokud je turistická destinace vybavena tak, že splňuje očekávání, potřeby a přání zákazníka, poté přitahuje návštěvníky.

Vzdělání – pokud je návštěvník vzdělaným, očekává se, že jeho očekávání, potřeby a zvědavost bude širší, pokud se jedná o výběr destinace (Turirialspoint.cz, 2016).

Z jiného úhlu pohledu je vzít v úvahu, že i jiné vlivné faktory působí na chování a spokojenost návštěvníků.

Image destinace – Tento faktor poukazuje, že image destinace má přímý vliv na chování návštěvníků. Image destinace je definována jako mentální reprezentace znalostí, pocitů a celkového vnímání jedince v destinaci cestovního ruchu. Je zřejmé, že očekávání může mít za důsledek ovlivnění vnímání image destinace.

Očekávání – Jedná se o velice efektivní proměnnou, co se týče sektoru služeb. Očekávání je tvořeno na základě představy návštěvníka.

Vnímaná hodnota – Definice vnímané hodnoty zní jako hodnocení služeb zákazníkem dané destinace na základě toho, co je přijímáno a co je dáno. Vnímání přímo ovlivňuje spokojenost návštěvníka. Vnímání je subjektivní pro každého návštěvníka v dané destinaci.

Spokojenost návštěvníka – Jedná se o porovnání očekávání a reality. Pokud jsou uspokojeny potřeby, přání a očekávání návštěvníka, pak je zřejmé, že je návštěvník spokojen.

Stížnosti – Stížnosti jsou tvořeny na základě nespokojenosti návštěvníků dané destinace cestovního ruchu, kdy jsou stížnosti ovlivněny negativní spokojeností.

Loajalita – Pro udržení loajality zákazníků je potřeba znát potřeby a přání návštěvníka. Pokud bude návštěvník spokojený, poté danou destinaci bude chtít navštívit znovu, nebo ji doporučí. Poté je destinace schopna obstát v konkurenčním prostředí (Sadeh a kol., 2012).

2.2.6 Měření spokojenosti

Rašovská & Ryglová (2017) uvádějí, že spokojenost zákazníka vychází z vnímání zákazníků a z reálného pojetí kvality služby. Očekávání a spokojenost zákazníka velice relativní pojem, proto se může hodnocení velmi rychle měnit v závislosti na konkrétním klientovi, ale i na prostředí a kultuře, ze které pochází. Většina metod měření spokojenosti je založená na tzv. Gap analýze, kde jsou hlavními položkami právě vnímání zákazníka a reálné pojetí kvality.

SERQUAL a Gap analýza

Analýza vychází z předpokladu, že spokojenost zákazníka je rozdílem mezi očekáváním a vnímáním úrovně získané služby. V případě, že se jedná o pozitivní rozpor (gap), tak je zákazník spokojen a jsou naplněna jeho očekávání. V případě nespokojenosti se jedná o negativní rozpor, kdy zákazník nabude pocitu, že za zaplacenou cenu neobdržel to, co si představoval. Tato analýza posuzuje kvalitu pomocí spokojenosti zákazníka v pěti základních dimenzích kvality:

- Spolehlivost – poskytování služeb přesně a spolehlivě
- Odpovědný přístup – ochota, citlivost k přístupu k zákazníkovi
- Jistota a důvěryhodnost – kvalifikace personálu, znalosti, zdvořilost, schopnost navázat důvěru se zákazníkem
- Empatie – umění se vcítit do individuálních přání, pozornost a péče věnovaná zákazníkovi
- Hmatatelnost – materializace služby a její vliv prostředí na zákazníka (Rašovská & Ryglová, 2017).

Päun (2014) říká, že pokud je trh konkurenční a zákazníci vyžadují vyšší kvalitu služeb, je nutné, aby manažeři destinací cestovního ruchu věnovali pozornost tomu, co může způsobit selhání služby a zákaznickou nespokojenost. Ve studiích je uváděné, že selhání či nespokojenost je dána:

Gap 1: Očekávání a vnímání zákazníka – management destinace nesprávně vnímá tyto dva aspekty.

Gap 2: Vnímání managementu ve spojitosti se specifikací služeb – i přesto, že managementu bude správně vnímat, co chce zákazník, může pochybit v nastavení výkonnostního standardu.

Gap 3: Specifikace kvality služby a dodávka služby – špatně vyškolený personál, neschopný či dokonce neochotný.

Gap 4: Poskytování služby a externí komunikace – očekávání spotřebitelů závisí na komunikaci a sdělování informací poskytovatelů služeb.

Gap 5: Očekávaná služba a vnímaná hodnota – nastává v případě, kdy spotřebitel není spokojen s kvalitou služby.

Rašovská & Ryglová (2017) uvádějí dvě analýzy: PFI analýza (Priorities for Improvement) a CSI (Customer Satisfaction Index). První z nich říká, že při analýze spokojenosti by se mělo vycházet ze čtyř následujících kroků. Nejprve identifikovat přání a požadavky zákazníka, poté analyzovat význam požadavků z pohledu zákazníka, analyzovat spokojenost a v poslední řadě provést Gap analýzu. Skóre důležitosti vs. Skóre spokojenosti. Pokud nastane větší rozpor, tím dochází k většímu problému. Na základě této analýzy jsou firmy schopny identifikovat silné a slabé stránky a může mít větší povědomí o tom, jak zvyšovat zákaznickou spokojenost. Druhou analýzou je CSI (Customer satisfaction Index), který je založen na dotazníkovém šetření mezi klientelou, institucí či destinací, pro získání vstupních dat. Otázky v dotazníku jsou tvořeny pomocí Likertovy škály. Pro konstrukci proměnných ve většině případů slouží 3-7 otázek. Pro použití této analýzy je nutné sestavit si závažnosti jednotlivých znaků spokojenosti. Proměnné se počítají jako vážený aritmetický průměr. Pomocí tohoto indexu je zacházet do mnoha dimenzí spokojenosti a vnímání kvality. Pokud se jedná o vlastní aplikaci indexu, je možné změnit kritéria a nalézt univerzální systém pro jeho vytvoření. Jednotlivé proměnné by měly vycházet ze sociálních a kulturních podmínek jednotlivých zemí nebo destinací cestovního ruchu.

Otázkou zůstává, proč se zabývat měřením spokojenosti u zákazníků. Uvádí se, že měření spokojenosti zákazníků je jedním z neefektivnějších principů zpětné vazby. Tento princip se považuje za základní v systému managementu. Poté se vytvářejí informační kanály, ze kterých přicházejí do organizací informace o očekávání zákazníků a o jejich potřebách. S těmito informacemi jsou organizace schopné konkurovat na trhu. Postupy měření spokojenosti zákazníka se dají rozdělit do dvou základních skupin:

1. Jedná se o postupy, které využívají výstupní ukazatele vnímání zákazníků, kdy umožňují pracovat s údaji, které byly získány od přímého vnímání produktů ze strany zákazníka.
2. Druhé postupy využívají interní ukazatele výkonnosti, které jsou založeny na analýze z interních databází organizací (Ďopková, 2015).

Tyto ukazatele se stávají odrazem, jak jsou v dané organizaci rozvíjeny procesy, které mají vliv na pozitivní či negativní vnímání ze strany zákazníků. Metody měření spokojenosti zákazníků lze rozdělit na kvantitativní a kvalitativní. Mezi základní, běžně používané metody patří:

- Pouze spokojenost – jedná se o průzkumovou metodu spokojenosti zákazníka, kdy se od zákazníků žádá, aby určili, jak si organizace vede v několika vlastnostech.
- Diferenční analýza – zde se počítají rozdíly mezi důležitostmi a spokojeností pomocí bodového hodnocení.
- Model důležitosti – spokojenost – zde zákazník vyznačuje oblasti ke zlepšení. Tento model opět se zabývá vztahem mezi důležitostmi a spokojeností.
- Multiplikativní přístup – zde je využíváno důležitosti jako proměnné. Vypočítá se rozdíl mezi možným nejvyšším hodnocením zákazníka a jeho vnímáním produktu, tímto výpočtem se dosáhne skóre nespokojenosti zákazníka, a poté se váží dle skóre důležitosti (Ďopková, 2015).

3 Metodika

Bakalářská práce je rozdělena do tří hlavních částí. První část je teoretická, druhá část pojednává o metodice. V poslední části jsou uvedeny výsledky a návrhy zlepšení.

Teoretickou částí je literární rešerše, která obsahuje teoretické poznatky jak z domácí, tak zahraniční literatury. Odborná literatura je v této práci zaměřená na marketing destinací cestovního ruchu, spokojenost návštěvníků a faktory, které ovlivňují chování návštěvníků v destinacích cestovního ruchu.

Zdrojem dat k práci bylo dotazníkové šetření v rámci projektu, jehož řešiteli jsou Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích a Západočeská univerzita v Plzni. Standardizovaný dotazník obsahoval 30 otázek a byl dostupný ve třech jazykových verzích, a to v české, anglické a německé. Obsahoval jak otevřené, tak i uzavřené otázky a škály hodnocení od 1 (nejlepší) do 5 (nejhorší).

Dotazníkové šetření probíhalo v letní sezóně 2021 v Jihočeském kraji v turistické oblasti Šumavsko, konkrétně v Prachaticích, Vimperku, Borové Ladě, Boubíně a Kvildě. Šetření probíhalo od 29. 6. 2021 do 29. 9. 2021. Pro jednotlivé destinace byly předem stanoveny počty dotazníků. Pro Prachatice 35, Vimperk 35, Boubín 40, Borová Lada 40, Kvilda 40. Další podmínkou bylo, že alespoň polovina dat měla být posbírána o víkendu, tak aby byla zajištěna i jiná skupina návštěvníků. Pro sběr dat byla použita metoda CAPI/TAPI, kdy odpovědi respondentů byly zadávány přímo do elektronického zařízení, v tomto případě do mobilního telefonu. Tato metoda umožňuje okamžité odesílání dat a přehled, odkud byla data odeslána. Respondenti byli náhodně osloveni na ulici. Dotazníkové šetření po celou dobu bylo prováděno tváří v tvář.

Cílem bylo posbírat 200 dotazníků, po očištění dat a vyřazení neplatných dotazníků tvoří finální vzorek 195 dotazníků. Cílem dotazníkového šetření bylo získat informace o spokojenosti se službami v dané destinaci ale i o celkové spokojenosti. Z informací byla zpracována data, která hodnotí spokojenost v dané destinaci a potvrzují či vyvracejí výzkumné předpoklady.

Data byla zpracována pomocí Power BI a MS Excel. V programech Excel a PowerBi byly tvořeny grafy, které ukazují odpovědi respondentů. Byla použita metoda Net Promoter Score na měření spokojenosti zákazníků. Poslední část bakalářské práce se týká vyhodnocení výsledků z provedeného výzkumu. Poté budou uvedeny návrhy na

zlepšení na základě výsledků z dotazníkového šetření v turistické oblasti Šumavsko, které povedou ke zlepšení spokojenosti návštěvníků této destinace.

4 Výsledky

4.1 Vymezení turistické destinace Šumavsko

Jedná se o turistickou oblast, která pokrývá Prachaticko, Vimpersko, Volarsko a jižní část Šumavy. Destinační management, který řídí tuto oblast, vznikl v roce 2014. Hlavním cílem destinačního managementu v oblasti Šumavsko je aktivace cestovního ruchu v jihočeské části Šumavy a Pošumaví a propojení těchto dvou oblastí. Název má za cíl spojit jihočeskou Šumavu a její podhůří. Oblast se rozkládá na celkové ploše 1007 km², do této plochy spadá až 50 obcí z příhraničí Šumavy. Jedná se o specifické oblasti, které se liší svou nabídkou. Tyto dvě destinace se vzájemně doplňují tím, že mají návštěvníkovi co nabídnout (Šumavsko.cz, n.d)

Obrázek 2 - Mapa turistické oblasti Šumavsko



Zdroj: Šumavsko.cz, n.d.

Hlavním turistickým cílem na jihočeské Šumavě je příroda Národního parku Šumava a Chráněné krajinné oblasti Šumava, která nabízí aktivity, jako jsou pěší turistika, aktivní pohyb nebo nedotčenou přírodu. Oproti tomu druhá oblast, jihočeské Pošumaví, nabízí venkovské území, které nese zemědělskou tradici, výrobu místních produktů. Tato oblast vyniká i venkovskou architekturou, technickými i historickými památkami (Jižní Čechy, n.d).

4.1.1 Turistické cíle

Prachatice

- Libín – Jedná se o nejvyšší horu v šumavském podhůří. Nachází se na jih od města Prachatice. Značená turistická cesta vede od Lázní sv. Markéty až na vrchol, kde se nachází rozhledna. Tato rozhledna měří 27 m. Vlastníkem této rozhledny je město Prachatice. Rozhledna byla postavena v roce 1881. Za druhé světové války sloužila k vojenským účelům, kdy na Libíně byla posádka jednotek německého letectva. V roce 1994 prošla rekonstrukcí. Rozhledna je otevřena denně od 8 do 20 hodin.
- Lázně sv. Markéty – Na severním svahu hory Libín se nacházel pramen, který měl údajně léčebný účinek. Tento pramen se využíval již v 17. století. Toto století se pojí i se vznikem lázní. V minulosti zde stávala jen jedna zástavba, ale postupem času přibývaly soukromé vily. V průběhu zástavby došlo k vytvoření tzv. lázeňské kolonády. Před první světovou válkou léčebnou v těchto lázních prošlo až 4000 osob za rok. V současné době je areál v soukromém vlastnictví a lázeňství zde již neprobíhá. K vidění jsou zde zástavby s lázeňskou architekturou.
- Velké náměstí – V Prachaticích se nachází historické náměstí. Na Velkém náměstí je možno vidět Starou radnici s č. p. 1. Jedná se o budovu renesančního stylu. Další budovou je Nová radnice, která byla vybudována ve 20. století kvůli neustálému růstu úředníků. Na náměstí se nachází kašna, která je ze 16. století. Dále se na náměstí a v přilehlých ulicích nalézají staré měšťanské domy. Nejvýznamnější z nich je Sitrův dům, který se nachází na severní straně Velkého náměstí.
- Kostel sv. Jakuba Většího – Jedná se o nejstarší památku v Prachaticích. Kostel byl vystavěn v pozdně-gotickém stylu. Je zasvěcen sv. Jakubovi, který je patronem kupců, obchodníků, poutníků sirotků a nosičům nákladů. Jeho založení se datuje na přelom 13. a 14. století (Visit Prachatice, n.d)

Vimperk

- Státní zámek Vimperk – Zámek byl založen ve 13. století. Zprvu se jednalo o královský hrad, který měl za cíl chránit kupce na Zlaté stezce. Zlatá stezka byla v minulosti nejdůležitějším obchodním spojením mezi českými a německými zeměmi. Zámek přišel do rukou několika šlechtických rodů, posledními z nich byli až do roku 1945 Schwarzenbergové. Poté byl zámek zestátněn. V roce 1947 byly na zámku zřízeny kanceláře Jihočeských lesů a část zámku byla využívána jako městské muzeum, které je na zámku dodnes. V roce 1991 zámek koupilo Ministerstvo životního prostředí a následně byl umístěn pod správu Národního parku Šumava a CHKO Šumava. V roce 2010 byl zámek prohlášen za národní kulturní památku. Od roku 2015 je zámek ve správě Národního památkového ústavu, který zámek postupně rekonstruuje a zámek je po částech přístupný veřejnosti (Vimperk, 2020).

Borová Lada

- Soví voliéry – Areál nabízí k vidění sovy, které žijí v šumavských lesích. Tento areál je umístěn v lomu, který se již nepoužívá. Tyto sovy jsou zapůjčené od zoologických zahrad z Plzně a z Hluboké nad Vltavou. Sovy, které jsou k vidění: výr velký, puštík bělavý, puštík obecný nebo sova pálená. Jsou zde i umístěny kukátka, kterými návštěvník může sledovat více ze života sov. Některé voliéry jsou volně průchozí. Provozní doba areálu je od května do konce září.
- Chalupská slat' – Jedná se o největší rašelinové jezírko v České republice. Jezírko se nachází v přírodní rezervaci. Na jezírku jsou plovoucí ostrůvky, kde se vyskytuje mnoho druhů rostlin a živočichů. K jezírku vede cesta přes dřevěné chodníky, cesta slouží zároveň jako naučná stezka. V centru jezírka je umístěna vyhlídková plošina (Šumavanet, n.d.).

Kvilda

- Jezerní slat' – Tento mokřad se nachází mezi Horskou Kvildou a Kvildou. Název pochází z dnes již zarostlého jezírka. Tato slat' byla vyhlášena přírodní rezervací v roce 1993. Dnes návštěvníci najdou v této oblasti i vyhlídkovou věž, ze které je vidět na rašelině. Od vyhlídkové věže vede asi 400 m dlouhý dřevěný chodník, kde má návštěvník možnost nahlédnout ještě hlouběji do této rezervace.

- Prameny Vltavy – Asi 7 km od Kvildy se nacházejí samotné prameny Vltavy. Prameny nalezneme na úpatí Černé hory v jámě, která je obložena kameny. V období sucha bývá i bezvodý (Šumavanet, n.d.).

Boubín

- Boubínská rozhledna – Rozhledna se nachází na vrcholu hory Boubín. Rozhledna je postavena ze dřeva a je vysoká 21 metrů. Byla vystavěna v roce 2004. Původně na tomto místě stával dřevěný triangulační bod s plošinou. Rozhledna je otevřena celoročně. V současnosti se obec Kubova Huť rozhodla pro výstavbu rozhledny nové, protože stávající rozhledna již je na kraji své životnosti, proto je vstup na rozhlednu zpoplatněn.
- Boubínský prales – Jedná se o nejstarší chráněné území na Šumavě a třetím nejstarším v České republice. Tato státní přírodní rezervace má rozlohu 666 ha. V jádru rezervace se nachází Boubínský prales, kterým vede naučná stezka, jež měří 3,8 km. Návštěvník zde má možnost vidět původní nedotčenou šumavskou přírodu. (Šumavanet, n.d.)

4.1.2 Služby

Ubytování

Tím, že je Šumavsko rozmanitá krajina, návštěvník zde nalezne různé typy ubytování, od penzionů a hotelů, přes chaty, prázdninové domy a apartmány, až po tradiční selské statky nebo horské chaty (Šumavsko, n.d).

Dle webové stránky Booking.com, v regionu Šumavsko převládají apartmány, kterých je k dispozici 72. Další možností ubytování jsou penziony, kterých je 25, nebo hotelů 15. Poté jsou k dispozici prázdninové domy, horské chaty, chaty, ubytování v soukromí, ale také vily, venkovské domy nebo kempy (Booking.com, 2022).

Stravování

V regionu jsou k nalezení stravovací zařízení, která nabízejí klasickou českou kuchyni s podporou lokálních produktů, ale jsou k dispozici i kuchyně zahraniční. V Prachaticích jsou tato zařízení: Pivovar Prachatice, Almara Prachatice – nabízející českou kuchyni. Ze zahraniční jsou zde Tandoor – indická kuchyně, Pizzeria

Primavera – italská kuchyně a Celtic Bar Prachatice v americkém stylu. (Prachatice.eu, 2021).

Ve městě Vimperk se také nachází spousta stravovacích zařízení, mezi která je možné zařadit tato: Hotel a restaurace Terasa, Pizzerie Marco nebo Hotel a restaurace Zlatá Hvězda. Ve Vimperku se nacházejí i cukrárny, např. Cukrárna pod zámekem (Vimperk.cz, n.d).

Turistická informační centra

V regionu Šumavsko je 9 turistických informačních center.

- IS Idina Pila – Informační centrum Idina Pila se nachází v oblasti Boubínské hornatiny, kde je pro návštěvníky připravena expozice. Tato expozice je zaměřena na historii Boubínska, Boubínský prales a další chráněná území, která se nacházejí v okolí. V tomto centru je i možnost zhlédnout různé videopořady o pověstech, které se vážou k Boubínu.
- IS Svinná Lada – Toto informační centrum bylo otevřeno již v roce 1995. Bylo prvním otevřeným centrem v Národním parku Šumava a Chráněné krajinné oblasti Šumava. Opět je zde pro návštěvníky možnost prohlédnutí expozice, která je zaměřená na Chalupskou slat'.
- IC Lenora – Toto informační centrum se nachází v prostorách obecního úřadu. Zde je expozice zaměřená na historii obce a na sklářství.
- IC Prachatice – Centrum bylo otevřeno již na počátku 90. let minulého století. Jeho sídlo je v budově Staré radnice, kde je i historický Radniční sál a renesanční arkády. Infocentrum nabízí návštěvníkům kompletní informace o destinaci, zprostředkování ubytování, stravování nebo koupi vstupenek na kulturní či jiné akce.
- IS Kvilda – Informační centrum na Kvildě má dvě části. První z nich jsou informace o možnostech návštěvníka této destinace a druhou částí je expozice věnovaná horskému lesu a jeho životu.
- IC Volary – Informační centrum se nachází v městském hotelu Bobík, kde se mimo jiné nacházejí největší konopné lázně ve střední Evropě.
- TIC Malenice – Jedná se o nové informační centrum, které vzniklo ze staré fary. Toto centrum bylo otevřeno v roce 2014. V budově se nachází výstava, která je

věnována významným osobnostem. Součástí je i sál, kde se pořádají příležitostné výstavy.

- TIS Vimperk – Středisko bylo otevřeno v roce 2001. Jeho původní sídlo bylo v historickém domě, ale o několik let později bylo přestěhováno do nových prostor, kde je i bezbariérový přístup.
- IC Javorník – Centrum se nachází v okolí lesů. Jedná se o počáteční zastavení a inspiraci pro návštěvníky, kteří jsou lákáni na původní přírodu nebo různé vyhlídky (Sumavsko.cz, n.d.).

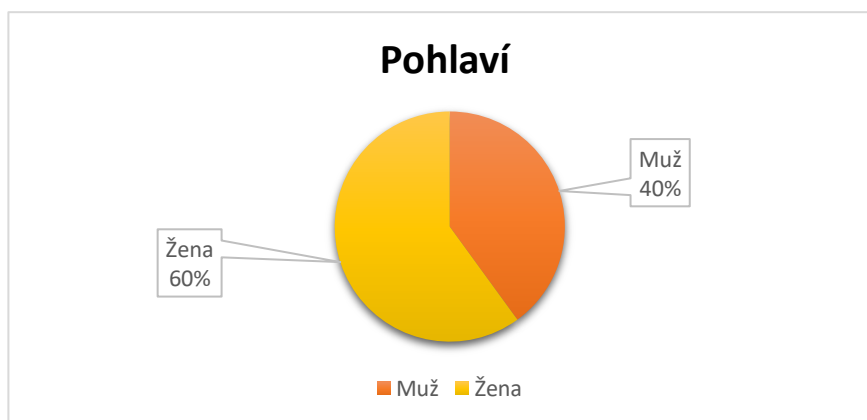
4.2 Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření probíhalo v letní sezóně 2021 v turistické oblasti Šumavsko, jak již bylo zmíněno výše. Data slouží ke zjištění spokojenosti návštěvníků této destinace a následně k jejímu zvýšení. Dotazování probíhalo od června do září. Data byla sbírána na frekventovaných místech. Osloveni byli návštěvníci, kteří navštívili tento region v místech: Prachatice, Vimperk, Borová Lada, Kvilda a Boubín. Finální vzorek tvoří 195 respondentů.

4.2.1 Vyhodnocení výzkumu

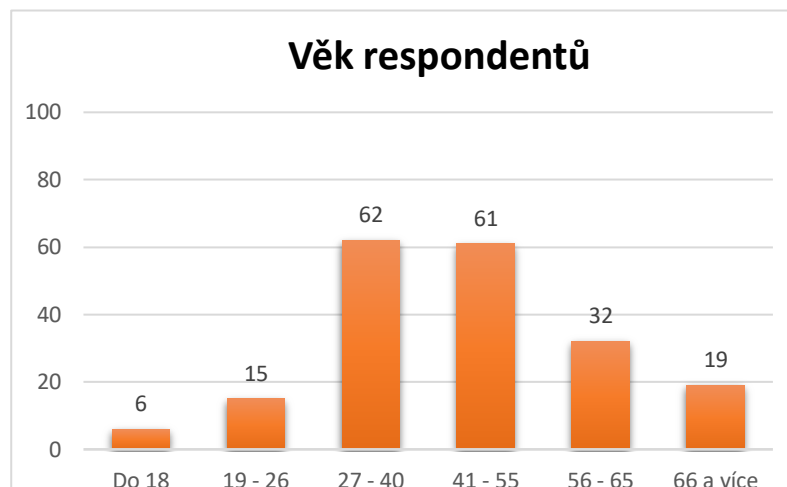
Ze 195 dotazovaných respondentů, jak je vidět na grafu, bylo 60 % žen (117) a 40 % mužů (78). V drtivé většině se jednalo o Čechy, pouze v jednom případě se jednalo o slovenskou národnost. Jiné národnosti nebyly v dotazníkovém šetření zaznamenány.

Graf 1- Pohlaví respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Graf 2: Věk respondentů

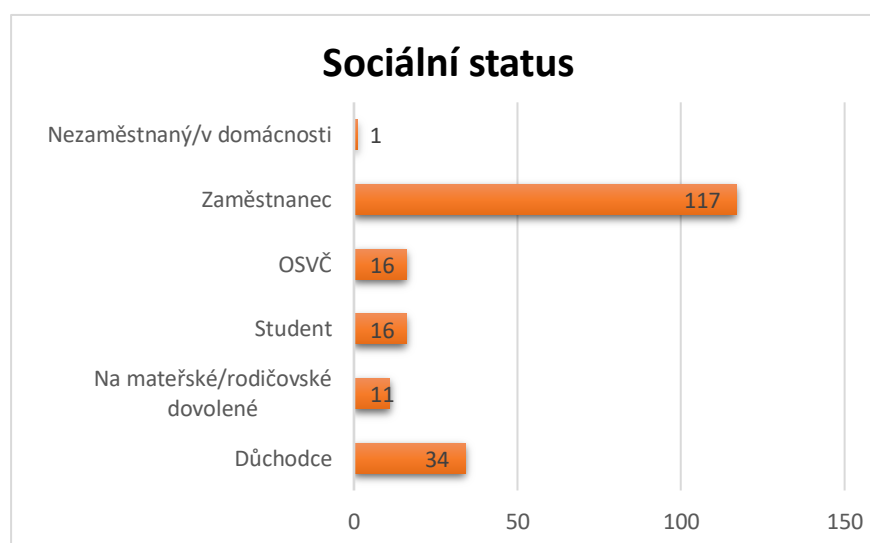


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Jak je vidět z grafu nejpočetnější skupinou respondentů byla věková skupina mezi 27-40 lety (62). Pouze rozdíl jednoho respondenta je ve skupině 41–55 let (61). Je patrné, že jsou zastoupeny všechny věkové kategorie. Nejméně respondentů bylo ve skupině do 18 let.

Z dalšího grafu je možno vyčíst sociální status respondentů. Většina z dotazovaných má status zaměstnanec (117). Další početnou skupinou jsou důchodci (34). Ale jak je z grafu vidět, opět jsou zastoupeny všechny skupiny, i když v mnohem menších počtech.

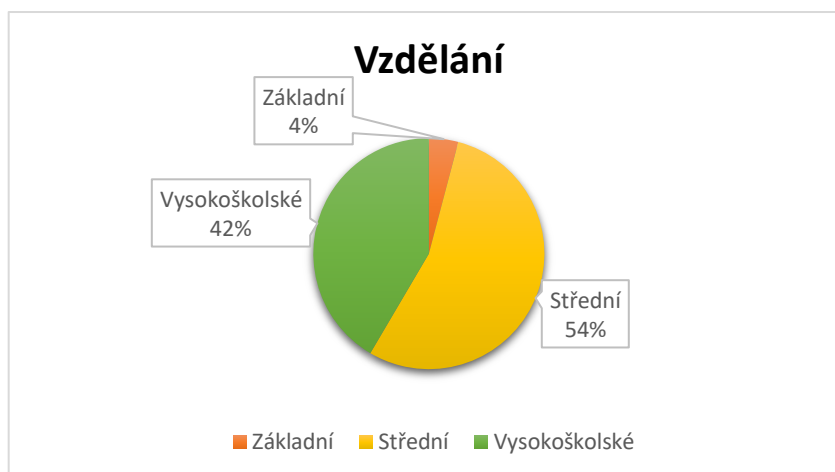
Graf 3: Sociální status



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Další graf se týká nejvyššího dosaženého vzdělání respondentů, kde je patrné, že největší počet respondentů má střední vzdělání (54 %), vysokoškolské vzdělání má 42 % dotazovaných. Základní vzdělání má 4 % z dotazovaných respondentů. Pouze základní vzdělání mají zejména respondenti ze skupiny do 18 let.

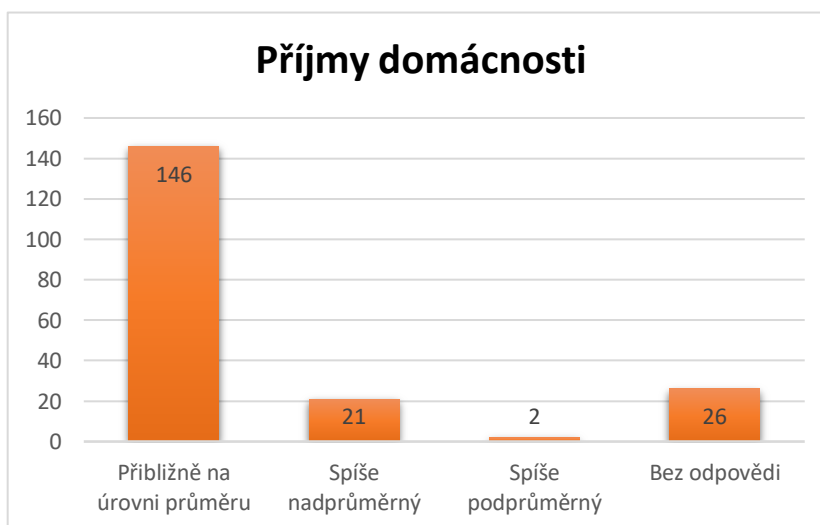
Graf 4: Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Z grafu 5 je možné vyčíst příjem domácností. Na tuto otázku 26 respondentů nechtělo odpovídat, důvodem bylo, že tato informace byla pro respondenty citlivá. Co se týče ostatních respondentů, tak 146 má příjem přibližně na úrovni průměru a 21 spíše nadprůměr.

Graf 5: Příjmy domácnosti

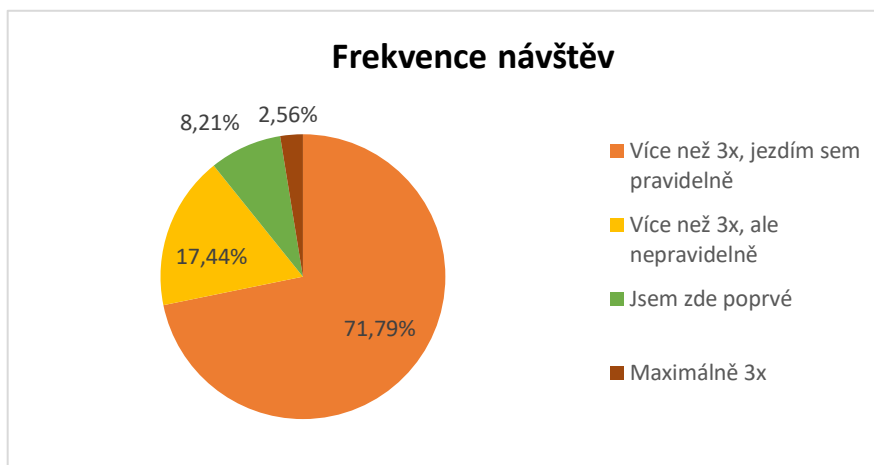


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Další graf se týká frekvence návštěvnosti. 71,79 % (140) respondentů destinaci Šumavsko zná a jezdí sem více než 3x a pravidelně. Nepravidelně ale více než 3x do

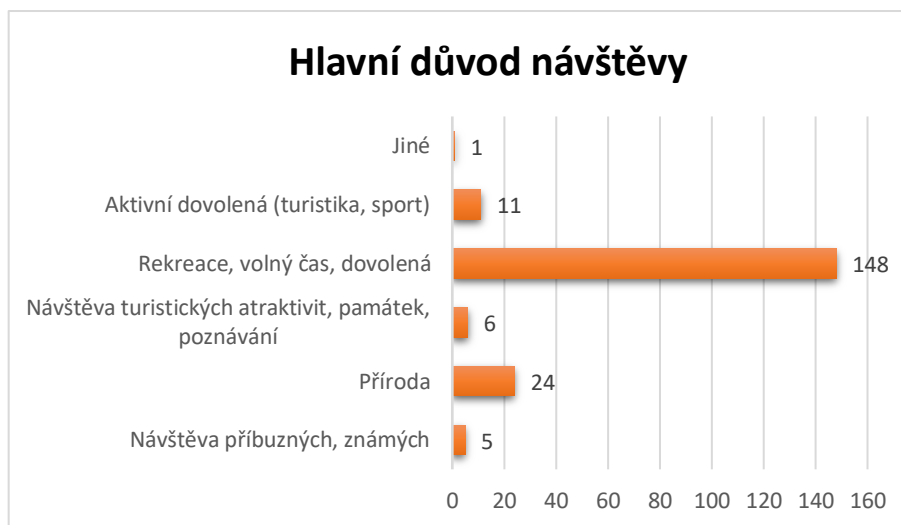
této destinace zavítá 17,44 % (34) respondentů. 8,21 % (16) respondentů bylo v této destinaci úplně poprvé a tuto destinaci nezná. Respondenti, kteří navštívili Šumavsko maximálně 3x je 2,56 % (5).

Graf 6: Frekvence návštěv



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

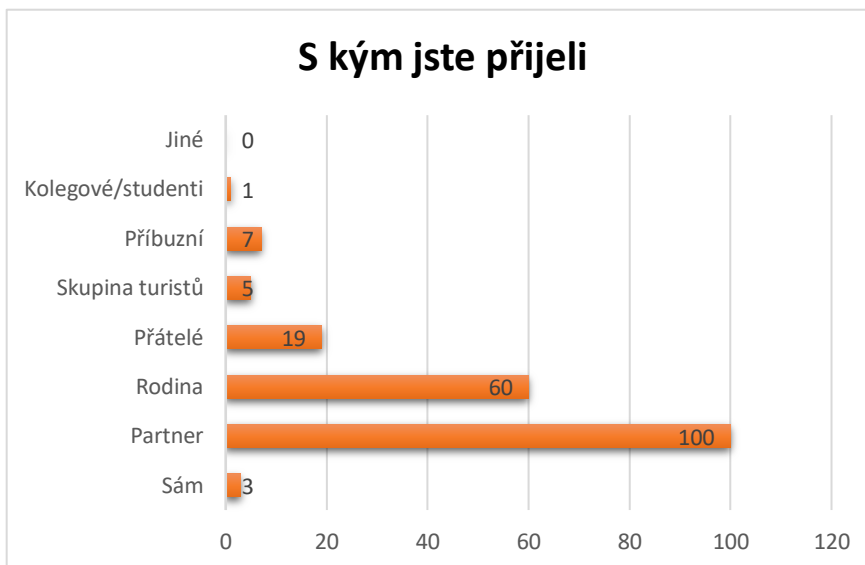
Graf 7: Hlavní důvod návštěvy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Z grafu je patrné, že destinaci Šumavsko dotazovaní navštěvují nejvíce za účelem rekreace, volného času a dovolené. Ze 195 respondentů jich 148 odpovědělo, že jsou v této destinaci právě z důvodu rekreace. Další skupinou je příroda, kdy tento důvod uvedlo 14 respondentů. Dalšími důvody v menší míře byla aktivní dovolená (11), návštěva turistických atraktivit (6), návštěva známých a rodiny (5), poslední skupinou bylo jiné, kdy respondent uvedl, že navštěvuje tuto destinaci z důvodu procvičování bojového umění.

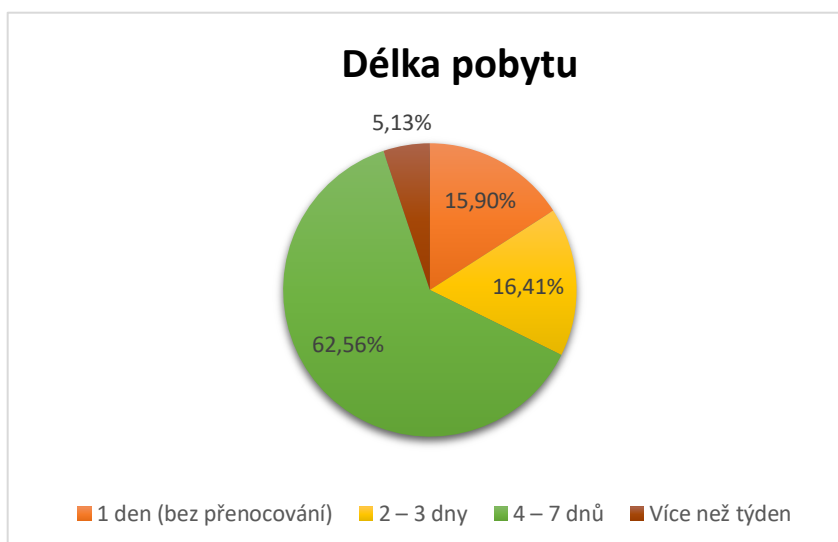
Graf 8: Spolucestující



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Jelikož hlavním důvodem návštěvy byla dovolená a rekreace, tak z toho grafu je vidět, že více než polovina (100) respondentů přijela se svými partnery právě na rekreaci a dovolenou. 60 respondentů přijelo se svou rodinou, 19 se svými přáteli. Dalšími méně početnými kategoriemi byli kolegové, studenti (1) nebo příbuzní (5) a skupina turistů (5).

Graf 9: Délka pobytu



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Z grafu je patrné že 62.56 % (122) respondentů tráví v destinaci 4-7 dnů. Vychází to i důvodu návštěvy této destinace, kdy nejpočetnější skupinou byla právě dovolená a rekreace. Dále 2-3 dny tráví 16,41 % (32) respondentů v této destinaci, srovnatelnou

skupinou je 1 den bez přenocování, což odpovídělo 15,9 % (31) respondentů. Na více než týden do této oblasti zavítalo 5,13 % (10) respondentů.

Zde jsou uvedeny tabulky a srovnání délky pobytu v roce 2021 s rokem 2018

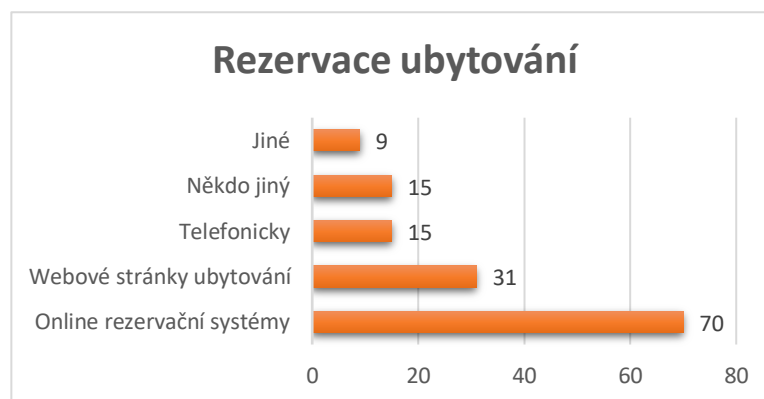
Tabulka 1 - Srovnání délky pobytu

2021		2018	
Délka	Počet	Délka	Počet
1 den (bez přenocování)	15,90 %	1 den (bez přenocování)	9,33 %
2–3 dny	16,41 %	2–3 dny	42,67 %
4–7 dnů	62,56 %	4–7 dnů	44,67 %
Více než týden	5,13 %	Více než týden	3,32 %

Zdroj: Vlastní zpracování, Výsledky průzkumu profilování návštěvníků v jižních Čechách v letní sezóně 2018

Z tabulky je vidět, že návštěvníci v roce 2018 méně trávili v destinaci pouze jeden den. Nárůst by se mohl přisuzovat pandemii Covid-19. Také je zřejmé, že návštěvníci v roce 2018 více pobývali v destinaci 2–3 dny. V roce 2021 ale návštěvníci zůstali v destinaci 4-7 dnů, rozdíl je zde necelých 20 procentních bodů.

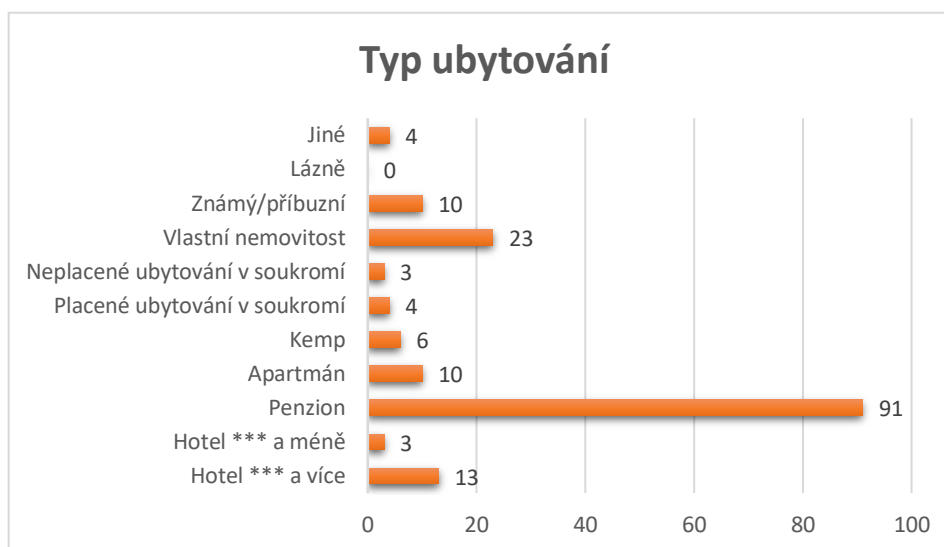
Graf 10: Rezervace ubytování



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Na otázku k rezervaci ubytování odpovědělo 140 respondentů. 50 % z dotazovaných využilo k rezervaci online rezervační systémy: Booking.com apod. Přimo na webových stránkách si pobyt rezervovalo 31 respondentů. Telefonicky 15 respondentů a v 15 případech pobyt rezervoval někdo jiný. V případě odpovědi jiné se jednalo o 9 respondentů, kdy si pobyt nerezervovali, protože vlastní nemovitost v regionu, nebo přijeli karavanem.

Graf 11: Typ ubytování

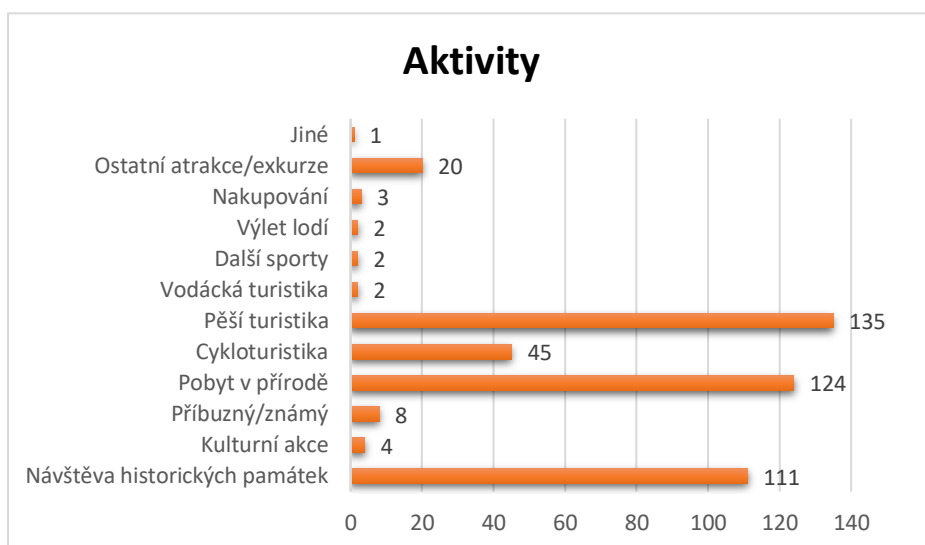


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

167 respondentů odpovědělo na otázku jaký typ ubytování využívají. 91 respondentů využilo ubytování v penzionu. 23 respondentů vlastní nemovitost v této destinaci. Dalšími více využívanými možnostmi byly apartmán, hotel *** a více nebo ubytování u známých či rodiny.

Nejvíce návštěvníků bylo ubytováno právě na Kvildě, dále v Borové Ladě, na Lipně, Frymburku či Českém Krumlově. Také v Prachaticích a Vimperku. V možnosti jiné návštěvníci využívali ubytování v menších obcích: Františkov, Chlum u Křemže, Horní Vltavice, Lhenice, Modrava, Nová Ves nebo Stachy. V 17 případech se jednalo o ubytování na Kubově Huti.

Graf 12: Vykonané aktivity v destinaci



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Drtivá většina respondentů v destinaci provozovala pěší turistiku (135), pobyt v přírodě (124), návštěvu historických památek (111) a exkurze (20). Další aktivity, které respondenti provozovali, jsou návštěva kulturní akce, návštěva rodiny, výlet lodí nebo nakupování. Naopak aktivity, které respondenti vůbec neprovozovali, byly např. návštěva lázní, ochutnávky nebo pracovní schůzka.

Graf 13: Navštívená místa



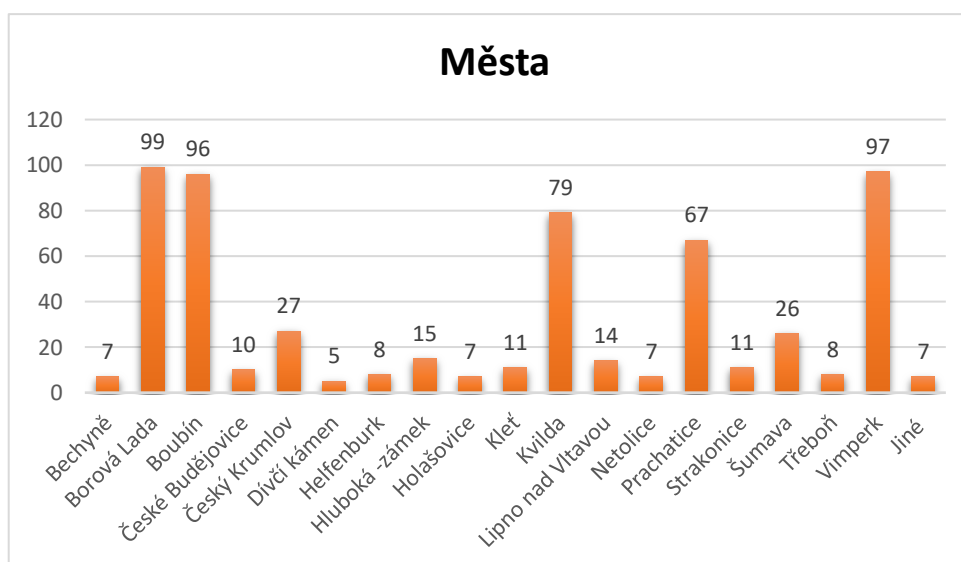
Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Většina respondentů navštívila přírodní památky (178) díky Šumavě a její přírodě, dále zámek (111), v mnoha případech se jedná o zrekonstruovaný zámek ve Vimperku, hrad (80), kostel (39) a vyhlídku nebo rozhlednu (44). Byla i místa, která respondenti

navštěvovali, ale ne v tam velké míře. Mezi tato místa patří: zoo, železnice, galerie nebo řemeslná dílna.

Nejvíce navštěvovaným místem byla Borová Lada, kterou navštívilo nebo se chystalo navštívit 99 respondentů. Boubín navštívilo nebo se chystalo navštívit 96 respondentů. Dalšími hojně navštěvovanými místy byly Prachatice, Vimperk a Kvilda. Respondenti navštěvovali místa, která jsou v jednom turistickém regionu, nebo jsou v blízkém okolí. Místa, která byla také navštívena, jsou město Český Krumlov (27 respondentů) a jiná část Šumavy (26 respondentů). Dalšími místy byl např. Dívčí Kámen, České Budějovice, Strakonice nebo Třeboň.

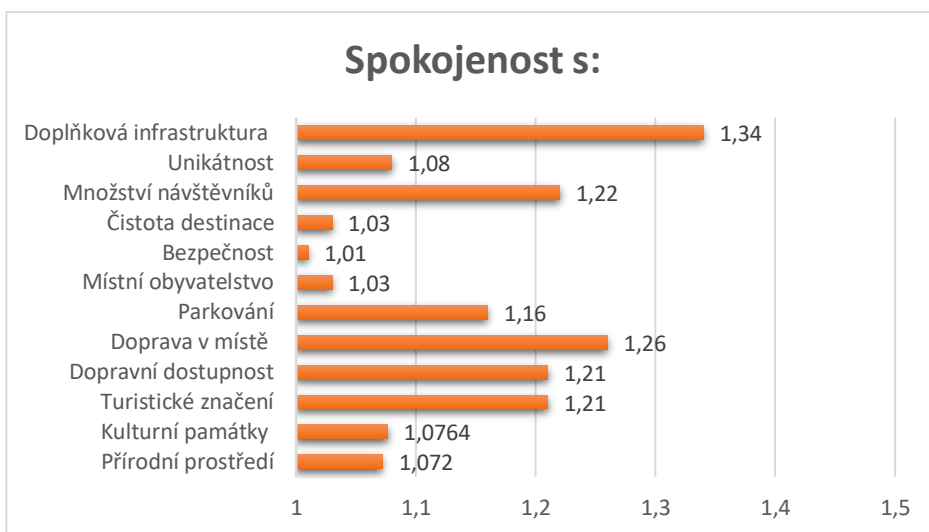
Graf 14: Předpokládaná místa návštěvy



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

V následujících grafech, bude popsána celková spokojenost s destinací, spokojenost s nabízenými službami nebo cenovou úrovní služeb. Pokud návštěvníci dané služby nevyužili, měli možnost nevyjádřit se k dané službě.

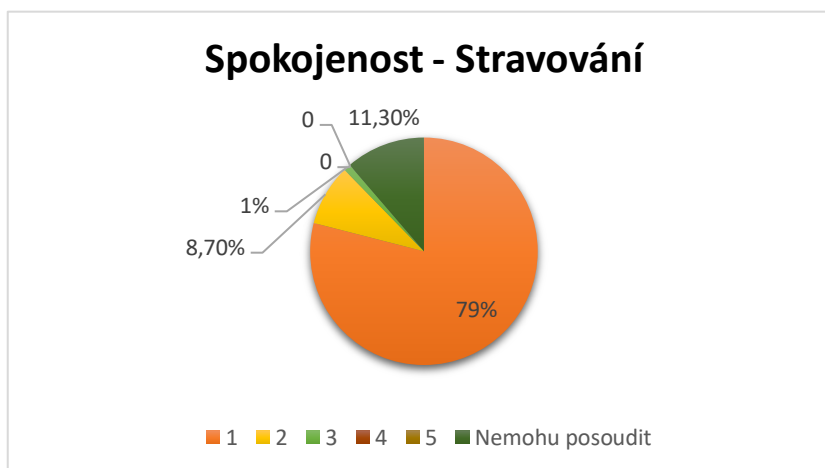
Graf 15: Spokojenost s:



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Z toho grafu je možné vidět, že jsou respondenti v regionu spokojeni, Nejméně jsou spokojeni s množstvím návštěvníků v destinaci, dopravní dostupností, dopravou v místě a s parkováním. Na dotaz o doplňkové infrastruktuře odpovědělo pouze 29 respondentů, ostatní nemohli posoudit, tudíž data mohou být zkreslená.

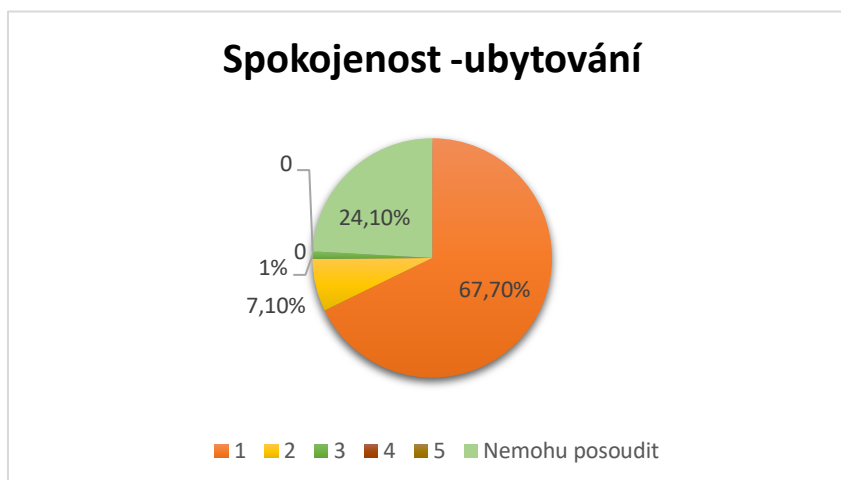
Graf 16: Spokojenost se stravováním



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Většina respondentů je v této destinaci se stravováním spokojena. 79 % respondentů hodnotilo stravování známkou jedna. 8,7 % respondentů dvojkou. Známkou čtyři a pět nebyla vůbec udělena. 11,30 % respondentů nemohlo posuzovat z důvodu vlastního stravování. Tito respondenti nenavštěvovali stravovací zařízení. Průměrná známka stravování je 1,21.

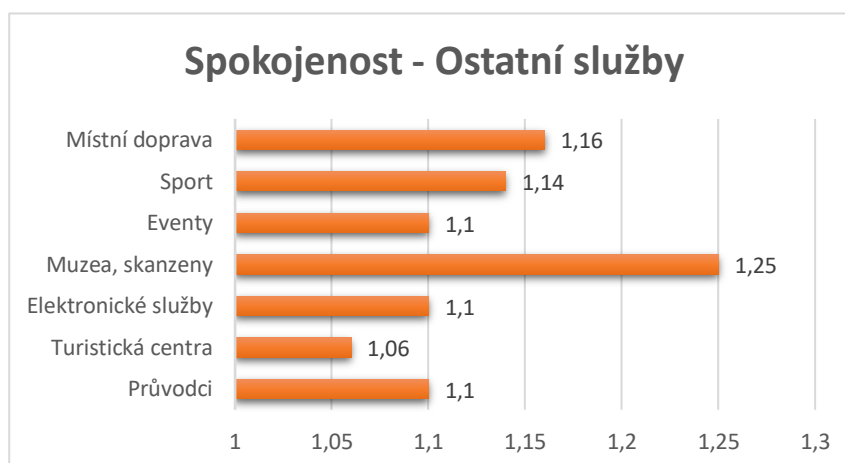
Graf 17: Spokojenost s ubytováním



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Ubytování má velice podobné výsledky jako stravování. 67,7 % respondentů hodnotilo ubytování známkou jedna. 7,1 % známkou dva a opět známkou čtyři a pět nehodnotil nikdo. V tomto případě 24,1 % respondentů nemohlo posoudit z důvodu nevyužití ubytovacích zařízení. Tito respondenti vlastní nemovitost v této oblasti, kde právě byli ubytováni.

Graf 18: Ostatní služby

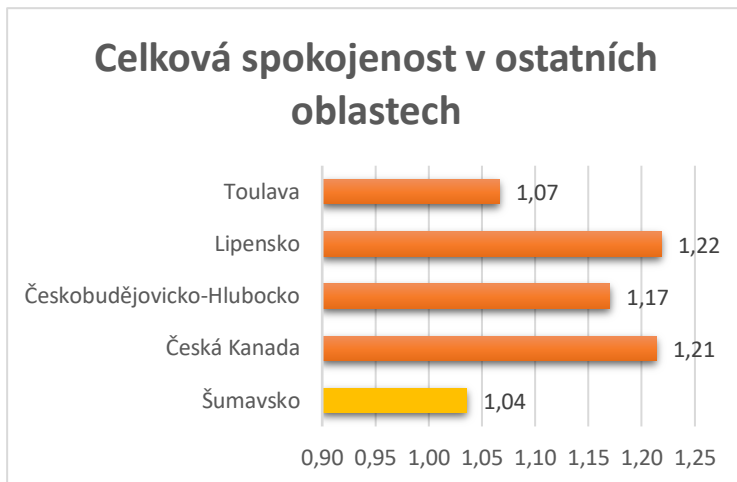


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

V tomto grafu jsou uvedené ostatní služby, které respondenti hodnotili. Hodnoty v grafu uvádějí vždy průměrnou známku dané služby. Graf ukazuje, že jsou návštěvníci spokojeni. Nejméně jsou spokojeni s muzei a skanzeny, ovšem jen o nepatrný rozdíl oproti ostatním službám, o desetinu známky. Na spokojenost s místní dopravou odpovědělo 16,4 % respondentů, na možnosti sportování 65 %, na možnosti kulturních akcí (eventy) odpovědělo 4,6 %, na muzea a skanzeny odpovědělo 12,3 % respondentů,

na spokojenost s elektronickými službami 78 %, na turistická informační centra 45 % a na spokojenost s průvodci 14,8 % respondentů.

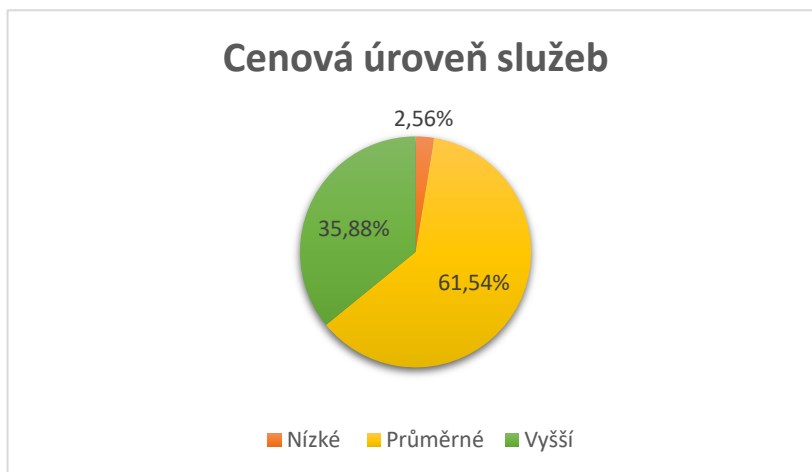
Graf 19: Celková spokojenost



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Na grafu 16 je vidět průměrné hodnocení návštěvníků v jednotlivých turistických oblastech v jižních Čechách. Ve všech oblastech je celková spokojenost s pobytem na vysoké úrovni. Šumavsko má průměrné hodnocení 1,04.

Graf 20: Cenová úroveň služeb

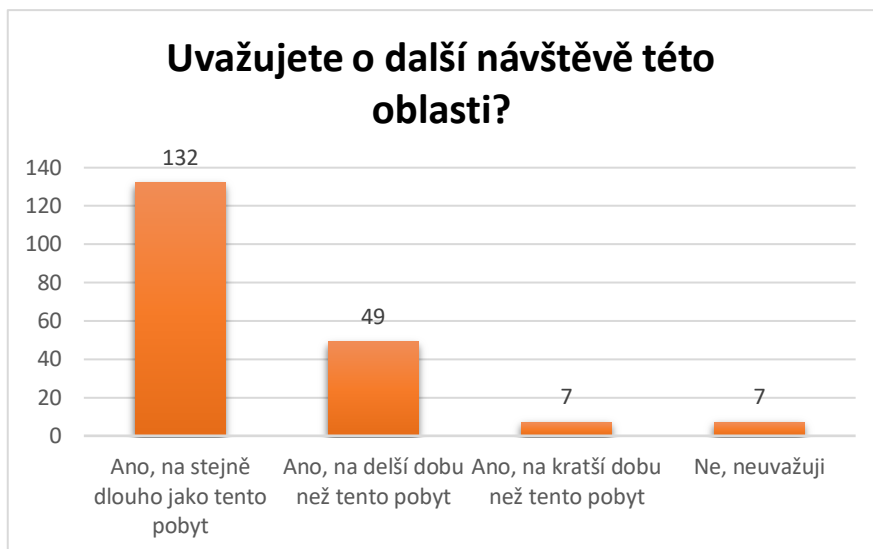


Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Co se týče cenové úrovně služeb, tak 61,54 % (120) respondentů hodnotilo cenovou úroveň průměrně. 35,88 % (70) respondentům přišla cenová úroveň služeb vyšší. Pouze ve 2,56 % (5) bylo hodnocení cenové úrovně hodnoceno jako nízké.

Respondenti odpovídali na otázku, jaké mají přibližné výdaje na osobu na den bez ubytování. Odpovídalo všech 195 respondentů. Průměrně návštěvníci v této destinaci utratí 428 Kč na osobu na den bez ubytování.

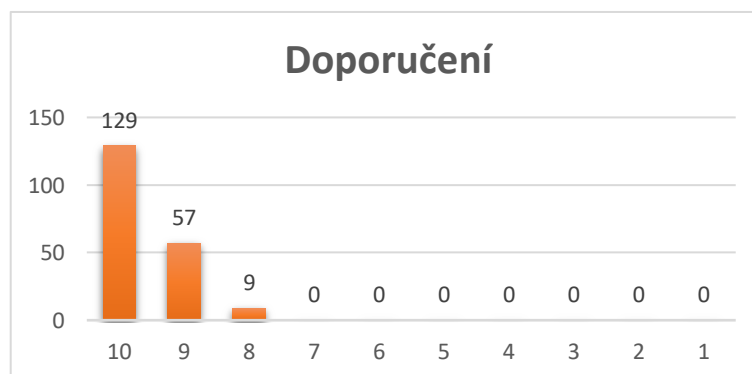
Graf 21: Uvažování o další návštěvě



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Jedna z otázek v dotazníkovém šetření byla, jestli návštěvníci uvažují o další návštěvě této destinace a na jak dlouho. Většina respondentů, konkrétně 132, odpovědělo, že tuto destinaci navštíví na stejně dlouho jako je tento pobyt, častým uváděným důvodem bylo, že nestihnou všechno, co daná destinace nabízí. Druhou možností bylo, že v této lokalitě vlastní nemovitost. 49 respondentů odpovědělo, že znovu navštíví tuto destinace, ale na delší dobu. Poté 7 respondentů odpovědělo, že navštíví, ale na kratší dobu a 7 respondentů odpovědělo, že již neuvažují o další návštěvě, protože zde viděli to, co chtěli vidět. Měli vytyčený jasný cíl svého pobytu.

Graf 22: Doporučení destinace



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Z grafu je patrné, že dotazovaní udělovali pravděpodobnost, že by doporučili právě tuto destinaci svým známým na škále od 1 (nepravděpodobné) do 10 (zcela pravděpodobné). 129 respondentů odpovědělo, že by destinaci zcela určitě doporučili, 57 uvedlo, že je

vysoká pravděpodobnost, že by destinaci doporučili a 9 z dotazovaných by rovněž destinaci využili. Číselné hodnoty od 1 do 7 nebyly využity. Po využití metody NPS (Net Promoter Score), nástroj proměření spokojenosti zákazníků, bylo zjištěno, že jsou návštěvníci velice spokojeni. Toto score vyšlo 90,769 %.

Obrázek 3 – Nespokojenost



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

Většina respondentů je v oblasti spokojena. Na otázku nespokojenosti odpovědělo 47 respondentů. Nejvíce jsou respondenti nepokojeni s parkováním v historických centrech města, hlavně co se týče Prachatic, také markýzy či reklamní sdělení na náměstí u několika obchodů.

Dále se jedná o turistické značení, kdy značení neoficiálních přírodních značek nejsou vidět, nebo jsou poškozené. Dále jsou nespokojeni s dopravním značením, co se týče Borové Lány.

Několika respondentům vadilo placení na Boubínské rozhledně a způsob provedení platby. Také několik respondentů uvedli nespokojenost s vládními nařízeními či kulturními akcemi, že v té době žádné nebyly.

Někteří respondenti byli nespokojeni, co se týče Kvildy a stezek okolo. Pokud se návštěvníci chtějí dostat do přírody tak musí kus cesty absolvovat po silniční komunikaci, kdy v případě rodin s dětmi či kočárky je rizikové.

Obrázek 4 – Postrádání



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

V tomto případě pouze 11 respondentů bylo ochotných odpovědět, co doopravdy postrádají v této destinaci. Z předešlého obrázku respondentům chyběly chodníky. Totéž se objevovalo i v odpovědích co by respondenti postrádali. Další věcí, kterou postrádají je bankomat, konkrétně v obci Kubova Huť, kde nejbližší bankomat se nachází ve městě Vimperk. Několik respondentů postrádá kavárny, lavičky, obchody a aquapark.

4.3 Syntéza výsledků a poznatků

Turistická oblast Šumavsko je specifická oblast, která je rozdělena na dvě části. Každá z částí má trochu jiný charakter, proto má velice rozmanitou nabídku. Oblast je velice oblíbená a známá mezi návštěvníky. Díky šumavské přírodě se stává hojně navštěvovanou jak v letní, tak i v zimní sezóně. Sběr dat probíhal právě v této oblasti na turisticky navštěvovaných místech: na náměstí v Prachaticích, u zámku ve Vimperku, na Kvildě u kostela, v Borové Ladě v obci a na Kubově huti pod Boubínskou rozhlednou.

Z dotazníkového šetření vyplývá, že průzkumu se účastnilo 60 % žen tedy 117, a 40 % mužů tedy 78. Ze 195 dotázaných bylo 194 Čechů, pouze jeden respondent byl ze Slovenska. Co se týče věku respondentů, tak byly dvě skupiny, které byly velmi vyrovnané. Destinaci nejvíce navštívili respondenti ve věku 27–40 a 41–55. Tato skutečnost evokuje, že tuto destinaci navštěvují nejvíce rodiny s dětmi nebo páry. Sociální status většiny respondentů byl zaměstnanec. Na otázku ohledně příjmů domácnosti většina respondentů odpovídala, že se pohybují na úrovni průměru. Na otázku ohledně vzdělání odpovědělo 54 % respondentů se středním vzděláním a 42 % s vysokoškolským vzděláním. 4 % respondentů uvedla, že mají základní vzdělání.

Většina respondentů zná tuto oblast a jezdí sem pravidelně, ať už do vlastní nemovitosti, za rodinou, nebo proto, že jsou spokojeni a stále je co objevovat. Objevili se i návštěvníci, kteří tento region neznali a byli zde poprvé, hlavně na doporučení od známých nebo přátel. Co se týče délky pobytu, tak nejpočetnější skupinou bylo, že zde návštěvníci tráví 4–7 dní. Tato skutečnost navazuje na hlavní důvod návštěvy, kdy nejvíce uváděli rekreaci, dovolenou a odpočinek. Dále pak 2–3 dny, kdy nejčastěji byly páry na prodlouženém víkendu. Co se týče pobytu na 1 den bez přenocování, tak respondenti odpovídali, že jsou v této destinaci, protože mají vytyčený cíl výletu, který chtějí vidět. Těmito turistickými cíli byly například zámek ve Vimperku, Sovinec v Borové Ladě nebo stezka k pramenům Vltavy. Co se týče cyklistů, kteří danou destinaci projížděli, tak většinou jeden den strávili v jedné destinaci a druhý den v jiné. Většina respondentů přijela s rodinou nebo partnery, což opět souvisí s hlavním důvodem cesty.

Co se týče ubytování, tak většina respondentů byla spokojena. Nejvíce se hodnotilo známkou 1 a nejhůře známkou 3. Několik dotazovaných nemohlo hodnotit z důvodu

vlastního ubytování, nejčastěji vlastní nemovitost, nebo karavan, či ubytování u známých, přátel, nebo rodiny. Nejvíce využívaným typem ubytováním byl penzion, kterých je v nabídce destinace velké množství. Po penzionu převládala vlastní nemovitost, kdy respondenti v této oblasti vlastní chaty nebo mají rodinu. Nejvíce návštěvníků bylo ubytováno na Kvildě a Borové Ladě. Návštěvníci, kteří trávili v destinaci 1 den bez přenocování, byli ubytováni ve větších městech, jako je Lipno nad Vltavou, Český Krumlov nebo Frymburk. Dalším aspektem, který je třeba zvážit, je rezervace ubytování. Nejvíce používaným nástrojem v tomto případě byly rezervace online přes rezervační systémy. Další část respondentů si rezervovala pobyt přímo na stránkách daného ubytovacího zařízení. Objevovali se i telefonické rezervace, případně ubytování respondentům rezervoval někdo jiný. V těchto případech se jednalo o starší páry, kterým většinou zajišťoval pobyt někdo z rodiny.

Aktivita, které návštěvníci nejvíce provozují v této lokalitě, jsou pěší turistika, pobyt v přírodě a návštěva historických památek. V této destinaci se tyto výsledky daly předpokládat vzhledem k charakteru turistické oblasti. Dále také respondenti provozovali cykloturistiku, která má zde také velké zastoupení, i když místy se může tato aktivita zdát náročná vzhledem k terénu. Města a obce, které byly nejvíce navštěvovány, se nacházely v dotazovaných oblastech. Dále návštěvníci předpokládali, že navštíví Klet, České Budějovice, zámek Hluboká, Český Krumlov, zříceninu Helfenburk, Lipno nad Vltavou nebo další část Šumavy.

Možnost stravování využilo 154 respondentů. Ostatní tyto služby nevyužívali, protože měli připravené své jídlo. Důvodem nevyužívání těchto služeb byla i vládní nařízení, která ztěžovala zákazníkům vstup do takovýchto zařízení. Ostatní služby také měly velmi dobré hodnocení. Návštěvníci nejméně využívají služeb místních průvodců, protože o této možnosti často ani nevědí. V této lokalitě, kdy většina respondentů byla oslovena v přírodě, ani mnohdy průvodce nepotřebovala. Znamku 1,25 dostaly muzea a skanzeny. Tento průměr byl v hodnocení nejhorší. Překážkou zde byla skutečnost, že některá muzea nebyla otevřená z důvodu vládních nařízení, nebo o nich návštěvníci vůbec nevěděli. Kulturní akce se zúčastnilo pouze 9 z dotázaných. Opět důvodem byla vládní nařízení, kdy kulturní akce byly na bodu mrazu a nemohly se uskutečňovat. Místní dopravu využilo 32 respondentů z důvodu, že ostatní jako hlavní prostředek své cesty využívali vlastní automobil nebo kolo.

Celková spokojenost byla porovnána s dalšími destinacemi v jižních Čechách. Znamky v jednotlivých oblastech byly zprůměrovány. Ve všech destinacích jsou návštěvníci velice spokojeni. Průměr se pohybuje kolem 1. Nejlepší průměr vyšel právě na Šumavsku. Zde ale může docházet ke zkreslení dat, co se týče počtu respondentů oslovených v jednotlivých turistických oblastech.

Cenovou úroveň vnímají návštěvníci na úrovni průměru, někdo zaznamenal i vyšší ceny u některých služeb. V rámci pandemie je těžké předpokládat a porovnávat cenovou úroveň služeb. Cenová hladina se může během několika měsíců, někdy i týdnů, změnit.

Většina návštěvníků uvedla, že se do této lokality vrátí na stejně dlouhý pobyt. Důvodem je stále objevování, navštívení jiných míst, nacházení nových stezek v přírodě. Někteří odpověděli, že by se vrátili i na delší pobyt, že si nestihli projít vše, co chtěli. Někteří respondenti odpovídali, že neuvažují, že se do této destinace vrátí, protože viděli to, co potřebovali, co jim bylo doporučeno, a to je pro ně dostačující. Většina návštěvníků by tuto lokalitu určitě doporučila svým přátelům a známým. Z toho vyplývá, že se jedná o destinaci, která je mezi lidmi velice oblíbená.

Je zapotřebí se zmínit i o nespokojenosti, protože to je klíčové proto, aby se destinace zlepšovala a dále pracovala na svém rozvoji, tak aby byli její návštěvníci maximálně spokojeni. Je třeba uvést, že o své nespokojenosti se vyjádřilo pouze 47 respondentů ze 195. Nejvíce jsou nespokojeni s auty a parkováním v historických centrech města. To se týká hlavně města Prachatice, kdy na celém okruhu náměstí se vyskytují parkovací místa. Dále návštěvníkům vadí ve městech nevhodně zvolené markýzy v některých obchodech. Několik respondentů mělo problém s dopravním značením, kdy problém tkvěl hlavně v menších obcích, jako je Borová Lada. Dalším poznatkem ve spojení s nespokojeností se objevilo placení na rozhledně Boubín. To souvisí s tím, že obec, která spravuje rozhlednu, plánuje stavbu nové rozhledny a potřebuje dostatečné zdroje na její realizaci. Ve spojení s rozhlednou vznikly i problémy pro návštěvníky, jak zaplatit. Na rozhledně je možnost placení kartou, přes QR kód nebo přes SMS kód. Starším návštěvníkům občas toto dělá problém. Lze tedy předpokládat že, toto může vést k nespokojenosti zákazníků i k nedoporučení této atraktivity. Turistické značení také bylo předmětem nespokojenosti, zde konkrétně se jednalo o značení v přírodě na přírodních materiálech, značení bylo špatně viditelné a nepřehledné. Někteří návštěvníci se setkali i s problémy s místními obyvateli, kdy došlo k tomu, že místní byli nepřijemní na návštěvníky. Další nespokojenost byla vyjádřena s chodníky, konkrétně na Kvildě,

kde propojení mezi Kvildou a přírodou není úplně správně vyřešeno. Návštěvník je nucen kus cesty absolvovat po silniční komunikaci. Když po této komunikaci jde rodina s dětmi nebo s kočárem, tak se to může mnohdy jevit jako nebezpečné. V neposlední řadě také byly stížnosti na vládní nařízení, i když toto není v silách destinačního managementu nijak ovlivnit. Také návštěvníci měli problém s počasím. Tento faktor je neovlivnitelný a v přírodě nelze nijak dopředu předvídat proměnlivost počasí. Více turistických odpočívadel s pitnou vodou by mohlo tento problém v letních měsících vyřešit.

Na otázku, co návštěvníci postrádají, odpovědělo 11 respondentů. Ostatní jsou v oblasti spokojeni a nic jim nechybí. Některým návštěvníkům chybí lavičky a místo pro odpočinek. Pokud se již nachází na turistické trase, tak jsou daleko od sebe. Dále návštěvníkům chybí místo pro koupání, kromě řeky. Tato skutečnost spojuje návštěvníky, kteří byli ubytováni v menších obcích. Návštěvníkům chybí bankomaty na místech jako je Kubova Huť. Nejbližší bankomat se nachází ve Vimperku. Některým respondentům scházely obchody s potravinami, pokud jsou ubytovaní na Borové Ladě, Kvildě nebo Kubově Huti, a tak musí absolvovat cestu do města za nákupem.

4.3.1 Vyhodnocení předpokladů

1. Návštěvníci, kteří navštěvují destinaci po několikáté, jsou více spokojeni než návštěvníci, kteří navštíví danou oblast poprvé.

Výzkumný předpoklad byl potvrzen na základě dotazníkového šetření, kdy nejčastější odpovědí respondentů bylo, že oblast Šumavsko navštěvují pravidelně (71,79%). Zároveň z dotazníkového šetření vyplývá, že jsou návštěvníci spokojeni s touto oblastí, protože co se týče celkové spokojenosti, z dotazníkového šetření vyplývá průměrná známka 1,04. V porovnání těchto dvou skutečností vyplývá, že návštěvníci, kteří navštěvují tuto oblast pravidelně vykazují vyšší spokojenost než návštěvníci, kteří navštívili oblast Šumavsko poprvé.

2. Většina respondentů je spokojena s celkovým pobytem.

Tento předpoklad lze potvrdit na základě dotazníkového šetření i výzkumu spokojenosti 2018. V dotazníkovém šetření byla použita metoda NPS (Net Promoter Score), hodnota tohoto hodnocení se dostala na 90,769%. Tato hodnota znamená velmi vysokou spokojenost v této oblasti. Návštěvníci také hodnotili celkovou spokojenost od

1(nejlepší) do 5(nejhorší). Na základě tohoto hodnocení průměrná známka destinace vyšla 1,04. V porovnání s výzkumem z roku 2018 se výsledek moc neliší, kdy celková spokojenost v roce 2018 dosáhla průměrné známky 1,14.

3. Většina návštěvníků volí délku pobytu 4-7 dní.

Tento předpoklad lze potvrdit pomocí dotazníkového šetření, kdy nejčastější odpověď respondentů bylo, že v oblasti tráví 4-7 dní. V porovnání s minulým výzkumem z roku 2018 zde stoupla volba délky pobytu na dobu 4-7 dní ze 44,67% na 62,56% dotazovaných respondentů.

4. Parkování v centrech, dopravní dostupnost a značení vedou k nespokojenosti návštěvníků.

I tento předpoklad lze potvrdit pomocí dotazníkového šetření kdy na otázku o nespokojenosti se vyjádřilo 47 respondentů. Nejvíce respondentů uvedlo, že jsou nespokojeni s parkováním v historických centrech zejména v Prachaticích. Na základě nespokojenosti návštěvníků jsou dále vypracovány návrhy řešení, které povedou ke zvýšení spokojenosti návštěvníků v turistické oblasti Šumavsko.

5 Návrhy řešení

Cílem této části práce je navrhnout takový produkt cestovního ruchu, aby bylo dosaženo zvýšení spokojenosti zákazníků v turistické oblasti Šumavsko. Návrh je zaměřen na služby v této oblasti. Návrhy doporučení vychází z výsledků dotazníkového šetření.

Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že zákazníci jsou nespokojeni s dopravou. Hlavním důvodem je špatné značení, ať už turistických tras nebo silničního značení. Dále se jednalo o parkování. Proto cílem návrhové části bude navrhnout aplikaci, která bude zaměřená na dopravu v tomto regionu. Půjde o off-line aplikaci, která bude zahrnovat mapu Šumavska, vytyčené turistické cíle a vyznačená parkoviště. Dále byli zákazníci nespokojeni se stravováním. Cílem je navrhnout obecné řešení, jak zlepšit tuto službu. Návrhem budou krátká videa umístěná na webových stránkách či sociálních sítích, kde zákazníci v krátkém videu uvidí prostředí stravovacího zařízení, popřípadě personál. Tato skutečnost povede ke zvýšení spokojenosti zákazníků.

5.1 Virtuální prohlídka stravovacích zařízení

Cílem těchto krátkých videí je zvýšit spokojenost zákazníka se stravovacími zařízeními a vzbuzení větší důvěry. Doporučení se vztahuje na všechny typy stravovacích zařízení. Celé toto doporučení záleží na samotném zařízení, jestli se rozhodne jít právě touto cestou.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že nejméně jsou zákazníci spokojeni se službami, co se týče stravování, dopravy a parkování. Co se týče stravování i zde byla vyjádřena nespokojenost návštěvníků, proto jeden z návrhů se týká právě této služby. Dnešní doba je jiná, než byla doba před pandemií. Ve službách, co se týče stravovacích zařízení např. ubývají kvalifikovaní zaměstnanci. Jedná se i o jednu věc, která se může odrazit ve spokojenosti zákazníka co se týče rychlosti obslužení nebo kvality jídla.

V dnešní době jsou sociální sítě jedním z nejvyužívanějších komunikačních zdrojů. Komunikace probíhá právě prostřednictvím sociálních sítí nebo webových stránek různých zařízení.

Tyto krátká videa by spočívala v tom, že dané stravovací zařízení by nahrálo krátké video, kde by zákazník mohl vidět prostředí dané restaurace, nabídku pokrmů a pokud

by byla možnost tak i tváře personálu. Tyto krátká videa by byla umístěna na sociálních sítích nebo přímo na webové stránce daného stravovacího zařízení.

Co se týče zaměstnanců, museli by zaměstnavateli poskytnout svolení k natáčení co se týče GDPR.

Zde jsou uvedeny tři možnosti kde by byla videa umístěna.

1. Facebook a Instagram – Pokud již má stravovací zařízení založené účty na těchto sociálních sítích nebude žádný problém natočit krátké video. Pokud nemá, stačí založit účet na těchto sociálních sítích a natočit video. Pokud daná restaurace získá mnoho sledujících zajistí to nejen větší povědomí u zákazníků, ale také benefity pro dané zařízení ve formě možnosti navázání nových kontaktů, co se týče dodavatelů nebo propagaci a spolupráci přes slavné osobnosti.

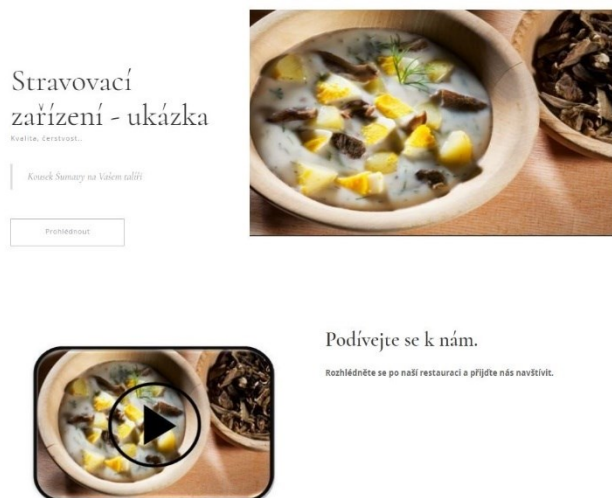
Tato forma videí je zaměřená spíše na zákazníky v mladším věku. Lidé používají v dnešní době právě tyto sociální sítě a před návštěvou daného regionu si zjišťují jaká je nabídka. Dle dotazníkového šetření lidé navštěvují právě Šumavsko na doporučení přátel, rodiny či známých.

2. Webové stránky daného stravovacího zařízení – Další možností, jak předat zákazníkům povědomí o stravovacím zařízení je prostřednictvím vlastních webových stránek. Kdy na webových stránkách se objevují informace, co se týče jídelního lístku, rezervací nebo informací o stravovacím zařízení. Na hlavní stránce stravovacího zařízení by bylo umístěno krátké video.

Videa na webových stránkách jsou zaměřena na všechny věkové kategorie, jak je známo v dnešní době internet používají všechny věkové kategorie. Tudíž i tato videa jsou cílena na širokou veřejnost a potenciální návštěvníky turistické oblasti Šumavsko.

Na obrázku níže je možno vidět ukázkou webové stránky daného stravovacího zařízení. Na jeho hlavní stránce je umístěn klasický rozcestník služeb, které dané stravovací zařízení nabízí a dále se zde nachází krátké video ve formě virtuální prohlídky.

Obrázek 5: Ukázka videa na webových stránkách



Zdroj: Vlastní zpracování, 2022

3. YouTube – Co se týče tohoto kanálu, jedná se s největší pravděpodobností o nejsložitější cestu. V první řadě je zapotřebí si založit účet na YouTube, poté nahrávat videa. Také lze doporučit umístit video z YouTube na webové stránky a také nasdílet video na sociální síť.

Rozpočet: Jsou dvě možnosti, jak přistoupit k rozpočtu na sociálních sítích.

1. Propagace zdarma bez využití placené reklamy

Pokud firma není aktivní na sociálních sítích tato volba je na místě. V tomto případě dané video uvidí pouze ta část potenciálních návštěvníků, kteří mají povědomí o daném stravovacím zařízení. Pokud bude video přímo na webových stránkách, potenciální zákazník se k videu dostane pouze skrze tyto stránky. V tomto případě pro dané stravovací zařízení vznikají nulové náklady. Náklady, které by v této situaci mohly vzniknout je nákup elektronického zařízení, které by bylo určené pro natočení videa.

2. Placená reklama skrze sociální síť

Proto aby byla relevantní placená reklama musí dané stravovací zařízení být aktivní na sociálních sítích. Online marketing nabízí velké množství možností, jak uspět na internetu. Jedná se např. o reklamy ve vyhledávačích, nebo emailing. V dnešní době jsou stále více populární sociální síť, které se stávají důležitým komunikačním prostředkem. Je důležité si stanovit cíl, kterého chce firma dosáhnout. V první řadě je

zapotřebí si položit otázky jaký je rozpočet na reklamu, jaká je cílová skupina a jaké bude odlišení od konkurence (Ok-marketing, n.d).

Cena: Co se týče nákladů, záleží, na které sociální síti bude video propagováno. Na Facebooku a Instagramu se náklady na reklamu pohybují od 3000 – 10 000 Kč měsíčně (Sun marketing, n.d).

Jak již je uvedeno výše cílem tohoto doporučení je zvýšit spokojenost u návštěvníků turistické oblasti Šumavsko. Z tohoto doporučení vyplývá, že se zákazníkovi dostane do ruky věrohodné video o prostředí daného stravovacího zařízení, jeho nabídky či personálu.

5.2 Aplikace pro zlepšení orientace a spokojenosti s dopravou

Mobilní aplikace jsou v dnešní době hojně používané. Jsou dostupné, lehce ovladatelné a přehledné. I z těchto důvodů byla vybrána právě mobilní aplikace, která bude dostupná na mobilech či tabletech právě v off-line verzi, aby zákazník mohl aplikaci využívat kdekoliv.

Obrázek 6: Mobilní aplikace



Na obrázku je možné vidět návrh grafického designu mobilní aplikace. Tato aplikace byla dostupná jak na smartphonech, tak i na tabletech. Návrh designu je v typických zelených barvách Šumavska, kde i pro návrh bylo použito logo destinačního managementu. Hlavní stránka pro zákazníka je velice přehledná, kdy při otevření uvidí název aplikace, hned pod názvem je pole přihlásit se nebo se registrovat do aplikace. Ihned pod těmito volbami se nachází výběr z hlavního menu. Na výběr je ze tří možností, buď jaké turistické cíle chce návštěvník navštívit a jak se dostat do daného místa s možností zaparkovat.

Zdroj: Logo Šumavsko, 2022; Vlastní zpracování

Tento produkt cestovního ruchu je zaměřen na všechny věkové kategorie, je určen pro potencionální návštěvníky, kteří chtějí navštívit turistickou oblast Šumavsko. Cílem tohoto návrhu je zvýšit spokojenost návštěvníků co se týče dopravy a orientaci v regionu. Doprava a orientace v místě a parkování jsou klíčovými faktory, které by měly být v daném regionu na vysoké úrovni.

Návrh pojednává o aplikaci, která bude obsahovat off-line mapu Šumavska, kde budou vytyčeny hlavní turistické cíle a parkoviště. Aplikace bude mít název „Cestujeme po Šumavsku“. U každého turistického cíle bude i fotografie, aby zákazník už dopředu měl představu, jak dané místo vypadá. V aplikaci bude i možnost přiblížení si cesty. Toto umožní zákazníkovi vidět i vedlejší komunikace, a ne jenom hlavní silniční tahy. V aplikaci budou i parkoviště, kde je možnost zaparkovat. Popis parkoviště bude obsahovat informace, zda je placené či nikoliv.

Návštěvník, který bude mít elektronické zařízení, do kterého se dá aplikace stáhnout, bude tyto trasy mít stále k dispozici. Aplikace bude dostupná na jakémkoliv chytrém zařízení. Aplikace bude vyžadovat registraci. Registrace bude probíhat skrze emailovou adresu, z důvodu zpětné vazby destinačnímu managementu, jak je aplikace úspěšná a jak je zákazníkům líbí. Aplikace také bude vyžadovat polohu zákazníka pomocí GPS, pro lehčí orientaci.

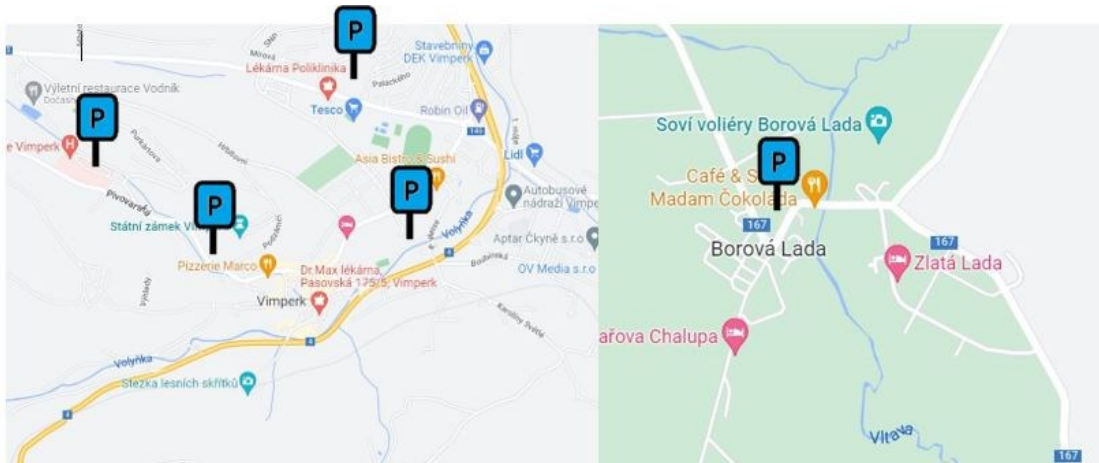
Turistické cíle, které budou zahrnuty do aplikace:

1. Libín Prachatice
2. Náměstí Prachatice
3. Husinecká přehrada
4. Zámek Vimperk
5. Kubova Huť
6. Boubínská rozhledna
7. Boubínský prales
8. Borová Lada a Sovinec
9. Jezerní slat'
10. Prameny Vltavy

Na obrázku je možno vidět město Vimperk a obec Borovou Ladu. Je zde zobrazen Státní zámek Vimperk a vyznačená parkoviště, která se nacházejí poblíž této turistické

atraktivitu. Na druhém obrázku je vyznačené parkoviště v centru Borové Lady, odkud návštěvníci mohou realizovat své cesty.

Obrázek 7: Parkování



Zdroj: Google maps, Vlastní zpracování 2022

Rozpočet aplikace

Nejde jednoznačně dopředu určit náklady na aplikaci. Mobilní aplikace má několik vývojových fází, které je zapotřebí projít od návrhu aplikace po její uvedení do provozu. V dnešní době se fantazii meze nekladou, tudíž lze vytvořit přesně to, co si zákazník přeje. Mobilní aplikace můžou fungovat na bázi komunikace mezi zákazníkem a firmou, která vlastní mobilní aplikaci.

Cena aplikace závisí na tom, jak bude aplikace složitá a kolik funkcí bude obsahovat. Odhadovaná cena lze vytvořit na základě prototypu aplikace a konečného designu. Faktor, který je velmi důležitý je bezpečnost (Rascasone, 2022).

Co se týče aplikace „Cestujeme po Šumavsku“ také jistá míra bezpečnosti bude vyžadována z důvodu registrace, kdy zákazník bude zadávat své jméno, emailovou adresu a heslo.

Dalším faktorem, který se promítne v ceně je, jestli bude aplikace přístupná pro Android i pro iOS, tato věc je také nákladná, protože aplikace bude pracovat se dvěma různými systémy.

Tabulka 2: Náklady na vývoj aplikace

Vytvoření aplikace pro iOS a Android	200 000 Kč
Náklady na prototyp a design	100 000 Kč
Propagace aplikace	30 000 Kč
Provoz aplikace	30 000 Kč
Celkové náklady	360 000 Kč

Zdroj: Pixefield, 2019

Z tabulky lze vyčíst jaké náklady budou zapotřebí k vytvoření aplikace. Rozpočet na aplikaci se pohybuje ve stovkách tisíc, ale samozřejmě záleží na funkcích a složitosti aplikace, jak je zmíněno výše. Vývoj aplikace vyžaduje i prototypování a design. Co se týče marketingu je několik cest, jak propagovat aplikaci. V tomto případě by nejlepší propagace aplikace vedla přes sociální sítě a přímo přes destinační management regionu.

Tím, že aplikace bude obsahovat logo destinačního managementu Šumavsko, celé její financování, správa a údržba by byla v režii destinačního managementu. Další možností je představit návrh městu Prachatice nebo Vimperk a tento projekt zahrnout do Strategického plánu města. Ve městě Prachatice je významným odvětvím cestovní ruch, tudíž by se mohlo jednat o jeden z projektů, který povede ke zvýšení spokojenosti v této oblasti.

6 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo zjistit spokojenost návštěvníků ve vybrané oblasti Jihočeského kraje pomocí dotazníkového šetření a navrhnout taková marketingová opatření, která budou zvyšovat spokojenost návštěvníků vybrané oblasti. Oblast zkoumání byla v turistické oblasti Šumavsko.

V první části práce, která obsahovala literární rešerši, byly definovány hlavní pojmy, co se týče problematiky marketingu a managementu destinace. V další části byla popsána metodika práce. V další části byla popsána nabídka destinace, vyhodnocené dotazníkové šetření pomocí grafů a tabulek. Poslední částí byla návrhová část, kde byly navrženy taková opatření, která vedou ke zlepšení spokojenosti v turistickém regionu Šumavsko. Dotazníkové šetření probíhalo v letní sezóně 2021 po dobu 4 měsíců na vybraných místech. Těmito místy byly Prachatice, Vimperk, Borová Lada, Boubín a Kvilda. Výzkumu se zúčastnilo 195 respondentů.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že jsou návštěvníci v této destinaci spokojeni a že tato destinace je oblíbená a pro návštěvníky zajímavá. Návštěvníci nebyli spokojeni s dopravou a parkováním v destinaci a se stravovacími službami. V regionu se nachází velké množství přírodních a kulturních památek. Nabídka této destinace je velice rozmanitá. V letní sezóně roku 2021 stále situaci ovlivňovala pandemie Covid 19, tudíž kulturní akce se buď nekonaly nebo se konaly s omezeními, které pro některé návštěvníky mohli být přijatelné a pro některé nikoliv. Některé atraktivita byly právě z důvodu pandemie návštěvníkům nedostupné. Z druhého úhlu pohledu lidé více cestovali po České republice, díky tomu byly hojně navštěvované právě přírodní lokality.

Pro naplnění cíle této bakalářské práce byly vytvořeny návrhy na zlepšení tak, aby přispěly ke zvyšování spokojenosti návštěvníků. První z návrhů byla krátká videa, která budou umístěna na sociálních sítích nebo přímo na webových stránkách stravovacích zařízení. Druhým návrhem je off-line aplikace, ve které je umístěna mapa regionu s vyznačenými turistickými cíli a parkovišti.

7 Seznam použitých zdrojů

- Beránek, J., & kol. (2013). *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha, Česko: MAG CONSULTING.
- Booking (2022). *Šumava*. Dostupné 14.3.2022 z: <https://www.booking.com/searchresults.cs.html?label=bookings-name->
- CzechTousim (2018). *Kategorizace organizací destinačního managementu. Technický předpoklad*. Dostupné 12.01.2022 z <https://www.csks.cz/filemanager/files/13246.pdf>
- Devanish, D. (2011). *Tourism marketing*. (6th.) SouthAsia: Pearson
- Fletcher., J., Fyall, A., Gilbert, D. & Wanhill S. (2018). *Tourism principles and practice*. (6.th.). Harlow, United Kingdom: Pearson.
- Goldi, P. & Kuldeep, S. (2018). The role service quality and customer satisfaction in tourism industry: a review of sequential model. *Cosmos Impact Factor*. Dostupný 12.01.2022 z: http://ijrar.com/upload_issue/ijrar_issue_20542271.pdf
- Gučík M., & kol. (2011). *Marketing cestovního ruchu*. Bratislava, Slovensko: DALI-BB
- Herget, J., & kol. studentů. (2018). *Marketing a management destinace cestovního ruchu*. Praha, Česko: Vysoká škola ekonomická v Praze.
- Holešinská, A. (2012). *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Praha, Česko: Masarykova univerzita
- Indrová, J., Houška, P., & Petřů, Z., (2011). *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Praha, Česko: Oeconomica.
- Jakubíková, D. (2012). *Marketing v cestovním ruchu: Jak uspět v domácí i světové konkurenci*. (2.vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Jakubíková, D., (2013). *Strategický marketing: Strategie a trendy*. (2.vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Jižní Čechy (n.d). *Šumavsko*. Dostupné 8.4.2022 z: <https://www.jiznicechy.cz/turisticke-oblasti/su-sumavsko>
- Kiráľová, A., & Straka, I. (2013). *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. Praha, Česko: Ekopress.
- Kozak, M., & Kozak N. (2016). *Tourist Behaviour an international perspective*. Oxfordshire. United Kingdom: CABI
- Morisson., M., A. (2013). *Marketing and managing tourism destinations*. New York, USA: Routledge
- Nejdl, K. (2011). *Management destinace cestovního ruchu*. Praha, Česko: WoltersKluwer.
- Ok-Marketing (n.d.) *Proč využívat placenou reklamu na sociálních sítích?* Dostupné 19.4. 2022 z: <https://ok-marketing.cz/marketing/proc-vyuzivat-placenu-reklamu-na-socialnich-sitich/>
- Page, S., J. (2019). *Tourism management*. New York, USA: Routledge.
- Palatková, M. (2011). *Marketingový management destinací*. Praha, Česko: Grada.

- Palatková, M., & Zichová, J. (2014) *Ekonomika turismu: Turismus České republiky*. (2.vyd.). Praha, Česko: Grada.
- Páun R. M. (2014). Customersatisfactionintourism. How to measureit?. *CactusTourismJournal*2 (10), 30-35. ISSN 2247-3297
- Pixefiled (2019). *Vývoj mobilní aplikace – cena, náklady*. Dostupné 8.4.2022 z: <https://pixelfield.cz/blog/vyvoj-aplikace-cena/>
- Rascasone (2022). *Vývoj mobilních aplikací: fáze vývoje, monetizace, propagace*. Dostupné 8.4. 2022 z: <https://www.rascasone.com/cs/blog/vyvoj-mobilni-aplikace-ios-android>
- Rašovská, I., & Ryglová, K. (2017). *Management kvality služeb v cestovním ruchu: Jak zvýšit kvalitu a spokojenost zákazníků*. Praha, Česko: Grada.
- Ryglová, K., Burian, M. & Vajčnerová, I. (2011). *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha, Česko: Grada.
- Sadeh, E., Asgari, F., Mousavi, L., & Sadeh, S. (2012). FactorsAffectingTouristSatisfaction and ItsConsequences. *Journalof Basic and AppliedScientificResearch*, 2(2)1557-1560. doi: 10.1.1.1072.2679
- Scott, N., Gao, J. & Ma J. (2017). *Visitor experience design*. Oxfordshire, United Kingdom: CABI
- Sun-marketing (n.d.) *PPC reklama v sociálních sítích*. Dostupné 19.4.2022 z: <https://www.sun.cz/ppc-reklama-socialni-site>
- Štumpf, P., Vojtko, V., Dušek, R., Tichá, L., & Broučková, I. (2018). *Výsledky průzkumu profilování návštěvníků v jižních Čechách v letní sezóně 2018*. Výzkumná zpráva. Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. Česká republika
- ŠumavaNet (n.d). *Boubín – rozhledna*. Dostupné 8.4.2022 z: <https://www.sumavanet.cz/boubin-rozhledna-1362-nm.s-5247-REBBRE>
- ŠumavaNet (n.d). *Boubínský prales, Boubínské jezírko, Boubín*. Dostupné 8.4. 2022 z: <https://www.sumavanet.cz/boubinsky-prales-boubinske-jezirko-boubin-1362-m.s-6845-REBBRE>
- ŠumavaNet (n.d). *Chalupská slat'*. Dostupné 8.4. 2022 z: <https://www.sumavanet.cz/borovalada/fr.asp?tab=snet&id=2791>
- ŠumavaNet (n.d). *Jezerní slat'*. Dostupné 8.4.2022 z: <https://www.sumava.net/kvilda/fr.asp?tab=snet&id=2785&burl=>
- ŠumavaNet (n.d). *Pramen Vltavy*. Dostupné 8.4. 2022 z: <https://www.sumava.net/kvilda/fr.asp?tab=snet&id=2799&burl=>
- ŠumavaNet (n.d). *Sovinec Borová Lada*. Dostupné 8.4.2022 z: <https://www.sumavanet.cz/sovinec-borova-lada.s-11085-RESRPR>
- Šumavanet (n.d.) *Turistika a výlety*. Dostupné: 14.3.2021 z: <https://www.sumavanet.cz/sumava/>
- Šumavsko (n.d). *Turistická oblast*. Dostupné 8.4.2022 z: <https://www.sumavsko.cz/turisticka-oblast>
- Šumavsko (n.d.). *Turistická infocentra*. Dostupné 8.4.2022 z: <https://www.sumavsko.cz/turisticka-infocentra>

- Šumavsko (n.d.). *Ubytování na Šumavě*. Dostupné 8.4.2022 z: <https://www.sumavsko.cz/ubytovani-na-sumave>
- Ťopková, Z. (2015). *Měření spokojenosti klientů Hotelu Lanterna* (Diplomová práce). Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací, Česká republika.
- Tutorialspoint (2016). *Factors affecting Tourist Behaviour*. *Tourism management*. Dostupné 12.01.2022 z https://www.tutorialspoint.com/tourism_management/tourism_management_tutorial.pdf
- UNWTO (2008). *Glossary of tourism terms*. Dostupné 12.01.2022 z: <https://www.unwto.org/glossary-tourism-terms>
- UNWTO (n.d) *Policy and destination management*. Dostupné 12.01.2022 z: <https://www.unwto.org/policy-destination-management>
- Vajčnerová, I., & Andraško, I. (2013). Hlavní komponenty spokojenosti návštěvníků s kvalitou destinace cestovního ruchu. *Czech hospitality and Tourism papers*, 9 (19). Dostupný 12.01.2022 z: <https://www.vsh.cz/file.php?id=338>
- Vérain, L. (2015). *Tourist Motives, Expectations and Satisfaction*. Wanegingen, Netherlands, Waneningen University. Dostupný 12.01.2022 z <https://edepot.wur.nl/343833>
- Vimperk (2020). *Státní zámek Vimperk*. Dostupné 14.3.2022 z: <https://www.vimperk.cz/1-statni-zamek-vimperk-top/d-11604/p1=10384>
- Vimperk (n.d.). *Gastronomie ve Vimperku*. Dostupné 8.4.2022 z: <https://www.vimperk.cz/stravovaci-zarizeni/os-1369>
- Visit Prachatice (n.d). *Kostel sv. Jakuba*. Dostupné 8.4.2022 z: <https://visit.prachatice.eu/pamatky/kostel-sv-jakuba-vetsiho-2/>
- Visit Prachatice (n.d). *Lázně sv. Markéty*. Dostupné 8.4.2022 z: <https://visit.prachatice.eu/pamatky/lazne-sv-markety/>
- Visit Prachatice (n.d). *Libín*. Dostupné 8.4.2022 z: <https://visit.prachatice.eu/pamatky/libin/>
- Visit Prachatice (n.d). *Stravování*. Dostupné 8.4. 2022 z: <https://visit.prachatice.eu/stravovani/>
- Visit Prachatice (n.d). *Velké náměstí*. Dostupné 8.4.2022 z: <http://www.visitprachatice.cz/cz/pametihodnosti-mesta-prachatice-velke-namesti/25/>
- Visit Prachatice (n.d.) *Památky a pamětihodnosti*. Dostupné 14.3.2022 z: <https://visit.prachatice.eu/pamatky/>
- Wang, Y. & Pizam, A. (2011). *Destination marketing and management. Theories and Applications*. Oxfordshire, United Kingdom: CABI
- Zelenka, J. (2010). *Marketing cestovního ruchu*. Praha, Česko: Univerzita Jana Amose Komenského.

Seznam zkratek

CSI – Customer Satisfaction Index

PFI – Priorities for Improvement

CAPI – Computer Assisted Personal Interviewing

TAPI – Tablet Assisted Personal Interviewing

NPS – Net Promoter Score

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Srovnání délky pobytu.....	38
Tabulka 2: Náklady na vývoj aplikace.....	59

Seznam obrázků

Obrázek 1- Model vnímání kvality	18
Obrázek 2 - Mapa turistické oblasti Šumavsko	28
Obrázek 3 – Nespokojenost	46
Obrázek 4 – Postrádání.....	47

Seznam grafů

Graf 1- Pohlaví respondentů	33
Graf 2: Věk respondentů.....	34
Graf 3: Sociální status	34
Graf 4: Nejvyšší dosažené vzdělání	35
Graf 5: Příjmy domácnosti.....	35
Graf 6: Frekvence návštěv	36
Graf 7: Hlavní důvod návštěvy	36
Graf 8: Spolucestující.....	37
Graf 9: Délka pobytu.....	37
Graf 10: Rezervace ubytování	38
Graf 11: Typ ubytování	39
Graf 12: Vykonané aktivity v destinaci.....	40
Graf 13: Navštívená místa	40
Graf 14: Předpokládaná místa návštěvy	41
Graf 15: Spokojenost s:	42
Graf 16: Spokojenost se stravováním.....	42
Graf 17: Spokojenost s ubytováním	43
Graf 18: Ostatní služby.....	43
Graf 19: Celková spokojenost.....	44
Graf 20: Cenová úroveň služeb.....	44
Graf 21: Uvažování o další návštěvě.....	45
Graf 22: Doporučení destinace	45

Abstrakt

Nečasová, M. (2022). *Spokojenost návštěvníků a její role v marketingu destinace cestovního ruchu Jihočeského kraje*. Bakalářská práce, Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, Česká republika.

Klíčová slova: spokojenost návštěvníků, marketing a management destinace, turistická oblast Šumavsko, dotazníkové šetření

Práce je zaměřená na spokojenost návštěvníků ve vybrané turistické oblasti Šumavsko v Jihočeském kraji. Práce je rozdělena na tři části. První část je teoretická, ve které jsou definovány základní pojmy z marketingu a managementu destinace cestovního ruchu. V druhé části je popsána metoda sběru a vyhodnocení dat. Poslední část je věnovaná zpracování dat z dotazníkového šetření, nabídce služeb v tomto regionu a návrhům marketingových opatření. Cílem práce je navrhnout taková marketingová opatření, která povedou ke zvýšení spokojenosti návštěvníků. Dotazníkové šetření probíhalo v letní sezóně 2021 v Prachaticích, Vimperku, Borové Ladě, Boubíně a Kvildě. V práci bylo zjištěno, se kterými službami jsou zákazníci méně spokojeni. Na základě výsledků z dotazníkového šetření jsou navržena marketingová opatření, které vedou ke zvyšování spokojenosti zákazníků.

Abstract

Nečasová, M. (2022). *Visitor satisfaction and its role in marketing destination of tourism in South Bohemia*. Bachelor Thesis. University of West Bohemia, Faculty of Economics, Czech Republic.

Key words: visitor satisfaction, destination marketing and management, tourist region Šumavsko, questionnaire survey

The bachelor thesis is focused on the visitor satisfaction in the selected tourist region Šumavsko in South Bohemia. Bachelor thesis is separated in three parts. First part is theoretic, where the main terms from marketing and management destination of tourism are defined. In the second part is included method of collection and data evaluation. The last part is based on data processing, from the questionnaire survey, offer of services in this region and proposal of marketing measures. The aim of this thesis is to propose marketing measures, which will lead to increased visitor satisfaction. The questionnaire survey took place in summer season 2021 in Prachatice, Vimperk, Borová Lad, Boubín and Kvilda. In this thesis was found out, which services customers are less satisfied with. Based on the results of the questionnaire survey, marketing measures are proposed to increase customers satisfaction.