

ZÁVĚREČNÁ ZPRÁVA

Hodnocení potenciálu cestovního ruchu, výzkum návštěvnosti a výzkum postojů místního obyvatelstva k cestovnímu ruchu na území města Jihlavy

zpracovala
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Katedra cestovního ruchu

říjen 2016

Jihlava

Řešitelský kolektiv:

RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D.

stanislava.pachrova@vspj.cz

RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.

eva.janouskova@vspj.cz

RNDr. PaedDr. Jaromír Rux, CSc.

jaromir.rux@vspj.cz

Ing. Alice Šedivá Neckářová

alice.sediva@vspj.cz

Obsah

ÚVOD.....	4
1 HODNOCENÍ POTENCIÁLU CESTOVNÍHO RUCHU MĚSTA JIHLAVY	5
1.1 Základní údaje o městě Jihlava	6
1.2 Poloha a přírodní poměry Jihlavy	7
1.3 Potenciál cestovního ruchu	8
1.3.1 Primární potenciál	8
1.3.2 Sekundární potenciál.....	13
1.3.3 Terciární potenciál	18
1.4 Vyhodnocení a diskuse výsledků	19
2 VÝZKUM NÁVŠTĚVNOSTI NA ÚZEMÍ MĚSTA JIHLAVY	20
2.1 Charakteristika výběrového souboru respondentů - návštěvníků	21
2.2 Názory návštěvníků na cestovní ruch v Jihlavě	31
2.3 Vyhodnocení a diskuse výsledků	34
3 VÝZKUM POSTOJŮ MÍSTNÍHO OBYVATELSTVA K CESTOVNÍMU RUCHU NA ÚZEMÍ MĚSTA JIHLAVY	37
3.1 Charakteristika výběrového souboru respondentů – místních obyvatel	37
3.2 Názory místních obyvatel na cestovní ruch v Jihlavě	39
3.2.1 Otázka č. 12 - Vnímání Jihlavy jako centra atraktivního pro návštěvníky	39
3.2.2 Otázka č. 13 - Akce patřící k Jihlavě a posilující pozitivní vnímání města v rámci regionu ..	40
3.2.3 Otázka č. 14 - Nejvýznamnější turistické atraktivity Jihlavy z pohledu místních obyvatel ..	41
3.2.4 Otázka č. 15 - Názory místních obyvatel na celkový počet návštěvníků města	42
3.2.5 Otázka č. 16 - Hodnocení zahraniční návštěvnosti	44
3.2.6 Otázka č. 17 – Názory obyvatel na aktivity Magistrátu, které by měly být realizovány pro zvýšení návštěvnosti města	45
3.2.7 Otázka č. 18 – Výhody a nevýhody, které přináší cestovní ruch Jihlavě	45
3.3 Vyhodnocení a diskuse výsledků	46
ZÁVĚR.....	48
POUŽITÉ INFORMAČNÍ ZDROJE	50
PŘÍLOHY	52

ÚVOD

Závěrečná zpráva shrnuje výsledky tří dílčích studií realizovaných na území města Jihlavy a týkajících se cestovního ruchu. Jedná se o studii *Hodnocení potenciálu cestovního ruchu města Jihlavy*, *Výzkum návštěvnosti na území města Jihlavy* a *Výzkum postojů místního obyvatelstva k cestovnímu ruchu na území města Jihlavy*.

Cílem studie *Hodnocení potenciálu cestovního ruchu města Jihlavy* je popsat, analyzovat a vyhodnotit velikost jednotlivých složek potenciálu cestovního ruchu na území statutárního města Jihlavy. Rozvoj cestovního ruchu jakékoli destinace je podmíněn existencí dostatečné velikosti potenciálu, který je vázán na přírodní i společenský subsystém krajiny. Celkový potenciál je složený indikátor tvořený čtyřmi složkami – potenciálem přírody, potenciálem kulturních atraktivit, potenciálem infrastruktury a potenciálem akcí (eventů). Pro zpracování analýzy byla využita sekundární data z veřejně dostupných databází a z odborné literatury, data byla zpracována podle metodiky hodnocení potenciálu cestovního ruchu destinace vytvořené Katedrou cestovního ruchu Vysoké školy polytechnické Jihlava (dále též VŠPJ).

Studie *Výzkum návštěvnosti na území města Jihlavy* má za cíl zpracovat a vyhodnotit primární data získaná dotazníkovým šetřením mezi návštěvníky Jihlavy v období od října 2014 do září 2015. Data byla získána v rámci rozsáhlého průzkumu návštěvnosti Kraje Vysočina, který realizovala na žádost Krajského úřadu Kraje Vysočina Katedra cestovního ruchu VŠPJ. Hlavním výstupem této studie bude definování profilu návštěvníka města Jihlavy, tedy vytvoření souboru dat, které v destinaci dosud neexistují. Zpracování dat proběhne za pomoci matematicko-statistických metod a metody vědecké analýzy a syntézy, využito bude softwaru Microsoft Excel a Statistica 13.

Výzkum postojů místního obyvatelstva k cestovnímu ruchu na území města Jihlavy vyhodnocuje primární data získaná dotazníkovým šetřením mezi obyvateli Jihlavy v průběhu června a července 2016. Dotazník byl širěji zaměřen, týkal se spokojenosti místního obyvatelstva s kulturní nabídkou, možnostmi volnočasového vyžití a turistické atraktivity města. Studie zpracovává a vyhodnocuje pouze otázky zaměřené na cestovní ruch. Dotazování obyvatelstva proběhlo jak elektronickou formou, tak osobním dotazováním v terénu, které realizovaly studentky VŠPJ. Zpracování dat proběhne za pomoci matematicko-statistických metod a metody vědecké analýzy a syntézy, využito bude softwaru Microsoft Excel a Statistica 13.

Znalost možností rozvoje cestovního ruchu založené na definovaném potenciálu cestovního ruchu území, znalost aktuálního profilu návštěvníka destinace a znalost postojů místního obyvatelstva k aktivitám cestovního ruchu jsou nezbytným předpokladem odpovědného plánování rozvoje a následného efektivního řízení cestovního ruchu udržitelným způsobem. Výsledky prezentovaných studií poslouží Magistrátu statutárního města Jihlava jako podkladový materiál pro zpracování Strategie pro kulturu, volný čas a cestovní ruch města Jihlavy.

1 HODNOCENÍ POTENCIÁLU CESTOVNÍHO RUCHU MĚSTA JIHLAVY

Cílem studie *Hodnocení potenciálu cestovního ruchu města Jihlavy* je popsat, analyzovat a vyhodnotit velikost jednotlivých složek potenciálu cestovního ruchu na území statutárního města Jihlavy. Potenciál území z hlediska cestovního ruchu se dá vyjádřit jako schopnost území poskytovat komplexní služby cestovního ruchu, dá se také chápat jako souhrn předpokladů, které umožňují rozvoj cestovního ruchu a současně se stávají motivem účasti na něm (Rux a kol., 2014).

Rozvoj cestovního ruchu jakékoli destinace je podmíněn existencí dostatečné velikosti potenciálu, který je vázán na přírodní i společenský subsystém krajiny. Celkový potenciál je složený indikátor tvořený čtyřmi složkami – potenciálem přírody, potenciálem kulturních atraktivit, potenciálem infrastruktury a potenciálem akcí (eventů). Všechny uvedené složky potenciálu budou v následující studii popsány a vyhodnoceny.

Pro zpracování analýzy byla využita sekundární data z veřejně dostupných databází a z odborné literatury, data byla zpracována podle metodiky hodnocení potenciálu cestovního ruchu destinace vytvořené Katedrou cestovního ruchu Vysoké školy polytechnické Jihlava (dále též VŠPJ).

Použité zkratky:

CR	cestovní ruch (= turismus)
ČD	České dráhy
ČSÚ	Český statistický úřad
KP	kulturní památka
MHD	městská hromadná doprava
MPR	městská památková rezervace
MPZ	městská památková zóna
NKP	národní kulturní památka
ORP	obec s rozšířenou působností
SO ORP	správní obvod obce s rozšířenou působností
ÚÚR Brno	Ústav územního rozvoje Brno
VPR	vesnická památková rezervace
VPZ	vesnická památková zóna

1.1 Základní údaje o městě Jihlava

Statutární město Jihlava se nachází v centrální části Kraje Vysočina (viz Obrázek 4), jedná se o administrativní a správní centrum tohoto regionu.

Město Jihlava se rozkládá na území o rozloze cca 8 830 ha, zahrnuje v sobě 18 katastrálních území sídel: Jihlava, Antonínův Důl - Červený Kříž, Bedřichov, Helenín, Henčov, Heroltice, Horní Kosov, Hosov, Hruškové Dvory, Kosov, Pančava, Pávov, Pístov, Popice, Sasov, Staré Hory, Vysoká, Zborná. Vlastní kompaktní město se rozkládá na části 9 katastrů sídel: Jihlava, Bedřichov, Helenín, Horní Kosov, Hruškové Dvory, Pančava, Pávov, Sasov, Staré Hory (viz Obrázek 1).

Počet obyvatel k 1. 1. 2016 byl 50 714, z toho 24 683 mužů a 26 031 žen. [1]

Webová stránka města je www.jihlava.cz.

Obrázek 1: Katastrální dělení území statutárního města Jihlava



(Zdroj: <http://jihlava.cz/casti-mesta/d-465986/p1=52334>)

1.2 Poloha a přírodní poměry Jihlavy

Jihlava leží na historické hranici mezi Čechami a Moravou. Samotná Jihlava leží převážně na Moravě, v Čechách se nachází části Antonínův Důl, Heroltice, Pávov, Staré Hory, Zborná a větší část Bedřichova.

Geomorfologické poměry Jihlavy jsou značně komplikované. Jak uvádí Demek (1987), Jihlava leží v oblasti Českomoravské vrchoviny a na území města se stýkají části Hornosázavská pahorkatina a Křižanovská vrchovina. Hornosázavská pahorkatina je zastoupena podcelkem Jihlavsko – sázavská brázda, a to dvěma okrsky Beranovský práh a Jihlavská kotlina. Křižanovská vrchovina zasahuje do Jihlavy Brtnickou vrchovinou, jejím okrskem Puklická pahorkatina. Městské jádro Jihlavy leží v Jihlavské kotlině, která je tektonického původu. Centrum města leží v nadmořské výšce 525 m n. m., výška okolní krajiny je v rozmezí 460 - 720 m n. m.

Po stránce klimatické se Jihlava nachází v mírně teplé oblasti s průměrnými teplotami v centru 7 - 8 °C, na okrajích 6 - 7 °C. Průměrné letní teploty vzduchu jsou 13 - 14 °C, zimní -3 až -1 °C. Roční úhrn srážek je 600 - 700 mm.

Městem protéká řeka Jihlava, která pramení u obce Jihlávka a ústí do střední nádrže Nové Mlýny. Největším přítokem na území města je říčka Jihlávka, která pramení u obce Stajiště. Hlavním zdrojem pitné vody je vodní nádrž Hubenov. Katastrálním územím Jihlavy probíhá hlavní evropské rozvodí mezi Severním a Černým mořem.

Vegetační kryt vykazuje díky řadě parků poměrně vysokou lesnatost města tvořenou převážně smrkovou monokulturou. Největším parkem je Heulos, kterým protéká říčka Jihlávka.

Obrázek 2: Území SO ORP Jihlava



(Zdroj: <https://www.czso.cz/documents/>)

Z hlediska potenciálu území pro CR můžeme uvažovat o využití nejen území statutárního města Jihlavy, ale celého SO ORP Jihlava (viz Obrázek 2), případně ještě širšího okolí. Návštěvníka nezajímá, zda obec má samostatný obecní úřad, nebo je součástí Jihlavy, důležitější je např. dobrá dopravní dostupnost.

1.3 Potenciál cestovního ruchu

Potenciálem cestovního ruchu krajiny z hlediska turismu rozumíme její schopnost přilákat turisty a uspokojit jejich požadavky. Turista je návštěvník, který v daném místě alespoň jedenkrát přenocuje. Pojmy turismus a cestovní ruch jsou synonyma.

Potenciál cestovního ruchu krajiny se skládá z primárního, sekundárního a terciárního potenciálu.

1. Primární potenciál se skládá z potenciálu přírodních složek krajiny a potenciálu antropogenních složek krajiny (historických i současných).

2. Sekundární potenciál je tvořen infrastrukturou CR (především dopravní dostupnost, ubytovací a stravovací možnosti).

3. Terciární potenciál je tvořen potenciálem pravidelně i nepravidelně konaných akcí.

Celkový potenciál je kompozitní indikátor tvořený těmito 4 složkami:

- potenciál přírody,
- potenciál kulturních atraktivit,
- potenciál infrastruktury,
- potenciál akcí.

Při stejných vahách jde o prostý součet, při nestejných je třeba k jeho stanovení použít statistických metod.

1.3.1 Primární potenciál

Při využívání potenciálu přírodních složek krajiny i potenciálu kulturních atraktivit je třeba dbát zásad uvedených v Globálním etickém kodexu cestovního ruchu [3] tak, aby bylo chráněno životní prostředí a zajištěny současné i budoucí potřeby účastníků cestovního ruchu i místní komunity.

a) Potenciál přírodních složek krajiny

Chráněná území v České republice definuje zákon č. 114/1992 Sb., o ochraně přírody a krajiny, ve znění pozdějších předpisů. Zákon rozeznává tyto kategorie zvláště chráněných území: národní park,

chráněná krajinná oblast, národní přírodní rezervace, národní přírodní památka, přírodní rezervace a přírodní památka. Podle zmíněného zákona se krajina dá chránit i jiným způsobem, např. vyhlášením přírodního parku na území s cenným krajinným rázem.

Potenciál přírodních složek krajiny je dán její krásou, rozmanitostí, jedinečností (velkolepostí) a vhodností pro cestovní ruch. Pro účely CR definujeme krásu krajiny takto: Krajina je krásná, pokud se líbí běžnému turistovi tak, že by zde chtěl prožít dovolenou.

Krajina v okolí Jihlavy určitě požadavek krásy a rozmanitosti splňuje. Je to malebná kopcovitá krajina s lesními porosty a údolními pánevmi s množstvím rybníků a potoků.

Ačkoli se na území, ani v blízkosti Jihlavy nevyskytuje žádný národní park ani chráněná krajinná oblast, jsou zde vyhlášeny jiné typy chráněných území – přírodní park, dvě národní přírodní památky, přírodní památka a přírodní rezervace.

Přírodní park je obecně chráněné území s menším stupněm ochrany než národní park nebo chráněná krajinná oblast, chráněn je zde především unikátní krajinný ráz. Požadavek jedinečnosti splňuje nejvyšší bod okolí města Jihlavy - **přírodní park Čeřínek** s cennými mrazovými sruby a srázy, kamennými moři a rašelinnými loukami. Čeřínek je vyhledávaným rekreačním územím a také je jedním z nejznámějších lyžařských areálů na Vysočině. Územím přírodního parku a okolím Dolní Cerekve vede trasa Naučné stezky Čeřínek, která je dlouhá asi 6 km a je na ní umístěno 14 zastavení osazených informačními tabulemi.

Z hlediska jedinečnosti můžeme dále uvést v širším okolí Jihlavy dvě národní přírodní památky:

Národní přírodní památka Velký Špičák u Třeště je výrazný zalesněný kopec tyčící se severovýchodně od Třeště do nadmořské výšky 734 metrů. Lesní porost tvoří jedlobučina s výskytem dalších přirozených dřevin, jako jsou javory a jasany nebo jilmy. Vyskytuje se zde řada chráněných a vzácných druhů rostlin i živočichů. Předmětem ochrany jsou i skály a kameny. Je častým turistickým cílem.

Národní přírodní památka Zhejral je rybník v nadmořské výšce 680 - 690 metrů nad mořem, jeho výměra je 27 ha. Důvodem ochrany je poměrně nenarušené rašeliniště s typickými společenstvy. Rybník se nachází na katastrálním území obce Klátovec.

Přímo na území statutárního města Jihlavy se nachází:

Přírodní rezervace Zaječí skok, k. ú. Horní Kosov, vyhlášena 31. 12. 1933, výměra 3,63 ha, skalní výchozy s heterogenním lesním porostem na suťových polích.

Přírodní památka Vysoký kámen, k. ú. Pávov, vyhlášena 8. 7. 1982, výměra 12,52 ha. Jedná se o zachovalý původní lesní smíšený porost (buk lesní, javor mléč, javor klen).

Region je pro aktivity cestovního ruchu atraktivní svým poměrně nízkým znečištěním ovzduší a relativně zdravými lesy, nacházejí se v něm též vodohospodářsky významné vodní plochy a zdroje vody.

Největší vodní plochou je vodní nádrž Hubenov, která byla postavena na Maršovském potoce asi 10 km západně od Jihlavy v roce 1971. Má plochu 47,5 ha, největší hloubku 19 m a objem vody 3,38 mil. m³. Vstup do bezprostřední blízkosti nádrže není povolen, protože se jedná o zdroj pitné vody s důslednou ochranou. V okolí Jihlavy je řada rybníků vhodných ke koupání s kvalitou vody, která je sledována hygienickou stanicí.

Vydeme-li z údajů, které byly vypočteny ÚÚR Brno v roce 2010 [7] pro potenciál přírodních složek krajiny (údaje je možno použít, neboť za 6 let v krajině nenastaly žádné podstatné změny) vychází pro ORP Jihlava nadprůměrný potenciál přírodních složek krajiny, který je využitelný pro letní i zimní rekreaci a především v letním období i pro cestovní ruch.

V zimních měsících jsou využívány běžecké trati v blízkém okolí, jejich mapy a popis lze nalézt na <http://mapa.lyzarskejihlavsko.cz/>. Sjezdové lyžování zajišťuje kromě zmíněného Čeříňku také Skiareál Šacberk na vrcholu Rudný (613 m). Sezóna 2015/16 zde byla zahájena 2. 1. 2016, lyžovalo se do 1. 4. 2016, tedy prakticky 3 měsíce.

Celoročně jsou využívány turistické trasy a případně i cyklotrasy - viz <http://www.tourmapy.cz/>.

Shrnutí:

- Jihlava disponuje **nadprůměrně velkým potenciálem přírodních složek krajiny**. Na základě výpočtů ÚÚR Brno provedené pro ORP, byla Jihlava zařazena v pětistupňovém hodnocení do nejvyšší skupiny, do které patří obce s velmi rozsáhlým potenciálem [8].
- **Budoucnost cestovního ruchu v Jihlavě** bude pravděpodobně patřit vedle **městské turistiky** především formám klidné a **ekologicky čisté pobytové turistiky**. Tu podporuje hustá síť turisticky značených cest a rozvoj cyklotras. Budování cykloturistické infrastruktury je jednou z mála oblastí, ve kterých bude možno i v příštích letech čerpat prostředky z evropských fondů.
- Jihlava by měla využít svou příležitost, neboť přibývá lidí, které příroda láká více než exklusivní dovolená s dalekými cestami a mezi davy lidí. Rozvoji domácího turismu napomáhá i mezinárodní situace, kdy někteří lidé mají strach z cestování a uvědomují si, že v Jihlavě a okolí je spousta nádherných míst ve kterých se dá prožít krásná dovolená.
- **Především pro letní turismus je potenciál přírodních složek dostatečný pro získání turistů z celé České republiky i ze sousedních států.**

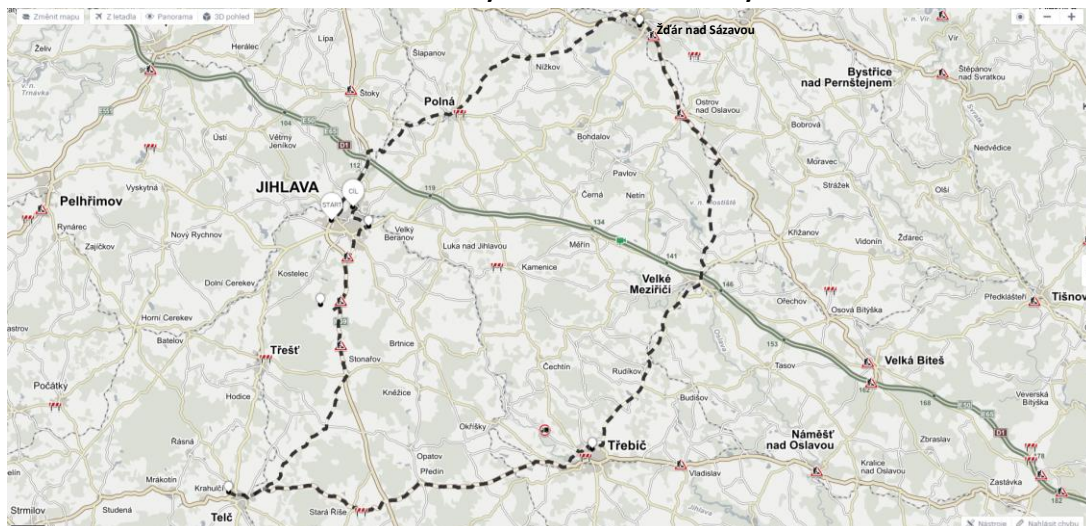
b) Potenciál kulturních aktivit

Největší rozkvět města Jihlavy probíhal ve 40. až 80. letech 13. století, kdy těžba stříbra byla nejvýnosnější v celém českém státě. Jihlava byla v této době druhým největším městem v Českém království. Městský patriciát si stavěl kamenné domy a současně byly postaveny nejvýznamnější jihlavské chrámy, především farní kostel sv. Jakuba Většího. Výjimečné postavení města se projevilo i v rozloze náměstí (110 x 340 m).

Kulturně historický potenciál určitého území, nebo památky můžeme odvodit podle toho, zda je daná památka zapsána do seznamu městských památkových rezervací (MPR), městských památkových zón (MPZ), vesnických památkových rezervací (VPR), vesnických památkových zón (VPZ), národních

kulturních památek (NKP), nebo kulturních památek (KP). Podmínky zapsání jsou přesně vymezeny v památkovém zákoně a dalších dokumentech. Kromě toho nejvýznamnější památky mohou být zapsány na Seznam světového přírodního a kulturního bohatství UNESCO (viz Obrázek 3). Podmínky zapsání určuje UNESCO a zapsání na tento prestižní seznam dává památce z pohledu cestovního ruchu velkou přidanou hodnotu.

Obrázek 3: Památky UNESCO v okolí Jihlavy



(Zdroj: www.mapy.cz)

Historické jádro města Jihlavy bylo v roce 1982 prohlášeno za památkovou rezervaci. V rámci ORP Jihlava se nacházejí městské památkové zóny v Polné, Brtnici a Třešti (viz Tabulka 1). V Jihlavě je národní kulturní památka Kostel sv. Jakuba Většího, v Polné Kostel Nanebevzetí Panny Marie. Další národní kulturní památka, socha Ukřižování (tzv. Přemyslovský krucifix) ze 14. stol. je po nákladné restauraci vystavena v obrazárně Strahovského kláštera a zřejmě tam zůstane.

Č.rejst.	Kód	Typ chráněného území	Okres	Název	Od roku
335	NP	Národní kulturní památky	Jihlava	Kostel Nanebevzetí Panny Marie v Polné	2008
334	NP	Národní kulturní památky	Jihlava	Kostel sv. Jakuba Většího v Jihlavě	2008
375	NP	Národní kulturní památky	Jihlava	Přemyslovský krucifix z Jihlavy	2010
1045	RM	Městské památkové rezervace	Jihlava	Jihlava	1982
2087	ZM	Městské památkové zóny	Jihlava	Brtnice	1990
2088	ZM	Městské památkové zóny	Jihlava	Polná	1990
2374	ZM	Městské památkové zóny	Jihlava	Třešť	1995

Tabulka 1: Přehled památek ORP Jihlava

(Zdroj: <http://pamatkovykatolog.cz>)

Seznam NPU obsahuje pro město Jihlavu 282 chráněných památek se stupněm ochrany kulturní památka. Jsou to např. měšťanské domy, řada kostelů (sv. Ignáce s jezuitskou kolejí, seminářem a gymnáziem apoštola Pavla, sv. Ducha, sv. Jana Křtitele), kaple (sv. Karla Boromejského, Nanebevzetí P. Marie, Olivetská hora), hřbitov, židovský hřbitov (s hrobem rodičů G. Mahlera), památník královské přísahy, městské opevnění, boží muka, sochy a sousoší, smírčí a hraniční kameny, kašny, radnice, fara, klášter dominikánů s kostelem Povýšení sv. Kříže, sokolovna a mnohé další.

Obdélníkové Masarykovo náměstí patří k největším historickým náměstím v našich zemích. Je zde zachováno čtrnáct raně gotických domů. Bohužel soubor historických středověkých domů Krecl (též Grecl), neboli Špalíček musel v roce 1975 ustoupit obchodnímu domu Prior. Pod městským historickým jádrem se nachází podzemní labyrint chodeb, který je částečně přístupný a turisticky využívaný. Kolem města byly vybudovány mohutné hradby, jejichž zbytky patří k nejzachovalejším stavbám tohoto druhu v České republice.

V Polné se nachází jeden z největších barokních kostelů v republice, dominantou Brtnice je renesanční zámek a poblíž města stojí známá hradní zřícenina Rokštejn. Třešť je známá expozicí betlemářství a tradičním vystavováním betlémů v rodinách.

V Jihlavě se nachází i známá zoologická zahrada, která se proslavila jako „ZOO bez mříží“. Ve své kategorii patří k nejlepším v České republice.

Hornická naučná stezka leží v lokalitě Jihlava - Lesnov a mapuje dochované zbytky jihlavské stříbrné slávy. Její okružní trasa měří cca 6 km a je na ní umístěno 10 informačních zastávek.

Při hodnocení potenciálu kulturních atraktivit je z ekonomického hlediska důležitý údaj kolik má památka návštěvníků, kteří zaplatí vstupné a případně ještě v dané lokalitě přenocují. Počty návštěvníků turistických atraktivit na území města Jihlavy za rok 2015 zobrazuje Tabulka 2. Z uvedených dat je zřejmé, že nejvyšší návštěvnosti dosahuje ZOO Jihlava a sportoviště umožňující aktivní trávení volného času. Pro srovnání dále uvádíme návštěvnost památek v sídlech zapsaných na seznam UNESCO za roky 2013 - 2015 (viz Tabulka 3).

Turistické místo/atraktivita	Návštěvnost
Dům Gustava Mahlera	2 211
Vyhlídková věž kostela sv. Jakuba	6 498
Brána Matky Boží	5 777
Jihlavská radnice	454
Vodní ráj - krytá část	121 153
Vodní ráj – venkovní část	56 893
Bazén Evžena Rošického	110 631
Muzeum Vysočiny Jihlava	41 145
ZOO Jihlava	274 654
Jihlavské podzemí	20 018
Oblastní galerie Jihlava	19 363
Kino Dukla	31 130

Tabulka 2: Návštěvnost turistických atraktivit v Jihlavě za rok 2015

(Zdroj: Turistické informační centrum Jihlava, 2016)

Památka	Návštěvnost		
	Rok 2013	Rok 2014	Rok 2015
Zámek Telč	90 593	99 669	84 140
Zadní synagoga v Třebíči	16 599	24 659	25 025
Bazilika sv. Prokopa v Třebíči	17 861	18 988	20 184
Poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře u Žďáru nad Sázavou	23 042	23 187	31 055

Tabulka 3: Návštěvnost památek UNESCO v Kraji Vysočina

(Zdroj: NPÚ Praha, 2016)

Shrnutí:

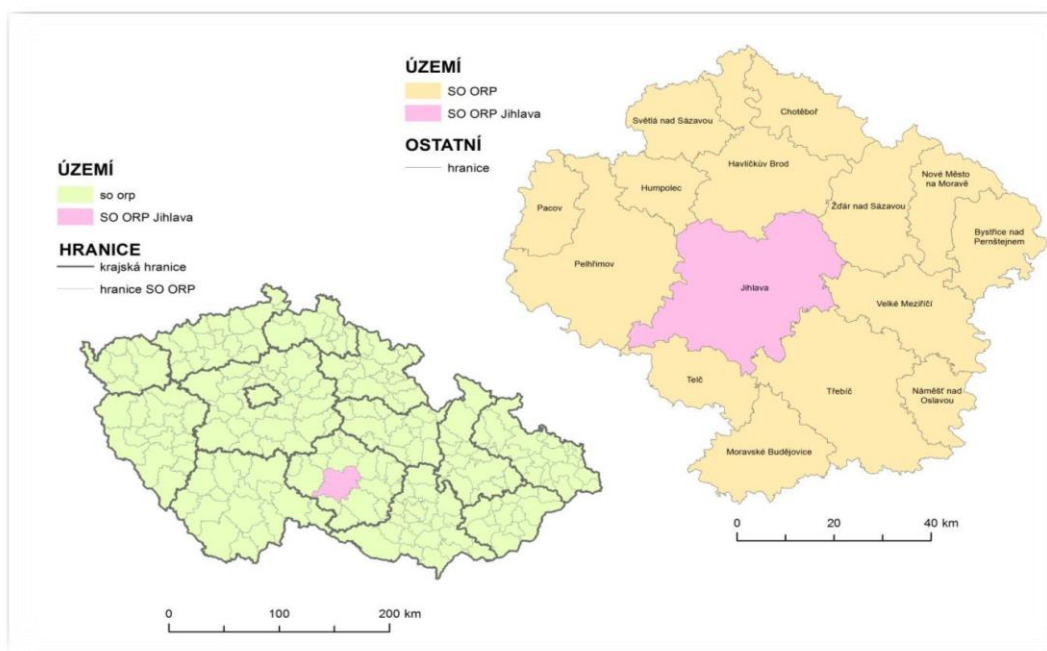
- Použijeme-li, podobně jako u potenciálu přírodních složek krajiny, výpočtů ÚÚR Brno, pak náleží **ORP Jihlava 35. místo z 200 hodnocených** [8]. Použijeme-li pro hodnocení velikosti potenciálu metodu vyvinutou na Katedře cestovního ruchu VŠPJ (Chalupa, Rux, Vojáčková, 2016), zjistíme, že **větší potenciál kulturních atraktivit mají pouze ORP, ve kterých se nacházejí památky UNESCO**. Domníváme se, že toto zjištění by mělo být bráno v úvahu při stanovování priorit v oblasti turismu ve statutárním městě Jihlava.
- Na území Kraje Vysočina v dostupné vzdálenosti od Jihlavy se nacházejí tři památky zapsané do seznamu UNESCO. Je to historické jádro města Telč, poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře u Žďáru nad Sázavou a židovská čtvrť se hřbitovem a bazilikou sv. Prokopa v Třebíči. Je to **nejvyšší územní koncentrace památek UNESCO na světě a je využitelná pro incomingový CR i pro podporu rozvoje cestovního ruchu v Jihlavě**.
- **Jihlava má výborné předpoklady pro rozvoj především kulturního turismu** spojeného s dalšími formami např. gurmánským, nebo zážitkovým cestovním ruchem (ZOO Jihlava, Vodní ráj aj.).
- Vzhledem ke složení atraktivit se Jihlava jeví jako **ideální destinace pro rodiny s malými dětmi a pro školní výlety**.

1.3.2 Sekundární potenciál

Z hlediska cestovního ruchu jsou nejdůležitější složkou infrastruktury dopravní obslužnost a ubytovací kapacity.

a) Dopravní obslužnost

Obrázek 4: Poloha ORP Jihlava v rámci České republiky a v rámci Kraje Vysočina

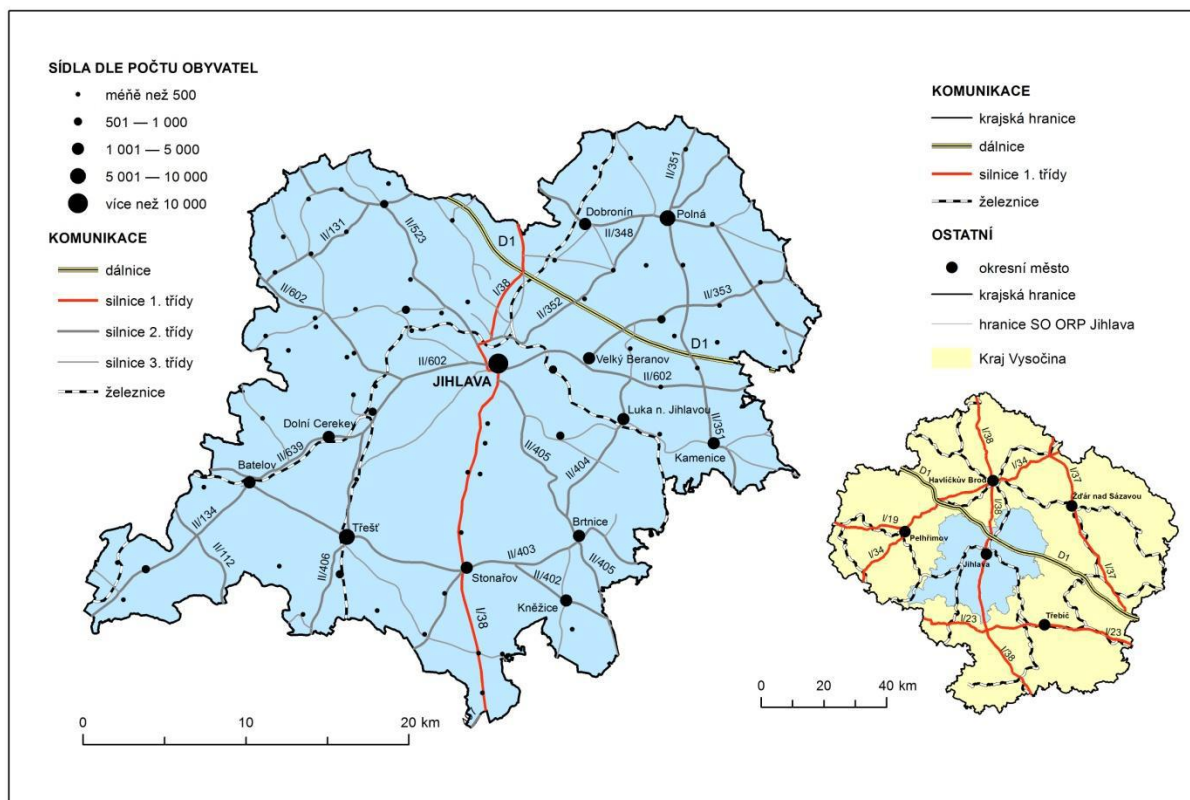


(Zdroj: Caha, 2015)

Vzdušná vzdálenost mezi Jihlavou a Prahou je přibližně 110 km (viz Obrázek 4), mezi Jihlavou a Brnem asi 80 km. Vzdušná vzdálenost Jihlavy ke státním hranicím je následující: k rakouské hranici cca 50 km, ke slovenské hranici asi 125 km, k polské hranici přibližně 110 km a ke hranici s Německem asi 150 km. (Caha, 2015)

Dopravní síť – silniční i železniční - v SO ORP Jihlava přehledně zobrazuje Obrázek 5.

Obrázek 5: Dopravní síť SO ORP Jihlava



(Zdroj: Caha, 2015)

Doprava silniční

Individuální i veřejná silniční doprava je prostřednictvím dálničního přivaděče napojena na dálnici D1 (exit 112), která je součástí mezinárodního tahu E50 Brest – Paříž – Mannheim – Plzeň – Praha – Brno – Trenčín – Košice – Dněpropetrovsk – Rostov na Donu a mezinárodního tahu E65 Szczecin – Jelenia Góra – Praha – Brno – Bratislava – Zagreb – Skopje. Dálniční přivaděč plní funkci obchvatu města a výrazně napomáhá ke snížení průjezdu nákladních automobilů městem. Jihlavou prochází pouze jedna mezinárodní silnice první třídy (I/38, E59), která ji spojuje přes Znojmo a hraniční přechod Hatě - Kleinhaugsdorf s Rakouskem.

Jihlava má přímé autobusové spojení s městy Vídeň, Berlín, Londýn, Paříž a Banská Bystrica a s přestupem v Praze, Brně, nebo Českých Budějovicích prakticky se všemi hlavními městy Evropy a řadou dalších významných měst. Slabinou je, že nejkratší spojení s Českými Budějovicemi je z části po silnici 2. třídy.

Doprava železniční

Železniční doprava je nedílnou součástí dopravní obslužnosti města, a to i přes to, že se jí vyhýbají všechny koridorové tratě a město neleží ani na hlavní trati. Dopravním terminálem celostátního významu pro Kraj Vysočina není Jihlava, ale Havlíčkův Brod, kterým procházejí mezinárodní železniční spoje. Jihlavou procházejí dvě železniční tratě: č. 240 Jihlava-Brno (hlavní, z větší části jednokolejná, neelektrizovaná trať o délce 104 km) a č. 225 Veselí nad Lužnicí, Jihlava, Havlíčkův Brod (jednokolejná, elektrizovaná trať o délce 93 km). Město má dvě železniční stanice: Jihlava – hlavní nádraží a Jihlava -město. Obě mají vůči centru okrajovou polohu. Zatímco stanice Jihlava - hlavní

nádraží v nedávné době prošla modernizací, budova stanice Jihlava - město je značně zastaralá a v neutěšeném stavu.

Stanice Jihlava – hlavní nádraží zajišťuje odbavení cestujících v mezinárodní přepravě včetně rezervačních dokladů (místenky, lůžka a lehátka) a komplexní odbavení cestujících a jejich zavazadel ve vnitrostátní přepravě včetně rezervačních dokladů (místenky, lůžka a lehátka).

Stanice Jihlava - město zajišťuje odbavení cestujících ve vnitrostátní přepravě včetně místenek.

Na území města Jihlavy leží železniční zastávky Staré Hory, Bosch Diesel a Malý Beranov (obec není součástí Jihlavy, ale zastávka leží na katastrálním území Helenína).

Městská hromadná doprava

Podle <http://www.dpmj.cz/www/mambo/index.php> je městská hromadná doprava (dále MHD) v Jihlavě provozována od roku 1909, kdy bylo jihlavské náměstí spojeno elektrickou pouliční dráhou (tramvají) s nádražím, které je od náměstí vzdáleno asi 3 km. Tramvajová linka byla v provozu do roku 1948. První autobus se v Jihlavě objevil v roce 1942 a spojoval Jihlavu s Bedřichovem. Po zrušení tramvajové linky byla zavedena doprava trolejbusová. S růstem města přicházelo i rozšiřování linek MHD.

V současné době má jihlavský dopravní podnik k dispozici 31 autobusů a 32 trolejbusů, které se pohybují na devíti autobusových a pěti trolejbusových linkách. Autobusové linky mají délku 71 km, trolejbusové 37 km (podle www.dpmj.cz ze dne 7. 7. 2016). Již v závěru roku 2015 začalo zkracování intervalů na trolejbusových linkách A, B, BI z původních 13 minut na 12 minut. V průběhu roku 2015 byly na autobusových linkách přednostně nasazovány autobusy s pohonem na zemní plyn. Úspěšně pokračuje realizace projektu elektronického odbavení cestujících pomocí bezkontaktní Jihlavské karty. Na linkách MHD je denně přepraveno 38 000 cestujících, což je potvrzením významu MHD pro život města Jihlavy.

Letecká doprava

Letiště Jihlava je veřejné vnitrostátní letiště s travnatým povrchem. Jeho provozovatelem je Aeroklub Jihlava. Jihlava je jediné krajské město, které nemá letiště se zpevněnou plochou. Její vybudování by prospělo firmám, rozvoji turismu i záchranářům. Podmínkou je získání eurodotací. Z hlediska cestovního ruchu je letiště v současné době využíváno pro vyhlídkové lety a různé kulturní akce, např. Horácký letecký den.

Shrnutí:

- Jihlava má **výhodnou polohu mezi dvěma velkými uzlovými městy Prahou a Brnem.**
- Jihlava má **výhodnou polohu pro využití památek UNESCO v České republice a v Rakousku.**
- Z hlediska cestovního ruchu hraje **rozhodující roli doprava silniční.**

- Velkou nevýhodou pro rozvoj cestovního ruchu Jihlavy je neexistence multimodálního přestupního terminálu i skutečnost, že Kraj Vysočina nemá vlastní systém integrované dopravy.
- **Bez vybudování letiště není možný incomingový cestovní ruch ze vzdálenějších zemí, ani větší rozvoj business travel**, včetně kongresového cestovního ruchu.
- Z hlediska CR je důležité vytvořit destinační produkt, jehož součástí bude i doprava v regionu (min. MHD).

b) Ubytování

Základní informace o ubytovacích kapacitách v Jihlavě a o vývoji jejich kapacit udává následující Tabulka 4.

Rok	Počet zařízení	Pokoje	Lůžka
2012	29	741	1 703
2013	28	697	1 603
2014	22	609	1 422
2015	23	597	1 409

Tabulka 4: Vývoj kapacit ubytovacích zařízení v Jihlavě

(Zdroj: ČSÚ, 2016)

Podle údajů ČSÚ se v současnosti (červenec 2016) na území města Jihlavy nachází **24 hromadných ubytovacích zařízení**:

- 2 čtyřhvězdičkové hotely (EEUROAGENTUR BUSINESS HOTEL JIHLAVA, GRAND HOTEL)
- 3 tříhvězdičkové (GUSTAV MAHLER, MILÉNIUM, EDEN),
- 1 dvouhvězdičkový (MOTEL PÁVOV),
- 8 penzionů,
- 1 kemp,
- 5 turistických ubytoven,
- 4 další ubytovací zařízení, (většinou domovy mládeže).

Vybavenost ubytovacími kapacitami se vyjadřuje různými indexy, např. **indexem Defertovy turistické funkce - T(f)** – který je konstruován jako poměr početní velikosti návštěvníků a rezidentů, resp. jako poměr dvou populací: „navštěvující“ a „navštěvované“. Tento kvantitativní ukazatel vyjadřuje kvantitativní aspekt intenzity cestovního ruchu, resp. míru psychologicky a socio-kulturně únosné potenciální návštěvnosti. Je vyjádřen vztahem:

$T(f) = N \times 100 / P$; kde N = kapacita stálých lůžek pro ubytování cizinců a P = počet rezidentů destinace, resp. sídelního útvaru.

Pro Jihlavu vychází index Defertovy turistické funkce následujícím způsobem:

$$T(f) \text{ Jihlava} = N \times 100 / P = 1\,049 \times 100 / 50\,714 = 20,68.$$

Defertova turistická funkce s hodnotou z intervalu (10 - 40) znamená, že Jihlava je destinace s významnou, avšak ne převažující funkcí cestovního ruchu (v tomto intervalu nejčastěji převládá kulturní a zážitkový cestovní ruch).

Podle Zákona o podpoře trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu na území obcí a o změně některých zákonů (zákon o cestovním ruchu) patří Defertova turistická funkce mezi povinně sledované ukazatele.

Od indexu $T(f)$ lze odvodit i tzv. **index turistického zatížení území** = kapacita ubytovacích zařízení násobená stem a vztažená k rozloze dané územní jednotky. Tento index vyčísluje hustotu ubytovacích kapacit a tím i potenciální celkové zatížení území cestovním ruchem.

$$T(z) = N \times 100 / R, \text{ kde } R \text{ je rozloha zkoumaného území}$$

$$T(z) = 1\,049 \times 100 / 88,30 = 11,88$$

Index turistického zatížení území v intervalu (10 – 30) značí vysoký potenciál hodnoceného území. Vypovídací hodnota tohoto indexu je ovšem zkreslena skutečností, že ve výpočtu nejsou zachyceni ubytovatelé v soukromí (penzióny atp.). Reálný index turistického zatížení území města Jihlavy je tedy téměř určitě vyšší.

Shrnutí:

- Turistickou infrastrukturu na území města Jihlavy charakterizuje **dostatečná vybavenost ubytovacími zařízeními co do množství lůžkových kapacit vzhledem ke stávajícím počtům návštěvníků**.
- V Jihlavě není hotel nejvyšší kategorie služeb, tedy 5*, který některé segmenty trhu mohou vyžadovat – např. zahraniční klientela, nebo business klientela.
- Index Defertovy turistické funkce ukazuje, že Jihlava je destinací s významnou, avšak ne převažující turistickou funkcí.
- **Při plánování dalšího rozvoje cestovního ruchu ve městě by bylo vhodné navýšit i množství ubytovacích kapacit odpovídajícím způsobem** – např. o větší nabídku ubytování v soukromí, ubytování vhodné pro rodiny s dětmi, při organizovaných zájezdech o ubytování s dostatečnou kapacitou ubytovaných osob atp.

1.3.3 Terciární potenciál

V Jihlavě se každoročně koná velké množství akcí, které ovlivňují celkový potenciál cestovního ruchu města. Následující kapitola vychází z informací získaných od paní Marcely Medové z TIC Jihlava.

Akce atraktivní především pro jihlavské občany a lidi z blízkého okolí:

Havířský průvod, Jihlavská pouť, nově Čarodějnice na Masarykově náměstí + Brány památek dokořán, v září Den otevřených dveří památek, Svatý Martin, Peklo v jihlavském podzemí, Vánoční koncerty na radnici, Novoroční ohňostroj. Od roku 2015 nově i Živý obraz v Parku Gustava Mahlera (letos 23. 6. 2016).

Dále jsou oblíbené letní výstavy pro děti a rodiče na Bráně Matky Boží (letos Fenomén Merkur), kam rádi zavítají i turisté, kteří zde tráví dovolenou.

Akce s celostátním významem

Festivaly: Vysočina Fest, Magmafest, Festival sborového umění, Horácký letecký den na letišti Henčov, kam zájemci o tuto akci proudí určitě také z celého Kraje Vysočina.

Akce s mezinárodním významem

Festival Gustava Mahlera

Mezinárodní festival dokumentárních filmů Jihlava - letos proběhne již 20. ročník. Tato akce v říjnu vždy přivede do Jihlavy návštěvníky z celého světa.

V letošním roce se v Jihlavě konala významná akce Heimattage/Jihlavské dny (24. – 26. 6. 2016) - jednalo se o prezentaci společné česko-německé historie Jihlavy, společné kultury a tradic. Akce se konala ve spolupráci statutárního města Jihlavy, partnerského města Heidenheim an der Brenz, Gemeinschaft Iglauer Sprachinsel a Gustav-Mahler-Haus-Verein. Akce zaznamenala výrazný nárůst německy mluvících návštěvníků.

Shrnutí:

- V Jihlavě se realizuje **značné množství kulturních akcí**. Jejich rozložení v čase je ovšem koncentrováno především do letních měsíců a nepodporuje se tak návštěvnost mimo hlavní turistickou sezonu.
- **Terciární potenciál není dosud dostatečně využíván** a jsou spatřovány možnosti jeho dalšího využití – např. cíleným směřováním propagace akcí na vybrané segmenty trhu, včetně trhů zahraničních (především německy mluvící země), vytvořením speciálních destinačních produktů nabízených v době konání vybraných akcí, nebo cíleným zaměřením produktové nabídky na specifické segmenty trhu (např. obyvatele Heidenheimu a okolí s historickou vazbou na Jihlavu).

1.4 Vyhodnocení a diskuse výsledků

Cílem této studie bylo zhodnotit velikost jednotlivých složek potenciálu statutárního města Jihlavy.

Primární potenciál cestovního ruchu Jihlavy je nadprůměrný. Bylo zjištěno, že Jihlava má velice vysoký potenciál přírodních složek krajiny, který je celoročně využitelný pro domácí cestovní ruch a v

letním období i pro incomingový CR. Jihlava, která je městskou památkovou rezervací, je celoročně využitelná pro kulturní cestovní ruch a reálné je i využití památek UNESCO v Kraji Vysočina pro podporu dalšího rozvoje cestovního ruchu ve městě. Poslední výzkumy firmy Focus ukazují, že Kraj Vysočina je po Jihočeském a Jihomoravském kraji na 3. místě v oblíbenosti u turistů [14]. V rámci Kraje Vysočina je Jihlava turisticky nejžádanějším městem a předstihla i města UNESCO. Potenciál kulturních atraktivit destinace je tedy také vysoce nadprůměrný.

Sekundární potenciál Jihlavy je průměrný. Město má velice výhodnou dopravní polohu v rámci silniční sítě České republiky i střední Evropy, leží ovšem mimo hlavní železniční koridory a místní letiště v současné podobě není pro účely cestovního ruchu příliš využitelné. Výhodou pro rozvoj cestovního ruchu ve městě je existence MHD, limitem dalšího rozvoje je ovšem neexistence systému integrované dopravy v Kraji Vysočina. Lůžkové kapacity odpovídají stávající míře aktivit cestovního ruchu, pro další rozvoj CR v Jihlavě se jeví jako důležité rozšířit spektrum nabízených ubytovacích služeb.

Terciární potenciál města Jihlavy je průměrný a není dosud dostatečně využíván. Ačkoli se v místě odehrává značné množství kulturních akcí, jejich rozložení v čase (až na výjimky) nepodporuje rozptýlení návštěvnosti mimo hlavní turistickou sezonu.

Celkový potenciál cestovního ruchu města Jihlavy je poměrně vysoký, ovšem je nedostatečně využíván. Při udržitelně plánovaném rozvoji cestovního ruchu, existuje ale reálná možnost výrazně vyšší míry jeho využití v budoucnu.

Základním kritériem pro využití potenciálu města z hlediska cestovního ruchu je počet turistů (návštěvníků, kteří se zdrží déle než 24 hodin a v místě alespoň jednou přenocují). Porovnáním Tabulek 5 a 6 zjistíme, že statutární město Jihlava svůj poměrně vysoký potenciál turismu využívá pouze z části. Zatímco počty turistů v České republice každoročně vzrůstají, v Jihlavě stagnují, nebo mírně klesají. Tato čísla potvrzují výše uvedené zjištění.

Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních							
Jihlava							
	Hosté celkem	v tom		Přenocování celkem	v tom		Průměrný počet přenocování (noci)
		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti	
2012	31 317	21 815	9 502	61 558	43 935	17 623	2,0
2013	31 678	22 911	8 767	62 406	46 100	16 306	2,0
2014	29 286	20 458	8 828	53 904	37 790	16 114	1,8
2015	29 204	20 559	8 645	58 367	41 758	16 609	2,0

Tabulka 5: Vývoj počtu hostů (turistů) v Jihlavě v období 2012 - 2015
(Zdroj: ČSÚ, 2016)

Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních							
Území: Česká republika							
	Hosté celkem	v tom		Přenocování celkem	v tom		Průměrný počet přenocování (noci)
		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti	
2013	15 407 671	7 555 806	7 851 865	43 308 279	21 163 383	22 144 896	2,8
2014	15 587 076	7 491 191	8 095 885	42 946 929	20 836 817	22 110 112	2,8
2015	17 195 550	8 488 637	8 706 913	47 093 906	23 807 391	23 286 515	2,7

Tabulka 6: Vývoj počtu hostů (turistů) v České republice v období 2013 - 2015
(Zdroj: ČSÚ, 2016)

2 VÝZKUM NÁVŠTĚVNOSTI NA ÚZEMÍ MĚSTA JIHLAVY

K udržitelnému rozvoji cestovního ruchu v destinaci je nezbytné nejen připravovat zajímavé turistické produkty, ale také neustále sledovat vývoj poptávky a porovnávat charakteristiky jednotlivých marketingových skupin klientů se zájmem o druhy a formy cestovního ruchu v oblasti.

Podrobnou strukturu návštěvníků destinace a jejich postoje k cestovnímu ruchu se obvykle zjišťují marketingovými výzkumy mezi návštěvníky. Cílem těchto výzkumů je většinou segmentace trhu, která přes porozumění potřebám a přáním návštěvníků umožňuje následně destinačnímu managementu zvolit přesně cílené marketingové přístupy, které zvýší počty prvních i opakovaných návštěvníků, nebo prodlouží délku jejich pobytu - tím jsou pro destinaci generovány vyšší celkové příjmy a dochází k lepší návratnosti investovaných prostředků, současně je možné dosáhnout také lepšího rozptýlení návštěvníků v čase i prostoru a tím minimalizovat negativní dopady cestovního ruchu na destinaci (Palatková, Zichová, 2011).

Výzkum návštěvnosti na území města Jihlavy byl součástí rozsáhlého dotazníkového šetření mezi návštěvníky Kraje Vysočina, které realizovala na žádost Krajského úřadu Kraje Vysočina Katedra cestovního ruchu VŠPJ v období od října 2014 do září 2015 (osloveno bylo více než 4 200 respondentů).

Dotazník vytvořil zadavatel výzkumu - organizace Vysočina Tourism, příspěvková organizace, tak, aby otázky korespondovaly s obdobným průzkumem z roku 2007 a bylo možné provést srovnání výsledků. Dotazník měl celkem 22 otázek (otevřené, uzavřené, škálové...) a byl distribuován v pěti jazykových mutacích. Česká verze dotazníku je uvedena v Příloze 1 závěrečné zprávy.

V Jihlavě probíhal sběr dat na předem vytipovaných lokalitách ve třech časových etapách (viz Tabulka 7). Primární data byla získána metodou osobního dotazování. Respondenti byli vybíráni a oslovováni přímo v terénu, sběr dat byl anonymní. Tazatelé – studenti Vysoké školy polytechnické Jihlava – byli předem speciálně proškoleni tak, aby výběr respondentů byl náhodný (respondenti nebyli rozlišováni podle pohlaví, věku...). Byl kladen důraz na volbu vzorku, který musel být různorodý, aby měl z hlediska své struktury co nejvyšší vypovídací schopnost. Při dotazování byl aplikován princip co největšího zastoupení zahraničních návštěvníků. Aby byl výběrový soubor reprezentativní, výběr nesměl být ani jednostranný a dotazování respondenti nesměli tvořit homogenní skupiny. Pozornost byla věnována i správnému načasování sběru dat - data byla sbírána ve všech dnech týdne a opakovaně v různých časových obdobích, aby výsledky nebyly nahodile zkresleny (např. počasím).

1. etapa (10/14 – 02/15)	2. etapa (03/15 – 06/15)	3. etapa (07/15 – 09/15)	Celkem
100	50	100	250

Tabulka 7: Počty vyplněných dotazníků v jednotlivých etapách výzkumu návštěvnosti Jihlavy

Data z realizovaného krajského výzkumu budou pro potřeby Statutárního města Jihlavy využita se svolením Krajského úřadu Kraje Vysočina.

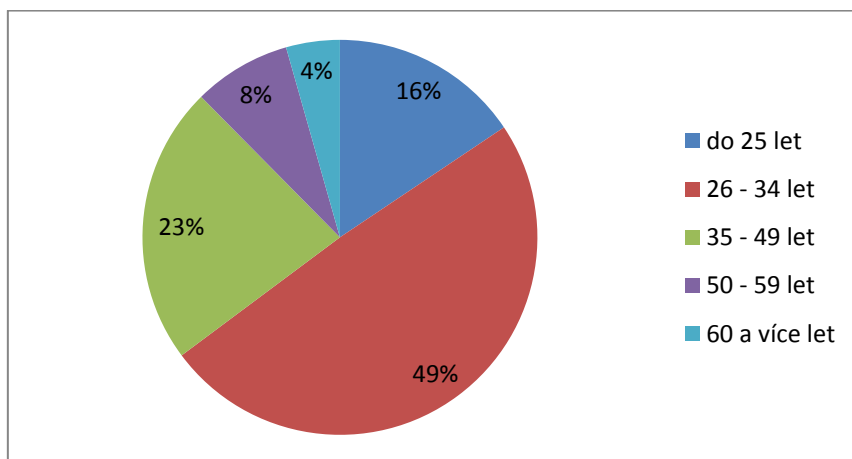
Cílem vyhodnocení poskytnutých dat návštěvnosti je vytvořit historicky první komplexní profil návštěvníka města Jihlavy a zjistit jeho názory na cestovní ruch v Jihlavě. K naplnění stanoveného cíle bude při zpracování dat využito matematicko-statistických metod a z metod vědecké práce metod analýzy a syntézy. Data budou zpracována pomocí programů Microsoft Excel a Statistica 13 pracovníky Katedry cestovního ruchu Vysoké školy polytechnické Jihlava. V následujících kapitolách budou prezentovány základní výsledky výzkumu návštěvnosti Jihlavy. Podrobné tabulkové přehledy výsledků jsou k nahlédnutí v archivu Katedry cestovního ruchu VŠPJ.

2.1 Charakteristika výběrového souboru respondentů - návštěvníků

Z celkového počtu 250 respondentů bylo 58 % žen a 42 % mužů.

Při vyhodnocení věkového složení návštěvníků bylo zjištěno, že **téměř polovina (49 %) jich je ve věku 26 – 34 let** (viz Graf 1). Druhou nejpočetnější věkovou skupinu návštěvníků tvoří lidé ve věku 35 – 49 let (23 %). Z výše uvedeného se dá odvodit, že **téměř tři čtvrtiny návštěvníků Jihlavy jsou v aktivním, ekonomicky výdělečném věku 25 – 50 let**. Těmto zjištěním by se měla **přizpůsobit jak produktová nabídka destinace, tak i volba propagačních marketingových metod** s důrazem na moderní trendy a technologie v komunikaci.

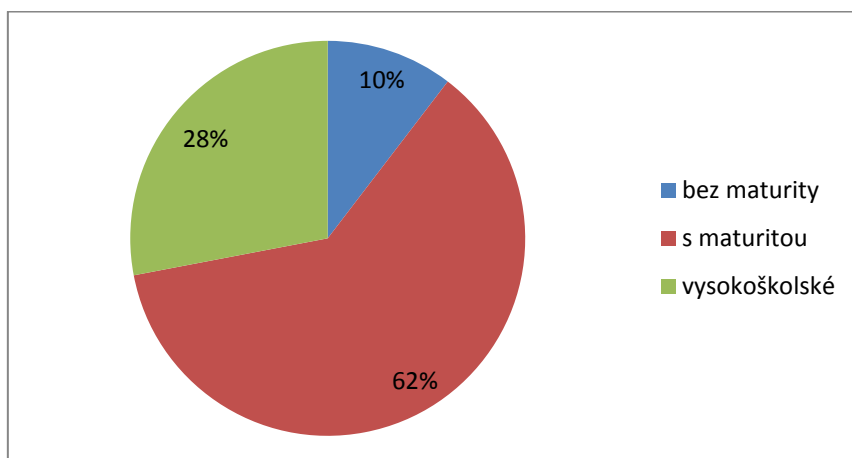
Děti a mládež tvoří necelou pětinu z celkového počtu návštěvníků (16 %), což je ovšem nezanedbatelné číslo – děti obvykle necestují samostatně a mají velký vliv na volbu programu pobytu i na výši útraty dospělého doprovodu. **Práce se segmentem rodin s dětmi je pro budoucí rozvoj destinace cestovního ruchu velice významná** – z dětí se při získání pozitivního zážitku z pobytu v Jihlavě stávají potenciální budoucí návštěvníci, kteří se do destinace mohou vracet sami, s přáteli, nebo i se svými rodinami.



Graf 1: Věkové složení návštěvníků Jihlavy

Struktura respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání ukazuje, že **90 % návštěvníků Jihlavy má úspěšně ukončenou minimálně střední školu** s maturitou (viz Graf 2). Téměř třetina respondentů má vzdělání vysokoškolské. Práce se vzdělanými klienty má svá specifika, tento typ návštěvníků má obvykle větší zkušenosti s cestováním a tím pádem má větší nároky na kvalitu poskytovaných služeb,

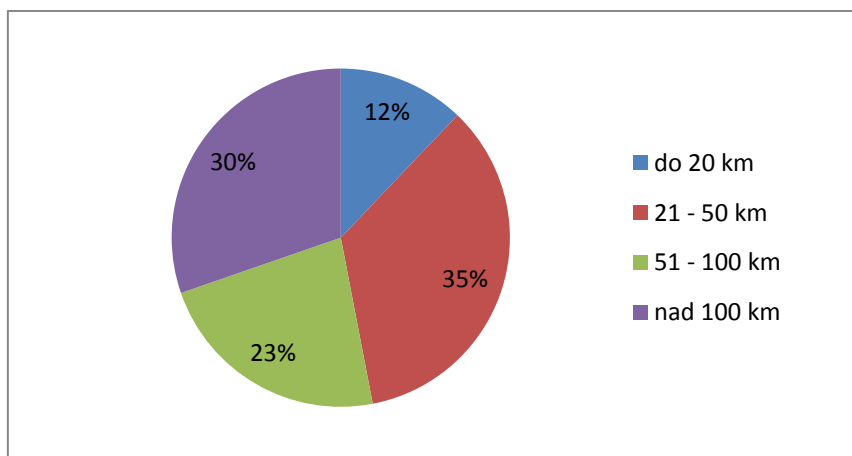
často vyžaduje individuální přístup a současně pro opakovanost návštěv vyžaduje nové impulzy, např. v podobě inovací destinačních produktů.



Graf 2: Nejvyšší dosažené vzdělání návštěvníků Jihlavy

Velice důležitým výstupem marketingového šetření mezi návštěvníky bylo zjištění, odkud respondenti pochází. **Téměř 80 % návštěvníků pochází z České republiky**, Jihlava je tedy jednoznačně destinací převážně domácího cestovního ruchu. **Zahraniční návštěvníci tvořili pětinu z celkového počtu respondentů** (52 respondentů, 21 %).

Jak ukazuje Graf 3, téměř **polovina tuzemských návštěvníků (47 %) přijela** do Jihlavy ze vzdálenosti do 50 km, dá se tedy říci, že tito návštěvníci přijeli z jiných částí **Kraje Vysočina**. Druhá polovina návštěvníků přijela z jiných krajů, přičemž necelá třetina jich urazila vzdálenost větší než 100 km.



Graf 3: Vzdálenost bydliště tuzemských návštěvníků od Jihlavy

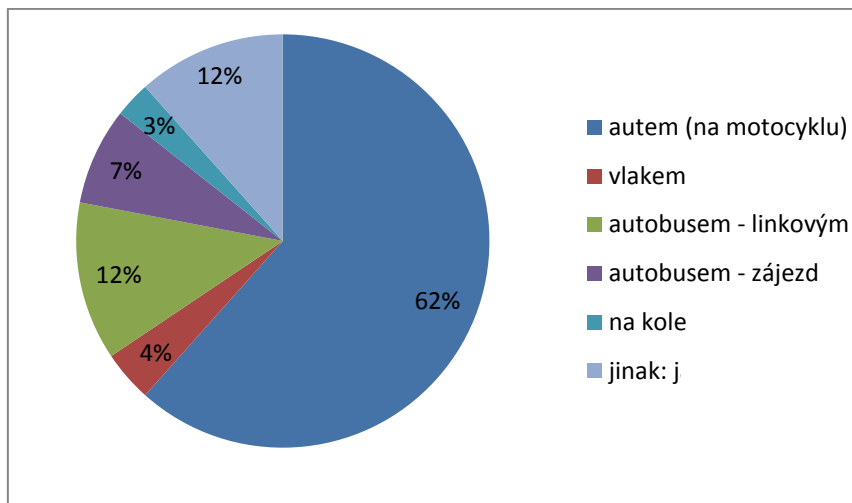
Přesná struktura zahraničních návštěvníků Jihlavy podle místa, odkud do České republiky přijeli, je následující: 14 jich bylo z Německa, 8 z Francie, 8 z Velké Británie, 6 ze Švýcarska, 4 z Portugalska, 4 ze Slovenska, 3 z Rakouska, 3 ze Španělska a 2 z Itálie. Návštěvníci z Německa tedy tvoří necelou třetinu (27 %) z celkového počtu zahraničních respondentů - tím je definován nejvýznamnější zahraniční zdrojový trh pro Jihlavu. **Německý trh je pro další rozvoj zahraničního cestovního ruchu v Jihlavě jednoznačně nejperspektivnější**, a to i s přihlédnutím na kupní sílu německého obyvatelstva,

relativní blízkost tohoto trhu, historii města Jihlavy a také s ohledem na existenci silných vazeb některých významných místních zaměstnavatelů s Německem.

Doporučená orientace na německý trh se dá rozšířit na orientaci na německy mluvící státy, neboť téměř polovina všech cizinců do Jihlavy přijela z některého německy mluvícího evropského státu (44 % německy mluvících návštěvníků - při součtu návštěvníků z Německa, Rakouska a Švýcarska). Toto rozšíření není ovšem cíleno na propagaci destinace, ale především na přípravu propagačních materiálů v německém jazyce (včetně webových stránek, propagačních spotů aj.) a na ověření/zlepšení schopnosti komunikace v německém jazyce u pracovníků v cestovním ruchu.

Při plánování **propagačních aktivit** Jihlavy **vůči zahraničním návštěvníkům** je vhodné vzít v úvahu fakt, že podle výsledků výzkumu téměř všichni již navštívili /nebo hodlají navštívit/ **Prahu**, polovina **Karlovy Vary**, téměř polovina **Brno**, pětina **Plzeň** a necelá pětina město **Telč**. Do uvedených měst by měla být **zaměřena cílená propagace Jihlavy** a destinační management by měl s uvedenými destinacemi navázat úzkou spoluprací v oblasti vzájemného propagování, ev. v tvorbě společných produktových balíčků.

Naprostá většina návštěvníků (81 %) při dopravě do Jihlavy využívá silniční dopravu, což není vzhledem ke zjištěným podmínkám dopravní infrastruktury překvapující. **Nadpoloviční většina** návštěvníků (62 %) pro dopravu do Jihlavy **volí automobil** (nebo motocykl), linkovým autobusem přijelo 12 % respondentů a 7 % jich přijelo zájezdovým autobusem. Pouhých 4 % respondentů zvolila vlakovou dopravu (viz Graf 4).

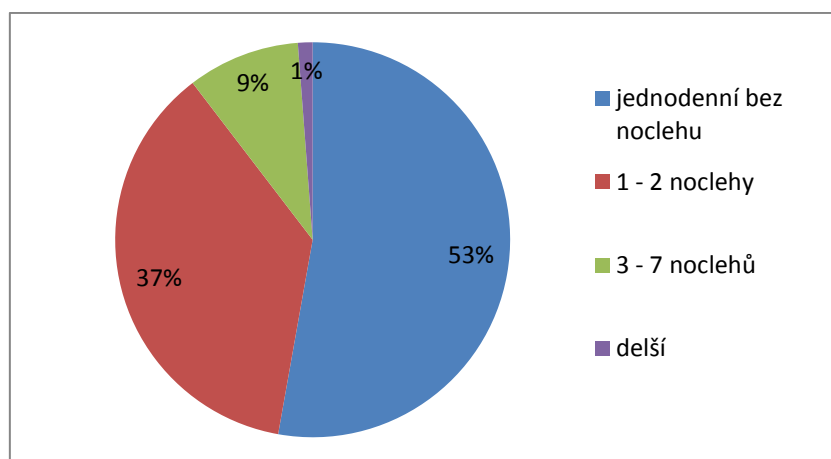


Graf 4: Druh dopravy zvolený pro návštěvu Jihlavy

Vzhledem k převažující individuální silniční dopravě je zřejmý **velký význam existence vhodné dopravní infrastruktury ve městě**, tedy např. **dostatečného počtu parkovacích míst**, včetně míst pro autobusy, nebo např. vytvoření **systému kombinace individuální automobilové dopravy se systémem městské hromadné dopravy „park and ride“**. Výhodou druhého systému je především snížení dopravní zátěže centra města a současně zlepšení kvality životního prostředí snížením množství emisí a hlukové zátěže v centru.

Délka pobytu návštěvníka je zásadním ukazatelem celkového ekonomického přínosu cestovního ruchu destinaci. Čím déle se návštěvník zdrží, tím více místních služeb využije, tím více zboží nakoupí a spotřebuje a tím pádem více přispěje např. k profitu místních podnikatelů. Cílem destinačních managementů v rámci plánování udržitelného rozvoje cestovního ruchu tedy nebývá nutně zvyšování počtu návštěvníků, nýbrž stále větší důraz je kladen na prodlužování jejich celkové délky pobytu.

Strukturu návštěvníků Jihlavy podle celkové délky jejich pobytu v destinaci znázorňuje Graf 5, ze kterého je zřejmé, že **nadpoloviční většina respondentů (53 %; 132 z celkového počtu 250) se v Jihlavě zdržela pouze jeden den a v místě nepřenocovala**. Tento **výsledek není příliš pozitivní**, neboť jednodenní návštěvníci většinou přinášejí destinaci nejnižší ekonomické příjmy. Na druhou stranu zjištěný fakt koresponduje s již výše uvedeným výsledkem výzkumu, který uvádí, že téměř polovina tuzemských návštěvníků přijela do Jihlavy ze vzdálenosti do 50 km. **Vzhledem k blízkosti bydliště se většině jednodenních návštěvníků finančně vyplatí vrátit se přenocovat do místa svého bydliště více, než si hradit ubytování v Jihlavě**. I když prodlužování délky pobytu návštěvníků jistě bude jedním z cílů destinačního managementu města Jihlavy, u těchto návštěvníků jsou šance na zlepšení pouze velice omezené. U tohoto segmentu trhu bude výrazně efektivnější **zaměřit se na opakovanost jejich návštěv**.



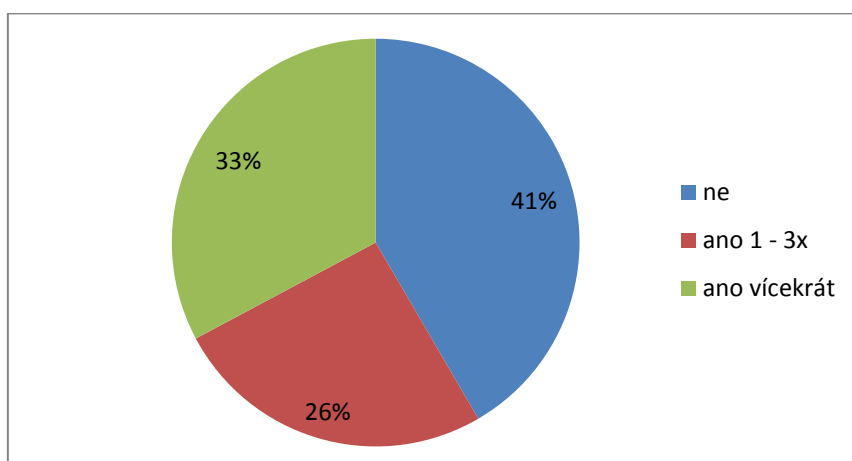
Graf 5: Délka pobytu návštěvníků v Jihlavě

Necelá polovina respondentů (**47 %**) byli **turisté**, tedy **návštěvníci, kteří se v Jihlavě zdrželi déle než 24 hodin a alespoň jednou přenocovali**. Jak již bylo uvedeno, zvyšování podílu turistů na celkovém počtu návštěvníků je správným krokem k udržitelnému rozvoji cestovního ruchu destinace a pro destinační management by to měla být jedna z prioritních činností. Dalším krokem by mělo být prodlužování doby pobytu návštěvníků, včetně prodlužování doby pobytu turistů.

Naprostá většina dotázaných **turistů (78 %) se v Jihlavě zdržela pouze na 1 – 2 noci**, na více než 7 noclehů se zdrželi pouze 3 respondenti. Z výsledků výzkumu vyplývá (vzhledem k převaze ekonomicky aktivních návštěvníků), že **pokud se návštěvník rozhodne v Jihlavě přenocovat, bude to pravděpodobně o víkendu, nebo zvolí prodloužený víkend** (pobyt od pátku do neděle). Pro zvýšení počtu přenocujících návštěvníků je nezbytné nabídnout potenciálním zájemcům o návštěvu Jihlavy nejenom dostatečně kvalitní infrastrukturu (dopravní infrastrukturu, ubytovací a stravovací služby...), ale také dostatek aktivit pro trávení volného času v době prodlouženého víkendu (např. kulturní, nebo sportovní akce, obchodní služby...).

Dalším významným faktorem ovlivňujícím přínosy cestovního ruchu destinaci je opakovanost návštěv destinace – návštěvník, který se opakovaně do destinace vrací, přináší výrazné úspory na výdajích na marketing (především na výdajích na propagaci). Jedním z cílů destinačního managementu tedy samozřejmě je zvyšovat podíl návštěvníků, kteří se do destinace opakovaně vrací.

Z dotázaných návštěvníků Jihlavy jich 104 (41 %) bylo v destinaci poprvé. Pro další rozvoj cestovního ruchu je to poměrně dobrý výsledek, protože to znamená, že **téměř 60 % návštěvníků se do Jihlavy vrací** (viz Graf 6), navíc **třetina všech návštěvníků se vrací opakovaně** (je v destinaci již minimálně po čtvrté).



Graf 6: Opakovanost návštěv Jihlavy

Délka pobytu	Opakovanost návštěv			Celkem návštěvníků
	Poprvé	Druhá, nebo třetí návštěva	Více než 3 návštěvy	
Jednodenní bez noclehu	32	33	67	132
1 až 2 noclehy	58	23	11	92
3 až 7 noclehů	14	6	3	23
8 a více noclehů	0	1	2	3
Celkem návštěvníků	104	63	83	250

Tabulka 8: Délka pobytu návštěvníka ve vazbě na opakovanost návštěv Jihlavy

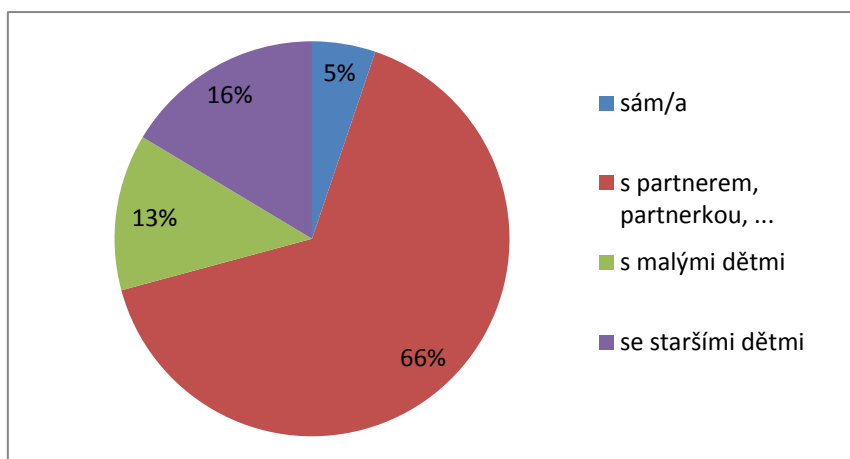
Velice zajímavé výsledky výzkumu vycházejí při hledání statistických závislostí mezi délkou pobytu respondentů a opakovaností jejich návštěv Jihlavy (viz Tabulka 8):

- **81 % všech opakovaných návštěv** (více než 3x v destinaci) **připadá na jednodenní návštěvníky.**
- Jednodenní návštěvníci se do Jihlavy většinou vrací: 51 % respondentů byla v Jihlavě více než třikrát, čtvrtina již jednou až třikrát, jedna čtvrtina byla ve městě poprvé.
- **Nejvíce těch, kteří do Jihlavy přijedou poprvé, se v místě zdrží 1 – 2 noci** (56 %), 30 % návštěvníků přijede poprvé pouze na jeden den, 13 % stráví v místě 3 – 7 nocí, delší dobu pobytu při první návštěvě nevolí v podstatě nikdo.
- **Z těch návštěvníků, kteří se v Jihlavě zdrží 3 – 7 nocí, jich 61 % přijelo do destinace poprvé,** 26 % je tu po druhé (nebo po třetí) a 13 % tu je minimálně po čtvrté.
- Déle než týden v destinaci (8 a více noclehů) volí méně než 2 % návštěvníků.

Zjištěné výsledky se dají shrnout ve fakt, že **návštěvníci se na delší dobu příliš nevracejí**. Bylo by vhodné zjistit důvody, je-li to např. z důvodu, že mají pocit, že „už vše viděli“ a destinace jim nemá co nového nabídnout, nebo z důvodu nespokojenosti s nabídkou a kvalitou poskytovaných služeb. Po zjištění důvodů by destinační management měl pracovat na odstranění slabých stránek Jihlavy tak, aby zvýšil motivaci návštěvníků k opakovaným návratům např. inovacemi v produktové nabídce.

Na druhou stranu, jak již bylo uvedeno, **nejvíce se do Jihlavy vrací jednodenní návštěvníci**. I když tito návštěvníci obvykle v Jihlavě nepřespí, lze pracovat s četností jejich návštěv a motivovat je k častějším návštěvám a větší spotřebě např. pomocí pořádání a vhodné propagace kulturních a sportovních akcí, nebo jiných eventů. Stejný motivační nástroj návštěvy lze uplatnit i pro motivaci k první návštěvě města, neboť více než polovina návštěvníků, kteří přijedou poprvé, se zdrží na jednu až dvě noci, zajímavá víkendová nabídka je tedy má velkou šanci ovlivnit.

V dotazníkovém šetření bylo zjišťováno, s kým respondent do Jihlavy přijel – zda přijel sám, s partnerem/partnerkou, nebo s dětmi. Výsledky této otázky zobrazuje Graf 7, ze kterého je zřejmé, že z hlediska složení skupin návštěvníků **Jihlavu preferují dva základní segmenty trhu – rodiny s dětmi (29 %) a návštěvníci hledající „dovolenou ve dvou“ (66 %)**. Obě skupiny mají rozdílné zájmy a potřeby, pro destinační management města Jihlavy z toho vyplývá nutnost tento fakt zohlednit při tvorbě produktové nabídky destinace.

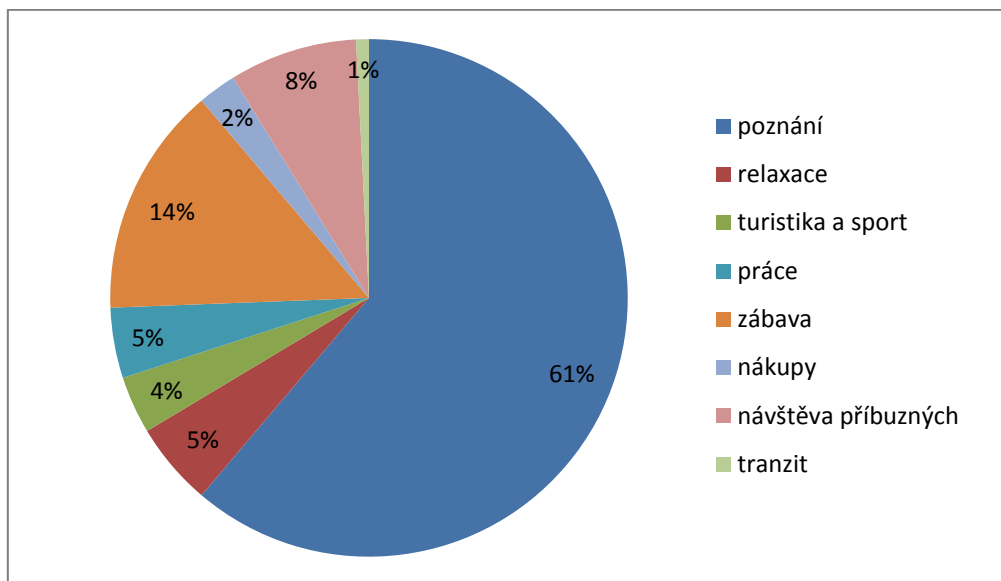


Graf 7: Struktura návštěvníků Jihlavy podle doprovodu (s kým do destinace přijeli)

Pro efektivní práci destinačního managementu při segmentaci trhu, tvorbě destinačních produktů i při výběru vhodných propagačních prostředků je nutností vycházet z podrobné znalosti přání a očekávání, se kterými návštěvníci do destinace přijíždějí. Z tohoto důvodu byl u návštěvníků Jihlavy zjišťován hlavní důvod jejich návštěvy města a dále, které aktivity jsou pro ně při pobytu nejlákavější. Každý návštěvník mohl uvést pouze jeden hlavní důvod návštěvy Jihlavy, ale až 3 aktivity, které jej během pobytu nejvíce lákají. Celkem respondenti uvedli 389 aktivit.

Jednoznačně **nejčastějším důvodem návštěvy Jihlavy je „poznání“**, které uvedlo **přes 60 % respondentů**. Jak ukazuje Graf 8, **druhým nejčastějším důvodem návštěvy Jihlavy je „zábava“** (14 % návštěvníků), **na třetím místě se nachází „návštěva příbuzných“** (8 % návštěvníků).

Jak dokládá Tabulka 9, **nejlákavější aktivity pro návštěvníky Jihlavy se dají shrnout do 4 bodů, a to: Pohyb - Poznání - Akce - Zábava**.



Graf 8: Hlavní důvody návštěvy Jihlavy

Aktivita	Počet respondentů
Pěší turistika	40
Cykloturistika	18
Koupání, vodní sporty	3
Lyžování, zimní sporty	1
Jiný aktivní sport	6
Péče o fyzickou a duševní kondici	8
Poznávací turistika	131
Venkovská turistika	16
Církevní turistika	2
Návštěvy kulturních akcí	78
Návštěvy sportovních akcí	10
Společenský život, zábava	76

Tabulka 9: Nejlákanější aktivity pro návštěvníky Jihlavy

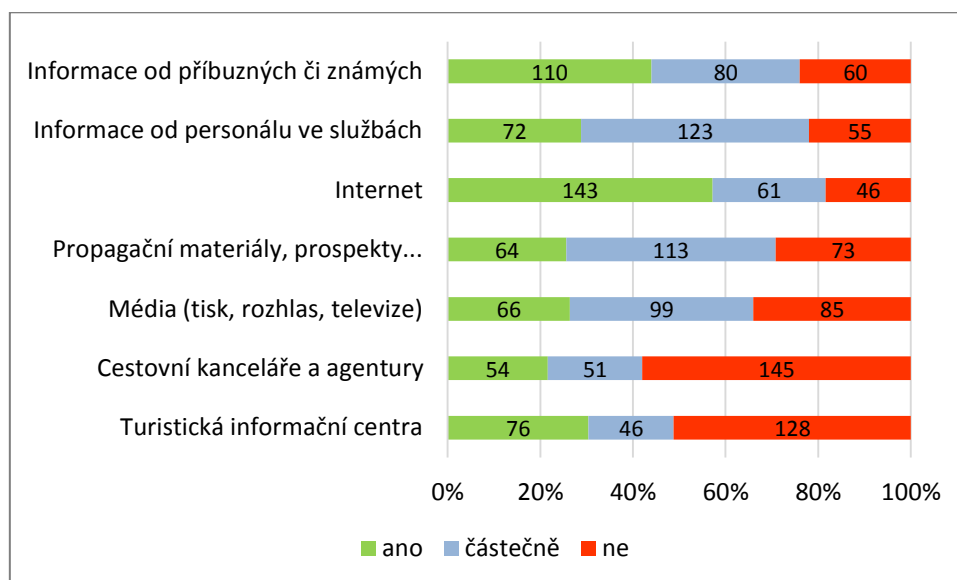
Nejrůznější kulturní a sportovní akce jsou nejlákanější aktivitou pro více než pětinu návštěvníků (23 %), společenský život a zábava láká téměř 20 % respondentů. Ačkoli „turistika a sport“ jsou primárním důvodem návštěvy Jihlavy pouze pro 4 % respondentů, pohybové aktivity během pobytu v Jihlavě lákají až 20 % návštěvníků. Výše uvedené výsledky výzkumu se dají shrnout v tom smyslu, že **pohyb, akce a zábava mají mezi návštěvníky přibližně stejnou atraktivitu při volbě trávení jejich času v Jihlavě, každá aktivita láká přibližně pětinu z celkového počtu návštěvníků města.**

Na druhou stranu, nadpoloviční většina respondentů uvedla jako hlavní důvod návštěvy Jihlavy poznání, ale jenom **pro 34 % návštěvníků je poznávací turistika během pobytu nejlákanější aktivitou.**

Je zřejmé, že **návštěvníky Jihlavy výrazně ovlivňuje aktuální nabídka a dostupnost volnočasových aktivit a akcí pro veřejnost.**

Částí práce destinačního managementu je zajišťování co nejúčinnější marketingové komunikace ve směru k potenciálnímu návštěvníkovi, odborné veřejnosti, státní správě a samosprávě i soukromému sektoru. Pro ověření efektivnosti komunikačních kanálů města Jihlavy vůči návštěvníkům bylo v rámci marketingového výzkumu zkoumáno, které informační zdroje návštěvníci používají a v jaké míře. Výsledky využití informačních zdrojů návštěvníky Jihlavy zobrazuje Graf 9.

Vzhledem k věkovému složení návštěvníků Jihlavy není překvapující, že jednoznačně **nejpoužívanějším informačním zdrojem je internet**, který nepoužilo pouze 18 % respondentů. Pro lepší využití výsledků výzkumu by bylo vhodné navázat průzkumem, které webové servery/stránky návštěvníci pro získávání informací využívají – zda stránky města Jihlavy, turistické servery, cestovatelské blogy, nebo např. získávají informace přes sociální sítě.



Graf 9: Využití informačních zdrojů návštěvníky Jihlavy

Jak už bylo dříve uvedeno, v cestovním ruchu hraje velice důležitou roli **osobní doporučení destinace od lidí, kterým návštěvník důvěřuje** - téměř 80 % návštěvníků využilo informace od příbuzných nebo známých.

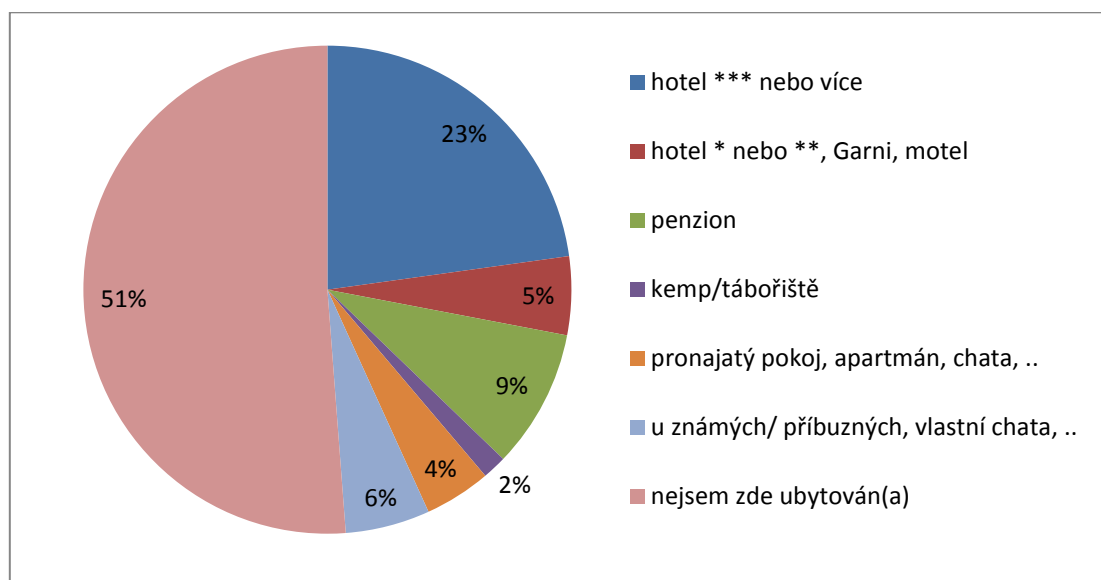
Velká část návštěvníků (**necelých 80 %**) se snaží získat aktuální **informace** přímo na místě pobytu **od personálu ve službách**, což dokazuje potřebu kvalifikované pracovní síly v cestovním ruchu v destinaci.

Pro Jihlavu se jako **nejméně efektivní komunikační kanály** ukazují být **cestovní kanceláře a agentury**, jejichž informačních služeb využilo alespoň částečně pouze 42 % návštěvníků. Informace z turistických informačních center nevyužilo přes polovinu návštěvníků Jihlavy - zde se ovšem dá předpokládat, že návštěvníci nevyužili možnosti získat informace osobní návštěvou informačního centra, využití jeho online poskytovaných informací se v tomto bodu nezapočítává.

Pro plánování rozvoje cestovního ruchu je důležité znát poptávku po jednotlivých typech služeb, o které mají návštěvníci zájem. V rámci marketingového výzkumu bylo zjišťováno, jaký typ ubytování návštěvníci destinace preferují, jsou-li v Jihlavě ubytováni a zda se při návštěvě Jihlavy stravují v restauračních zařízeních.

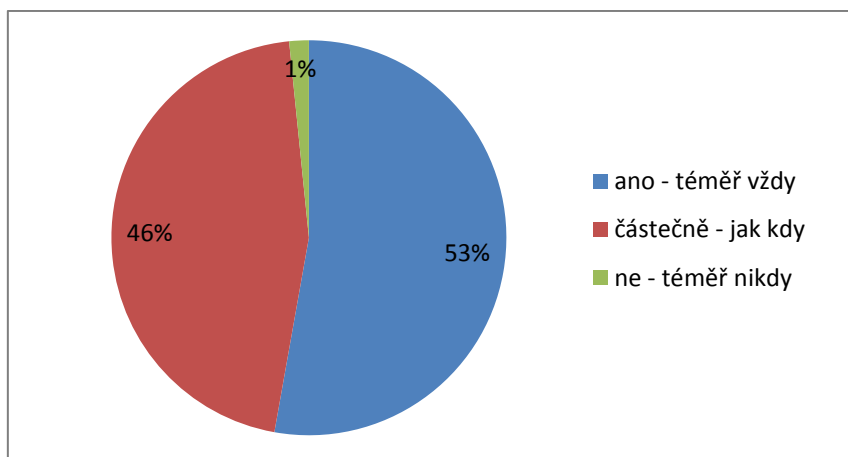
128 respondentů uvedlo, že v Jihlavě není ubytováno. Menší nesoulad mezi počtem „neubytovaných“ a v předchozím textu uvedených jednodenních návštěvníků Jihlavy, kteří zde nepřenocují (132) je pravděpodobně způsoben tím, že někteří respondenti uvedli svůj vybraný typ ubytování, i když byli ubytováni mimo Jihlavu. Vzhledem k tomu, že absolutní počty obou skupin nejsou příliš odlišné, prezentované relativní četnosti u jednotlivých typů odpovědí v Grafu 10 jsou stále vypovídající.

57 %, tedy **více než polovina turistů** (návštěvníků, kteří v místě alespoň jednou přenocují) **volí v Jihlavě hotelový typ ubytování**, necelá **třetina** turistů (28 %) **volí ubytování v soukromí** a asi desetina turistů (11 %) je v destinaci ubytována zdarma, např. u známých – viz Graf 10.



Graf 10: Struktura návštěvníků Jihlavy podle volby ubytovacího zařízení

Při návštěvě Jihlavy se naprostá většina návštěvníků stravuje v restauračních zařízeních, nadpoloviční většina (53 % respondentů) dokonce téměř vždy – viz Graf 11. Pouze 4 respondenti z oslovených 250 uvedli, že se v restauracích téměř nikdy nestravují.



Graf 11: Struktura návštěvníků Jihlavy podle stravování v restauračních zařízeních

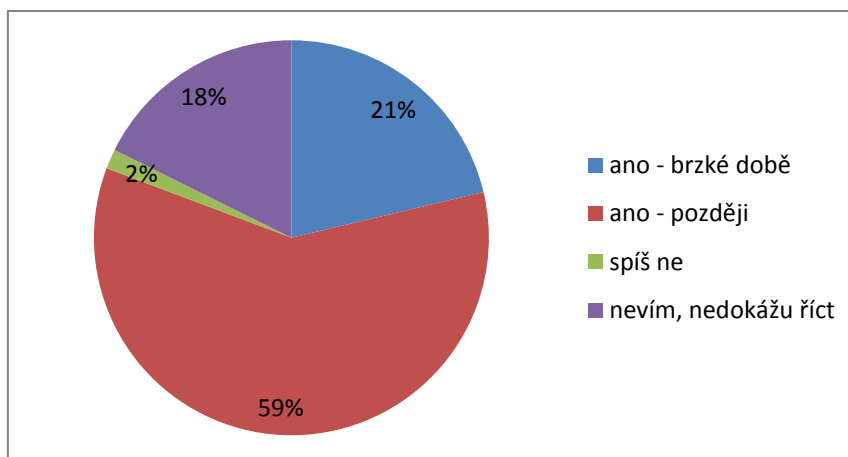
Přímý ekonomický přínos návštěvníka pro Jihlavu je vyčíslen v podobě průměrné útraty na osobu a den – viz Tabulka 10. Z výsledků výzkumu vyplývá, že téměř **90 % návštěvníků utratí za osobu a den do 1 000 Kč.**

Útrata (v Kč)	Počet respondentů
Do 200	6
201 - 500	120
501 - 1 000	98
1 001 - 2 000	25
Více než 2 000	1

Tabulka 10: Průměrná útrata návštěvníka Jihlavy (na osobu/den, v Kč)

Nejvíce návštěvníků města (téměř polovina) utratí za osobu a den mezi dvěma až pěti sty korunami. Necelých 40 % návštěvníků Jihlavy utratí za osobu a den mezi 501 – 1 000 Kč, téměř nikdo neutratí v destinaci více než dva tisíce korun za den.

O celkové spokojenosti návštěvníka s pobytem vypovídá informace o tom, zda má v plánu se do destinace znovu vrátit. Zákazník, který se vrací, je výraznou finanční úsporou pro každou destinaci (úspory na marketingových výdajích), šíří její dobré jméno (v cestovním ruchu je ústní doporučení stále jednou z nejefektivnějších propagačních metod) a obvykle také zvyšuje celkovou návštěvnost tím, že při opakovaných návratech s sebou přiveze další lidi, např. své přátele a kamarády. V rámci dotazníkového šetření návštěvníků Jihlavy tedy bylo zjišťováno, zda uvažují o opakované návštěvě města a regionu. Odpovědi na tuto otázku zobrazuje Graf 12.



Graf 12: Zájem o opakovanou návštěvu Jihlavy

Pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu v Jihlavě je vynikajícím předpokladem skutečnost, že **80 % návštěvníků města uvažuje o opakované návštěvě** této destinace – dá se tedy předpokládat jejich spokojenost s pobytem (tento závěr podporují také výsledky výzkumu shrnuté v Grafech 13 – 15). Pouze dvě procenta návštěvníků nemají v plánu se vrátit.

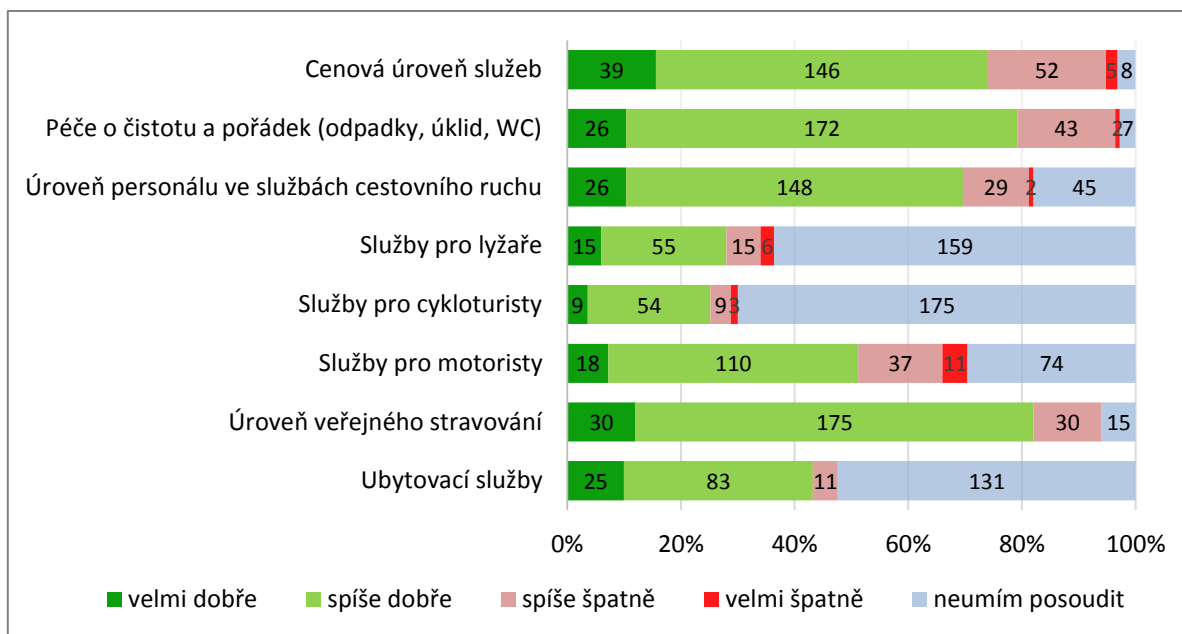
Téměř 60 % návštěvníků je ochotno se do destinace vrátit, ale až „později“. Pokud k nim připočteme návštěvníky, kteří v době dotazování o opakované návštěvě zatím nebyli rozhodnutí (a kterých bylo 18 % z celkového počtu respondentů), dostáváme se k tomu, že **přibližně osm z deseti návštěvníků Jihlavy potřebuje k návratu do destinace silný pozitivní impuls**. Tento výsledek výzkumu naznačuje **nutnost inovace produktové nabídky Jihlavy a potřebu zvyšování kvality služeb cestovního ruchu** tak, aby potenciální návštěvník dostal požadovaný atraktivní důvod k návratu.

2.2 Názory návštěvníků na cestovní ruch v Jihlavě

Pro úspěšné plánování dalšího rozvoje cestovního ruchu v Jihlavě bylo při dotazování návštěvníků získáváno hodnocení nabídky a kvality současných služeb v destinaci, hodnocení infrastruktury a vybavenosti regionu a také hodnocení péče o rozvoj cestovního ruchu v Jihlavě. Respondenti vybrali vždy právě jednu odpověď na škále „velmi dobře – spíše dobře – spíše špatně – velmi špatně“, nebo mohli zvolit odpověď „neumím posoudit“, pokud např. danou službu během svého pobytu nevyužili.

Výsledky hodnocení nabídky a kvality služeb z pohledu návštěvníků zobrazuje Graf 13. **Návštěvníci Jihlavu vnímají jako čistou destinaci s přijatelnou cenou služeb a vyhovující úrovní personálu** ve službách cestovního ruchu.

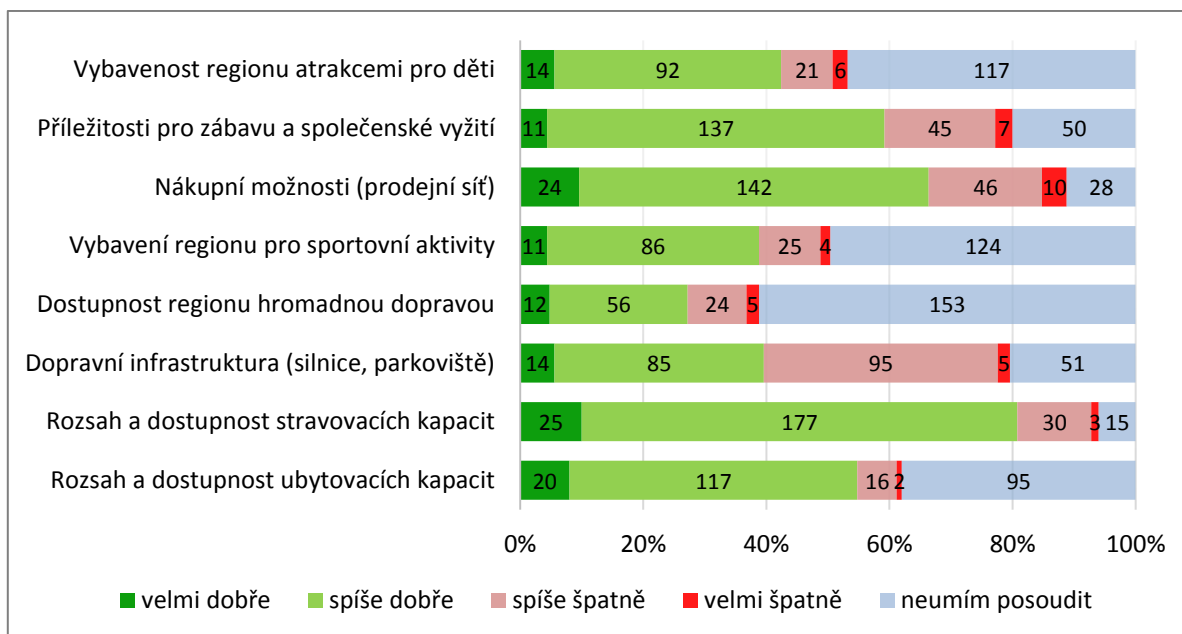
Na druhou stranu, **Jihlava je vnímána jako destinace se „spíše dobrou“ nabídkou a kvalitou služeb**, nikoli jako destinace s velmi dobrými službami. Zde se nepochybně objevuje **nutnost zvyšování kvality služeb v cestovním ruchu** do budoucna, která by navíc mohla být účinným motivačním nástrojem pro zvýšení opakované návštěvnosti a prodloužení pobytu ve městě. V blízké době by bylo vhodné zjistit přesné příčiny nespokojenosti návštěvníků (např. možností online anonymních recenzí na služby v destinaci) a tyto důvody pak postupně eliminovat.



Graf 13: Hodnocení nabídky a kvality služeb v Jihlavě návštěvníky

Z hodnocených služeb v Jihlavě nejlépe vycházejí **stravovací služby, s jejichž nabídkou a kvalitou je spokojeno přes 80 % návštěvníků, kteří těchto služeb využili**. Velmi spokojeno je 12 % návštěvníků, jiných 12 % respondentů bylo spíše nespokojeno, nikdo z respondentů ale nebyl výrazně nespokojen. Struktura hodnocení rozsahu a dostupnosti stravovacích kapacit v Jihlavě je velice podobná s tím rozdílem, že tři respondenti (1 %) byli s dostupností těchto služeb velice nespokojeni – viz Graf 14.

Nabídku a kvalitu **ubytovacích služeb** hodnotila **pětina turistů** (návštěvníků, kteří v destinaci přenocovali) **jako velmi dobrou, 70 % jich bylo spíše spokojeno**, necelá desetina jich byla spíše nespokojena, nikdo nebyl naprosto nespokojen (viz Graf 13). Při hodnocení rozsahu a dostupnosti ubytovacích kapacit se výsledky výzkumu liší v tom, že velmi spokojeno bylo méně, pouze 13 % ubytovaných respondentů, spíše spokojeno pak bylo 76 % (viz Graf 14). Desetina ubytovaných respondentů byla spíše nespokojena a jedno procento bylo zcela nespokojeno.



Graf 14: Hodnocení infrastruktury a vybavenosti regionu návštěvníky Jihlavy

Téměř třetina návštěvníků, kteří využili služeb pro motoristy, s nimi nebyla spokojena. Zcela spokojeno bylo jenom 10 % respondentů - viz Graf 13. Hodnocení dopravní infrastruktury, silnic a parkovišť, vyšlo ještě negativněji. **50 % respondentů, kteří využili dopravní infrastrukturu, s ní nebylo spokojeno,** 2 % byla dokonce velice nespokojena (viz Graf 14). Vzhledem k tomu, že individuální automobilová doprava je převažujícím způsobem dopravy do Jihlavy, zjištěným faktům by měla být věnována velká pozornost a měla by být přijata opatření vedoucí k nápravě situace.

Ani dostupnost regionu hromadnou dopravou není hodnocena příliš pozitivně. **30 % návštěvníků, kteří hromadnou dopravu využili, hodnotí dostupnost regionu negativně** (viz Graf 14). Omezení spojů hromadné dopravy mezi Jihlavou a okolím ve večerních hodinách a o víkendech je pro některé návštěvníky limitujícím faktorem návštěvy města. Vzhledem k nutnosti ekonomicky únosného provozu systému hromadné dopravy by bylo vhodné zvážit při pořádání kulturních, sportovních, nebo jiných akcí speciální doplňkové spoje.

Vybavení regionu pro sportovní aktivity hodnotilo celkem 126 respondentů. Více než pětina z nich **(23 %) toto vybavení považuje za špatné,** pouze 9 % respondentů s ním bylo zcela spokojeno – viz Graf 14. Jak ukazuje Graf 13, **se službami pro cykloturisty nebyla spokojena skoro pětina návštěvníků,** kteří těchto služeb využili a mohli je tak hodnotit, **u služeb pro lyžaře to bylo více než 20 %.** Pravdou je, že cca 80 % respondentů spokojeno bylo (většinou „spíše bylo“), ale poměrné číslo nespokojených respondentů je příliš vysoké a do budoucna by se mělo snižovat, jinak hrozí ztráta zájmu o tyto sportovní aktivity v Jihlavě a okolí.

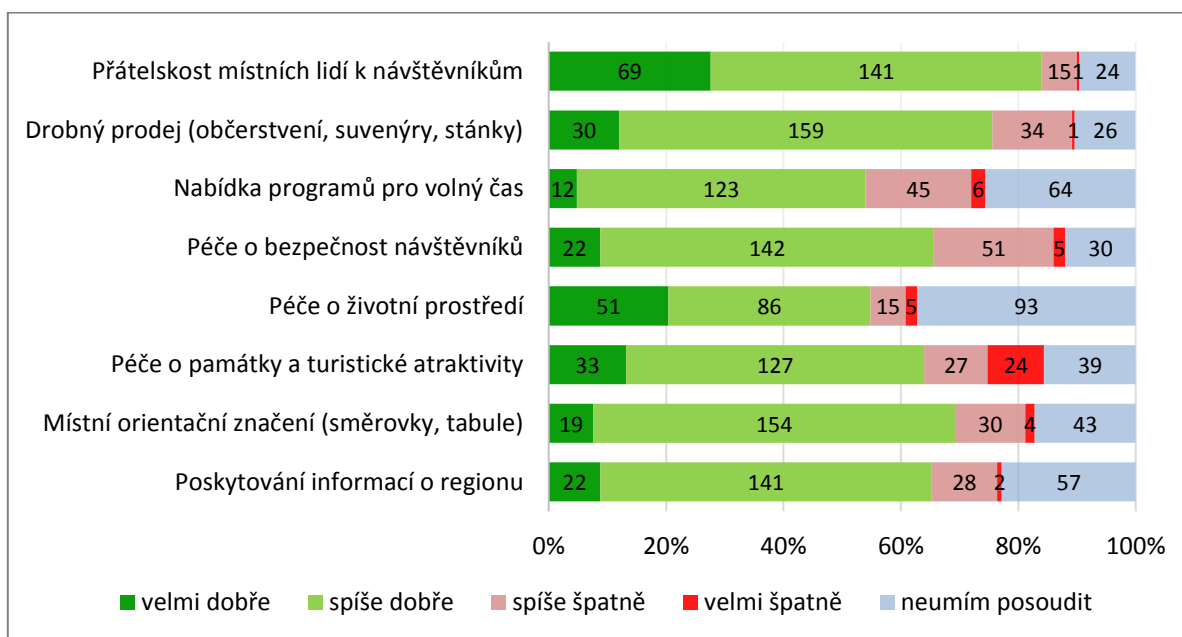
Zábava je primárním motivem k návštěvě Jihlavy pro 14 % respondentů, za nejatraktivnější aktivity ovšem zábavu a společenský život považuje až 20 % návštěvníků města (viz Graf 8 a Tabulka 9). **Příležitosti pro zábavu a společenské vyžití** hodnotilo 200 respondentů, dá se tedy konstatovat, že **dvě třetiny návštěvníků města Jihlavy tyto volnočasové služby během svého pobytu využily.** Více návštěvníků už využilo pouze možnosti nákupu a stravovací služby. S příležitostmi pro zábavu a

společenské vyžití jsou **spokojeny tři čtvrtiny respondentů (74 %)**, většina je ale „spíše spokojena“, než zcela spokojena.

Podobné výsledky jako při hodnocení příležitostí pro zábavu přineslo v Jihlavě hodnocení nákupních možností návštěvníky. Z celkového počtu 250 respondentů jich 222 možností nákupů v destinaci využilo, dá se tedy konstatovat, že **téměř 90 % respondentů při pobytu v Jihlavě využilo nabídky prodejní sítě**. Čtvrtina respondentů (25 %), kteří na tuto otázku odpověděli, s nákupními možnostmi spokojena nebyla, **tři čtvrtiny spokojeny byly** (z toho 11 % zcela).

Rodiny s dětmi jsou pro cestovní ruch v Jihlavě důležitým segmentem trhu. V rámci marketingového výzkumu byla zjišťována spokojenost návštěvníků s vybaveností regionu atrakcemi pro děti. Jak je patrné z Grafu 14, atrakce pro děti hodnotilo 133 respondentů, tedy nadpoloviční většina celkového počtu dotázaných. Výsledky hodnocení jsou pozitivní – **80 % respondentů je přesvědčeno, že vybavenost regionu atrakcemi pro děti je dobrá** (11 % velmi dobrá, 69 % spíše dobrá).

Názory návštěvníků na hodnocení péče o rozvoj cestovního ruchu v Jihlavě se dají shrnout v tom smyslu, že **Jihlava je vnímána jako místo s přátelským místním obyvatelstvem, kvalitním životním prostředím, vyhovujícím systémem podávání informací (včetně orientačního značení) a dostatečným drobným prodejem občerstvení a suvenýrů** (viz Graf 15).



Graf 15: Hodnocení péče o rozvoj cestovního ruchu návštěvníky Jihlavy

Nabídku programů pro volný čas, bezpečnost návštěvníků Jihlavy a péči o památky hodnotí cca čtvrtina respondentů negativně, z čehož vyplývá potřeba destinačního managementu zjistit přesné důvody těchto negativních postojů a na odstranění příčin pracovat. Protože pro většinu návštěvníků Jihlavy je primárním důvodem návštěvy města poznání, **zlepšení péče o památky a turistické atraktivity, stejně jako rozšíření a inovace nabídky programů pro volný čas by měly být jednou z priorit plánování udržitelného rozvoje cestovního ruchu v Jihlavě**. **Otázka bezpečnosti ve městě je neméně důležitá**, neboť v souvislosti se současnými událostmi v evropské společnosti i ve světě se bezpečnost destinace cestovního ruchu dostala mezi **rozhodující kritéria, která ovlivňují výběr destinace** účastníky cestovního ruchu.

Pozitivním zjištěním vyplývajícím z výsledků marketingového výzkumu názorů návštěvníků na cestovní ruch v Jihlavě je fakt, že na otevřenou otázku zjišťující, co návštěvníkům v regionu nejvíce schází, nebo vadí, nikdo z respondentů neodpověděl. Dá se tedy předpokládat, že **nikdo z respondentů nezískal během pobytu ve městě silně negativní zkušenost, takže není vyloučena jeho opětovná návštěva Jihlavy**. Toto zjištění je v souladu se skutečností, že 80 % respondentů vyjádřilo zájem se v budoucnu do Jihlavy opět vrátit (viz Graf 12).

2.3 Vyhodnocení a diskuse výsledků

Profil návštěvníka města Jihlavy:

- Typickým návštěvníkem Jihlavy je občan ČR v mladším produktivním věku (do 35 let), který má minimálně středoškolské vzdělání.
- Přijíždí automobilem s partnerem/partnerkou.
- Chce trávit dovolenou aktivním způsobem – preferuje poznávací turistiku, kulturní akce a společenský život se zábavou.
- Při návštěvě Jihlavy se stravuje v restauračních zařízeních.
- Informace o destinaci si vyhledává na internetu, nebo je získává v místě pobytu od pracovníků ve službách.
- Opakovaně se vrací.
- Návštěvník s téměř 50% pravděpodobností bude mít bydliště v Kraji Vysočina, a proto v regionu nepřenocuje.
- Pokud návštěvník přenocuje, pak pouze na 1 – 2 noci a k pobytu zvolí víkend, nebo prodloužený víkend.
- Většina návštěvníků se ubytuje v hotelu min. střední úrovně poskytovaných služeb, uvítá německy mluvící personál a propagační materiály v německém jazyce.

Nejčastější důvody návštěvy Jihlavy jsou „poznání“, „zábava“ a „návštěva příbuzných“.

Nejlákavější aktivity pro návštěvníky během pobytu se dají shrnout do 4 bodů, a to: Pohyb - Poznání - Akce - Zábava.

Jihlava je vnímána jako místo s přátelským místním obyvatelstvem, kvalitním životním prostředím (čistá destinace), vyhovujícím systémem podávání informací (včetně orientačního značení) a dostatečným drobným prodejem občerstvení a suvenýrů. Návštěvníci hodnotí **služby cestovního ruchu převážně jako cenově přijatelné a s vyhovující úrovní personálu.**

Jihlavu preferují dva základní segmenty trhu – rodiny s dětmi (29 %) a návštěvníci hledající „dovolenou ve dvou“ (66 %). Obě skupiny mají rozdílné zájmy a potřeby, pro destinační management města Jihlavy z toho vyplývá nutnost tento fakt zohlednit při tvorbě produktové nabídky destinace.

Děti a mládež tvoří necelou pětinu z celkového počtu návštěvníků, což je ovšem nezanedbatelné číslo – děti obvykle necestují samostatně a mají velký vliv na volbu programu pobytu i na výši útraty dospělého doprovodu. Práce se segmentem rodin s dětmi je pro budoucí rozvoj destinace cestovního ruchu velice významná – z dětí se při získání pozitivního zážitku z pobytu v Jihlavě stávají potenciální budoucí návštěvníci, kteří se do destinace mohou vracet sami, s přáteli, nebo i se svými rodinami. Pozitivní je, že **80 % respondentů je přesvědčeno o dobré vybavenosti regionu atrakcemi pro děti.**

Nabídku programů pro volný čas, bezpečnost návštěvníků Jihlavy a péči o památky hodnotí cca čtvrtina respondentů negativně, z čehož vyplývá potřeba destinačního managementu zjistit přesné důvody těchto negativních postojů a na odstranění příčin pracovat.

Naprostá většina návštěvníků při dopravě do Jihlavy využívá silniční dopravu. **50 % respondentů, kteří využili dopravní infrastrukturu, s ní nebylo spokojeno. Téměř třetina návštěvníků, kteří využili služeb pro motoristy, s nimi nebyla spokojena.** Vzhledem k převažující silniční dopravě je zřejmý velký význam existence vhodné dopravní infrastruktury ve městě, tedy např. dostatečného počtu parkovacích míst, včetně míst pro autobusy.

Nadpoloviční většina respondentů se v Jihlavě zdržela pouze jeden den a v místě nepřenocovala. Na druhou stranu, **81 % všech opakovaných návštěv připadá na jednodenní návštěvníky.** Vzhledem k blízkosti bydliště se většině jednodenních návštěvníků finančně vyplatí vrátit se přenocovat do místa svého bydliště více, než si hradit ubytování v Jihlavě. I když prodlužování délky pobytu návštěvníků jistě bude jedním z cílů destinačního managementu města Jihlavy, u těchto návštěvníků jsou šance na zlepšení pouze velice omezené. U tohoto segmentu trhu bude výrazně efektivnější **zaměřit se na opakovanost jejich návštěv.**

Pokud návštěvník v Jihlavě přenocoval, pak se většinou zdržel pouze na 1 – 2 noci, a to o víkendu, nebo zvolil prodloužený víkend.

Zjištěné výsledky se dají shrnout v závěr, že **návštěvníci Jihlavy se na delší dobu příliš nevracejí.** Bylo by vhodné zjistit důvody, je-li to např. z důvodu, že mají pocit, že „už vše viděli“ a destinace jim nemá co nového nabídnout, nebo z důvodu nespokojenosti s nabídkou a kvalitou poskytovaných služeb. Po zjištění důvodů by destinační management měl pracovat na odstranění slabých stránek Jihlavy tak, aby zvýšil motivaci návštěvníků k opakovaným návratům např. inovacemi v produktové nabídce.

Téměř tři čtvrtiny návštěvníků Jihlavy jsou v aktivním, ekonomicky výdělečném věku 25 – 50 let a mají ukončeno min. středoškolské vzdělání. Práce se vzdělanými klienty má svá specifika, tento typ návštěvníků má obvykle větší zkušenosti s cestováním a tím pádem má větší nároky na kvalitu poskytovaných služeb, často vyžaduje individuální přístup a současně pro opakovanost návštěv vyžaduje nové impulzy, např. v podobě inovací destinačních produktů. Těmto zjištěním by se měla přizpůsobit jak produktová nabídka destinace, tak i **volba propagačních marketingových metod s důrazem na moderní trendy a technologie v komunikaci.**

Vzhledem k věkovému složení návštěvníků Jihlavy není překvapující, že jednoznačně **nejpoužívanějším informačním zdrojem je internet, který použilo 82 % respondentů.** Pro lepší využití výsledků výzkumu by bylo vhodné navázat průzkumem, které webové servery/stránky návštěvníci

pro získávání informací využívají – zda stránky města Jihlavy, turistické servery, cestovatelské blogy, nebo např. získávají informace přes sociální sítě.

Velká část návštěvníků (téměř 80 %) se snaží získat aktuální informace přímo na místě pobytu od personálu ve službách, což dokazuje **potřebu kvalifikované pracovní síly v cestovním ruchu** v destinaci.

Pro Jihlavu se jako **nejméně efektivní komunikační kanály** ukázaly být **cestovní kanceláře a agentury**.

Celková útrata návštěvníka Jihlavy na osobu a den není příliš vysoká, téměř **90 % návštěvníků utratí za osobu a den do 1 000 Kč**.

80 % návštěvníků města uvažuje o opakované návštěvě Jihlavy. Téměř 60 % návštěvníků je ochotno se do destinace vrátit, ale až „později“. Pokud k nim připočteme návštěvníky, kteří v době dotazování o opakované návštěvě zatím nebyli rozhodnuti (a kterých bylo 18 % z celkového počtu respondentů), dostáváme se k tomu, že **přibližně osm z deseti návštěvníků Jihlavy potřebuje k návratu do destinace silný pozitivní impulz**. Tento výsledek výzkumu opět naznačuje nutnost inovace produktové nabídky Jihlavy a potřebu zvyšování kvality služeb cestovního ruchu tak, aby potenciální návštěvník dostal požadovaný atraktivní důvod k návratu.

Jihlava je celkově vnímána jako destinace se „spíše dobrou“ nabídkou a kvalitou služeb, nikoli jako destinace s velmi dobrými službami. Zde se nepochybně objevuje **nutnost zvyšování kvality služeb v cestovním ruchu** do budoucna, která by navíc mohla být účinným motivačním nástrojem pro zvýšení opakované návštěvnosti a prodloužení pobytu ve městě. V blízké době by bylo vhodné zjistit přesné příčiny nespokojenosti návštěvníků (např. možností online anonymních recenzí na služby v destinaci) a tyto důvody pak postupně eliminovat.

3 VÝZKUM POSTOJŮ MÍSTNÍHO OBYVATELSTVA K CESTOVNÍMU RUCHU NA ÚZEMÍ MĚSTA JIHLAVY

Jedním ze základů udržitelnosti cestovního ruchu je participace rezidentů a zohledňování jejich potřeb v rámci rozvoje místního cestovního ruchu. Preference uspokojování potřeb návštěvníků před saturací rezidentských potřeb zpravidla vyústí v některý z následujících negativních jevů: averze hostitelské komunity k návštěvníkům, efekt turistické pasti, duální společnost, pozitivní ghetto, převzetí některých negativních společenských patologických jevů v rámci procesu akulturace, snížení sociodiverzity,

kongesce. V průběhu životního cyklu destinace se zpravidla plynule mění postoj rezidentů k návštěvníkům v závislosti na typu jejich vzájemné interakce. (Zelenka, Pásková, 2012)

Průzkum mezi obyvateli Jihlavy je součástí tvorby Strategie pro kulturu, volný čas a cestovní ruch města Jihlavy. Zhotovitel Strategie, Kvas, z. s., ve spolupráci s Vysokou školou polytechnickou Jihlava sestavil dotazník, který se týkal spokojenosti místních obyvatel s kulturní nabídkou, možnostmi volnočasového vyžití a turistické atraktivity Jihlavy. První část dotazníku byla věnována sociodemografickým charakteristikám respondentů. Vlastní dotazník měl 19 otázek (viz Příloha 2). Dotazování proběhlo v průběhu června a července 2016 jednak elektronickou formou a také osobním dotazováním v terénu, které realizovaly studentky VŠPJ.

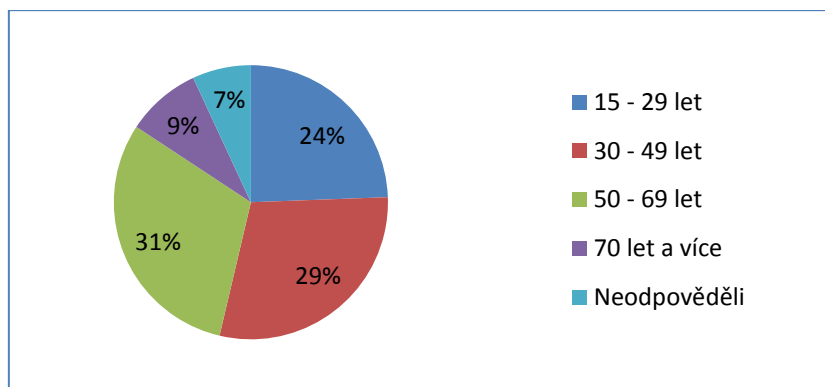
Výběrový soubor tvořilo 680 náhodně vybraných místních obyvatel. Pro zpracování získaných dat byly využity vybrané matematicko-statistické metody a z metod vědecké práce metody analýzy a syntézy. Pro zpracování dat byly využity programy Microsoft Excel a Statistica 13.

V následujícím textu jsou vyhodnoceny výsledky odpovědí na otázky 12 – 18, které se týkaly cestovního ruchu ve městě. Znalost postojů místních obyvatel je pro úspěšný destinační management velice důležitá, je základním předpokladem pro to, aby byly zvoleny takové metody práce s veřejností, které povedou k udržitelnému rozvoji cestovního ruchu města.

3.1 Charakteristika výběrového souboru respondentů – místních obyvatel

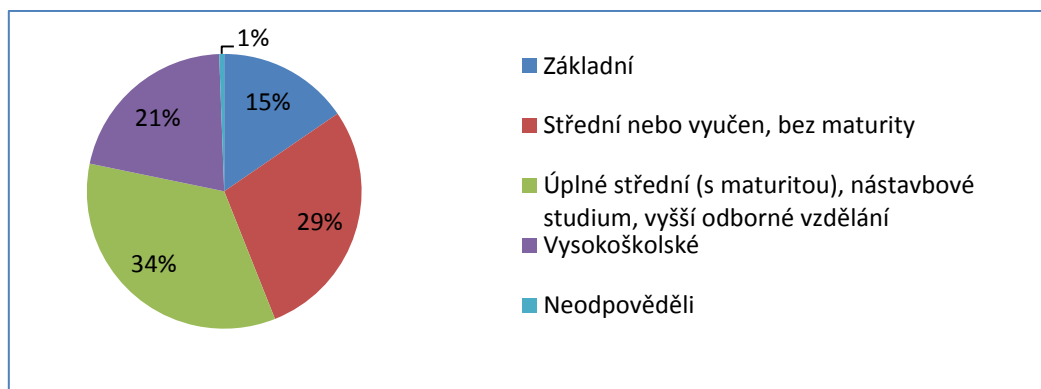
Z dotázaných 680 respondentů bylo 49 % žen a 51 % mužů.

Věkové složení výběrového souboru respondentů respektuje demografické složení stálé populace Jihlavy (Graf 16).



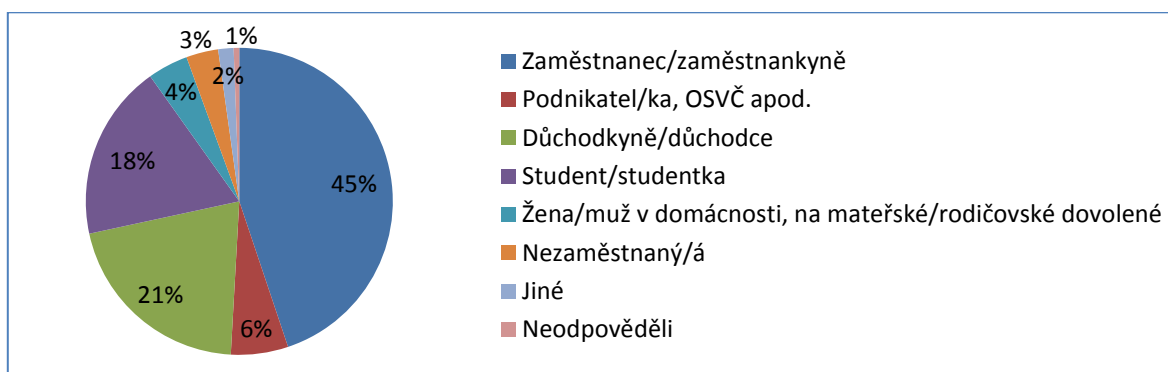
Graf 16: Věkové složení respondentů

Z hlediska nejvyššího dokončeného vzdělání mezi dotazovanými tvoří nejpočetnější skupinu středoškolsky vzdělaní lidé. Pouze pětina respondentů má úspěšně ukončené vysokoškolské vzdělání. Strukturu vzdělanosti ukazuje Graf 17.



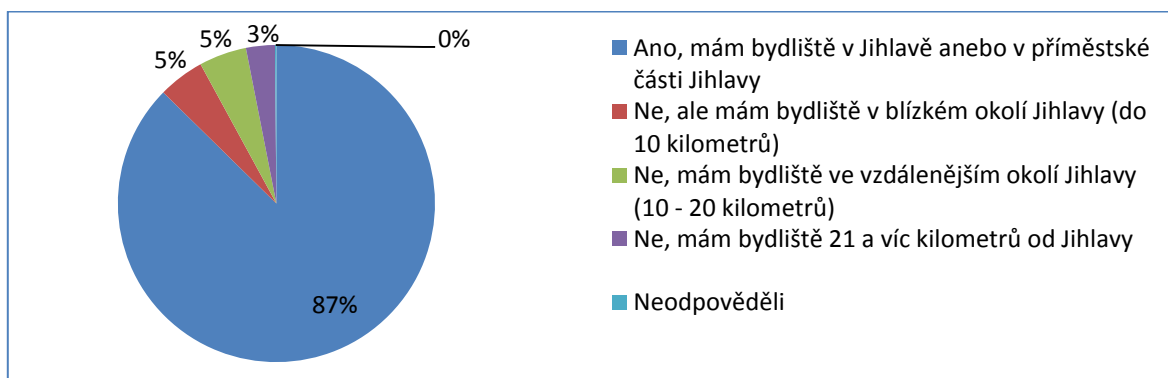
Graf 17: Vzdělanostní struktura respondentů

Z hlediska ekonomické aktivity je polovina dotazovaných obyvatel ekonomicky aktivních. Necelá polovina respondentů pracuje v zaměstnaneckém poměru, 6 % je soukromými podnikateli. 21 % respondentů je v důchodu, 18 % jsou studující a 7 % tvoří nezaměstnaní, lidé v domácnosti, nebo na mateřské/rodičovské dovolené. 3 % uvedla jinou odpověď, případně otázku nezodpověděla. Přehled ekonomické aktivity respondentů zobrazuje Graf 18.



Graf 18: Struktura ekonomické aktivity respondentů

Jak ukazuje Graf 19, naprostá většina (87 %) respondentů má v Jihlavě anebo v příměstské části Jihlavy své trvalé bydliště. Desetina dotazovaných pochází z okruhu do 20 km od Jihlavy, jeden respondent neodpověděl.



Graf 19: Složení respondentů podle místa trvalého bydliště

Respondentům, kteří mají bydliště v Jihlavě, nebo v příměstské části Jihlavy, byla položena otázka „V jaké části města Jihlavy, nebo její příměstské části bydlíte?“. Odpovědi tohoto vzorku dotazovaných prezentuje Graf 20.



Graf 20: Rozdělení respondentů, kteří mají bydliště v Jihlavě anebo v příměstské části Jihlavy podle lokalit

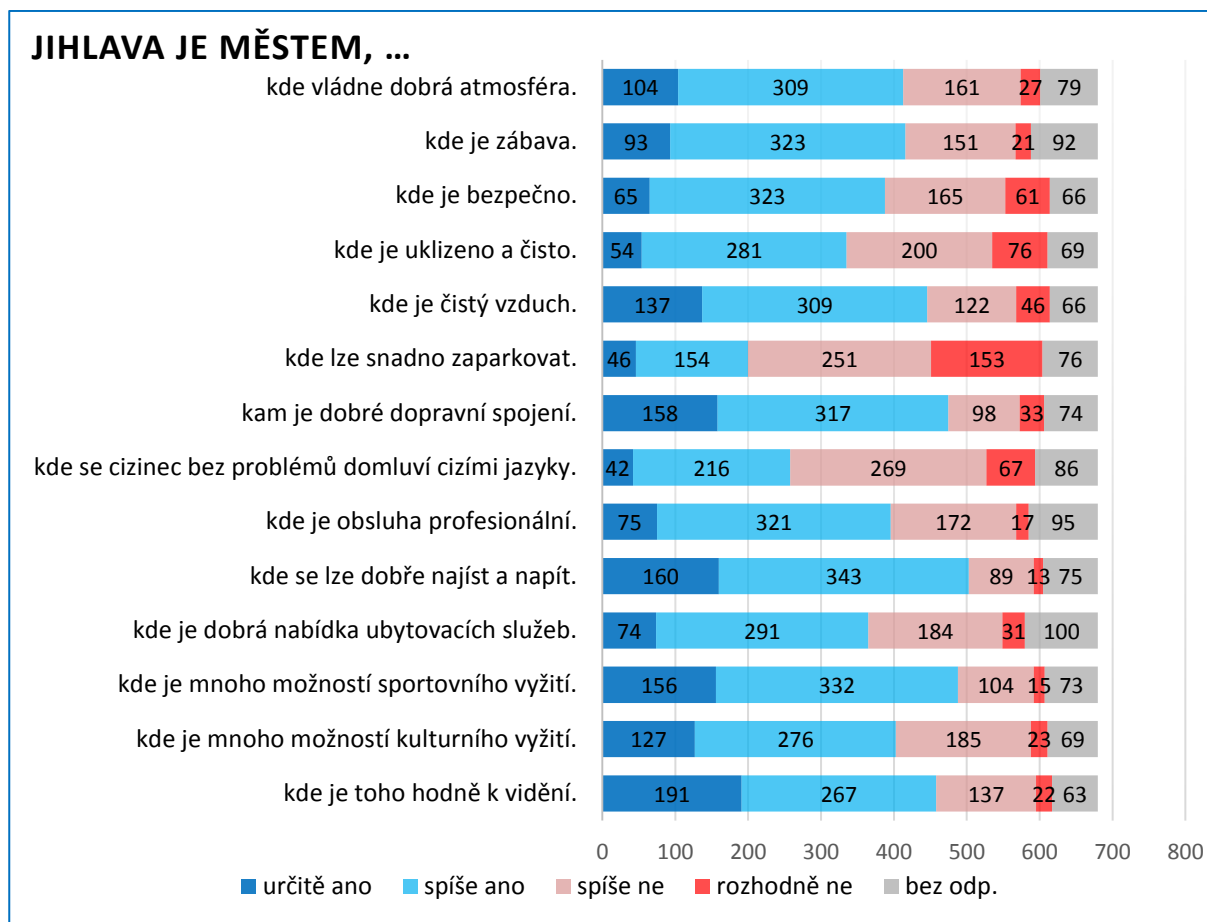
3.2 Názory místních obyvatel na cestovní ruch v Jihlavě

3.2.1 Otázka č. 12 – Vnímání Jihlavy jako centra atraktivního pro návštěvníky

Otázka byla formulována tak, aby bylo možné ze strany místního obyvatelstva zjistit celkové vnímání Jihlavy jako atraktivního centra pro návštěvníky. Výsledky přináší Tabulka 11 a Graf 21.

Jihlava je městem,	Určitě ano	Spíše ano	Spíše ne	Rozhodně ne	Bez odpovědi
kde je toho hodně k vidění.	191	267	137	22	63
kde je mnoho možností kulturního vyžití.	127	276	185	23	69
kde je mnoho možností sportovního vyžití.	156	332	104	15	73
kde je dobrá nabídka ubytovacích služeb.	74	291	184	31	100
kde se lze dobře najíst a napít.	160	343	89	13	75
kde je obsluha profesionální.	75	321	172	17	95
kde se cizinec bez problémů domluví cizími jazyky.	42	216	269	67	86
kam je dobré dopravní spojení.	158	317	98	33	74
kde lze snadno zaparkovat.	46	154	251	153	76
kde je čistý vzduch.	137	309	122	46	66
kde je uklizeno a čisto.	54	281	200	76	69
kde je bezpečno.	65	323	165	61	66
kde je zábava.	93	323	151	21	92
kde vládne dobrá atmosféra.	104	309	161	27	79

Tabulka 11: Vnímání Jihlavy ze strany obyvatel jako atraktivního centra pro návštěvníky



Graf 21: Vnímání Jihlavy ze strany obyvatel jako atraktivního centra pro návštěvníky

Z výše uvedených výsledků vyplývá, že **nejlépe je místními hodnocena nabídka stravovacích zařízení**. Velmi pozitivně lidé vnímají také **možnosti sportovního vyžití, výhodnou dopravní polohu města, zajímavosti k návštěvě, nebo čisté ovzduší**.

Naopak **nejslabší hodnocení získaly parkovací možnosti ve městě, možnost domluvit se cizími jazyky a čistota města**.

Odpověď *určitě ano* byla nejčastěji označena u konstatování, že *Jihlava je městem, kde je toho hodně k vidění* (191x). Nejméně byla použita u tvrzení, že lze ve městě snadno zaparkovat (42x). Zde se naopak nejčastěji ze všech tvrzení vyskytovala odpověď *rozhodně ne* (153x).

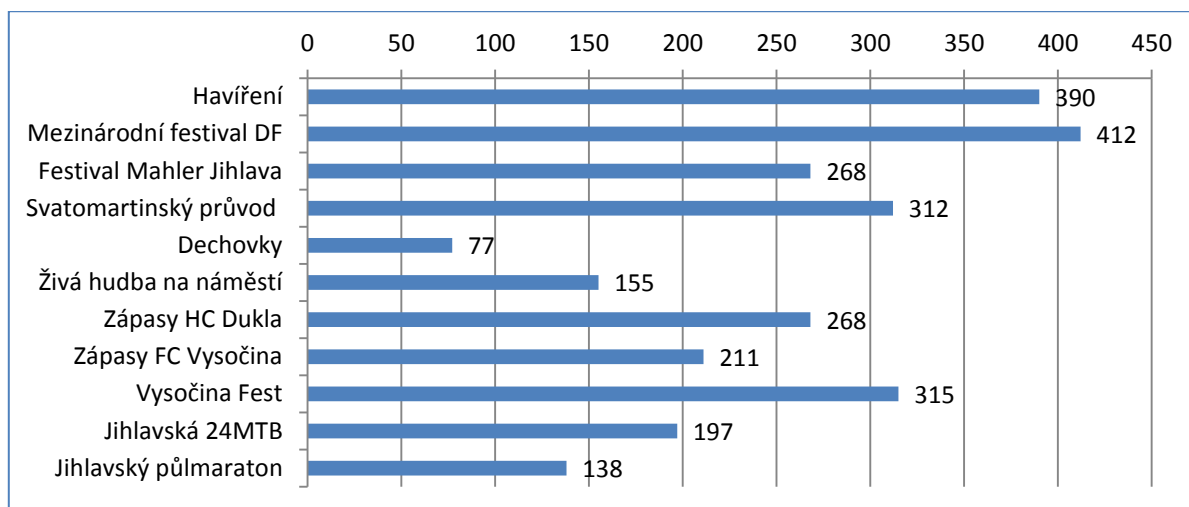
Celkově lze konstatovat, že **obyvatelé Jihlavy vnímají své město jako vhodný cíl pro návštěvníky**. Až na uvedené slabě hodnocené položky vyjádřila svůj pozitivní názor na atraktivitu města pro návštěvníky slovy *určitě ano* a *spíše ano* více než polovina dotazovaných.

3.2.2 Otázka č. 13 – Akce patřící k Jihlavě a posilující pozitivní vnímání města v rámci regionu

Úkolem respondentů bylo označit, které z akcí nerozlučně patří k Jihlavě a posilují pozitivní vnímání města v rámci regionu, nebo celé ČR. Bylo možné označit více z nabízených položek, případně doplnit další. Jak vybírali obyvatelé Jihlavy z nabízených položek, uvádí následující Graf 22.

Nejčastěji byly uvedeny tradiční největší a nejznámější jihlavské akce jako je **Mezinárodní festival dokumentárních filmů** (60 % respondentů), **Havíření** (57 %), **Vysočina Fest** (46 %) nebo

Svatomartinský průvod (téměř 46 %). Pozitivní je i vysoký počet označení pro **Festival Mahler Jihlava** (39 %). **Časté uvedení sportovních akcí** koresponduje s výše uvedeným vnímáním Jihlavy, jako města kde je mnoho možností sportovního vyžití.



Graf 22: Akce patřící podle názorů místních obyvatel nerozlučně k Jihlavě a posilující pozitivní vnímání města v rámci regionu

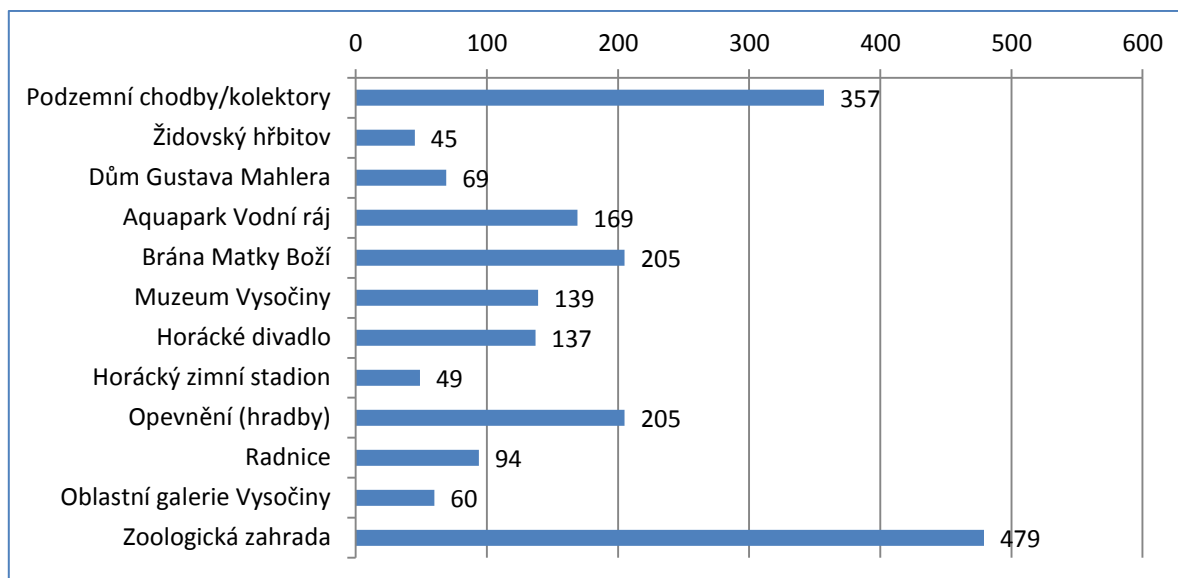
Další položky, které byly doplněny respondenty k předem připravenému výčtu eventů, shrnuje Tabulka 12. Odpovědi jsou znázorněny tak, jak byly v dotazníku uvedeny, přičemž ne vždy se jedná o akce (eventy) – např. uvedení basketbalového klubu, podzemních chodeb, Campanuly...

Akce	Počet označení	Akce	Počet označení
Folklórní akce	6	Campanula	1
Akce v ZOO	3	City Park	1
Euro Jack	3	Cyklostezka	1
Farmářské, vánoční a další trhy	3	Festival sborového umění	1
Rockové kluby	3	Hasičský víceboj	1
Den dětí	2	Jihlavský ježek – synchron. bruslení	1
Pivní pábení	2	Jihlavský triatlon	1
Akce v amfiteátru	1	Konference	1
Aktivity DDM	1	Podzemní chodby	1
Anketa Horác	1	Slámování na Skalce	1
Aqua park	1	Trampeký širák	1
Basketbalový klub	1		

Tabulka 12: Vlastní návrhy na akce patřící nerozlučně v Jihlavě a posilující pozitivní vnímání města v rámci regionu, které uvedli dotazovaní pod možností „jiné“

3.2.3 Otázka č. 14 – Nejvýznamnější turistické atraktivity Jihlavy z pohledu místních obyvatel

V další otázce měli Jihlavané z předem vytvořené nabídky vybrat maximálně 3 místa, která by doporučili návštěvníkům, jež město navštíví poprvé. Bylo zjištěno, že **místní obyvatelé Jihlavy mají správné povědomí o největších turistických atraktivitách města**. Za nejdůležitější označují **zoologickou zahradu** (70 % respondentů) a **podzemní chodby** (53 %). Středně vysoké hodnocení mají městské hradby (30 %) a Brána Matky Boží (30 %). Podrobnější výsledky přináší Graf 23.



Graf 23: Turisticky nejatraktivnější místa Jihlavy z pohledu místních obyvatel

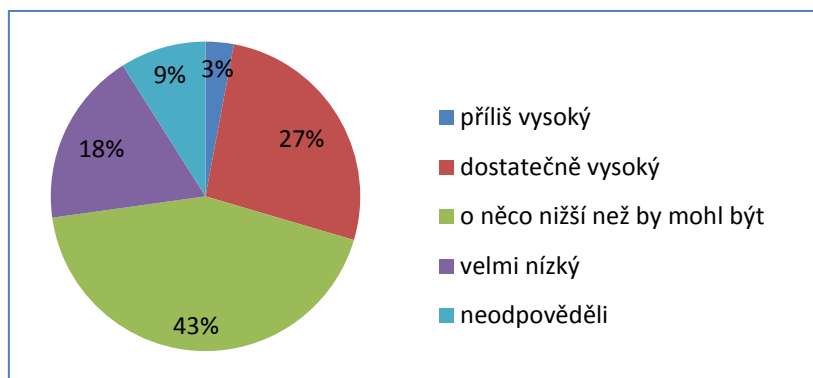
I u otázky 14 bylo možné podle vlastního uvážení doplnit objekty, které by místní doporučili k návštěvě. Ukázalo se, že v nabídce v dotazníku chyběly především jihlavské církevní památky, které doporučilo 15 dotazovaných (viz Tabulka 13). Navrhované objekty jsou v Tabulce 13 uvedeny v podobě, v jaké byly v dotazníku uvedeny.

Objekt	Počet označení
Jihlavské kostely včetně věží	15
DIOD	4
Akce DDM	1
Bezvědomí	1
Český Mlýn	1
Knihovna	1
Mikulka	1
Park Robinson	1
Pivovar	1
Skiareál Šacberk	1
Stadion FC Vysočina	1
Turistické trasy	1
Ukázat i problematické objekty a požádat o řešení	1

Tabulka 13: Vlastní návrhy na turisticky nejatraktivnější místa Jihlavy z pohledu místních obyvatel, které byly uvedeny v možnosti „jiné“

3.2.4 Otázka č. 15 - Názory místních obyvatel na celkový počet návštěvníků města

Při dotazování, jestli míra cestovního ruchu ve městě už není zatěžující pro místní obyvatele, bylo zjištěno, že **přibližně dvě třetiny respondentů vnímají počet návštěvníků města jako nižší, než by mohl být**, 18 % jej vnímá dokonce jako velmi nízký (Graf 24). 27 % respondentů se počty návštěvníků v současné době zdají dostatečné. Pouze 3 % respondentů označila počet návštěvníků, kteří každoročně přijedou do Jihlavy, jako příliš vysoký.



Graf 24: Názory místních obyvatel na počet návštěvníků, kteří každoročně přijedou do Jihlavy

Zajímavý je v Tabulce 14 uvedený pohled obyvatel Jihlavy na každoroční počet návštěvníků města při rozdělení respondentů podle místa bydliště. V Tabulce 14 jsou uvedeny sloupcové četnosti, tzn., že součet procent v každém sloupci dává dohromady 100 % odpovědí respondentů z dané lokality.

Názor na počet návštěvníků	Bydliště								Celkem
	1	2	3	4	5	6	7	8	
O něco nižší	53 43,44 %	43 43,88 %	36 49,32 %	37 44,05 %	37 57,81 %	15 33,33 %	26 34,67 %	6 20,00 %	253
Velmi nízký	40 32,79 %	6 6,12 %	16 21,92 %	15 17,86 %	13 20,31 %	9 20,00 %	8 10,67 %	3 10,00 %	110
Dostatečně vysoký	13 10,66 %	39 39,80 %	14 19,18 %	21 25,00 %	12 18,75 %	13 28,89 %	25 33,33 %	20 66,67 %	157
Příliš vysoký	0 0,00 %	5 5,10 %	2 2,74 %	6 7,14 %	0 0,00 %	2 4,44 %	3 4,00 %	1 3,33 %	19
Bez odpovědi	16 13,11 %	5 5,10 %	5 6,85 %	5 5,95 %	2 3,13 %	6 13,33 %	13 17,33 %	0 0,00 %	52
Celkem	122 20,64 %	98 16,58 %	73 12,35 %	84 14,21 %	64 10,83 %	45 7,61 %	75 12,69 %	30 5,08 %	591 100,00 %

Tabulka 14: Názor na počet návštěvníků Jihlavy podle místa bydliště dotazovaných

Vysvětlivky označení bydliště:

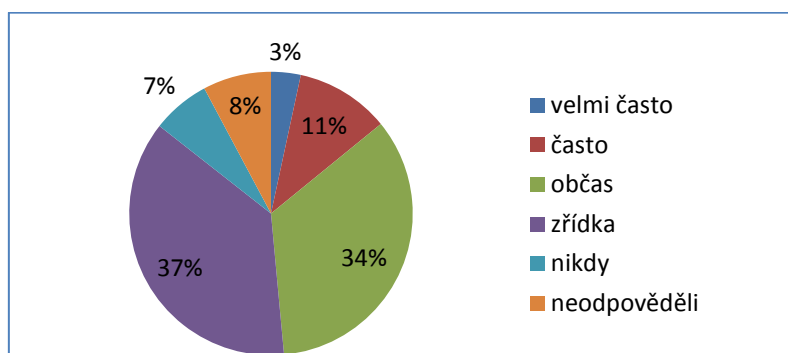
- 1 Lokalita „Centrum“
- 2 Lokalita „Březinky, Kalvárie“
- 3 Lokalita „Dolina, Staré Hory, Horní Kosov“
- 4 Lokalita „okolí hřbitova“
- 5 Lokalita „Bedřichov, Královský vršek, Hlavní nádraží a okolí“
- 6 Příměstské části (Antonínův Důl, Červený Kříž, Heroltice, Henčov, Helenín, Hosov, Kosov, Pávov, Pístov, Popice, Vysoká, Zborná)
- 7 Lokalita „Na Slunci, Sasov“
- 8 Lokalita „Hruškové Dvory“

Nejčastěji považují počty návštěvníků za o něco nižší obyvatelé lokality č. 5, tedy míst vzdálenějších od centra města. Lokalita Hruškové Dvory je nejvíce přesvědčena, že je počet návštěvníků dostatečný (67 %) na rozdíl od centra (11 %). **Obyvatelé centra nejčastěji v porovnání s odpověďmi ostatních lokalit uvádějí, že počet návštěvníků je velmi nízký a nikdo z nich nemá pocit, že počet návštěvníků města je příliš vysoký.** Lidem z okolí hřbitova se ze všech skupin nejvíce jeví počet návštěvníků jako příliš vysoký (7 %) – bylo by velice zajímavé zjistit konkrétní důvody, neboť v okolí hřbitova se nenachází žádná významnější turistická atraktivita města (Je ke zvážení, zda jejich názor nesouvisí s dopravní situací v okolí čerpací stanice ONO.).

Na základě výše uvedených zjištění **je možné konstatovat pozitivní skutečnost, že únosná kapacita destinace z pohledu místních obyvatel prozatím nebyla naplněna**. A to i z pohledu obyvatel centra Jihlavy, kde je výskyt návštěvníků nejčastější. Přesto se neřízené zvyšování návštěvnosti města nejeví do budoucna jako žádoucí a aktivity destinačního managementu by se měly zaměřit především na prodloužení doby pobytu návštěvníků a na snížení sezónnosti cestovního ruchu ve městě.

3.2.5 Otázka č. 16 – Hodnocení zahraniční návštěvnosti Jihlavy

Při hodnocení zahraniční návštěvnosti **převládá mezi obyvateli Jihlavy názor, že je spíše nedostatečná** - viz Graf 25. Jen 14 % respondentů uvedlo, že se ve městě se zahraničními návštěvníky setkává velmi často nebo často, 34 % z nich je potkává občas. Téměř polovina (44 %) respondentů uvedla, že zahraniční návštěvníky ve městě potkává zřídka, nebo se s nimi občané dosud vůbec nesetkali.



Graf 25: Četnost setkání místních obyvatel Jihlavy se zahraničními návštěvníky

Dále uvádíme pohled obyvatel Jihlavy na počet zahraničních návštěvníků města rozdělený podle místa bydliště respondentů (Tabulka 15).

Potkávám zahraniční návštěvníky	Bydliště								Celkem
	1	2	3	4	5	6	7	8	
Zřídka	46	27	30	35	27	15	27	11	218
	42,20 %	29,03 %	43,48 %	43,75 %	43,55 %	38,46 %	41,54 %	36,67 %	
Nikdy	6	6	1	6	1	8	7	5	40
	5,50 %	6,45 %	1,45 %	7,50 %	1,61 %	20,51 %	10,77 %	16,67 %	
Občas	47	39	31	20	28	10	23	7	205
	43,12 %	41,94 %	44,93 %	25,00 %	45,16 %	25,64 %	35,38 %	23,33 %	
Často	8	15	5	12	6	4	5	7	62
	7,34 %	16,13 %	7,25 %	15,00 %	9,68 %	10,26 %	7,69 %	23,33 %	
Velmi často	2	6	2	7	0	2	3	0	22
	1,83 %	6,45 %	2,90 %	8,75 %	0,00 %	5,13 %	4,62 %	0,00 %	
Celkem	109	93	69	80	62	39	65	30	547
	19,93 %	17,00 %	12,61 %	14,63 %	11,33 %	7,13 %	11,88 %	5,48 %	

Tabulka 15: Četnost setkání místních obyvatel Jihlavy se zahraničními návštěvníky podle místa bydliště dotazovaných

Vysvětlivky označení bydliště: 1 Lokalita „Centrum“; 2 Lokalita „Březinky, Kalvárie“; 3 Lokalita „Dolina, Staré Hory, Horní Kosov“; 4 Lokalita „okolí hřbitova“; 5 Lokalita „Bedřichov, Královský vršek, Hlavní nádraží a okolí“; 6 Příměstské části (Antonínův Důl, Červený Kříž, Heroltice, Henčov, Helenín, Hosov, Kosov, Pávov, Pístov, Popice, Vysoká, Zborná); 7 Lokalita „Na Slunci, Sasov“; 8 Lokalita „Hruškové Dvory“

Jak vyplývá z Tabulky 15, **nejčastěji se se zahraničními návštěvníky setkávají lidé z lokalit „Březinky, Kalvárie“, „okolí hřbitova“ a „Hruškové Dvory“**. Daleko méně často jsou to např. obyvatelé centra, kde by bylo možné očekávat vyšší procento výskytu zahraničních návštěvníků. Naopak obyvatelé centra mají vyšší procento dohromady v kategoriích „zřídka“ a „nikdy“ (48 %), což je více než celkový výsledek u této otázky. **Spíše, než nižší výskyt zahraničních hostů v centru, je ovlivněn tento výsledek složením obyvatelstva v dané lokalitě** (konstatováno na základě výsledků odpovědí na otázky 17 – 18). Tento názor by bylo vhodné v příštím průzkumu podrobit bližšímu zkoumání.

3.2.6 Otázka č. 17 – Názory obyvatel na aktivity Magistrátu, které by měly být realizovány pro zvýšení návštěvnosti města

Získané odpovědi na otázku „Co by měl magistrát udělat pro to, aby do Jihlavy přijíždělo více návštěvníků?“ ukazuje Tabulka 16. Respondenti uváděli maximálně tři odpovědi. Jednoznačně převažuje názor, že pro další rozvoj cestovního ruchu v Jihlavě je důležité **zlepšit bezpečnost ve městě** (29 % respondentů), **obzvlášť v centru a zlepšit propagaci města** (20 %). Odpovědi se také často týkaly dopravní problematiky (parkování), zlepšení čistoty a zatraktivnění veřejných prostor, nebo možného zvýšení počtu kvalitních kulturních akcí v centru města.

Odpověď	Počet respondentů
Zlepšení bezpečnosti	198
Lepší propagace města	133
Více kvalitních akcí (kulturních)	88
Dopravní problematika - parkování v Jihlavě, dostupnost, MHD	83
Zvýšit atraktivitu historického centra Jihlavy (čistota, kavárny, více akcí na náměstí)	76
Řešit problematiku nepříznivých občanů žijících v centru	49
Zlepšit služby CR	49
Změny v politickém vedení města, péče o místní obyvatelstvo, podpora CR	38
Prior – odstranit nebo upravit	32
Čistota, veřejné WC	20
Opravit zimní stadion nebo postavit nový, další sportoviště	19
Nic – není potřeba zvyšovat počet návštěvníků, aktivity jsou postačující, nevím	12
Zpřístupnit památky	9
Zahraniční návštěvníci - zatraktivnit	7
Využití hornické historie	3

Tabulka 16: Názory místních obyvatel na to, co by měl Magistrát udělat pro zvýšení návštěvnosti Jihlavy

Podpora místního obyvatelstva veřejné správě je důležitým faktorem, který ovlivňuje udržitelnost rozvoje cestovního ruchu destinace. Pokud obyvatelstvo podporuje veřejnou správu, mohou být vytvářeny a realizovány dlouhodobé plány rozvoje cestovního ruchu a jeho řízení v destinaci je systematické a udržitelné. Názory místních obyvatel by tedy měly být pravidelně zjišťovány a na jejich podněty by mělo být adekvátně reagováno.

3.2.7 Otázka č. 18 – Výhody a nevýhody, které přináší cestovní ruch Jihlavě

Dotazovaní byli vyzváni, aby uvedli maximálně 3 přínosy (výhody) a 3 nevýhody, které podle jejich názoru cestovní ruch Jihlavě přináší. Jako velmi pozitivní výsledek dotazování se jeví fakt, že výhody byly uvedeny celkem 569x a nevýhody 271x. Celkově **Jihlavané vidí v cestovním ruchu významnou**

aktivitu, která městu může přinést ekonomický rozvoj a pracovní příležitosti (celkem 39 % respondentů), zvýšení prestiže a větší spokojenost obyvatel. K největším nevýhodám pak přiřazují zvýšený hluk, nepořádek a přílišné dopravní zatížení města. Nejčastější odpovědi na otázku 18 jsou uvedeny v Tabulkách 17 a 18.

Přínosy	Počet odpovědí
Ekonomický – finance, rozvoj služeb, podpora podnikatelů	239
Propagace a prezentace města	91
Oživení města, zvýšení prestiže	63
Krásnější prostředí	35
Pracovní příležitosti	26
Festivaly a další akce	19
Spokojení obyvatelé	15
Dobrá dopravní dostupnost, zlepšení parkování	13
ZOO	13
Výhodná poloha – střed republiky	5
Podpora sportu (cyklo, hokej, fotbal)	5

Tabulka 17: Hlavní výhody, které Jihlavě z pohledu místních obyvatel přináší rozvoj cestovního ruchu

Nevýhody	Počet odpovědí
Nepořádek a hluk	58
Dopravní zatížení	52
Parkování – nedostatek míst	41
Zhoršení bezpečnosti	25
S narůstající kvantitou snižování kvality služeb	18
Přelidnění a nevychovanost turistů	15
Nepřízniví	9
Magistrát – malá podpora, negativní zásahy	4

Tabulka 18: Hlavní nevýhody, které Jihlavě z pohledu místních obyvatel přináší rozvoj cestovního ruchu

3.3 Vyhodnocení a diskuse výsledků

Znalost postojů místních obyvatel je pro úspěšný destinační management velice důležitá, je základním předpokladem pro to, aby byly zvoleny takové metody práce s veřejností, které povedou k udržitelnému rozvoji cestovního ruchu města. Při souhrnném vyhodnocení výsledků prezentujících současné názory místních obyvatel Jihlavy na cestovní ruch ve městě bylo zjištěno následující:

- **Obyvatelé Jihlavy vnímají své město jako atraktivní cíl pro návštěvníky.**
- Za **nejsilnější stránky** města považují občané nabídku **stravovacích služeb, možnosti sportovního vyžití, výhodnou dopravní polohu** města, **zajímavosti k návštěvě a čisté ovzduší.**
- Za **největší slabiny** města z pohledu návštěvníka považují občané **nedostatek parkovacích možností v Jihlavě, problematickou možnost domluvit se cizími jazyky a nedostatečnou čistotu města.**
- Za **nejvýznamnější akce**, které k Jihlavě neodmyslitelně patří a které posilují pozitivní vnímání města v rámci regionu i celé republiky, považují občané **Mezinárodní festival dokumentárních filmů, Havíření, Vysočina Fest, Svatomartinský průvod a Festival Mahler**

Jihlava. Časté uvedení **sportovních akcí** koresponduje s výše uvedeným vnímáním Jihlavy jako města, kde je mnoho možností sportovního využití.

- **Nejvýznamnější turistické atraktivity** Jihlavy z pohledu místních obyvatel jsou **ZOO Jihlava, podzemní chodby a městské hradby s Bránou Matky Boží.**
- Přibližně dvě třetiny místních **obyvatel vnímají počet návštěvníků Jihlavy jako nižší, než by mohl být.** Pouze 3 % respondentů označila počet návštěvníků, kteří každoročně přijedou do Jihlavy, jako příliš vysoký.
- **Zahraniční návštěvnost** je podle většiny obyvatel Jihlavy **spíše nedostatečná.**
- Z pohledu místního obyvatelstva by Magistrát statutárního města Jihlavy měl **pro zvýšení počtu návštěvníků města zlepšit bezpečnost ve městě** (obzvlášť v jeho centru) a **zlepšit propagaci** města. Dále by měla být **vyřešena dopravní problematika** (především otázka parkování), **zlepšena čistota** a měly by být **zatraktivněny veřejné prostory** města.
- **Obyvatelé Jihlavy vnímají především přínosy z cestovního ruchu vyplývající – např. možnost ekonomického rozvoje města,** včetně existence pracovních příležitostí, zvýšení prestiže destinace a větší spokojenost obyvatel s životem v místě.
- Za **největší nevýhody, které Jihlavě cestovní ruch přináší,** považují místní obyvatelé zvýšený hluk, nepořádek a přílišné dopravní zatížení města.

ZÁVĚR

Závěrečná zpráva prezentuje výsledky tří dílčích studií realizovaných na území města Jihlavy a týkajících se cestovního ruchu. Jedná se o studii *Hodnocení potenciálu cestovního ruchu města Jihlavy*, *Výzkum návštěvnosti na území města Jihlavy* a *Výzkum postojů místního obyvatelstva k cestovnímu ruchu na území města Jihlavy*.

Cílem studie *Hodnocení potenciálu cestovního ruchu města Jihlavy* bylo popsat, analyzovat a vyhodnotit velikost jednotlivých složek potenciálu cestovního ruchu na území statutárního města Jihlavy. Rozvoj cestovního ruchu jakékoli destinace je podmíněn existencí dostatečné velikosti potenciálu, který je vázán na přírodní i společenský subsystém krajiny. Celkový potenciál je složený indikátor tvořený čtyřmi složkami – potenciálem přírody, potenciálem kulturních atraktivit, potenciálem infrastruktury a potenciálem akcí. Pro zpracování analýzy byla využita sekundární data z veřejně dostupných databází a z odborné literatury, data byla zpracována podle metodiky hodnocení potenciálu cestovního ruchu destinace vytvořené Katedrou cestovního ruchu Vysoké školy polytechnické Jihlava (dále též VŠPJ). **Celkový potenciál cestovního ruchu města Jihlavy je poměrně vysoký, ovšem je nedostatečně využíván.** Při udržitelně plánovaném rozvoji cestovního ruchu, existuje ale reálná možnost výrazně vyšší míry jeho využití v budoucnu.

Studie *Výzkum návštěvnosti na území města Jihlavy* měla za cíl zpracovat a vyhodnotit primární data získaná dotazníkovým šetřením mezi návštěvníky Jihlavy v období od října 2014 do září 2015. Data byla získána v rámci rozsáhlého průzkumu návštěvnosti Kraje Vysočina, který realizovala na žádost Krajského úřadu Kraje Vysočina Katedra cestovního ruchu VŠPJ. Hlavním výstupem této studie bylo definování profilu návštěvníka města Jihlavy a vyhodnocení názorů návštěvníků na cestovní ruch ve městě. Zpracování dat proběhlo za pomoci matematicko-statistických metod a metody vědecké analýzy a syntézy, využito bylo softwaru Microsoft Excel a Statistica 13.

Typickým návštěvníkem Jihlavy je občan ČR v mladším produktivním věku (do 35 let), který má minimálně středoškolské vzdělání, přijíždí automobilem s partnerem/partnerkou a chce trávit dovolenou aktivním způsobem – preferuje poznávací turistiku, kulturní akce a společenský život se zábavou. Při návštěvě Jihlavy se stravuje v restauračních zařízeních. **Informace o destinaci si zjišťuje převážně na internetu, nebo na místě pobytu od personálu ve službách.** Návštěvník s téměř 50% pravděpodobností bude mít **bydliště v Kraji Vysočina, a proto v regionu nepřenocuje**, na druhou stranu **se ale opakovaně vrací. Pokud návštěvník v Jihlavě přenocuje, pak se většinou zdrží pouze na 1 – 2 noci, a to o víkendu.** Nejčastěji návštěvník utratí za osobu a den pobytu do 1 000 Kč.

Jihlava je návštěvníky vnímána jako místo s přátelským místním obyvatelstvem, kvalitním životním prostředím, vyhovujícím systémem podávání informací a dostatečným drobným prodejem občerstvení a suvenýrů. Návštěvníci hodnotí služby cestovního ruchu převážně jako **cenově přijatelné a s vyhovující úrovní personálu.**

Nabídku programů pro volný čas, bezpečnost návštěvníků Jihlavy a péči o památky hodnotí čtvrtina respondentů negativně, dopravní infrastrukturu dokonce 50 % - ukazuje se jasná potřeba

destinačního managementu zjistit přesné důvody těchto negativních postojů a na odstranění příčin pracovat.

Jihlava je celkově vnímána jako destinace se „spíše dobrou“ nabídkou a kvalitou služeb, nikoli jako destinace s velmi dobrými službami.

Přibližně osm z deseti návštěvníků Jihlavy potřebuje k návratu do destinace silný pozitivní impulz. Tento výsledek výzkumu opět naznačuje **nutnost inovace produktové nabídky Jihlavy a potřebu zvyšování kvality služeb cestovního ruchu** tak, aby potenciální návštěvník dostal požadovaný atraktivní důvod k návratu.

Výzkum postojů místního obyvatelstva k cestovnímu ruchu na území města Jihlavy vyhodnotil primární data získaná dotazníkovým šetřením mezi obyvateli Jihlavy v průběhu června a července 2016. Dotazník byl šířeji zaměřen, týkal se spokojenosti místního obyvatelstva s kulturní nabídkou, možnostmi volnočasového vyžití a turistické atraktivity města. Studie zpracovala pouze otázky zaměřené na cestovní ruch. Dotazování obyvatelstva proběhlo jak elektronickou formou, tak osobním dotazováním v terénu, které realizovaly studentky VŠPJ. Zpracování dat proběhlo za pomoci matematicko-statistických metod a metody vědecké analýzy a syntézy, využito bylo softwaru Microsoft Excel a Statistica 13.

Obyvatelé Jihlavy vnímají své město jako atraktivní cíl pro návštěvníky. Za nejsilnější stránky města považují občané nabídku stravovacích služeb, možnosti sportovního vyžití, výhodnou dopravní polohu města, zajímavosti k návštěvě a čisté ovzduší. Za největší slabiny města z pohledu návštěvníka považují občané nedostatek parkovacích možností v Jihlavě, problematickou možnost domluvit se cizími jazyky a nedostatečnou čistotu města.

Přibližně dvě třetiny místních obyvatel vnímají počet návštěvníků Jihlavy jako nižší, než by mohl být. Zahraniční návštěvnost je podle většiny obyvatel Jihlavy spíše nedostatečná.

Obyvatelé Jihlavy vnímají především přínosy z cestovního ruchu vyplývající – např. možnost ekonomického rozvoje města, včetně existence pracovních příležitostí, zvýšení prestiže destinace a větší spokojenost obyvatel s životem v místě. Za největší nevýhody, které Jihlavě cestovní ruch přináší, považují místní obyvatelé zvýšený hluk, nepořádek a přílišné dopravní zatížení města.

Znalost možností rozvoje cestovního ruchu založené na definovaném potenciálu cestovního ruchu území, znalost aktuálního profilu návštěvníka destinace a znalost postojů místního obyvatelstva k aktivitám cestovního ruchu jsou nezbytným předpokladem odpovědného plánování rozvoje a následného efektivního řízení cestovního ruchu udržitelným způsobem.

O dalším směřování a rozvoji cestovního ruchu v Jihlavě se v současné době rozhoduje. Výsledky prezentovaných studií poslouží Magistrátu statutárního města Jihlava jako podkladový materiál pro zpracování Strategie pro kulturu, volný čas a cestovní ruch města Jihlavy.

Použité informační zdroje

- CAHA, Lukáš. *Analýza dopravní obslužnosti obcí SO ORP Jihlava*. Olomouc, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Palackého Olomouc. Vedoucí práce Mgr. Jan Hercík.
- DEMEK, Jaromír, a kolektiv. *Zeměpisný lexikon ČR: Hory a nížiny*. 1. vyd. Praha: Academia, 1987.
- CHALUPA, Petr, RUX, Jaromír, VOJÁČKOVÁ, Hana. *Výpočet velikosti potenciálu kulturních památek*. In *Aktuální problémy cestovního ruchu: Místní bohatství a cestovní ruch*. PACHROVÁ, Stanislava, DOLEŽALOVÁ, Martina. 1. vydání. Jihlava: VŠPJ, 2016. ISBN 978-80-88064-21-3.
- PALATKOVÁ, Monika, ZICHOVÁ, Jitka. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.
- RUX, Jaromír, JANOUŠKOVÁ, Eva, CHALUPA, Petr, LINDEROVÁ, Ivica. *Analýza cestovního ruchu v kraji Vysočina*. In *Aktuální problémy cestovního ruchu: Cestovní ruch: vývoj - změny – perspektivy*. PACHROVÁ, Stanislava, DOLEŽALOVÁ, Martina. 1. vydání. Jihlava: VŠPJ, 2015. s. 427-435. ISBN 978-80-88064-09-1.
- VOJÁČKOVÁ, Hana, RUX, Jaromír. *Kulturní památky Moravy a Slezska a jejich potenciál pro cestovní ruch*. In *Sborník 5. mezinárodní vědecké konference Aktuální trendy lázeňství, hotelnictví a turismu*. Karviná: Slezská univerzita, 2016.
- ZELENKA, Josef, PÁSKOVÁ, Martina. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2012, 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

Internetové zdroje

- [1] *Český statistický úřad* [online]. Praha: Český statistický úřad, 2015 [cit. 2015-12-21]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/>
- [2] *Dopravní podnik města Jihlavy* [online]. [cit. 2016-07-07]. Dostupné z: <http://www.dpmj.cz/>
[/www.mambo/index.php](http://www.mambo/index.php)
- [3] *Global Code of Ethics for Tourism* [online]. [cit. 2016-08-17]. Dostupné z: <http://www.unwto.org/en/content/global-code-ethics-tourism>
- [4] *Lyžařské Jihlavsko* [online]. [cit. 2016-07-03]. Dostupné z: <http://mapa.lyzarskejihlavsko.cz/>
- [5] *Národní památkový ústav* [online]. Praha: Národní památkový ústav, 2003-15 [cit. 2015-12-16]. Dostupné z: <http://pamatkovykatalog.cz>
- [6] *Oficiální stránky města Jihlavy* [online]. [cit. 2016-07-07]. Dostupné z: <http://www.jihlava.cz/>
- [7] *Oficiální stránky Turistického informačního centra v Jihlavě* [online]. [cit. 2016-07-03]. Dostupné z: <http://www.visitjihlava.eu/>

- [8] *Potenciál cestovního ruchu* [online]. Brno: Ústav územního rozvoje, 2010 [cit. 2016-07-07]. Dostupné z: <http://www.uur.cz/>
- [9] *Seznam hotelů v Jihlavě*: [online]. [cit. 2016-07-03]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/huz/obhuz.jsp?k=586846>
- [10] *Strategický plán rozvoje města* [online]. Cit. 2016-07-07]. Dostupné z: <http://www.jihlava.cz/obecne-informace/d-485725/p1=72156>
- [11] *Tourmapy – Turistické mapy* [online]. [cit. 2016-07-03]. Dostupné z: <http://www.tourmapy.cz/>.
- [12] *Územní plán města Jihlavy* [online]. [cit. 2016-07-07]. Dostupné z: <http://www.jihlava.cz/uzemni-plan-mesta/ds-9015> .
- [13] *Zákon o podpoře trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu na území obcí a o změně některých zákonů* (zákon o cestovním ruchu) [online]. [cit. 2016-06-30]. Dostupné z: www.cestovni-ruch.cz/zakony/zakon_trvaly_rozvoj.htm
- [14] *Závěrečná zpráva*. Focus [online]. [cit. 2016-09-01]. Dostupné z: <http://www.focus-agency.cz>.

PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník pro návštěvníky regionu Vysočina

Příloha 2: Dotazník „Názory obyvatel Jihlavy na kulturní a volnočasové využití a cestovní ruch v Jihlavě“

Příloha 1: Dotazník pro návštěvníky regionu Vysočina

Kraj:		Období:		Čís. dotazníku:	
Turist. region:		Turist. oblast:		Kód lokality:	

DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY REGIONU

*Dobrý den, jsem tazatel(ka) provádějící průzkum návštěvníků, jehož účelem je monitorovat stav a změny týkající se cestovního ruchu v tomto regionu z Vašeho pohledu. Můžete mi prosím věnovat několik minut času? Rád(a) bych Vám položil(a) několik otázek týkajících se Vás a Vašich postřehů z pobytu v této oblasti. Pokud dotazník vyplníte sami, odpovídejte **zakroužkováním** čísla té možnosti, která nejlépe vyjadřuje Vaši situaci nebo Váš názor.*

1. Pocházíte z České republiky?

- 1 ano
2 ne – uveďte název státu: _____

Otázka č. 2 pouze pro zahraniční návštěvníky:

☐ ☐ ☐

2. Která místa v České republice jste již při nynějším pobytu navštívil(a) nebo hodláte ještě navštívit?

Otázky č. 3 a 4 pouze pro tuzemské návštěvníky:

3. Z kterého města či obce pocházíte?

☐

Město/obec: _____ PSČ: _____ Okres: _____

4. Jak je Vaše bydliště přibližně daleko od tohoto místa dotazování?

- 1 do 20 km
2 21 až 50 km
3 51 až 100 km
4 nad 100 km

Na následující otázky odpovídají opět všichni:

5. Jak jste sem přicestovali? (uveďte pouze 1 převažující způsob dopravy)

- 1 autem (příp. na motocyklu)
2 vlakem
3 autobusem – linkovým
4 autobusem – se zájezdem
5 na kole
6 pěšky
7 jinak: _____

6. Jak dlouhý bude Váš pobyt zde?

- 1 jednodenní – bez noclehu
2 1 až 2 noclehy (např. víkendový)
3 3 až 7 noclehů (např. týdenní)
4 delší

7. Už jste někdy navštívil(a) tento region?

- 1 ne, jsem tu poprvé
2 ano, byl(a) jsem zde 1 až 3 krát
3 ano, byl(a) jsem zde už vícekrát

8. S kým jste sem přijel(a)? (vyberte pouze 1 odpověď)

- 1 sám / sama
- 2 s partnerem, partnerkou, přáteli, známými apod.
- 3 s malými dětmi / dítětem (alespoň jedno předškolního věku)
- 4 se staršími dětmi / dítětem (školního věku)

9. Kde jste zde ubytován(a)?

- 1 hotel *** nebo více
- 2 hotel * nebo **, Garni, motel
- 3 penzion
- 4 kemp / tábořiště (stan, chatka, karavan)
- 5 jiné hromadné ubytovací zařízení (turist. chata, ubytovna, hostel apod.)
- 6 pronajatý pokoj, apartmán, chata apod.
- 7 u známých / příbuzných, případně vlastní chata / chalupa
- 8 nejsem zde ubytován(a)

10. Stravujete se zde v restauračních zařízeních?

- 1 ano – téměř vždy
- 2 částečně – jak kdy
- 3 ne – téměř nikdy

11. Převažujícím důvodem Vaší návštěvy v tomto regionu je: (vyberte pouze 1 odpověď)

- 1 poznání – návštěvy turist. atraktivit, historie, architektura, kultura, folklór apod.
- 2 relaxace – rekreace, pobyt v přírodě, odpočinek, procházky apod.
- 3 turistika a sport – pěší túry, cykloturistika, vodáctví, tenis, lyžování apod.
- 4 zdraví – lázně, rehabilitace, léčení apod.
- 5 práce – služební cesta, školení, konference, obchod apod.
- 6 zábava – společenské aktivity s přáteli, hry, noční život, dobré jídlo, pití apod.
- 7 nákupy
- 8 návštěva příbuzných nebo známých
- 9 tranzit (pouze tudy projíždím)

12. Které aktivity v tomto regionu jsou pro Vás nejlákavější? (vyberte max. 3 odpovědi)

- 1 pěší turistika
- 2 cykloturistika, horská cyklistika
- 3 koupání, vodní sporty
- 4 lyžování, zimní sporty
- 5 jiný aktivní sport, který provozujete (golf, volejbal, horolezectví, létání apod.)
- 6 péče o fyzickou a duševní kondici (fitness, posilování, sauna, rehabilitace apod.)
- 7 poznávací turistika (návštěvy hradů, zámků, památek, muzeí, galerií apod.)
- 8 venkovská turistika (agroturistika, pobyt na farmě, projížďky na koni apod.)
- 9 církevní turistika (církevní památky, poutě, náboženské aktivity apod.)
- 10 návštěvy kulturních akcí (festivaly, slavnosti, koncerty apod.)
- 11 návštěvy sportovních akcí (závody, utkání, přebory apod.)
- 12 společenský život a zábava

13. Uvažujete o opakované návštěvě tohoto regionu?

- 1 ano – v brzké době (do ½ roku)
- 2 ano – ale někdy později
- 3 spíše ne
- 4 nevím, nedokážu říci

V následujících otázkách zakroužkujte odpověď vždy v každém řádku:

14. Jak celkově hodnotíte následující služby poskytované v tomto regionu?

	velmi dobře	spíše dobře	spíše špatně	velmi špatně	neumím posoudit
1 - ubytovací služby (pokud jste zde ubytováni)	1	2	3	4	5
2 - úroveň veřejného stravování	1	2	3	4	5
3 - služby pro motoristy	1	2	3	4	5
4 - služby pro cykloturisty	1	2	3	4	5
5 - služby pro lyžaře	1	2	3	4	5
6 - úroveň personálu ve službách cest. ruchu	1	2	3	4	5
7 - péče o čistotu a pořádek (odpadky, úklid, WC)	1	2	3	4	5
8 - cenová úroveň služeb	1	2	3	4	5

15. Jak hodnotíte infrastrukturu a vybavenost tohoto regionu?

	velmi dobře	spíše dobře	spíše špatně	velmi špatně	neumím posoudit
1 - rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	1	2	3	4	5
2 - rozsah a dostupnost stravovacích kapacit	1	2	3	4	5
3 - dopravní infrastruktura (silnice, parkoviště)	1	2	3	4	5
4 - dostupnost regionu hromadnou dopravou	1	2	3	4	5
5 - vybavení regionu pro sportovní aktivity	1	2	3	4	5
6 - nákupní možnosti (prodejní síť)	1	2	3	4	5
7 - příležitosti pro zábavu a společenské vyžití	1	2	3	4	5
8 - vybavenost regionu atrakcemi pro děti	1	2	3	4	5

16. Jak hodnotíte péči o rozvoj cestovního ruchu v následujících oblastech?

	velmi dobře	spíše dobře	spíše špatně	velmi špatně	neumím posoudit
1 - poskytování informací o regionu	1	2	3	4	5
2 - místní orientační značení (směrovky, tabule)	1	2	3	4	5
3 - péče o památky a turistické atraktivity	1	2	3	4	5
4 - péče o životní prostředí	1	2	3	4	5
5 - péče o bezpečnost návštěvníků	1	2	3	4	5
6 - nabídka programů pro volný čas	1	2	3	4	5
7 - drobný prodej (občerstvení, suvenýry, stánky)	1	2	3	4	5
8 - přátelskost místních lidí k návštěvníkům	1	2	3	4	5

17. Co Vám v tomto regionu nejvíce schází, co Vám vadí?

18. Využil(a) jste některé informace z následujících zdrojů?

	ano	částečně	ne
1 - turistická informační centra	1	2	3
2 - cestovní kanceláře a agentury	1	2	3
3 - média (články v tisku, rozhlas, televize)	1	2	3
4 - propagační materiály, prospekty, průvodci apod.	1	2	3
5 - internet	1	2	3
6 - informace od personálu ve službách	1	2	3
7 - informace od příbuzných či známých	1	2	3

19. Kolik Vás stojí v průměru na osobu a den Váš pobyt v tomto regionu?

(Odhadem veškeré náklady, včetně dopravy, ubytování, zábavy, nákupů apod.)

- 1 do 200 Kč (do 6 €)
- 2 201 až 500 Kč (6 – 15 €)
- 3 501 až 1000 Kč (15 – 30 €)
- 4 1 až 2 tis. Kč (30 – 60 €)
- 5 více než 2 tis. Kč (nad 60 €)

20. Věková kategorie:

- 1 do 25 let
- 2 26 až 34 let
- 3 35 až 49 let
- 4 50 až 59 let
- 5 60 a více let

21. Vzdělání:

- 1 bez maturity
- 2 s maturitou
- 3 vysokoškolské

22. Respondent je:

- 1 muž
- 2 žena

Chtěl(a) byste ještě něco k problematice cestovního ruchu v tomto regionu dodat?

+ Závěrečné poznámky

DĚKUJEME ZA SPOLUPRÁCI A PŘEJEME PĚKNÝ POBYT

Tazatel:

Jméno a příjmení:	
Místo interview:	
Datum interview:	

Potvrzuji, že jsem vyplnil(a) dotazník podle instrukcí a zkontroloval(a) jsem jeho správnost a úplnost.

Podpis tazatele:

Příloha 2: Dotazník „Názory obyvatel Jihlavy na kulturní a volnočasové využití a cestovní ruch v Jihlavě“

Číslo dotazníku

Tazatel:.....

Názory obyvatel Jihlavy na kulturní a volnočasové využití a cestovní ruch v Jihlavě

Vážení spoluobčané, obyvatelé Jihlavy, chtěli bychom Vás požádat o vyplnění dotazníku, který se týká Vaší spokojenosti s kulturní nabídkou, možnostmi volnočasového využití a turistické atraktivity Jihlavy. Dotazník má 19 otázek a jeho vyplnění vám zabere zhruba 10-20 minut. Jeho vyplněním nám velmi pomůžete ve snaze zkvalitnit služby v oblasti kulturního a volnočasového využití.

Průzkum je součástí tvorby *Strategie pro kulturu, volný čas a cestovní ruch města Jihlavy*, který bude definovat, jakým způsobem by se služby v oblasti kultury, volného času a cestovního ruchu měly v následujících zhruba 8 -10 letech v Jihlavě rozvíjet. V této snaze se samozřejmě musí dokument opírat o názory obyvatel na tuto problematiku. Proto jsme připravili tento dotazník.

Statutární město Jihlava si váží Vašeho času, a proto jsme připravili menší i větší ceny pro ty, kdo dotazník vyplní (ať již tištěný nebo on-line dotazník). Každý, kdo dotazník vyplní, získá reflexní pásku s logem města. Současně po ukončení dotazníkového šetření bude do 8. 7. 2016 vylosováno 10 výherců, kteří obdrží poukazy na kulturní a volnočasové aktivity. Výherci budou kontaktováni na uvedené emailové adresy či telefonní čísla.

Ceny:

1. cena – dárkový poukaz do ZOO Jihlava v hodnotě 500,- plus kreditová vstupenka do DIODu v hodnotě 300,-
2. a 3. cena - dárkový poukaz do ZOO Jihlava v hodnotě 500,-
4. a 5. cena - rodinná vstupenka do Rodinného parku Robinson v hodnotě 499,-
- 6., 7., 8. cena - volná vstupenka do Rodinného parku Robinson pro 2 děti v hodnotě 318,-
9. cena - kreditová vstupenka do DIODu v hodnotě 300,-
10. cena – dárkový poukaz do ZOO Jihlava v hodnotě 200,-

ZÁKLADNÍ INFORMACE O VÁS

Na začátek bychom potřebovali získat několik údajů pro statistické zpracování odpovědí – dotazník je samozřejmě anonymní! Prosíme o vyplnění všech údajů.

Jste:

- ☐ Muž
- ☐ Žena

(Tato otázka je povinná, odpovězte na ni prosím.)

Kolik Vám je let?

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- ☐ Základní
- ☐ Střední nebo vyučen, bez maturity
- ☐ Úplné střední (s maturitou), nástavbové studium, vyšší odborné vzdělání
- ☐ Vysokoškolské

(Tato otázka je povinná, odpovězte na ni prosím.)

Jste obyvatel/ka Jihlavy?

- ☐ Ano, mám bydliště v Jihlavě anebo v příměstské části Jihlavy
- ☐ Ne, ale mám bydliště v blízkém okolí Jihlavy (do 10 kilometrů)
- ☐ Ne, mám bydliště ve vzdálenějším okolí Jihlavy (10 - 20 kilometrů)
- ☐ Ne, mám bydliště 21 a víc kilometrů od Jihlavy

V jaké části města Jihlavy nebo její příměstské části bydlíte?

- ☐ Lokalita „Březinky, Kalvárie“
- ☐ Lokalita „okolí hřbitova“
- ☐ Lokalita „Bedřichov, Královský vršek, Hlavní nádraží a okolí“
- ☐ Lokalita „Hruškové Dvory“
- ☐ Lokalita „Centrum“
- ☐ Lokalita „Na Slunci, Sasov“
- ☐ Lokalita „Dolina, Staré Hory, Horní Kosov“
- ☐ Příměstské části (Antonínův Důl, Červený Kříž, Heroltice, Henčov, Helenín, Hosov, Kosov, Pávov, Pístov, Popice, Vysoká, Zborná)

Která možnost nejlépe odpovídá Vaší situaci?

- ☐ Zaměstnanec/zaměstnankyně
- ☐ Podnikatel/ka, OSVČ apod.
- ☐ Důchodkyně/důchodce
- ☐ Student/studentka
- ☐ Žena/muž v domácnosti, na mateřské/rodičovské dovolené
- ☐ Nezaměstnaný/á
- ☐ Jiné

Kolik osob žije ve Vaší domácnosti?

- ☐ Počet dospělých (18 let a více): ...
- ☐ Počet dětí (do 18 let věku): ...

Nápověda: Pokud nechcete na tuto otázku odpovídat, ponechejte ji prosím bez odpovědi. Pokud však odpovíte, budeme rádi, protože nám to velmi pomůže při statistickém rozboru. Připomínáme, že výzkum je zcela anonymní a nejde zjistit, kdo jak odpověděl.

Kontakt na Vás (email, telefon):

(Nutno vyplnit v případě, že se chcete zúčastnit slosování o ceny)

KAM CHODÍTE ZA KULTUROU, JAK TRÁVÍTE VOLNÝ ČAS..

1) Zamyslete se, prosím, a napište, jak často obvykle provozujete následující aktivity?

	<i>Nejméně 1 za měsíc</i>	<i>Několikrát do roka</i>	<i>Tak 1 za rok</i>	<i>Méně než 1 za rok</i>	<i>Vůbec ne</i>
<i>Aktivní sportování</i>					
<i>Činnost v divadelním souboru</i>					
<i>Činnost v hudebním či tanečním tělese</i>					
<i>Činnost v občanských iniciativách či politických stranách</i>					
<i>Činnost ve spolcích a zájmových sdruženích</i>					
<i>Návštěvy knihoven</i>					
<i>Návštěvy akcí v restauracích, vinárnách, čajovnách apod.</i>					
<i>Návštěvy dance party, diskoték</i>					
<i>Návštěvy divadelních představení</i>					
<i>Návštěvy festivalů</i>					
<i>Návštěvy kina, filmových klubů</i>					
<i>Návštěvy koncertů jiné než tzv. vážné hudby</i>					
<i>Návštěvy koncertů tzv. vážné hudby</i>					
<i>Návštěvy kostela, účast na bohoslužbách</i>					
<i>Návštěvy muzeí, výstav a galerií</i>					
<i>Návštěvy sportovních utkání</i>					
<i>Návštěvy tanečních zábav a plesů</i>					
<i>Návštěvy trhů a městských slavností</i>					
<i>Samostatná umělecká tvorba</i>					
<i>Návštěva ZOO</i>					
<i>Vlastní umělecká tvorba / vlastní tvůrčí aktivita</i>					
<i>Návštěva tvůrčích / vzdělávacích programů zaměřených na vlastní rozvoj</i>					

2) Jak jste spokojen/a s kulturní a volnočasovou nabídkou v Jihlavě v následujících oblastech či zařízeních?

	<i>Velmi spokojen/a</i>	<i>Spíše spokojen/a</i>	<i>Spíše nespokojen/a</i>	<i>Velmi nespokojen/a</i>	<i>Neumím posoudit</i>	<i>Nezajímá mě</i>
<i>Diskotéky, tančírna, dance party</i>						
<i>Knihovny, čítárny, studovny</i>						
<i>Muzea, galerie, výstavní síně</i>						
<i>Nabídka akcí v restauracích, vinárnách, čajovnách apod.</i>						
<i>Nabídka divadel</i>						
<i>Nabídka kin, filmových klubů</i>						
<i>Nabídka koncertů jiné než tzv. vážné hudby</i>						
<i>Nabídka koncertů tzv. vážné hudby</i>						
<i>Nabídka sportovních utkání</i>						
<i>Příležitosti pro neorganizované pohybové aktivity (např. street workout, skateparky, in-line tratě apod.)</i>						
<i>Nabídka tanečních zábav a plesů</i>						
<i>Trhy a městské slavnosti</i>						
<i>Festivaly</i>						
<i>Volnočasové aktivity pro rodiny s dětmi</i>						

3) Uveďte jednu až tři instituce nebo místa, kam chodíte za kulturním vyžitím nejčastěji:

(Uveďte vlastními slovy)

CO BYSTE ZMĚNIL/A, ZLEPŠIL/A...

4) Uveďte prosím, co konkrétně byste navrhoval/a změnit či zlepšit v těchto kulturních institucích?

DIOD	
Horácké divadlo Jihlava	
Muzeum Vysočiny Jihlava	
Oblastní galerie Vysočiny	
Dům dětí a mládeže Jihlava	
Městská knihovna Jihlava	
Zoologická zahrada Jihlava	
Dům Gustava Mahlera	
DKO Jihlava	
Centrum dokumentárního filmu	
Filharmonie G. Mahlera	
Kino Dukla	

(Pokud potřebujete více místa pro napsání odpovědi, použijte prosím ??poslední stranu?? dotazníku)

5) Co v kulturní a volnočasové nabídce v Jihlavě postrádáte?

(Uveďte vlastními slovy)

--

6) Označte tvrzení, které nejlépe vystihuje Vaši účast na kulturních akcích v Jihlavě:

- ☐ Chodím na kulturní akce v maximální možné míře, nemám potřebu chodit více.
- ☐ Chodím na kulturní akce méně, než bych si přál/a, ale mám k tomu důvody, které nemohu změnit.
- ☐ Chodím na kulturní akce méně, než bych si přál/a, a hodlám to v budoucnu změnit.
- ☐ Nechodím na kulturní akce vůbec a neplánuji, že bych to měnil.

7) Pokud byste chtěl/a navštěvovat různé kulturní akce a zařízení častěji, co byste označila/a jako hlavní překážky?

(Můžete označit více možností.)

- ☐ Nabídka v Jihlavě není kvalitní
- ☐ Nabídka v Jihlavě nevyhovuje mým zájmům
- ☐ Nedostatek informací o tom, co se nabízí/děje
- ☐ Nedostatek peněz

- ☐ Nedostatek volného času
- ☐ Nedostupnost z hlediska časů konání
- ☐ Nedostupnost z hlediska místa konání (špatné dopravní spojení)
- ☐ Nemám doprovod/ společníka (nechci jít sám/sama)
- ☐ Rodinné povinnosti (péče o děti)
- ☐ Zdravotní problémy
- ☐ Něco jiného: uveďte prosím:

8) Označte prosím, zda souhlasíte či nesouhlasíte s následujícími výroky.

	<i>Nesouhlasím</i>	<i>Spíše nesouhlasím</i>	<i>Spíše souhlasím</i>	<i>Souhlasím</i>
<i>Kultura v Jihlavě není dobrá.</i>				
<i>Kultura v Jihlavě je dělaná na koleni, je čistě na amatérské úrovni.</i>				
<i>Prostory pro kvalitní kulturu v Jihlavě nejsou.</i>				
<i>Organizátoři kulturních akcí v Jihlavě se snaží o velmi kvalitní kulturní dění v Jihlavě.</i>				
<i>Nabídka kulturních akcí v Jihlavě je zaměřena především na mladé.</i>				
<i>Jít na „kulturu“ v Jihlavě je dnes drahou záležitostí.</i>				
<i>Kultura v Jihlavě se za posledních 5 let nezměnila, je stále stejná.</i>				

9) Odkud obvykle čerpáte informace o možnostech kulturního vyžití v Jihlavě?

(Můžete označit více možností)

- ☐ Informační centrum
- ☐ Webové stránky města
- ☐ Kulturní kalendář
- ☐ Výlepové plochy a plochy v MHD
- ☐ Noviny jihlavské radnice
- ☐ Weby kulturních institucí (i jejich profily na sociálních sítích)
- ☐ Jiné

10) Jezdíte za kulturními aktivitami mimo Jihlavu?

(Můžete označit více možností)

- ☐ Ne, za kulturou mimo Jihlavu nejezdím
- ☐ Ano, jinde je nabídka kvalitnější

- ☐ Ano, jinde je nabídka pestřejší
- ☐ Ano, je to pro mne časově výhodnější
- ☐ Ano, je to levnější
- ☐ Ano, mám to blíž, je tam lepší dopravní dostupnost

11) Když jedete za kulturou mimo Jihlavu, kam jezdíte a na co?

(Uved'te vlastními slovy)

VÁŠ NÁZOR NA CESTOVNÍ RUCH V JIHLAVĚ

12) Uved'te, prosím, do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními:

Jihlava je městem, ...

kde je toho hodně k vidění.	určitě ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne
kde je mnoho možností kulturního vyžití.	určitě ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne
kde je mnoho možností sportovního vyžití.	určitě ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne
kde je dobrá nabídka ubytovacích služeb.	určitě ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne
kde se lze dobře najíst a napít.	určitě ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne
kde je obsluha profesionální.	určitě ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne
kde se cizinec bez problémů domluví cizími jazyky.	určitě ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne
kam je dobré dopravní spojení.	určitě ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne

kde lze snadno zaparkovat.	určitě ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne
kde je čistý vzduch.	určitě ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne
kde je uklizeno a čisto.	určitě ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne
kde je bezpečno.	určitě ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne
kde je zábava.	určitě ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne
kde vládne dobrá atmosféra.	určitě ano	spíše ano	spíše ne	rozhodně ne

13) Označte, které z akcí podle Vás nerozlučně patří k Jihlavě a posilují pozitivní vnímání města v rámci regionu nebo celé ČR.

(Můžete označit více možností.)

- ☐ Havíření
- ☐ Mezinárodní festival dokumentárních filmů
- ☐ Festival Mahler Jihlava
- ☐ Svatomartinský průvod
- ☐ Dechovky
- ☐ Živá hudba na náměstí
- ☐ Zápasy HC Dukla
- ☐ Zápasy FC Vysočina
- ☐ Vysočina Fest
- ☐ Jihlavská 24MTB
- ☐ Jihlavský půlmaraton
- ☐ Jiné: _____

14) Které objekty byste doporučil/a návštěvníkům, kteří Jihlavu navštíví poprvé? Zakroužkujte maximálně 3 odpovědi:

Podzemní chodby/kolektory	Židovský hřbitov	Dům Gustava Mahlera	Aquapark Vodní ráj
Brána Matky Boží	Muzeum Vysočiny	Horácké divadlo	Horácký zimní stadion
Opevnění (hradby)	Radnice	Oblastní galerie Vysočiny	Zoologická zahrada
Jiná možnost – uveďte:			

15) Jaký je podle Vašeho názoru celkový počet návštěvníků, kteří za rok přijedou do Jihlavy?

příliš vysoký	dostatečně vysoký	o něco nižší než by mohl být	velmi nízký
---------------	-------------------	------------------------------	-------------

