

Marketingový výzkum návštěvnosti

-

významný nástroj
destinačního managementu

Příklad Kraje Vysočina

Stanislava Pachrová, Eva Janoušková, Alice Šedivá Neckářová

2017

Tato kniha vyšla s finanční podporou Vysoké školy polytechnické Jihlava v rámci interního grantu Marketingový výzkum návštěvnosti Kraje Vysočina (č. 1200/4/1612).

Marketingový výzkum návštěvnosti – významný nástroj destinačního managementu

Příklad Kraje Vysočina

Autorský kolektiv: RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D.
RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.
Ing. Alice Šedivá Neckářová

Recenzovali: doc. PaedDr. Jiří Štyrský, CSc.
prof. RNDr. Arnošt Wahla, CSc.

Vydání odborné knihy bylo schváleno vědeckou redakcí Akademického nakladatelství CERM[®], s.r.o.

Publikace neprošla jazykovou úpravou.

© 2017 Stanislava Pachrová, Eva Janoušková, Alice Šedivá Neckářová

ISBN 978-80-7204-948-6

OBSAH

O autorkách	5
Úvod	7
1 Cestovní ruch jako faktor rozvoje regionu.....	9
1.1 Základní charakteristika cestovního ruchu.....	9
1.2 Nabídka na trhu cestovního ruchu	13
1.3 Poptávka na trhu cestovního ruchu.....	17
1.4 Destinace cestovního ruchu.....	19
1.5 Principy a význam destinačního managementu	22
2 Marketing a marketingový výzkum	28
2.1 Vymezení marketingu.....	28
2.2 Segmentace trhu	29
2.3 Marketingový výzkum.....	31
2.4 Dotazníkové šetření	35
2.5 Marketingový výzkum v cestovním ruchu.....	39
2.6 Profil návštěvníka.....	45
3 Kraj Vysočina.....	48
3.1 Charakteristika Kraje Vysočina.....	48
3.2 Potenciál cestovního ruchu Kraje Vysočina.....	50
3.2.1 Primární potenciál cestovního ruchu v Kraji Vysočina.....	51
3.2.2 Sekundární potenciál cestovního ruchu v Kraji Vysočina.....	55
3.3 Regionalizace Kraje Vysočina podle celkového potenciálu cestovního ruchu	58
3.4 Vývojové trendy v cestovním ruchu Kraje Vysočina	61
3.5 Výzkumy a průzkumy návštěvnosti v Kraji Vysočina	63
4 Marketingový výzkum návštěvnosti Kraje Vysočina.....	67
4.1 Cíl, materiál a metodika výzkumu.....	67
4.2 Výsledky a diskuse.....	71
4.3 Shrnutí výsledků výzkumu.....	107
Závěr	111
Summary.....	113
Literatura.....	115

Seznam obrázků.....	135
Seznam tabulek.....	136
Seznam grafů	138
Přílohy	139
Rejstřík.....	147

O AUTORKÁCH



RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D.

Vystudovala na Přírodovědecké fakultě Univerzity Palackého v Olomouci biologii, zeměpis a ochranu životního prostředí. Postgraduální studium Environmentální geografie absolvovala na Přírodovědecké fakultě Ostravské Univerzity (2010). Od roku 2006 pracuje na Vysoké škole polytechnické Jihlava, kde je od roku 2009 zástupkyní vedoucí Katedry cestovního ruchu. Garantuje a vyučuje předměty Cestovní ruch, Trvale udržitelný cestovní ruch, Šetrné formy cestovního ruchu, Management cestovních kanceláří a agentur, Animation in Tourism aj. Vedle pedagogické práce se věnuje event managementu, odborné publikační činnosti a projektům i marketingovým průzkumům s tematikou cestovního ruchu a destinačního managementu. Absolvovala četné zahraniční stáže a od roku 2016 přednáší i na University of Economy Bydgoszcz v Polsku.



RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.

Vystudovala geografii a matematiku na Přírodovědecké fakultě Masarykovy univerzity, na MU absolvovala také doktorské studium v oboru Pedagogika (2008). Od roku 1997 přednášela Geografii cestovního ruchu na VOŠ Jihlava a vedla desítky absolventských prací. V roce 2006 se stala akademickou pracovnící Vysoké školy polytechnické Jihlava, od roku 2009 zastává na této vysoké škole pozici vedoucí Katedry cestovního ruchu. Je garantkou předmětu Geografie cestovního ruchu a podílí se i na výuce předmětu Pravděpodobnost a statistika pro cestovní ruch. Zabývá se spoluprací se zahraničními vysokými školami v rámci odborné praxe studentů (Rakousko, Ukrajina, Slovensko, Kuba). Vedle pedagogické práce se věnuje odborné činnosti zaměřené na aplikační sféru. Má zkušenosti s realizací a analýzami marketingových průzkumů v cestovním ruchu (např. pro Kraj Vysočina, Statutární město Jihlava, Telč a další). V této oblasti také publikuje.



Ing. Alice Šedivá Neckářová

Vystudovala obor Obchodní podnikání se specializací Cestovní ruch na Ekonomické fakultě Jihočeské univerzity v Českých Budějovicích (2008). Během magisterského studia studovala také Marketing a Německý jazyk na Univerzitě Konstanz v Baden Württembersku. V současné době dokončuje doktorské studium podnikové ekonomiky a managementu na Slezské univerzitě v Opavě, Obchodně podnikatelské fakultě v Karviné. Od roku 2008 působí na Katedře cestovního ruchu Vysoké školy polytechnické Jihlava, vyučuje předměty např. Marketing cestovního ruchu, Cestovní ruch, Evropská ekonomická integrace, pravidelně organizuje mezinárodní studentské workshopy a od roku 2012 je garantem zahraničních mobilit.

ÚVOD

Katedra cestovního ruchu Vysoké školy polytechnické Jihlava ve spolupráci s příspěvkovou organizací Vysočina Tourism realizovala v letech 2014 – 2015 na žádost Krajského úřadu Kraje Vysočina rozsáhlý marketingový výzkum mezi návštěvníky Kraje Vysočina. Výsledkem výzkumu bylo získání primárních dat o návštěvnosti regionu a definování aktuálního profilu návštěvníka, který posloužil jako podklad pro tvorbu Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025.

Destinační management je v současnosti v oblasti cestovního ruchu vysoce aktuálním tématem. V souvislosti s nově nastavovaným systémem řízení cestovního ruchu v České republice, který začíná fungovat bez několika let diskutovaného zákona o řízení cestovního ruchu, ale zato s jasným záměrem podporovat udržitelný rozvoj cestovního ruchu směrem od spodu, počítá Ministerstvo pro místní rozvoj v rámci Národního programu podpory cestovního ruchu s dotacemi na marketingové aktivity cestovního ruchu směřovanými především na lokální úroveň. I z tohoto důvodu v poslední době po celé České republice vznikají oblastní destinační společnosti, jejichž aktivity by měly být na regionální úrovni zastřešeny krajskými destinačními společnostmi.

Stejná situace je i v Kraji Vysočina, kde koncem roku 2016 fungují již dvě oblastní destinační společnosti – Koruna Vysočiny a Rozvoj Třebíčska. Protože ale jejich zájmové území nepokrývá celý region, dá se předpokládat vznik dalších oblastních destinačních společností. Zakladatelé těchto organizací ovšem často postrádají dostatečné odborné vědomosti, a proto Vysočina Tourism cíleně poskytuje informace pracovníkům státní správy, samosprávám i podnikatelské sféře v oblasti cestovního ruchu a snaží se efektivně koordinovat činnost všech aktérů v cestovním ruchu ve svém zájmovém území. Do budoucna význam spolupráce destinačních organizací různých úrovní ještě vzroste, protože se počítá s tím, že produkty oblastních destinačních společností budou začleněny do marketingových aktivit turistického regionu Vysočina. Vzhledem k tomu, že Kraj Vysočina se dlouhodobě pohybuje na posledních místech z hlediska absolutní návštěvnosti regionů České republiky, ale současně jeho význam roste v rámci domácího cestovního ruchu, jedná se o území, ve kterém je vybudování efektivního systému organizace a řízení cestovního ruchu jednou z rozvojových priorit.

Odborná monografie je výsledkem interního grantu Vysoké školy polytechnické Jihlava *Marketingový výzkum návštěvnosti Kraje Vysočina* (č. 1200/4/1612), do kterého byla zapojena jako odborný konzultant i organizace Vysočina Tourism. Cílem publikace je poskytnout subjektům zakládajícím lokální destinační společnosti požadovaný prakticky využitelný informační zdroj o terminologii a základních principech cestovního ruchu, marketingu (včetně marketingového výzkumu) a destinačního managementu. Úvodní kapitoly monografie, které jsou na tato témata zaměřeny, byly zpracovány převážně na základě studia dostupných informačních zdrojů pomocí induktivně-deduktivních metod, metod zobecnění

a abstrakce, stejně jako metod deskriptivních. Tyto metody, doplněné dalšími vědními metodami, byly použity i při zpracování výzkumné části publikace.

V monografii je jedna kapitola věnována Kraji Vysočina, který byl jako modelové území vybrán z důvodu jeho specifického postavení v rámci České republiky. Kraj Vysočina vznikl v roce 2000 jako jediný z krajů našeho státu na území, které nepropojovaly integrující historické vazby a regionální spolupráce (i v oblasti cestovního ruchu) musela být postupně budována. Kraj Vysočina je územně shodný s turistickým regionem Vysočina (členění CzechTourism) a jako samostatná destinace je v publikaci stručně charakterizován s důrazem na nabídku cestovního ruchu pomocí popisu současného primárního a sekundárního potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu. Praktickým přínosem této kapitoly je publikování regionalizace Kraje Vysočina podle celkového potenciálu cestovního ruchu. Celé území kraje má vhodné předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu, ovšem jednotlivé části destinace mají předpoklady různé a potenciál různě veliký – tomuto faktu je nezbytné přizpůsobit management oblasti.

Význam marketingového výzkumu jako užitečného nástroje destinačního managementu je doložen na výsledcích výzkumu návštěvnosti v Kraji Vysočina. Získaná primární data z let 2014 a 2015 jsou v praktické části knihy analyzována pomocí matematicko-statistických metod, vyhodnocena a doplněna komentáři pro lepší pochopení uplatnění konkrétních výsledků pracovníky destinačního managementu. Kniha obsahuje i podrobnou metodologii výzkumu a v přílohách vzor použitého dotazníku, aby bylo možné na realizovaný výzkum kdykoli navázat. Navíc byly provedeny srovnávací analýzy s výsledky výzkumného projektu České centrály cestovního ruchu CzechTourism *Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky*, na základě kterých byl vytvořen profil návštěvníka Vysočiny v roce 2007. Zjištěné změny v profilu návštěvníka dokládají vývojové trendy na straně poptávky, kterým je nezbytné přizpůsobit plánování a řízení cestovního ruchu v destinaci, pokud daná oblast chce být na současném trhu cestovního ruchu konkurenceschopná.

Autorky odborné monografie věří, že kniha bude užitečným nástrojem nejen pro pracovníky destinačních společností a veřejné správy v Kraji Vysočina, ale uplatnění najde i v ostatních částech České republiky. Současně může posloužit jako informační zdroj i pro akademické pracovníky a studenty vysokých škol, kteří se ve svém studiu zaměřují na cestovní ruch, nebo na destinační management.

1 CESTOVNÍ RUCH JAKO FAKTOR ROZVOJE REGIONU

Cestovní ruch má svůj nezastupitelný význam v životě mnoha jednotlivců v podobě cestování za poznáním, zážitkem i získáním nebo upevněním mezilidských vztahů. Současně je však cestovní ruch ekonomickým odvětvím majícím význam na úrovni hospodářství regionu i celého státu - podílí se na tvorbě HDP, má vliv na platební bilanci státu, tvoří příjmy místních rozpočtů a zprostředkovává také státního rozpočtu, příznivě působí na investiční aktivitu, podporuje malé a střední podnikání, je významným zaměstnavatelem a také důležitým faktorem regionálního rozvoje. Díky multiplikačnímu efektu cestovního ruchu dochází k realizaci hodnot i v dalších odvětvích (Šedivá Neckářová, 2015, s. 432).

Podstatou cestovního ruchu v dnešním světě je vyvíjení a dodávání zákaznických zkušeností pro jednotlivce i skupiny, kteří si přejí vidět různé druhy destinací a porozumět nebo prožít způsob, jakým tam lidé žijí, pracují a těší se ze života (Ritchie a kol., 2011, s. 419). Klíčem k úspěchu na trhu cestovního ruchu jsou nejen soustavné inovace vlastních produktů a služeb, sledování a vyhodnocování konkurence, ale také sledování a vyhodnocování vývoje poptávky.

Cílem podniků a zařízení, turistických atraktivit, ale i celých destinací je spokojený zákazník, který se opakovaně vrací a o svých zážitcích předává pozitivní reference svým příbuzným a známým. Poznání svého zákazníka, jeho specifik, potřeb, přání, požadavků a preferencí je předpokladem k úspěšné budoucnosti každého na cestovním ruchu zainteresovaného subjektu na úrovni soukromého, veřejného i neziskového sektoru (Janoušková, Šedivá Neckářová, 2016). Pro destinace cestovního ruchu je znalost aktuálního profilu svého návštěvníka základním předpokladem pro úspěšné marketingové řízení destinace, při kterém je navíc důležitá rychlá reakce na zjištěné změny v profilu návštěvníka.

1.1 Základní charakteristika cestovního ruchu

Cestovní ruch (anglicky tourism, německy Tourismus) se také v českém jazyce někdy označuje termínem turismus, v této publikaci tedy budou oba pojmy používány jako synonyma. Pojem průmysl cestovního ruchu, který se v odborné literatuře místy objevuje, považují autorky této publikace za nevyhovující, neboť cestovní ruch patří do terciárního sektoru ekonomických činností (do poskytování služeb), nikoli do sekundéru, kam je řazen průmysl.

Existuje široká škála různých definic pojmu cestovní ruch. Většina lidí si pod pojmem cestovní ruch intuitivně představí rekreační pobyt, nebo cestování za účelem trávení volného času (Weaver a Lawton, 2014, s. 2). Podle Výkladového slovníku cestovního ruchu (Pásková a Zelenka, 2002, s. 45) je cestovní ruch *„komplexní, mnoha oblastmi a z mnoha hledisek se prolínající společenský jev bez jakýchkoli pevně stanovitelných hranic, který je synergickým souhrnem všech jevů, vztahů a dopadů v časoprostorovém kontextu, souvisejících s narůstající mobilitou lidí motivovanou uspokojováním jejich potřeb v oblasti využití volného času, rekreace, cestování*

a poznání, dále v oblasti sociální, kulturní a v dalších oblastech.“ Stejní autoři o desetiletí později v přepracovaném a doplněném druhém vydání Výkladového slovníku (Zelenka a Pásková, 2012, s. 83) cestovní ruch vnímají jako „souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně-správních aktivit a reakci místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity.“

V roce 1991 na Mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu pořádané Světovou organizací cestovního ruchu (WTO, World Tourism Organisation, dnes UNWTO) v Ottavě, byl cestovní ruch definován jako *„činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí (mimo místo bydliště) a to na dobu kratší než je stanovena (u mezinárodního cestovního ruchu činí tato doba jeden rok, u domácího cestovního ruchu pak šest měsíců). Hlavní účel cesty musí být jiný než výkon výdělečné činnosti v navštíveném místě“* (WTO, 1991 in Mundt, 2013, s. 6). Freyer (2006, s. 2) uvádí, že tato definice je pro vymezení cestovního ruchu oficiálně používána od roku 1993.

Samozřejmě, že cestovní ruch nevyznikl až koncem dvacátého století, cestovní ruch je spojen s cestováním, a to provází lidstvo od jeho prvopočátků. Definice cestovního ruchu dnes používaná v oficiálních dokumentech původně vznikla pro účely statistické evidence cestovního ruchu, protože ne každé cestování je započítáváno do statistik cestovního ruchu.

Aby byla realizovaná cesta cestovním ruchem, lidé musí na přechodnou dobu opustit své obvyklé prostředí a zdržovat se dočasně na jiném místě, důležitým prvkem cestovního ruchu je tedy přesun/cesta (Freyer, 2009, s. 4; Mundt, 2013, s. 2; Šauer a kol., 2015, s. 11 aj.). Kromě toho musí být daná cesta pouze dočasná, nepravidelná a účelově vymezená (Šauer a kol., 2015, s. 13). Účel cesty může být různý, od odpočinku a relaxace, přes zdravotní zotavení, až po pracovní motivy. Pokud má být ovšem pracovní cesta započítána do statistik cestovního ruchu, výdělečná činnost nesmí být založena na trvalém (ani přechodném) pracovním poměru v navštíveném místě, tzn., že cestující osoba není placena z prostředků cílové destinace, ale náklady na tuto cestu jsou hrazeny zaměstnavatelem z destinace vysílající.

Z důvodu pravidelnosti, zaměření na výdělečnou činnost, nebo snahy o trvalou změnu místa bydliště je ze statistik cestovního ruchu vyloučeno cestování v místě trvalého bydliště (včetně dojížděky do zaměstnání), pravidelné cesty do zahraničí, dočasné stěhování se za prací i dlouhodobá migrace (Hesková a kol., 2006, s. 11; Šauer a kol., 2015, s. 13).

Současná podoba turismu je podle Heskové a kol. (2006, s. 43) produktem především ekonomického rozvoje společnosti a rozvoje výrobních procesů. S tím souvisí skutečnost, že cestovní ruch je přímo ovlivňován vývojem světové ekonomiky, a to jak z hlediska tempa jeho růstu, tak i z hlediska rozložení hlavních zdrojových trhů. Na druhou stranu ovšem cestovní ruch světovou ekonomiku zpětně ovlivňuje v podobě různých ekonomických přínosů (HDP, zaměstnanost, daňový přínos atd.).

Pracovní místa cestovní ruch generuje přímá, tzn. přímo v podnicích a službách cestovního ruchu a navíc několikanásobně víc¹ jich generuje nepřímě v navazujících odvětvích (stavebnictví, potravinářský, textilní a chemický průmysl...). Už v roce 2006 byl cestovní ruch podle údajů Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) a Světové rady pro cestování a cestovní ruch (WTTC) největším zaměstnavatelem na světě (Hesková a kol., 2006, s. 9). Podle satelitního účtu² WTTC vytváří cestovní ruch globálně přibližně 270 mil. pracovních míst (tj. 9 % z celosvětové zaměstnanosti) a podílí se přibližně 9 % na světovém HDP (Šauer a kol., 2015, s. 11).

Vzhledem k narůstajícímu významu turismu byla v roce 1975 založena Světová organizace cestovního ruchu WTO (World Tourism Organisation), jejíž sídlo je v Madridu. Světová organizace cestovního ruchu byla založena jako následník organizace nevládního charakteru nesoucí název IUOTO (International Union of Official Travel Organisations). Světová organizace cestovního ruchu WTO získala roku 2003 statut specializované organizace Spojených národů, od roku 2005 se proto organizace nazývá UNWTO (United Nations World Tourism Organization). Členy UNWTO jsou státy, přidružení členové reprezentují např. privátní sektor, vzdělávací instituce, nebo turistické svazy a asociace (Mundt, 2013, s. 6).

Palatková (2014, s. 12) uvádí, že v období po druhé světové válce se cestovní ruch stal významným společenským jevem s dopady nejen do ekonomiky mnoha zemí, ale také do jejich sociokulturního a fyzického prostředí. V současnosti je cestovní ruch už globálním fenoménem, do kterého se každoročně zapojuje více a více obyvatel planety Země³. Tento trend bude pravděpodobně pokračovat i nadále, protože podle Goeldnera a Ritchieho (2014, s. 339-340) statistiky naznačují, že cestovní ruch překonává negativní faktory (rostoucí ceny paliv, ekonomické krize, teroristické útoky aj.) relativně rychle.

Cestovní ruch má řadu příznivých ekonomických efektů - jedná se o exportní odvětví, které je významným zdrojem devizových příjmů, podílí se na tvorbě daňových příjmů a HDP⁴ a kromě toho je důležitým faktorem regionálního rozvoje, protože kromě vlivu na počet pracovních míst stimuluje i investice do infrastruktury. Cestovní ruch vytváří dle Rygllové (2009, s. 8) prostor pro zahraniční investice a podporuje zvyšování životní úrovně obyvatel, protože je rostoucí oblastí osobní spotřeby.

Mezi negativní ekonomické dopady cestovního ruchu na regiony může patřit např. inflační tlak, který způsobuje vyšší kupní síla návštěvníků ve srovnání s kupní silou

¹ Podle Rygllové a kol. (2011, s. 15) multiplikační efekt cestovního ruchu způsobuje, že každé pracovní místo v turismu generuje v průměru další tři pracovní příležitosti.

² Satelitní účet cestovního ruchu je podle Frankeho a kol. (2012, s. 160-161) metodický rámec, s jehož pomocí je možné kvantifikovat ekonomický význam turismu pro hospodářství, ať už na národní úrovni, nebo v rámci mezinárodního srovnání.

³ Podle UNWTO se v roce 2012 poprvé v historii uskutečnila za rok více než jedna miliarda mezinárodních cest s minimálně jedním přenocováním (UNWTO, 2012 in Weaver a Lawton, 2014, s. 3).

⁴ Podle předběžných údajů ze satelitního účtu ČR generoval v roce 2014 cestovní ruch v České republice 2,8 % HDP a bylo v něm zaměstnáno 225 283 osob (ČSÚ, 2016c).

místního obyvatelstva (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 350), nebo sezónnost poptávky po produktech cestovního ruchu, která ovlivňuje stabilitu pracovních míst v turismu.

Kromě toho má cestovní ruch i nesporné mimoekonomické přínosy - je prostředkem, který pomáhá k sebevzdělávání a poznávání odlišných krajín a kultur, což z cestovního ruchu dělá faktor mírového soužití. Pro účastníka představuje cestovní ruch také zdroj odpočinku a reprodukce fyzických i duševních sil, únik ze stereotypu a v některých případech i cestu ke zlepšení zdravotního stavu.

Mezi hlavní negativní mimoekonomické dopady cestovního ruchu na destinaci patří dopady na životní prostředí ve všech jeho složkách, které především při neřízeném masovém cestovním ruchu mohou být devastující nejen pro přírodu a krajinu destinace (nevratné změny krajinného rázu v důsledku intenzivní výstavby doprovodné infrastruktury cestovního ruchu, znečištění vody, půdy i ovzduší, rozvoj eroze, snížená reprodukce, nebo i vymírání původních rostlinných a živočišných druhů...), ale mohou být negativní i vzhledem ke kvalitě života místních obyvatel (procesy akulturace a marginalizace místního obyvatelstva).⁵

Cestovní ruch začal být systematicky zkoumán ve 20. letech minulého století, tedy v čase světové hospodářské krize po první světové válce, kdy začal být vnímán jako nová forma migrace obyvatelstva a byla mu věnována řada prací z oblasti geografie, ekonomie a sociologie (Gúčík a Malachovský, 2012). Od 60. let 20. století se objevují pokusy o charakterizování systému cestovního ruchu, neboť cestovní ruch je velice zajímavým komplexním jevem, který v sobě zahrnuje toky energií, vzájemné závislosti a interakce s jinými systémy (Weaver a Lawton, 2014, s. 20).

Systémová teorie turismu je výsledkem modelování cestovního ruchu z ekonomického hlediska, přičemž model představuje zjednodušené vnímání skutečnosti (Linderová, 2015, s. 15). Leiper (2004, in Weaver a Lawton, 2014, s. 20) popsal minimální systém cestovního ruchu, který v sobě zahrnuje pět základních prvků: minimálně jednoho účastníka cestovního ruchu, minimálně jednu zdrojovou destinaci, minimálně jeden tranzitní region, minimálně jednu cílovou destinaci a služby cestovního ruchu, které umožňují pohyb v rámci systému. Podle Beeche a Chadwicka (2005, s. 21) cestovní ruch představuje reálný socioekonomický volný systém, jehož základními stavebními prvky jsou subsystémy nabídky, poptávky a realizace, mezi nimiž jsou vzájemné vazby, které představují turisté, služby, informace a finanční prostředky. Většina autorů ale v rámci systému cestovního ruchu rozlišuje pouze dva subsystémy – subjekt cestovního ruchu (návštěvníka jako představitele poptávky) a objekt cestovního ruchu (cílové místo s podniky a organizacemi cestovního ruchu – strana nabídky), celý systém je navíc ovlivěn řadou vnějších faktorů, např. ekonomickým, politickým, technologickým, ekologickým a sociálně-kulturním prostředím (Hunziger a Krapf, 1942 in Gúčík, 2010; Kaspar, 1996; Gúčík, 2007 aj.).

V důsledku silných dopadů cestovního ruchu na regiony, kde je cestovní ruch intenzivně realizován, se ve druhé polovině 20. století objevila potřeba jeho rozvoj

⁵ Více o dopadech cestovního ruchu na destinaci je možné se dozvědět např. z publikace Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu (Pásková, 2008), nebo *Tourism: Principles and Practice* (Fletcher a kol., 2013).

usměrňovat a řídit, ideálně tzv. udržitelným způsobem⁶. K tomu, aby to bylo možné, potřebuje mít odpovědný manager podrobné znalosti jak o svém regionu, tak o fungování systému cestovního ruchu a principech destinačního managementu.

1.2 Nabídka na trhu cestovního ruchu

Nabídka v cestovním ruchu je definována jako výsledek těch výrobních činností, které zahrnují poskytování zboží a služeb potřebných pro uspokojení poptávky cestovního ruchu a které jsou vyjádřeny ve spotřebě cestovního ruchu (Sessa, 1983, s. 59).

Podstatu nabídky na trhu cestovního ruchu tvoří různé statky (vzduch, voda, sluneční svit, přírodní atraktivita...) a služby, které vytvářejí vzájemné kombinace, nositeli této nabídky jsou cílové místo s podniky a institucemi cestovního ruchu (Gúčík, 2010, s. 167). Cílovým místem může být středisko cestovního ruchu, ale i region, nebo stát (Hesková a kol., 2006, s. 15). Cílové místo s podniky a organizacemi cestovního ruchu je v systémové teorii nazýváno objektem cestovního ruchu.

Na kvalitě a kvantitě nabídky závisí úspěch kterékoli oblasti cestovního ruchu (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 297). Nabídka cílového místa by totiž měla uspokojit motivy účasti na cestovním ruchu, se kterými návštěvníci přijeli. Prvky tvořící nabídku oblasti ovšem nejsou v území rozmístěny rovnoměrně a navíc mohou mít různou míru atraktivity pro návštěvníky – především podle své jedinečnosti a autenticity mohou mít význam celostátní až mezinárodní, ale také pouze regionální, nebo místní. Z mezinárodního hlediska představují nejvyšší stupeň atraktivity v cestovním ruchu památky zařazené na Seznam světového dědictví UNESCO.

Mezi charakteristické znaky nabídky na trhu cestovního ruchu patří podle Gúčíka (2010, s. 168) různorodost a komplexnost, vázanost na rozsáhlé investice, nízká pružnost a vysoký stupeň připravenosti k poskytování služeb, které vznikají v momentě jejich spotřeby, a proto není možné je produkovat do zásoby.

Nabídka bývá obvykle rozlišována na primární a sekundární. Celkový charakter a rozsah nabídky cílového místa je podmíněn charakterem nabídky primární, od které je odvozena nabídka sekundární. Primární nabídku tvoří přírodní a kulturně-historický potenciál cílového místa, sekundární nabídka zahrnuje všechny druhy zařízení cestovního ruchu a jejich služby, představuje tedy materiálně-technické zabezpečení cestovního ruchu (Hesková a kol., 2006, s. 15; Gúčík, 2010, s. 167; Linderová, 2015, s. 54 a další).

Ve funkčně-chronologickém členění předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu (Mariot, 1971, in Šauer a kol., 2015, s. 76) je primární nabídka cílového místa označována jako lokalizační předpoklady cestovního ruchu. Mezi lokalizační předpoklady patří předpoklady přírodní a kulturně-historické. Přírodní předpoklady

⁶ Za udržitelný rozvoj regionu cestovního ruchu je považován rozvoj založený na řízení všech zdrojů a aktivit cestovního ruchu tak, aby byly uspokojeny současné i budoucí ekonomické, sociální a zážitkové potřeby návštěvníků a obyvatel regionu za současného zachování kulturní integrity, biodiverzity, procesů a vazeb v ekosystémech a při rozvíjení systému životních hodnot návštěvníků i obyvatel regionu (Zelenka a Pásková, 2012, s. 591-592).

jsou přirozeného původu a jsou považovány za téměř neměnné, kulturně-historický potenciál byl vytvořen činností lidské společnosti. Za základní přírodní předpoklady území jsou považovány: charakter a modelace terénu, klimatické, hydrologické a biogeografické podmínky oblasti (Mariot, 1971 in Šauer a kol., 2015; Vystoupil, 1979; Ryglová a kol., 2011; Goeldner a Ritchie, 2014 a mnozí další). Šauer a kol. (2015, s. 80) člení kulturně-historické předpoklady na tři základní skupiny, a to na kulturně-historické památky, kulturní zařízení a společenské akce. Podobným způsobem člení primární nabídku cestovního ruchu i Gúčík (2010) – viz Obrázek 1.

a) primární přírodní nabídka

- arboreta, botanické zahrady
- chráněná území (národní parky, chráněné krajinné oblasti apod.)
- jeskyně
- minerální a termální prameny
- naučné stezky
- přírodní a umělé vodní plochy
- vodní toky

b) primární antropogenní nabídka

- hrady, zámky a kostely
- sakrální stavby a památky
- profánní stavby
- památníky, památné objekty/místnosti
- objekty lidové architektury, skanzeny
- technické památky
- archeologická naleziště
- kulturně-osvětová zařízení (divadla, galerie, muzea, knihovny, kina, zoologické zahrady, botanické zahrady)

c) organizované akce (kulturní, sportovní, obchodní, náboženské, společensko-politické události)

Obrázek 1: Primární nabídka cestovního ruchu

Zdroj: Gúčík, 2010, s. 171.

Sekundární nabídka cílového území vypovídá o infrastrukturní vybavenosti oblasti, umožňuje dostupnost oblasti a uspokojování potřeb návštěvníků. Sekundární nabídka v sobě zahrnuje podniky, zařízení a instituce cestovního ruchu, které umožňují účastníkům cestovního ruchu se přechodně ubytovat, stravovat a vykonávat různé aktivity typické pro cestovní ruch (rekreační, kulturní, sportovní apod.). Sekundární

potenciál nabídky cestovního ruchu bývá označován jako realizační předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu (Šauer a kol., 2015, s. 85). Gúčík (2010, s. 173) člení sekundární nabídku cestovního ruchu do tří kategorií, a to na suprastrukturu, infrastrukturu a všeobecnou infrastrukturu cílového místa – viz Obrázek 2.

a) suprastruktura cestovního ruchu - ubytovací zařízení - stravovací zařízení b) infrastruktura cestovního ruchu - cestovní kanceláře - turistické informační kanceláře - kongresové sály, kongresová centra - směnárny - hraniční přechody - celnice a celní pobočky c) všeobecná infrastruktura - místní infrastruktura (obchodní centrum, obchodní dům, prodejna autodílů, sportovních potřeb, upomínkových předmětů, starožitností, novin a časopisů, fotolaboratoř, holičství, kadeřnictví) - dopravní infrastruktura (taxi služba, autoservis, myčky aut, čerpací stanice pohonných hmot, odtahová služba, pneuservis, půjčovna aut, parkoviště, parkovací plocha) - zdravotnická infrastruktura (nemocnice, poliklinika, zdravotní středisko, lékárna) - policie a záchranná služba (státní a městská policie, cizinecká policie, záchranný systém, horská záchranná služba, vodní záchranná služba) - ostatní infrastruktura (pošta, telekomunikace, banka, bankomat, pojišťovna) - kulturně-společenské zařízení (kasína a herny, tematické a zábavní parky) - sportovně-rekreační zařízení a aktivity (hřiště, akvapark, koupaliště, krytá plovárna a bazén, sauna, fitnesscentrum, zimní stadion, lanovka, lyžařský vlek, půjčovna sportovních potřeb, opravena sportovních potřeb, test/ski servis, veřejná lyžařská škola, sjezdová trať, lyžařská běžecká trať, turistická stezka, cyklotrasa, vodní turistická trasa, myslivost, rybolov, jízda na koni) - dopravní zařízení (městská hromadná doprava, autobusová doprava, železniční doprava, letecká doprava, vodní doprava).

Obrázek 2: Sekundární nabídka cestovního ruchu

Zdroj: Gúčík, 2010, s. 173.

Horner a Swarbrooke (2003, s. 273) užívají pro objekty, které jsou klíčové z hlediska motivace potenciálních účastníků cestovního ruchu k návštěvě území, termín

návštěvnické atraktivity.⁷ Za tyto atraktivity považují starobylé památky; historické stavby; označené oblasti, parky a zahrady; tematické zábavní parky; zajímavosti života v přírodě; muzea; galerie umění; archeologická pracoviště/naleziště; tematické nákupní místa; zábavní a rekreační parky. Autoři dále rozlišují návštěvnické atraktivity čtyř různých typů:

- *přírodní prvky krajiny (např. pláže)*
- *člověkem vytvořené artefakty, které původně nesloužily jako návštěvnické atraktivity, ale nyní alespoň zčásti slouží (např. katedrály, hrady, zámky)*
- *člověkem vytvořené artefakty, které byly vytvořeny speciálně jako návštěvnické atraktivity (např. zábavní parky)*
- *speciální události a festivaly, které nemají fyzický ani trvalý charakter, ale v konkrétní době přitahují návštěvníky do určitých lokalit.*

Horner a Swarbrooke (2003, s. 273) také uvádí, že existují tři odlišné způsoby vlastnictví a řízení návštěvnických atraktivit. Atraktivity mohou být ve vlastnictví veřejného sektoru (ústředních vládních orgánů a jejich agentur, nebo regionálních a místních orgánů), soukromého sektoru, nebo neziskového sektoru. Podle vlastnických práv je v praxi velký rozdíl v cílech návštěvnických atraktivit, např. historické památky ve vlastnictví veřejného sektoru mají za hlavní cíl managementu chránit národní dědictví, pozitivně ovlivňovat platební bilanci státu přes lákání zahraničních návštěvníků, provádět osvětu veřejnosti, nebo fungovat jako katalyzátory pro další rozvoj cestovního ruchu v oblasti. Naopak atraktivity v soukromém vlastnictví mívají za hlavní cíl své existence generování zisku a zajištění návratnosti vložených investic.

Při srovnání významu primární a sekundární nabídky cestovního ruchu je nutné konstatovat, že ani jedna část není důležitější, obě musí být v cílovém místě zastoupeny. Bez existence primární nabídky nemá smysl budovat nabídku sekundární – návštěvníci by většinou vůbec neměli důvod k příjezdu do cílového místa. Bez existence sekundární nabídky ovšem není téměř možné primární nabídku využít, neboť návštěvníci se do cílového místa nebudou mít jak dopravit a v místě bez poskytování alespoň základních služeb cestovního ruchu (ubytování a stravování) nebudou ochotni pobývat.

Kvalitu přírodních zdrojů primární nabídky cílového místa je nutné udržovat, aby zůstala zachována poptávka - podle Goeldnera a Ritchieho (2014, s. 300) je totiž cestovní ruch velice citlivý na kvalitu rekreačního využívání přírodních zdrojů a pokud nejsou dodrženy ty nejvyšší standardy, důsledkem je pokles poptávky. Sekundární nabídka cílového místa, především nabídka služeb, by měla rozsahem, cenou i množstvím odrážet existující poptávku, a proto je v rámci plánování a udržitelného řízení rozvoje cestovního ruchu nezbytné kontinuálně sledovat aktuální nabídku i poptávku v území, získávaná data průběžně vyhodnocovat a nabídku (včetně cen, rozsahu a kvality nabízených služeb, nebo marketingové propagace) potřebám

⁷ Mariot (1971, in Šauer a kol., 2015), Gúčík (2010), Hesková a kol. (2006), Šauer a kol. (2015) a mnozí další považují návštěvnické atraktivity za součást nabídky cílového místa (obvykle v rámci primární nabídky).

trhu flexibilně přizpůsobovat. K získání a následnému vyhodnocení potřebných dat se v praxi realizují marketingové výzkumy a průzkumy. Poptávka se nejefektivněji zjišťuje dotazováním přímo návštěvníků, pro sladění nabídky s poptávkou lze využít např. faktorové analýzy realizované odborníky.

1.3 Poptávka na trhu cestovního ruchu

Vanhová (2006 in Gúčík, 2010, s. 167) tvrdí, že *„nabídka je v cestovním ruchu určujícím faktorem trhu. V podmínkách tržní ekonomiky je však určujícím faktorem poptávka.“*

Poptávkou v cestovním ruchu se zabývá celá řada tuzemských i zahraničních autorů, z novějších publikací jmenujme například Hesková a kol. (2006), Palatková (2006), Freyer (2006, 2009), Gúčík (2010), Kotler a kol. (2010), Jakubíková (2012), Mundt (2013), Fletcher a kol. (2013), Page a Connell (2014), Kotler a kol. (2014), Goeldner a Ritchie (2014), Šauer a kol. (2015), Malachovský (2016) atd.

Podle Zelenky a Páskové (2012, s. 431) je poptávka v cestovním ruchu *„množství daného produktu cestovního ruchu, které kupující hodlá koupit za danou cenu na daném trhu a v daném čase. Během hlavní sezony poptávka po službách cestovního ruchu a zpravidla i jejich cena výrazně roste.“*

Podle Gúčíka (2010, s. 79) je poptávka po cestovním ruchu výsledkem působení ekonomických, sociálních, kulturních, demografických, ekologických, legislativních, politických a technicko-technologických faktorů, které ovlivňují nejen chování návštěvníků, ale také producentů. Fletcher a kol. (2013, s. 26) k tomuto výčtu ještě přidávají faktory geografické.

Představitelem poptávky je subjekt cestovního ruchu, tedy návštěvník (Hesková a kol., 2006, s. 13). Gúčík (2010, s. 79) shodně uvádí, že nositelem poptávky v cestovním ruchu je subjekt cestovního ruchu, současně ale vnímá návštěvníky komplexněji, včetně potenciálního návštěvníka. Také Freyer (2009, s. 115) označuje za nositele poptávky v cestovním ruchu i potenciální návštěvníky – v jeho pojetí představují stranu poptávky úplně všechny cílové skupiny, na které je potřeba zacílit marketingové aktivity. Freyer (2009, s. 115) dále uvádí, že poptávku představují nejen koneční spotřebitelé, ale také ti, pro které je cestovní ruch investicí (incentivní cestovní ruch), stejně jako různé organizace v roli distribučních mezičlánků. Někteří představitelé strany nabídky na trhu cestovního ruchu tedy vystupují i v roli poptávajících, jde zde také o získávání finančních prostředků, kvalifikovanou pracovní sílu a investory. Podobně i Kotler a kol. (2010, s. 88) zmiňují, že představiteli poptávky jsou individuální zákazníci a také firmy, které potřebují zboží a služby jako zdroje pro svou produkci.

Pokud se budeme podrobněji zabývat pouze poptávkou za účelem konečné spotřeby, představují stranu poptávky osoby, které se účastní cestovního ruchu a využívají objekty cestovního ruchu, tedy návštěvníci (účastníci cestovního ruchu). Z ekonomického hlediska je podle Heskové a kol. (2006, s. 13) účastníkem cestovního

ruchu každý, kdo uspokojuje své potřeby spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování a pobytu mimo místo trvalého bydliště, obvykle ve svém volném čase.

Návštěvníky můžeme dělit podle různých kritérií. Převážná většina tuzemských i zahraničních autorů vychází při členění návštěvníků ze závěrů mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu konané v roce 1991 v Ottavě. Návštěvníky (visitors) dělíme na turisty (tourists, overnight visitors) a výletníky (same-day visitors), přičemž výletníci se účastní cestovního ruchu po dobu kratší než 24 hodin bez přenocování (Ryglová a kol., 2011, s. 19). Návštěvníky destinace lze dále členit např. na tuzemské a zahraniční.

Freyer (2009, s. 27) člení poptávku po cestovním ruchu na dva typy – první zahrnuje účastníky cestovního ruchu cestující ve svém volném čase, druhý typ představují účastníci cestovního ruchu v rámci obchodních cest. Obě tyto skupiny lze ještě samozřejmě dále členit na účastníky domácího, příjezdového a výjezdového cestovního ruchu.

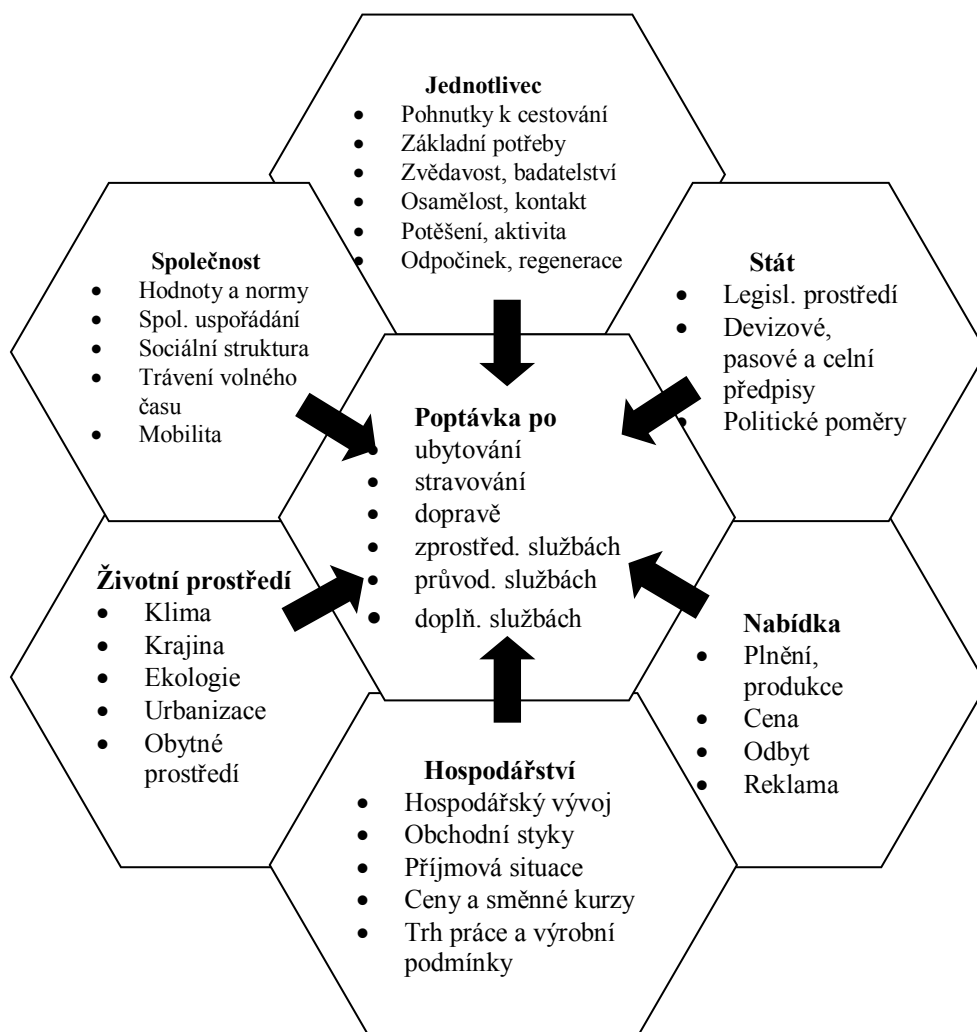
Mundt (2013, s. 79) uvádí, že lze návštěvníky členit na základě sociálních znaků (příjmy a zaměstnání, které bývají modifikované díky demografickým údajům). Podobný názor má i Jakubíková (2012, s. 157), která uvádí kromě geografických a demografických údajů také životní styl, četnost nákupu a další.

Na poptávku působí celá řada různých faktorů, podle Freyera (2006, s. 67) mají na výsledné nákupní chování vliv především ceny, ale také image navštívené destinace, typ dovolené, obecné podmínky navštíveného prostředí, nebo individuální i subjektivní faktory na straně účastníka. Mezi obecné faktory prostředí patří např. sezónnost, jež má na poptávku v cestovním ruchu veliký vliv (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 325).

Palatková (2006, s. 197) uvádí, že různé faktory na straně poptávky (posun ve věkové struktuře klientů, zmenšování počtu členů domácností, rostoucí počet domácností nerodinného typu, měnící se role žen při rozhodování, rostoucí význam menšin, důraz na zdravý životní styl, rostoucí mobilita, atd.) ovlivňují celý trh cestovního ruchu, který je kromě toho „*v poslední dekádě ovlivněn globalizací, rozvojem technologií, procesem deregulace a privatizace*“.

Z Obrázku 3 je patrné, že na poptávku mají na jedné straně vliv faktory na straně jednotlivce, ale na druhé straně také společnost, životní prostředí, hospodářství, stát a nabídka, kde stěžejní roli zpravidla hraje cena a propagace.

Znalost objemu poptávky po cestování do určitého regionu zajímá každého, kdo se v daném území v cestovním ruchu angažuje, pro destinační management se jedná o naprosto klíčovou informaci. Nejžádanější údaje o poptávce jsou podle Goeldnera a Ritchieho (2014, s. 323) počet návštěvníků, jakými dopravními prostředky přijeli, jak dlouho se v regionu zdrželi, v jakém typu ubytovacího zařízení byli ubytováni a kolik peněz utratili. Při existenci časových řad dat o poptávce lze navíc pomocí statistických metod vypracovat prognózy vývoje poptávky do dalšího období.



Obrázek 3: Faktory ovlivňující poptávku v cestovním ruchu

Zdroj: Zpracováno podle Freyer, 2006, s. 68.

1.4 Destinace cestovního ruchu

Pojem destinace je často používán poměrně volně a ani nemusí souviset s cestovním ruchem, jeho synonymem je „cíl cesty“ (Zelenka a Pásková, 2012, s. 105).

V cestovním ruchu pojem destinace poprvé použil Medlik v roce 1969 při posuzování dopadů cestovního ruchu na ekonomiku území (Ryglová a kol., 2011, s. 42). Destinaci cestovního ruchu (turistickou destinaci, dále také jenom jako „destinaci“) v doslovném překladu z anglického jazyka můžeme chápat jako cílové místo, kam směřují účastníci cestovního ruchu. Na tomto principu je založena pravděpodobně nejcitovanější

definice destinace cestovního ruchu, která uvádí, že „*destinace je geografický prostor, který si návštěvník vybírá jako svůj cíl cesty*“ (Bieger, 1996, s. 74).

Ve Výkladovém slovníku cestovního ruchu je uvedeno, že destinace cestovního ruchu je cílová oblast v daném regionu, která má specifickou nabídku atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu, z čehož vyplývá, že destinací může být stát, region, město, nebo i jiná oblast, pokud má velkou koncentraci atraktivit cestovního ruchu, rozvinuté služby a infrastrukturu cestovního ruchu a kde v důsledku výše uvedeného je dlouhodobě velká koncentrace návštěvníků (Zelenka a Pásková, 2012, s. 105).

Toto pojetí destinace cestovního ruchu potvrzuje i Holešinská (2012, s. 44), která dodává, že destinace jakožto přirozený územní celek musí mít z hlediska podmínek rozvoje cestovního ruchu jedinečné vlastnosti, které ji odliší od jiných destinací. Echtner a Ritchie (1991, in Goeldner a Ritchie, 2014, s. 230-232) vytvořili souhrnný seznam třiceti čtyř atributů destinací, ke kterým přiřadili průměrnou míru významnosti pro cestovatele. Za nejvíce významné pro výběr cílového místa považují účastníci cestovního ruchu následující charakteristiky destinací (průměrná míra významnosti byla hodnocena na škále 4 - 1, kde 4 = velmi důležité... 1 = ani trochu důležité):

- výjimečná scenérie (průměrná míra významnosti 3,16)
- zajímavý venkovský kraj (3,10)
- destinace poskytující hodnotu za mé peníze (3,01)
- osobní bezpečnost (3,01)
- umění a kulturní atrakce (2,98).

Destinace mohou být vymezeny např. podle geografických (geomorfologických) celků na horské oblasti, pobřežní oblasti, moře, velkoměsta, lázně aj. (Vystoupil a kol., 2007, s. 35). Jiné prostorové dělení destinací uvádí Goeldner a Ritchie (2014, s. 370), kteří rozlišují šest úrovní destinací od nejširších po nejlokalnější:

- makroregion skládající se z více zemí (např. Evropa),
- země (nebo národ),
- provincie, nebo stát v rámci federace,
- region, nebo kraj v rámci země,
- město,
- unikátní místo, které je samo o sobě natolik významné, že láká návštěvníky (např. národní park, Wald Disney World...).

Destinace mohou být vytvořeny také uměle, např. pro účely marketingu – příkladem je 17 turistických regionů⁸ a 40 turistických oblastí České republiky, které byly v roce 2010 vytvořeny podle koncepce agentury CzechTourism za účelem podpory domácího cestovního ruchu pomocí marketingových aktivit, pro realizaci projektů Integrovaného

⁸ Kraj Vysočina je podle tohoto dělení samostatným turistickým regionem České republiky.

operačního programu a také pro potřeby statistického sledování cestovního ruchu Českým statistickým úřadem (CZECH TOURISM, 2010).

V minulosti podle Páskové (2008, s. 27) převažovalo vymezování destinace jako homogenního regionu s důrazem na vizuální odlišnost od ostatních destinací, dnes jsou však v souvislosti s rozvojem organizací destinačního managementu vnímány destinace spíše jako heterogenní dynamické územní celky spojené vnitřními vazbami komplementárního charakteru v rámci destinačních procesů. Pro potřeby managementu destinace je možné vnímat destinaci jako území, které vymezuje partnery spolupráce v cestovním ruchu, nebo z pohledu marketingu jako samostatný produkt cestovního ruchu (Holešinská, 2012, s. 45). Page a Connell (2014, s. 256) destinaci cestovního ruchu z pohledu marketingu charakterizují jako mix produktů, zážitků a jiných nehmotných položek, které jsou propagovány směrem k návštěvníkům.

Destinace z pohledu návštěvníka je vymezena jeho očekáváním a motivy návštěvy, obvykle platí přímá úměra, že z čím větší vzdálenosti návštěvník přijíždí, tím větší území vnímá jako samostatnou destinaci. Pro návštěvníky z České republiky může být destinací Kraj Vysočina, nebo např. město Telč, pro návštěvníky z jiných států Evropy může být destinací celá Česká republika, pro návštěvníky z USA bude destinací Evropa... Vnímání návštěvníka ovšem nemusí být v souladu s administrativně-správním členěním území – účastník cestovního ruchu jede např. na Šumavu a nepřemýšlí nad tím, ve kterém kraji, nebo ve které zemi se cíl jeho cesty rozkládá. Page a Connell (2014, s. 256) uvádějí, že účastník cestovního ruchu obvykle rozlišuje následující typy destinací: běžná střediska cestovního ruchu; eko-destinace; centra obchodního cestovního ruchu; místa, kde se na nějakou dobu zastaví na cestě někam jinam; destinace na krátké zastavení (pauzu) a destinace na jednodenní výlety.

Gúčík (2001, s. 9) rozlišuje pět typů destinací podle jejich funkcí:

- lázeňská místa s funkcí klimatických, nebo termálních lázní,
- městská střediska cestovního ruchu s kulturně historickými památkami, obchodem, průmyslem a administrativně-správními orgány,
- rekreační střediska s možností koupání, vodních, nebo zimních sportů a turistiky,
- rekreační obce sloužící pro rekreační účely tam, kde původní hospodářská funkce zanikla,
- chatové osady a výletní místa s přírodními nebo civilizačními atraktivitami, často se nacházející u vody.

Stejně jako produkt, i destinace cestovního ruchu se vyvíjí v rámci svého životního cyklu. Prvním, kdo zpracoval myšlenky svých předchůdců o destinačním vývoji do uceleného teoretického rámce založeného na životním cyklu produktu, byl Butler v roce 1980 (Pásková, 2008, s. 87). Butlerův koncept životního cyklu destinace je zaměřen na sledování změn prostředí způsobených primárně cestovním ruchem a rozlišuje šest vývojových fází, kterými destinace prochází (fáze objevení, vtažení, rozvoje, konsolidace, stagnace a poststagnace s různými možnostmi průběhu), přičemž za indikátory vývoje cestovního ruchu ve vztahu ke stavu a vývoji zdrojů destinace

jsou používány např. počty návštěvníků, počty konkurenčních destinací, podíl přenocujících návštěvníků, průměrné výdaje návštěvníků, změny v segmentační struktuře, nebo intenzita a způsoby propagace (Pásková, 2014, s. 87 a 95).

Jak uvádí Gilbert (1990, in Page a Connell, 2014, s. 256), destinace mohou být také klasifikovány podle míry své konkurenceschopnosti. V počátečních fázích svého rozvoje destinace dosáhne postavení, kdy její unikátní atributy není možné ničím nahradit, takže věrnost návštěvníků a ochota platit za návštěvu jsou veliké. V průběhu času, s tím, jak se destinace vyvíjí a postupně se objevují konkurenční destinace, rozhodnutí o návštěvě je založeno více na cenové konkurenceschopnosti a destinace se stane pro účastníky cestovního ruchu, kteří utrácejí nejvíce, už nezajímavá. V některých případech se destinace v rámci procesu neustálé inovace snaží vytvořit zcela originální produkt, který zaplní na trhu dosud volné místo, aby diverzifikovaly svou tržní nabídku a zůstaly konkurenceschopné, zachovávajíc si přitažlivost svou jedinečností.

Jak již bylo uvedeno, destinace je cílem cesty účastníka cestovního ruchu. Volbu cíle ovlivňuje řada interních i externích faktorů (viz Obrázek 3 v kapitole 1.3). Atraktivitu destinace v očích návštěvníků vytváří její primární a sekundární nabídka a navíc ji silně ovlivňují i postoje místního obyvatelstva k návštěvníkům. Atraktivita destinace se v čase mění, lze ji ale pozitivně ovlivnit např. pomocí zvyšování kvality služeb a cílených marketingových propagačních aktivit. Bohužel, jak uvádí Page a Connell (2014, s. 256), v řadě destinací, které si zvolily nákladově orientované strategie svého vývoje, masový cestovní ruch již zapříčinil nevratné poškození zdrojů destinace. Úspěšná destinace láká návštěvníky, ale současně dbá, aby nedošlo ke znehodnocování jejích zdrojů.

1.5 Principy a význam destinačního managementu

Rozvoj cestovního ruchu vede ke koncentraci aktivit v území a přináší regionu kromě řady ekonomických také sociální a environmentální efekty, přičemž všechny uvedené efekty mohou být nejen pozitivní, ale i negativní. Cestovní ruch je tedy nutné vnímat nejen jako faktor podporující rozvoj regionu, je důležité nezapomínat, že při neřízeném rozvoji může být i faktorem ohrožujícím životní prostředí, spokojený život místních obyvatel samotné ekonomické fungování destinace (především při přílišné orientaci ekonomiky destinace na cestovní ruch).

Podle Pachrové (2013) je optimalizace dopadů cestovního ruchu na region jedním z hlavních cílů destinačního managementu, který se jej snaží dosáhnout pomocí propracovaného systému marketingového řízení cestovního ruchu. Nedílnou součástí marketingových aktivit destinačního managementu musí být tvorba a průběžná aktualizace marketingové strategie destinace, k čemuž je potřeba průběžně získávat data o cestovním ruchu z celého území. Destinace cestovního ruchu bez propracované marketingové strategie a efektivního řízení není schopná zajistit, aby bylo její působení na trhu cestovního ruchu úspěšné. Současný trh cestovního ruchu je totiž vysoce konkurenčním prostředím. Skutečnost, že destinace jakožto konkurenční jednotka na trhu cestovního ruchu musí být strategicky řízena, potvrzuje

např. i Holešinská (2007, s. 20), která dále uvádí, že právě destinační management je v současné době považován za nejúčinnější formu řízení cestovního ruchu.

V cestovním ruchu je destinačnímu managementu věnována posledních několik let značná pozornost, na jeho zkoumání a ověřování teoretických konceptů řízení destinace v praxi se zaměřuje řada tuzemských i zahraničních autorů. Principům destinačního managementu z různých úhlů pohledu se věnovali např. Holešinská (2007, 2012), Vajčnerová (2009), Fyall (in Fletcher a kol., 2013), nebo Robinson a kol. (2013). Stanovení vize managementu destinace na základě holistického a integrovaného přístupu rozebrali Haugland a kol. (2011). Význam spolupráce a obchodního partnerství na úrovni destinace popisují např. Wang (2008), nebo Magadán a Rivas (in Gursoy a kol., 2015); Ness a kol. (2014) zdůrazňují význam spolupráce destinací mezi sebou navzájem.

Palatková (2011) se zaměřila na marketingový management destinace s důrazem na strategický marketing, taktický marketing a řízení kvality v destinaci; marketingu turistických destinací se věnovali také Lewis-Cameron a Roberts (2010), Tkaczynski a kol. (2010), Pike a kol. (2011), Zelenka (2010, 2015), Kotler, Bowen a Makens (2010, 2014), Page a Connell (2014), nebo Stienmetz a kol. (2015).

Image destinace zkoumali Echtner a Ritchie (1991), Baloglu a McCleary (1999), Beerli a Martín (2004), Stepchenkova a Morrison (2006), Govers a kol. (2007), Choi a kol. (2007), Pan a Li (2011), Lee a kol. (2014), Hallman a kol. (2015), Bekk a kol. (2016), Lai a Li (2016), nebo Tang-Taye a Standing (2016); brandingu destinace (značce destinace) se věnovali Blain a kol. (2005), Boo a kol. (2009), nebo např. Qu a kol. (2011).

Pásková (2008, 2014) uvádí destinační management jako vzorový příklad managementu udržitelného cestovního ruchu a zaměřuje se na aplikace teoretických konceptů do praxe cestovního ruchu (koncept životního cyklu destinace, teorie jádro – periferie, teorie sociální směny a koncept únosné kapacity prostředí). Zelenka a kol. (2013) se na případových studiích z České republiky i ze zahraničí věnují managementu chráněných území. Na management dopravy v destinacích ve snaze o udržitelné řízení cestovního ruchu se zaměřili Boniface a Cooper (2009). Weaver a Lawton (2014) popsali management důsledků cestovního ruchu v tranzitních regionech a uvedli vzorové příklady destinací s pokročilou i rozvíjející se ekonomikou v rámci globálních regionů. Návštěvnickému managementu v rámci péče o udržitelný rozvoj destinace se podrobně věnují Banaš a kol. (2014).

Efektivitu destinačního managementu založenou na principech správy a řízení korporátních společností analyzují Beritelli a kol. (2007). Konkurenceschopnost destinace Slovinsko hodnotili za použití modelování Gomezelja a Mihalič (2008); výkonově orientovanou metodu měření konkurenceschopnosti destinací cestovního ruchu navrhli Hanafiah a kol. (2016); rozdílné faktory ovlivňující konkurenceschopnost destinací v rozvojových zemích a ve vyspělých státech identifikovali Cvelbar a kol. (2016). Goeldner a Ritchie (2014) se zaměřili na strategie v cestovním ruchu, které destinační management může využít pro zajištění konkurenceschopné a udržitelné destinace, zvláštní pozornost věnovali formulacím strategií pro případ řešení různých krizových situací.

Beritelli a kol. (2014) identifikovali hlavní problémy, kterým v praxi destinační management čelí a navrhli nový koncept činnosti organizací destinačního managementu; také Zavattaro a Daspit (2016) charakterizovali současné inovace v činnostech organizací destinačního managementu.

Destinační management (management destinace) definují Zelenka a Pásková (2012, s. 106) jako *systematickou činnost spočívající v aplikaci souboru technik, nástrojů a opatření při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, marketingu, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci.*⁹

Jak uvádí Palatková (2011, s. 19), destinační management je někdy označován za marketingové řízení destinace, řada autorů oba uvedené pojmy volně zaměňuje a používá je jako synonyma, i když destinační management je podle ní pojem širší. Marketingovým řízením destinace je míněno, že řízení cestovního ruchu v destinaci je založeno na principech marketingu, protože se snaží ovlivňovat množství, složení i časové a prostorové rozložení poptávky v destinaci a propojit nabídku s poptávkou tak, aby došlo k uspokojení potřeb všech aktérů zapojených do cestovního ruchu v destinaci (Palatková, 2011, s. 19 - 20).

Za vykonávání aktivit destinačního managementu je obvykle odpovědná organizace destinačního managementu⁹, která má podle typu destinace národní, regionální, nebo lokální (oblastní) působnost (Weaver a Lawton, 2014, s. 200). Na naší národní úrovni plní roli destinačního managementu Agentura Czech Tourism, na regionální úrovni je to např. v Kraji Vysočina příspěvková organizace Vysočina Tourism a na lokální úrovni to je v Kraji Vysočina např. destinační společnost Koruna Vysočiny.

Goeldner a Ritchie (2014, s. 394) uvádí, že mezi hlavní aktivity organizací destinačního managementu patří:

- efektivní organizace aktivit a aktérů cestovního ruchu v destinaci,
- sběr a šíření informací,
- marketing destinace,
- zajištění kvalitních cestovních zážitků návštěvníkům,
- efektivní management návštěvnosti,
- správa zdrojů destinace,
- rozvoj lidských zdrojů,
- zajištění financování,
- připravenost zvládat nečekané krizové situace.

Z důvodu zajištění financování destinace mezi aktivity organizací destinačního managementu nepochybně patří projektová činnost, která umožňuje získávání dotací

⁹ V používání pojmu organizace destinačního managementu nepanuje shoda, někteří autoři používají pojem destinační agentura, destinační společnost aj., v zahraniční literatuře se objevují zkratky z anglického jazyka DMO = destination management organization, nebo DTO = destination tourism organization.

na plánované aktivity cestovního ruchu a současně realizace společně připravených projektů posiluje funkční vazby uvnitř destinace. Jinými zdroji financování aktivit destinačního managementu bývají podle Ryglové a kol. (2011, s. 165) členské příspěvky, přidělené veřejné finanční prostředky, nebo výnosy z vlastní podnikatelské činnosti.¹⁰

Základním principem destinačního managementu je zajišťování spolupráce (kooperace) mezi zainteresovanými subjekty cestovního ruchu v destinaci, čehož organizace destinačního managementu dosahuje pomocí udržování vzájemné efektivní komunikace a koordinace aktivit v oblasti plánování, organizování i rozhodování v destinaci (Holešinská, 2010, in Holešinská, 2012, s. 47). Autorka výstižně nazývá tento princip „princip 3 K“ (kooperace – komunikace – koordinace).

Partnerství mezi soukromou a veřejnou sférou i místní komunitou, tedy koordinovanou spoluprací všech subjektů zainteresovaných na cestovním ruchu v destinaci, považuje vzhledem k silné konkurenci na trhu cestovního ruchu a ke složitosti destinačního produktu pro úspěch a udržitelnost destinace za nezbytnou také Pásková (2008, s. 155 - 156). Palatková (2011, s. 151 - 152) dodává, že v marketingovém řízení destinace je spolupráce vždy založena na principech dobrovolnosti, rovnosti a obvykle je dlouhodobá. Některé destinace se snaží o zapojení co největšího počtu aktérů do společných aktivit, což se ale ukazuje jako nevhodný přístup, mnohem efektivnější podle Zelenky a kol. (2013, s. 108) bývá vycházet z dosavadních zkušeností a míru, způsob a načasování zapojení jednotlivých aktérů odstupňovat podle nich. Nepromyšleně uzavřené partnerství může zapříčinit nefunkčnost spolupráce v celé destinaci.

Výsledkem fungující spolupráce a kooperace aktivit, které souvisejí s cestovním ruchem v destinaci, jsou jednotná marketingová strategie a společná politika tvorby destinačního produktu, včetně distribuce tohoto produktu (Luft, 2005, s. 18). Tvorba produktu destinace je poměrně složitým procesem, neboť její produkt je složen z mnoha dílčích složek produkovaných odlišnými subjekty z různých sektorů. Někteří autoři považují celou destinaci cestovního ruchu za jediný produkt, který je složen z řady dílčích produktů (Galvasová, 2008, s. 148).

Protože destinace není v prostoru izolovaná, je potřeba, aby spolupráce v rámci všech uvedených aktivit probíhala nejenom horizontálně (např. mezi podnikateli a zástupci veřejné správy v destinaci, nebo mezi destinačním managementem a místním obyvatelstvem), ale i vertikálně (např. oboustranně mezi oblastními a regionální organizací destinačního managementu). Bohužel, v praxi toho není někdy jednoduché dosáhnout - možnosti efektivního řízení rozvoje cestovního ruchu v destinaci jsou pro organizace destinačního managementu omezeny skutečností, že obvykle nemají žádnou výkonnou moc. Jak konstatují Ritchie a Crouch (2003, s. 96), na rozdíl od klasické společnosti, která ovládá, nařizuje a reguluje svoji činnost, destinační společnost může pouze ovlivňovat, usnadňovat a koordinovat.

¹⁰ Tři základní modely používané v českém destinačním managementu lišící se finanční spoluúčastí na rozvoji cestovního ruchu a mírou zapojení veřejné správy, obcí a soukromého sektoru popsali Plzákova a Studnička (2013).

Obecným cílem destinačního managementu je přizpůsobit podnikatelské aktivity v destinaci podmínkám na trhu cestovního ruchu a dosáhnout naplnění marketingové strategie destinace tak, aby destinace byla konkurenceschopná a trvale udržitelná (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 371).

Destinační management v podobě marketingového řízení destinace v sobě zahrnuje širokou škálu aktivit - od marketingového výzkumu a analýz, přes stanovení cílů destinace pomocí marketingové strategie, sestavení plánů na dosažení cílů prostřednictvím prvků marketingového mixu, realizaci vytvořených plánů po sestavení marketingového rozpočtu, až po kontrolu a vyhodnocení naplňování stanovených marketingových cílů (Gúčík a kol., 2011, s. 39 - 40).

Při tvorbě marketingové strategie pro destinaci cestovního ruchu lze postupovat různými způsoby, vždy je ale nutné zaměřit se na kombinaci nabídky a poptávky v měnícím se tržním prostředí. Tvorba marketingové strategie obvykle začíná analýzou vnějšího prostředí a přes ověření interních zdrojů a možností destinace pokračuje formulováním marketingových cílů, podle nichž se pak volí odpovídající strategie a kritéria pro hodnocení jejího naplňování (Johnová, 2008, s. 264) a dále se pokračuje volbou konkrétních marketingových nástrojů, jež mají zajistit dosažení stanovených cílů (Gúčík a kol., 2011, s. 41). Při formulování marketingové strategie destinace lze využít například SWOT analýzu, analýzu okolí destinace (tržních příležitostí a hrozeb), finanční analýzu firem v destinaci, segmentaci trhu, životní cyklus destinace, benchmarking, bostonskou matici (sleduje stav a vývoj strategických jednotek obchodu v destinaci), nebo Porterovu analýzu pěti sil (vyhodnocuje konkurenční prostředí a rivalitu na základě hodnocení síly kupujících, síly prodávajících, hrozby vstupů a hrozeb substitutů na trhu cestovního ruchu) (Palatková, 2011, s. 42 - 44).

Podle Kotlera, Bowena a Makense (2010, s. 252) se marketingová strategie úzce související s tvorbou produktů destinace dá rozdělit na tři etapy. První etapa je zaměřena na volbu cílového trhu (segmentace a zacílení na vybraný segment/vybrané segmenty trhu), na vytvoření a umístění produktu na trh a na jeho následný prodej (včetně předpovědi zisku za prvních několik let produktového životního cyklu a stanovení očekávaného podílu na trhu). Druhá etapa marketingové strategie se věnuje definování ceny produktu, jeho distribuci a sestavení marketingového rozpočtu pro první rok jeho životního cyklu. Poslední, třetí etapa marketingové strategie stanovuje dlouhodobé plány na prodej produktu, očekávané zisky a podrobně charakterizuje vybrané prvky marketingového mixu, které budou používány.

Výslednou podobu marketingové strategie destinace cestovního ruchu ovlivňuje řada faktorů, podle Palatkové (2011, s. 33) to jsou např. značně proměnlivé faktory vnějšího a vnitřního prostředí destinace (faktory ekonomické, politické, legislativní aj.), pozice destinace na trhu, aktuální fáze v životním cyklu destinace a vztahy mezi jednotlivými segmenty trhu vzhledem k nákladům a jejich efektivnosti v definovaném časovém horizontu.

Vytvoření kvalitní marketingové strategie destinace by měl vždy předcházet dostatečně rozsáhlý marketingový výzkum mezi návštěvníky, místními obyvateli, zástupci veřejné správy a zástupci podnikatelů v destinaci. Cílem těchto výzkumů je

obvykle segmentace trhu, jež umožňuje porozumět potřebám a přáním návštěvníků a následně vybrat přesně cílené marketingové postupy vedoucí ke zvýšení počtů návštěvníků, k zajištění opakovanosti jejich návštěv, nebo k prodloužení délky jejich pobytu v destinaci, čímž jsou pro destinaci generovány vyšší příjmy na jednoho návštěvníka, vrací se investované prostředky a je možné ovlivnit i sezonnost cestovního ruchu pomocí efektivnějšího rozptýlení návštěvníků v čase i prostoru, což minimalizuje negativní dopady cestovního ruchu na destinaci (Palatková a Zichová, 2011, s. 51).

Vzhledem k probíhajícím změnám na trhu cestovního ruchu a také z důvodu změn v makroprostředí je ideální, aby se marketingová strategie destinace aktualizovala každých 3 až 5 let (Gúčík a kol., 2011, s. 42). Sběr dat v destinaci by tak měl probíhat kontinuálně, stejně jako by průběžně mělo probíhat zkoumání trendů cestovního ruchu, zkoumání změn v potřebách a chování zákazníků destinace, sledování a vyhodnocování nabídky a obchodní politiky konkurence a také zkoumání aktuálních vnitřních možností destinace. Jenom při splnění všech výše uvedených podmínek mohou být informace z výzkumu relevantní pro práci destinačního managementu při vytváření a přizpůsobování nabídky destinace a pro její efektivní uplatňování na trhu cestovního ruchu (Ryglová a kol., 2011, s. 102).

Přestože marketingový výzkum v cestovním ruchu má pro destinační management velký praktický význam, část destinací mu stále věnuje jenom okrajovou pozornost a vytváří své produkty bez patřičných znalostí i bez respektování specifických potřeb a přání zákazníků (Gúčík a kol., 2011, s. 82-83). Pravděpodobně je to z důvodu, že kvalitní marketingový výzkum mezi všemi aktéry cestovního ruchu je velice náročný na čas i na lidský a finanční kapitál. Praxe ovšem opakovaně prokazuje, že destinace je pro účastníka cestovního ruchu tím atraktivnější, čím přesněji je její nabídka přizpůsobena cílovým skupinám zákazníků (Ryglová a kol., 2011, s. 39).

Jak vyplývá z již uvedeného, organizace destinačního managementu se ve své činnosti snaží o dosažení udržitelného rozvoje destinace prostřednictvím plánování a rozvoje cestovního ruchu, to vše při zachování konkurenceschopnosti destinace a spokojenosti všech aktérů cestovního ruchu – návštěvníků, místních obyvatel i veřejného, soukromého a neziskového sektoru (Királ'ová, 2003, s. 22). K udržitelnému rozvoji cestovního ruchu v destinaci je nezbytné nejen připravovat zajímavé turistické produkty a následně zajišťovat jejich efektivní distribuci spojenou s propagací celé destinace, je důležité také neustále sledovat vývoj poptávky a přizpůsobovat jí nabídku, systematicky monitorovat a vyhodnocovat důsledky aktivit cestovního ruchu v oblasti ve snaze o zachování zdrojů destinace i současně nezapomínat na místní obyvatele a jejich zapojení do rozhodování o dalším rozvoji cestovního ruchu v destinaci.

2 MARKETING A MARKETINGOVÝ VÝZKUM

2.1 Vymezení marketingu

Podle Gúčika a kol. (2011, s. 8) se marketing zformoval v první polovině 20. století v USA, kdy v roce 1911 pan Butler napsal první knihu s názvem Marketing. V prvopočátcích marketingu byla jeho podstata založena na průzkumu potřeb zákazníků, což bylo považováno za podmínku úspěšného uplatnění firmy na trhu. Rozvoj marketingu nastal ve druhé polovině 20. století, kdy se rozšířil do západní Evropy a Japonska – jednalo se o období, kdy v důsledku rostoucí domácí i zahraniční konkurence firmy začaly realizovat diferencovaný přístup k zákazníkům. V 60. - 80. letech minulého století marketing získal interdisciplinární charakter, neboť do sebe integroval poznatky řady disciplín z oblasti výroby a spotřeby, cíleně získával informace o trhu a zabýval se i ovlivňováním chování zákazníků. Od konce 80. let 20. století už lze marketing považovat za globální tržní faktor, protože je běžně používán firmami celého světa.

V současné době je možné nalézt obrovské množství nejrůznějších definic a pojetí marketingu. Horáková (2001, s. 15) uvádí, že zákazníka nelze nutit ke koupi toho, co se vyrobí, ale naopak je potřeba vyrábět to, co si zákazník přeje a potřebuje. Z toho důvodu je podle ní důležité pozorně sledovat současné potřeby zákazníka stejně jako jejich vývoj v čase. Základní hodnotou tržně zaměřené firmy je spokojenost zákazníků, a proto firmy musí jednat v souladu s jejich potřebami.

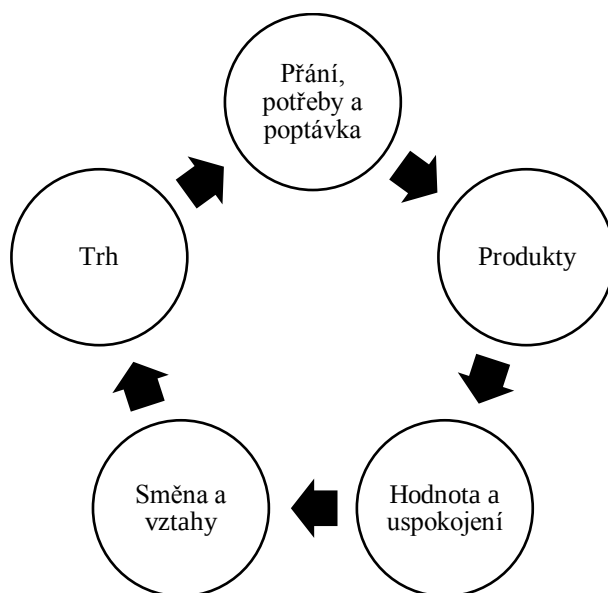
Jedna ze starších definic slavného teoretika marketingu, Philipa Kotlera, uvádí, že marketing je společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot (Kotler a kol., 2007, s. 40).

Jakubíková (2009, s. 44) definuje marketing jako „*manažerský proces zodpovídající za identifikaci, předvídání a uspokojování požadavků zákazníků při dosahování zisku*“.

Marketing lze také definovat jako „*proces, v rámci kterého jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co požadují. Obsahem tohoto procesu je poznání, předvídání, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace*“ (Zamazalová a kol., 2010, s. 3).

Obdobně, ale jednodušším způsobem, základní principy marketingu popisují Kotler a Keller (2007, in Zelenka a Pásková, 2012, s. 328) – marketing tito autoři označují za proces dosahování cílů organizace, který spočívá ve zjištění potřeb cílového trhu a následně v uspokojení těchto potřeb lépe než konkurence.

Kotler, Bowen a Makens (2014, s. 11) nyní definují marketing jako proces identifikace potřeb, přání a očekávání lidí a poskytování užité hodnoty spokojenosti prostřednictvím směnného procesu. Popsaný základní koncept marketingu zobrazuje následující Obrázek 4.



Obrázek 4: Základní koncept marketingu

Zdroj: Upraveno podle Zelenka (2015).

Z výše uvedených definic je jasně patrné, že marketing není pouze jedinou aktivitou, ale jedná se o proces, jehož cílem je dosahování zisku organizace prostřednictvím spokojených zákazníků.

V cestovním ruchu se marketing začal více používat od 60. let 20. století (Gúčík a kol., 2011). Mezi první publikace na téma marketingu cestovního ruchu patří knihy autorů Krippendorfa (1971), Hebestreita (1975), Paula (1977), Waack (1978), nebo autorského kolektivu Ferner, Müller a Zolles (1989).

Pásková (2008, s. 161) zdůrazňuje, že marketing hraje zásadní roli pro zajištění udržitelnosti cestovního ruchu v destinacích. Mezi hlavní marketingové úkoly v cestovním ruchu řadí Jakubíková (2009, s. 75) zvýšení konkurenční diferenciace, kvality poskytovaných služeb a produktivity organizací.

Základní pilíře marketingu jsou podle Zelenky (2015, s. 16) marketingová komunikace, marketingová strategie, segmentace trhu, marketingové nástroje a jejich kombinace použité v taktickém marketingu (marketingovém mixu).

Stěžejní aktivitou strategického marketingu je segmentace trhu a výběr cílového segmentu zákazníků (Solomon a kol., 2006, s. 45). Kromě segmentace zahrnuje strategický marketing také určení poslání podniku, definování trhu a oboru podnikání a určování strategických cílů (Meffert, 1996, s. 40).

2.2 Segmentace trhu

Segmentace trhu je velmi často řešeným tématem, v cestovním ruchu se jí zabývá například Dolnicar (2002), která vypracovala podrobnou literární rešerši starších

informačních zdrojů na téma segmentace v cestovním ruchu, Horner a Swarbrooke (2003), Kalka a Mäßen (2003), Freyer (2009), Kotler, Bowens a Makens (2010, 2014), nebo Evans (2015), z tuzemských autorů například Machková (2009, 2015), Jakubíková (2009, 2012), Zelenka (2010, 2015), Šauer a kol. (2015), okrajově také Hesková a kol. (2006).

Horner a Swarbrooke (2003, s. 76) definují segmentaci podle Dibba, Simkina, Prida a Ferrella (1994) jako „*proces rozdělení celkového trhu na skupiny lidí, kteří mají relativně podobné potřeby produktů, za účelem vytvoření marketingového mixu nebo mixů, které přesně plní potřeby jednotlivců ve zvoleném segmentu nebo segmentech*“.

Kozel (2006, s. 27) pojmal segmentaci trochu všeobecněji, v jeho podání je segmentace „*rozdělení trhu, jeho charakteristik a trendů do obchodně zajímavých a specificky odlišených částí*“. Cílem tržní segmentace je tedy identifikace homogenních zákaznických skupin (Kalka a Mäßen, 2003, s. 30), které mají obdobné chování, spotřební zvyklosti a často i podobné charakteristiky. S tím se ztotožňují i Kozel a kol. (2011, s. 17), podle kterých je segmentace trhu účelovým rozdělením trhu na dostatečně velké skupiny zákazníků, kteří mají podobné potřeby a může být provedena samotnou firmou, nebo marketingovým výzkumem realizovaným jinou organizací. Jednotlivé prvky segmentu by podle nich měly být co nejvíce homogenní, různé segmenty mezi sebou navzájem naopak co nejvíce heterogenní.

Albrecht (2014) dodává, že různé typy návštěvníků se chovají jinak, a v důsledku toho je potřebná široká škála intervencí managementu. Na konkrétní segmenty trhu lze potom zacílit svou marketingovou strategii, tj. vytvářet, nebo přizpůsobit jim produktové portfolio, ev. portfolio služeb, stejně jako další prvky marketingového mixu. Segmentace trhu spadající do aktivit strategického marketingu podle Stanfordové (2014, s. 669) nabízí možné řešení k identifikaci těch návštěvníků, kteří mohou mít preferované environmentální a ekonomické přínosy - např. určuje segmenty s nejnižším dopadem na životní prostředí, nebo s nejvyššími výdaji. Ekonomické přínosy pro destinaci mohou tedy být právě díky segmentaci zachovány, a to i při nezvyšujícím se počtu návštěvníků.

Informace pro následnou segmentaci trhu mohou být získány např. dotazníkovým šetřením, v cestovním ruchu jsou z tohoto důvodu vytvářeny profily zákazníků firem, nebo profily návštěvníků destinace.

Trh se skládá z mnoha typů zákazníků s různými potřebami. Marketér musí správně identifikovat, který segment zákazníků jeho firmě nabízí nejlepší příležitosti. Výběr cílového segmentu zákazníků logicky musí korespondovat s vizí a posláním každého podniku. Cílový segment by měl být současně měřitelný, dostupný, dostatečně velký a praktický (Kotler a kol., 2007, s. 482-483).

Horner a Swarbrooke (2003, s. 76) rozlišují pět hlavních kritérií pro segmentaci zákazníků, jedná se o kritéria demografická (věk, životní cyklus rodiny, pohlaví apod.), socioekonomická (např. vzdělání, příjmy, společenská třída, etnický původ, náboženství), geografická (např. region, velikost bydliště, hustota osídlení), psychografická (životní styl, typ osobnosti) a behaviorální (důvody nákupu, postoje

k produktu, uživatelský profil apod.). Jiní autoři, např. Weaver a Lawton (2014) kritéria demografická a socioekonomická spojují do tzv. sociodemografických.

Jakubíková (2012, s. 158) uvádí, že „v cestovním ruchu je důležitá segmentace podle druhu cest.“ Podle této segmentace identifikujeme tři základní segmenty trhu:

- volnočasový a rekreační cestovní ruch
- obchodní cestovní ruch
- návštěvy známých a příbuzných.

Na segmentaci navazuje tržní zacílení (zaměření se na jeden segment, nebo zvolení několika segmentů), dalšími kroky jsou diferenciací (vytvoření marketingového mixu na míru každého zvoleného segmentu) a tržní umístění (Kotler a kol., 2014, s. 109).

Vytvoření profilu návštěvníka je velmi důležité pro lepší pochopení potřeb, přání a požadavků každého konkrétního segmentu trhu. Dle Jakubíkové (2008, s. 161) je profil segmentu popis „typického zákazníka“ daného segmentu, který se vytváří na základě geografických a demografických údajů, životního stylu, četnosti jeho nákupu apod. Mundt (2013, s. 79) dodává, že v rámci výzkumu profilu respondenta bývá často kladen důraz na sociální znaky jako příjmy a zaměstnání, modifikované díky demografickým údajům (věk, pohlaví apod.).

Informace týkající se samotného návštěvníka jsou klíčem k porozumění jeho přáním, potřebám a požadavkům – tedy celkově k jeho nákupnímu a spotřebnímu chování. Na to je potom možné působit vybranými marketingovými nástroji. Při znalosti nákupních a spotřebních zvyklostí zákazníků je tedy možné jim nabídnout vhodný produkt cestovního ruchu účinným způsobem (Jakubíková, 2008, s. 61).

2.3 Marketingový výzkum

Obchodníci a výrobci si odnepaměti všímali svých zákazníků a pozorovali, jak si vybírají zboží a také naslouchali tomu, co říkali – historicky nelze tedy vznik marketingového výzkumu datovat.

Marketingový výzkum popsal velmi výstižně John Milton, když podotknul, že „*krást myšlenky od jedné osoby je plagiátorství, kdežto krást myšlenky od mnoha lidí je výzkum*“ (Kozel, 2006, s. 47). Smith (2010, s. 8) uvádí, že podstata marketingového výzkumu je stejná jako u každého jiného výzkumu a spočívá v kladení dotazů a odpovídání na ně.

Marketingovému výzkumu se obecně i v cestovním ruchu věnuje relativně mnoho zahraničních autorů, např. Witt a Mountinho (1989), Pearce a Butler (1993), Krueger and Casey (2000), Goodson a Phillimore (2004), Ritchie, Burns a Palmer (2005), Veal (2006), Fowler (2009), Middleton, Fyall a Morgan (2009), Neuman (2010), Jennings (2011), Robinson, Lück a Smith (2013), Fletcher a kol. (2013), Page a Connell (2014), nebo autorský kolektiv Kotler, Bowen a Makens (2014). I v tuzemské marketingové literatuře nalezneme několik odborných publikací zaměřených na teorii marketingového výzkumu, například Příbová a kol. (1996), Foret a Stávková (2003),

Zbořil (2003), Malátek (2004), Bártová, Bárta a Koudelka (2004), Kozel (2006), Foret (2008) aj. Marketingovému výzkumu konkrétně v cestovním ruchu se v České republice věnuje zejména Jakubíková (2012), Vaniček (2013), Vašítková (2014), nebo Machková (2015).

Marketingový výzkum umožňuje získat prakticky využitelné informace o velkých skupinách spotřebitelů pomocí sledování malého výběrového souboru jejich populace. Výběrový soubor je reprezentativním segmentem populace, vytvoření takového souboru vyžaduje zodpovězení tří otázek – kdo bude sledován (stanovit charakteristiky výběrové jednotky), kolik lidí se má výzkumu zúčastnit (velikost výběrového souboru) a jakým způsobem bude výběrový soubor vybrán (zvolit metodu výzkumu). (Kotler a kol., 2007, s. 419).

Marketingový výzkum neposkytuje dle Foreta (2008, s. 7) pouze empirické informace o situaci na trhu a zákaznících, ale slouží i jako podklad k hlubším analýzám a úvahám. Dle Freyera (2009, s. 164) zahrnuje marketingový výzkum ohraničení trhu a určení tržní struktury, analýzu poptávky a analýzu konkurence.

Kotler a kol. (2007, s. 116) definují marketingový výzkum jako systematické určování, shromažďování, analyzování a vyhodnocování informací. Společně s Bowenem a Makensem Kotler (2014, s. 137) na marketingový výzkum nahlíží také obecněji, jako na proces identifikování a definování marketingových příležitostí a problémů, který monitoruje a hodnotí marketingové aktivity a sděluje tato zjištění, včetně jejich dopadů na řízení.

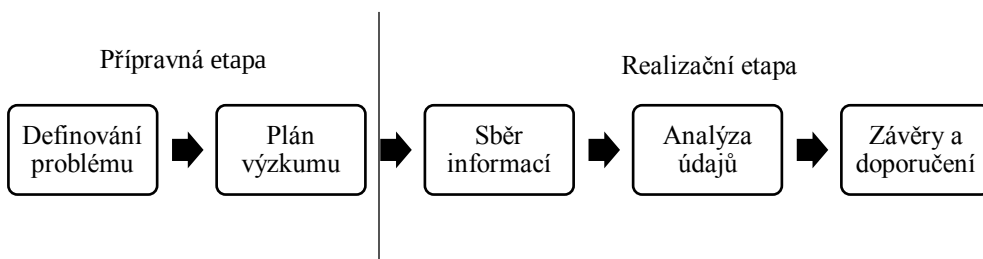
Do určité míry podobná je i definice Machkové (2015, s. 44), která uvádí, že je marketingový výzkum „*systematicky organizovaný sběr a vyhodnocování informací, jehož výstupem je uspořádaný soubor informací získaný na základě určité metodiky. Cílem je připravit podklady pro strategické i operativní rozhodování, která budou napomáhat rozvoji podniku a omezovat rizika chybných rozhodnutí.*“ Uvedená definice se velice výstižně hodí i na aplikaci do cestovního ruchu, takto se totiž dá stručně vyjádřit význam marketingového výzkumu pro destinační management, kdy marketingový výzkum slouží jako zdroj rozhodných dat pro plánování a řízení rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Jak doplňují Goeldner a Ritchie (2014, s. 443), výzkum v cestovním ruchu poskytuje fakta, díky kterým je možné snížit rizika v rozhodovacím procesu a má tak zásadní vliv na úspěch, nebo neúspěch na trhu cestovního ruchu.

Možnosti zaměření marketingového výzkumu jsou nesmírně široké. Výzkum může být zaměřen na výzkum trhu, výzkum produktů (služeb), výzkum konkurence, spotřebitelský výzkum, prognostický výzkum, výzkum image, nebo např. na výzkum efektivnosti nástrojů marketingového mixu – marketingové komunikace, cen, či distribučních cest (Jakubíková, 2012; Vaniček, 2013; Vašítková, 2014). V současné době se v cestovním ruchu v rámci spotřebitelského výzkumu relativně často setkáváme s výzkumy návštěvníkovy spokojenosti a komplexního návštěvníkova zážitku.

Půlpánová a Simová (2012) se velmi komplexně zabývají výzkumem zákaznickovy spokojenosti a uvádí, že právě definování faktorů determinujících spokojenost zákazníka je jedním z nejdůležitějších kroků pro úspěšnost firmy. Průkopníky ve

výzkumech návštěvníkova zážitku byly již práce Csikszentmihalyi (1975, 1990), Csikszentmihalyi a Larsona (1984), Csikszentmihalyi a Kleibera (1992), nebo Abrahamse (1986), v současné době se zážitkem návštěvníka zabývá velmi podrobně například Richie a kol. (2011).

V praxi jsou často nesprávně používány následující pojmy: výzkum a průzkum, marketingový výzkum a výzkum trhu. Průzkum bývá jednorázová výzkumná aktivita poskytující přehled o aktuálním stavu trhu, která je prováděna v kratším časovém horizontu a zpravidla nezachází do takové hloubky jako systematický výzkum (Kozel a kol., 2011; Vaniček, 2013; Zelenka, 2015). Výzkum trhu zkoumá „*vlastní trh, jeho strukturu a účastníky*“, zatímco marketingový výzkum „*hledá nejefektivnější cesty, jak na trh vstoupit a maximálně uspokojit potřeby trhu*“ (Kozel a kol., 2011, s. 13). Marketingový výzkum je systematickým procesem, který zahrnuje více na sebe navazujících etap, fází a kroků. Vzhledem ke složitosti správné realizace výzkumu je v praxi běžné, že firmy (i destinace) vlastní realizaci zadávají specializovaným výzkumným agenturám.



Obrázek 5: Proces marketingového výzkumu

Zdroj: Upraveno podle Jakubíková, 2012.

Proces marketingového výzkumu se skládá ze dvou etap: etapy přípravy a etapy realizace - schematické znázornění celého procesu ukazuje Obrázek 5. Přípravná etapa zahrnuje podle většiny autorů odborné literatury pět postupných kroků, které jsou nutné k vytvoření předpokladů pro zahájení realizace výzkumu. Jedná se o:

1. definování problému, který má být řešen a stanovení výzkumných cílů,
2. specifikaci potřebných informací,
3. identifikaci zdrojů dat,
4. stanovení metod sběru informací,
5. vypracování projektu výzkumu – výzkumného plánu pro sběr informací (Kozel a kol., 2011; Jakubíková, 2012; Vašítková, 2014; Weaver a Lawton, 2014; Vaniček, 2015 aj.).

V rámci aktivit přípravné etapy Kozel a kol. (2011, s. 73) zmiňuje nutnost definování výzkumných hypotéz v prvním kroku procesu a také provedení orientační analýzy situace a pilotáže. Situační analýza obnáší podle Goeldnera a Ritchieho (2014, s. 447) sběr a zpracování všech dostupných dat souvisejících s problémem a jejím cílem je na

základě seznámení se s veškerými dostupnými informacemi ujistit se, že někdo jiný už daný problém neřešil, nebo že neexistuje informace, která by přinesla již hotové řešení definovaného problému. Pilotáž (neboli předběžný průzkum) se provádí, aby byl prvotně prozkoumán definovaný problém a aby si realizátor výzkumu udělat představu o jeho možných řešeních (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 451). Pilotáž zmiňuje i Vaniček (2013) v souvislosti s tvorbou dotazníku. Jak uvádí Kotler (2001, s. 125), dotazníky jsou pro svou pružnost jedním z nejčastěji používaných nástrojů marketingového výzkumu při sběru nových informací. Pro předběžný průzkum se ovšem většinou volí kvalitativní výzkumné metody (skupinové rozhovory, hloubkové rozhovory aj.), kdy se pracuje pouze s malým vzorkem respondentů, a proto výsledky nelze generalizovat na celou populaci (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 451).

Realizační fáze marketingového výzkumu zahrnuje následující kroky: shromáždění dat (sběr informací), zpracování a analýza dat, interpretace a prezentace výsledků výzkumu (Jakubíková, 2009; Kotler, Bowen a Makens, 2014; Vašítková, 2014 aj.).

Machková (2015, s. 45) poukazuje na nutnost čerpání informací z více zdrojů a člení proces marketingového výzkumu na dvě základní fáze – *desk research* a *field research*.

První fáze marketingového výzkumu v sobě zahrnuje sběr snadno dostupných základních informací, jedná se o tzv. výzkum od stolu (*desk research*). Tento výzkum je jinými autory (např. Weaver a Lawton, 2014) označován jako sekundární výzkum (*secondary research*). *Desk research* je založen na shromažďování a analýze tzv. sekundárních informací. Sekundární data jsou data, která již byla nějakým způsobem v minulosti získána a často jsou zdarma (nebo za úplatu) veřejně přístupná. Mezi nejčastěji využívané zdroje sekundárních dat v současné době patří akademické zdroje, datová média, denní tisk a televize, nebo *think tanky* (Zelenka, 2010; Kozel a kol., 2011). Nespornou výhodou sekundárních dat je to, že jsou již k dispozici a cena za jejich pořízení i časová náročnost jejich pořízení bývá zpravidla nulová, nebo alespoň podstatně nižší, než je tomu v případě dat primárních. Nevýhodou sekundárních dat je zejména to, že jejich struktura a rozsah nemusí přesně vyhovovat potřebám firmy (destinace), daná data mohou být zastaralá, nebo nemusí být dostatečně známá metodika jejich sběru a jejich zpracování, což snižuje jejich využitelnost.

Druhá fáze marketingového výzkumu, tzv. terénní výzkum (*field research/primary research*), spočívá ve sběru zcela nových dat v terénu, a to účelově, přímo pro potřeby daného výzkumníka, případně zadavatele výzkumu. K získávání primárních dat obvykle organizace přistupují až tehdy, pokud jim nepostačují dostupná sekundární data. Nespornou výhodou primárních dat je jejich aktuálnost a relevantnost, nevýhodou bývá naopak nákladnost a časová náročnost jejich pořízení. V každém případě vyžaduje pořízení validních primárních dat opravdu kvalitní přípravu výzkumu. Jakubíková (2009, s. 146) rozlišuje následující „*techniky sběru primárních dat: pozorování (nestandardizované/standardizované, skryté/zjevné/zúčastněné), dotazování/šetření (osobní/telefonické/písemné/ elektronické) a experimentální (laboratorní, terénní, v přirozených podmínkách).*“

Podle velikosti zkoumaného populačního vzorku a použitých výzkumných metod rozlišujeme kvantitativní a kvalitativní marketingový výzkum. Kvalitativní výzkum slouží převážně k formování nových hypotéz, zatímco pomocí výzkumu kvantitativního hypotézy ověříme, nebo vyvrátíme.

Kvantitativní výzkum obvykle zahrnuje pečlivé formulování výzkumných hypotéz, samostatné pozorování, získávání dat, analýzu dat a potvrzení/vyvrácení počátečních hypotéz – z tohoto důvodu je považován za základní vědeckou výzkumnou metodu, jež v současné době ve výzkumu zaměřeném na cestovní ruch převažuje (Weaver a Lawton, 2014, s. 362-363). Kvantitativní výzkum se zaměřuje především na získávání informací o rozsahu výskytu a zastoupení určitých jevů, tedy na četnost a intenzitu těchto jevů (Vaníček, 2015, s. 145). Stejný autor (Vaníček, 2013, s. 102) dále o kvantitativním výzkumu uvádí, že jeho účelem je získat numerické údaje pomocí analýzy sekundárních dat, nebo dotazováním velkého výběrového souboru respondentů (velikost vzorku respondentů je důležitá, aby bylo možné dospět ke statisticky spolehlivým výsledkům). Údaji vhodnými pro kvantitativní výzkum mohou být různé popisné jevy - demografické, geografické, ekonomické a dále jevy týkající se chování zákazníka, např. jeho spotřební, kupní, nebo nákupní úmysly (Příbová, 1996, s. 44).

Kvalitativní výzkum provádíme na podstatně menším vzorku respondentů než výzkum kvantitativní. Kvalitativní výzkum neklade důraz na statistiky, nebo na statistickou analýzu, na rozdíl od výzkumu kvantitativního není založen na objektivním měření a analýze shromážděných dat (Goodson a Phillimore, 2004 in Weaver a Lawton, 2014, s. 360). Kvalitativní výzkum umožňuje hlubší rozebrání jednotlivých prvků stanoveného problému, o kterém toho zatím není příliš mnoho známo (Weaver a Lawton, 2014, s. 360). Vhodné kvalitativní údaje, které lze výzkumem získat, jsou např. zjištění životního stylu, motivů, mínění a postojů spotřebitelů, vedoucích k jejich určitému chování (Příbová, 1996; Vaníček, 2013). Podrobný přehled o příkladech použití kvalitativního výzkumu v cestovním ruchu poskytují Riley a Love (2000).

Mezi kvantitativní výzkumné metody často užívané v cestovním ruchu patří pozorování a dotazníkové šetření, mezi nejčastěji používané kvalitativní výzkumné metody pak individuální hloubkové rozhovory, skupinové rozhovory, projektivní techniky a psychologické metody (Vaníček, 2013; Goeldner a Ritchie, 2014). Vaníček (2015, s. 145) ale uvádí, že kvantitativní i kvalitativní výzkum mají sice své charakteristické metody, ale tyto často nelze přesně odlišit, neboť mnohé se používají v obou typech výzkumu. Tuto situaci potvrzuje i Jakubíková (2009, s. 146), která metodu dotazování rozděluje na kvantitativní, kdy se může jednat o „dotazování vyčerpávající, nebo výběrové (záměrné výběry a pravděpodobnostní výběry)“ a kvalitativní, kam patří dotazování pomocí individuálních hloubkových rozhovorů, nebo skupinové rozhovory.

2.4 Dotazníkové šetření

Velmi často používanou metodou sběru primárních dat je dotazníkové šetření. Dle Kotlera a kol. (2014, s. 149) je dotazník dokonce nejčastějším nástrojem

marketingového výzkumu. Dotazníkové šetření je vhodnou metodou pro získání dat potřebných i pro vytvoření profilu návštěvníka destinace cestovního ruchu. Jedná se o kvantitativní metodu marketingového výzkumu, kvantifikace je však i v tomto případě vhodná pouze u témat a jevů s měřitelným charakterem. Následnou analýzou získaných dat lze například zjistit, jak dotazovaný vnímá a subjektivně hodnotí již existující produkty, služby, nebo jaké jsou jeho preference a názory v souvislosti s věkem, vzděláním, nebo geografickým původem daného jednotlivce. Při využití pokročilejších statistických metod lze analyzovat i klíčové aspekty mající vliv na zákaznicka přání a potřeby, nebo na spokojenost různých segmentů trhu.

Malátek (2004, s. 49) uvádí, že základními technikami dotazování jsou technika rozhovoru a technika dotazníku. Kozel a kol. (2011, s. 81), stejně jako Machková (2015, s. 47) a mnozí další rozlišují dotazování osobní (realizované v terénu s tazatelem), písemné, telefonické a elektronické (e-mailem, nebo online).

Technologický pokrok výrazně změnil používané výzkumné techniky, tradiční postupy jsou s využitím moderních technologií nahrazovány efektivnějšími a rychlejšími způsoby. V 50. a 60. letech 20. století převládaly ve výzkumu osobní pohovory, v 70. letech dominovalo dotazování v obchodních centrech, v 80. letech se jako inovace začalo používat dotazování po telefonu za pomoci počítače, v 90. letech se začal využívat fax a e-mail, kolem roku 2000 webové komunity a v současné době se využívá dotazování přes chytré telefony, které kombinuje výhody internetu s přenosností mobilního telefonu (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 452). Online dotazování má mnohé výhody, ale i nevýhody. Jak uvádí Kotler, Bowen a Makens (2014, s. 146), výhodami online dotazování jsou nízké náklady na jeho realizaci, rychlost sběru dat, anebo to, že v anonymním virtuálním prostředí mají lidé tendenci k větší míře pravdivosti svých odpovědí. Na druhou stranu za nevýhody online dotazování tito autoři považují fakt, že vzorek respondentů může být příliš malý, nebo může vzhledem ke specifickému prostředí sběru dat poskytnout zkreslené informace (např. proto, že se zapojí výrazně více mladších respondentů a výběrový soubor nebude reprezentativní pro celou populaci).

Při dotazníkovém šetření je nutné věnovat velkou pozornost samotnému sběru dat, důležité je pečlivě promyslet odpovědi na následující otázky (Kozel a kol., 2011, s. 89): Kdy data sbírat? Kde? Kdo je bude sbírat? Od koho?

Před vlastním sběrem dat je nutné nejprve stanovit období, ve kterém bude sběr primárních dat probíhat. Dále se stanovuje místo, nebo místa sběru dat (data můžeme získávat na předem vytipovaných místech v destinaci, v domácnostech, na pracovištích respondentů, případně v místě, kam respondenty sami pozveme). Na kvalitu primárních dat má zásadní vliv osoba tazatele. Podle Vanička (2013, s. 103) tazatelem v rámci kvantitativního výzkumu nemusí být odborník, může jím být i laik, který byl kvalitně proškolen a dodržuje pořadí otázek dotazníku. Velmi důležitým aspektem při realizaci kvalitního dotazníkového šetření je také volba cílové skupiny respondentů. Aby bylo možné dospět ke statisticky spolehlivým výsledkům, je nutné získat data od dostatečně velkého vzorku respondentů. O validitě výzkumu nerozhoduje ale pouze kvantita dotazovaných, důležitá je i kvalita jejich výběru. Výzkum je možné realizovat způsobem vyčerpávajícího šetření, kdy objektem

výzkumu jsou všechny prvky základního souboru (tzv. census, kterým je například sčítání obyvatel). Jakubíková (2009, s. 146), Kozel a kol. (2011, s. 82), Machková (2015, s. 47) i jiní odborníci ale shodně uvádějí, že kvantitativní metody výzkumu se provádějí zpravidla na vzorku populace (reprezentativním souboru), který reprezentuje celou zvolenou cílovou skupinu. Reprezentativní soubor je takový výběrový soubor, který je schopen reprodukovat vlastnosti základního souboru. V rámci dotazníkového šetření nejdříve definujeme základní soubor a stanovíme jeho velikost, poté určíme reprezentativní vzorek, který bude efektivně zastupovat celý cílový segment trhu (Jakubíková, 2009, s. 82).

Aby byl dotazník efektivním nástrojem sběru dat, je nutné sestavit jej podle určitých pravidel. Rozsah dotazníku by měl být přiměřený - jak uvádí Malátek (2004, s. 51), pro délku dotazníku daleka neplatí pravidlo, že „čím více otázek, tím bude výzkum objektivnější a vědecktější“. Příliš dlouhý dotazník předem odrazuje řadu respondentů od spolupráce na jeho vyplnění, nebo snižuje validitu výsledků, neboť respondenti se snaží urychlit konec dotazování, a proto mají tendence k nepromyšlenému odpovídání, volení variant „nevím“ atp.

Správně sestavený dotazník by měl obsahovat úvod, který slouží k navázání kontaktu s respondentem - představuje výzkum a vysvětluje jeho účel, dobře vytvořený úvod dotazníku má u respondenta navodit zájem o vyplnění (Malátek, 2004, s. 51). V rámci úvodu dotazníku by také měly být poskytnuty základní informace o jeho vyplňování (zda je anonymní, jakým způsobem mají být vyznačeny vybrané odpovědi...). Po úvodu následuje vlastní tělo dotazníku, které se skládá z otázek, jež řeší stanovený problém (Jakubíková, 2009, s. 147). Jako první se obvykle umísťuje tzv. filtrační otázka, která má za úkol zjistit, zda je daná osoba vhodným respondentem (např. při zjišťování profilu návštěvníka destinace je nejdříve potřeba zjistit, zda oslovená osoba je návštěvníkem, nebo zda se jedná o rezidenta a v tom případě je potřeba dotazování slušně ukončit). Osobní, neboli identifikační otázky (např. na pohlaví, věk, výši měsíčního příjmu apod.) by nikdy neměly být umístěny na začátek dotazníku, naopak by se měly nacházet až v jeho závěru (Kotler, Bowen a Makens, 2014, s. 149). Tak jako úvod, dotazník by měl obsahovat i závěrečné informace, především poděkování respondentovi za vyplnění dotazníku. Při terénním sběru dat tazateli navíc dotazník na úplný závěr obsahuje informace o tazateli – jeho identifikaci, místo dotazování, datum sběru dat a podpis tazatele, kterým stvrzuje, že dotazníkové šetření bylo realizováno v souladu s pokyny získanými při proškolení a že dotazník byl vyplněn celý a způsobem podle pokynů k vyplnění.

Dotazníkové otázky můžeme členit podle různých kritérií, obvykle je dělíme podle obsahu, formy, nebo funkce.

Z hlediska obsahu lze otázky rozdělit na otázky týkající se zkoumaného problému (v rámci dotazníku může být dán respondentovi i prostor na jeho vlastní návrhy a doporučení) a otázky týkající se charakteristik respondenta. Mezi otázky týkající se zkoumaného problému bývají někdy zařazeny i tzv. kontrolní otázky, jejichž cílem je opakováním (trochu jinak formulovaným) dotazováním na jednu věc prověřit pravdivost odpovědí a ověřit kvalitu získaných informací. Kontrolní otázky však v dotazníku musí být výjimečné a nesmí být blízko u sebe, jinak mohou

u respondenta vyvolat dojem neprofesionálního dotazování a jeho ochota ke spolupráci se může vytratit. Jak již bylo výše uvedeno, identifikační otázky by měly být řazeny až v závěru dotazníku a podle Malátka (2004, s. 54) mohou zahrnovat kromě sociálně demografických znaků a podmínek života respondenta i psychologické znaky osobnosti, případně také dotazy na informovanost dotazovaného.

Z hlediska formy používáme v rámci kvantitativního šetření častěji otázky uzavřené (dichotomické – ano/ne, nebo otázky s možnostmi výběru z více variant odpovědí) než otázky otevřené (volné), a to z důvodu následného jednoduššího a přesnějšího statistického vyhodnocení dat.

Pro výzkum úrovně spokojenosti jsou velmi často používány tzv. škálové otázky. Škálování (tj. vytváření škál) můžeme obecně označit jako relativně jednoduchou metodu výzkumu, s pomocí které lze zachytit určitý kvalitativní jev v kvantitativní podobě. Jedná se o transformaci jevu, nebo skupiny jevů, které se reálně vyskytují a mají určité vlastnosti, na číselně (nebo slovně) definovanou stupnici, která nám pomůže tento jev změřit, tj. pracovat s ním jako s číselně vyjádřenou proměnou a porovnávat mezi sebou jevy (nebo skupiny jevů) zasazené na jednu vytvořenou škálovou stupnici. Používá se zejména ve vědách pracujících s tzv. měkkými daty, jako je např. psychologie, nebo sociologie, ale i v ekonomii, velmi často se užívá v praxi marketingu. Cílem je kvantifikace subjektivních dojmů z určitého produktu (Rod, 2012, s. 7).

Škálové otázky velice často užívají tzv. Likertovu škálu¹¹. Likertova škála vyjadřuje míru souhlasu/nesouhlasu s nějakým tvrzením a může vypadat např.: zcela souhlasím – spíše souhlasím – neumím posoudit – spíše nesouhlasím – zcela nesouhlasím (Kotler, Bowen a Makens, 2014, s. 151). Autoři Kotler a kol. (2014, s. 151) dále uvádějí např. tyto typy škálových otázek:

- sémantický diferenciál - škála je popsána dvěma antonymy, např. velký – malý, nebo moderní – zastaralý. Mezi těmito slovy bývá přímka dělená na stejné úseky a respondent zakřížkováním vyznačí na přímce místo, které vyjadřuje míru jeho pocitů vůči hodnocené charakteristice.

- škála významnosti - je stupnice hodnotící význam určitého atributu pro respondenta (např. Nepřetržitá služba na recepci hotelu je podle mne...). Škála bývá pětistupňová a zní např. extrémně důležitá – velice důležitá – důležitá – nepříliš důležitá – zcela nedůležitá).

- hodnotící škála – je škála, na které respondent hodnotí kvalitu nějakého atributu z jeho úhlu pohledu (např. Kvalita ubytovacích služeb v destinaci je...). Stupnice může vypadat např. perfektní – velmi dobrá – dobrá – průměrná – nedostačující.

V dotaznících je u škálových otázek časté nahrazování slovního hodnocení hodnocením číselným, kdy respondent vybírá z číslic 1 – 5. Princip hodnocení může být např. jako v českých školách, tedy 1 = vynikající... 5 = nevyhovující. V zahraničí bývá obvyklé opačné číslování, tzn., že čím vyšší číslice, tím je lepší hodnocení respondenta.

¹¹ Likertova škála je nazývána podle jejího autora Rensise Likerta - viz Smith, 2010, s. 146.

Pokud si tvůrci dotazníku nejsou jistí, že každý potenciální respondent je schopen zodpovědět každou otázku (např. proto, že danou službu v destinaci nevyužil), je dobré ke škále odpovědí přiřadit ještě nějakou neutrální variantu, např. neumím posoudit.

V rámci tvorby dotazníku platí, že otázky musí být jednoduché, jednoznačné a srozumitelné všem respondentům. Pro respondenta je zpravidla důležitá jejich logická posloupnost a smysluplnost, navíc by měl mít respondent pocit, že každá položená otázka je důležitá. Vaníček (2015, s. 145) uvádí, že při řazení otázek v dotazníku je třeba počítat s tím, že „otázky se při dotazování neuplatňují izolovaně, ale ve vzájemném kontextu, tzn., že každá otázka ovlivňuje nejen odpověď na sebe samu, ale i na otázky následující (tzv. halo efekt). V řazení otázek je proto třeba postupovat tak, aby otázky, které mohou ovlivnit odpovědi na jiné otázky, těmto otázkám nepředcházely. Někdy je také halo efekt možné využít k tomu, aby otázka usnadnila lépe pochopit smysl následujících otázek.“

Při tvorbě dotazníku je nutné vyvarovat se sugestivně položených otázek, které by navozovaly určité odpovědi a také otázek sociálně nepřijatelných. Pokud je to možné, v dotazníku je žádoucí volit vhodné jazykové obraty pro danou cílovou skupinu respondentů (mladí lidé, senioři...). Některé problémy během dotazníkového šetření mohou vyplynout i z nedostatečného respektování pravidel interkulturní komunikace – je možné, že zahraniční návštěvník bude stejnou otázku vnímat jinak než ten domácí.

Malátek (2004, s. 51-54) poukazuje na to, že svou roli v kvalitě dotazníku hraje kromě uspořádání a formulace otázek také celková stylistická a grafická úprava dotazníku.

O tom, zda je navržený dotazník správně vytvořen, tzn., že přinese odpovědi přesně na ty otázky, které výzkumník má v plánu získat a že dotazník pro respondenty bude srozumitelný, je dobré se před vlastním sběrem primárních dat přesvědčit pomocí předběžného průzkumu – viz přípravná etapa marketingového výzkumu (kapitola 2.3).

2.5 Marketingový výzkum v cestovním ruchu

Marketingový výzkum v cestovním ruchu poskytuje informace pro manažerské rozhodování organizací i destinacím, a tím přispívá k efektivní tvorbě strategií, udržitelnému plánování a řízení rozvoje cestovního ruchu. V minulosti byl podle Goeldnera a Ritchieho (2014, s. 460) výzkum v cestovním ruchu často kritizován, protože byl příliš popisný a chyběla mu přesnost. Oba autoři ovšem konstatují, že v současné době už to neplatí, neboť výzkum v cestovním ruchu využívá všechny dostupné kvantitativní i kvalitativní techniky a zahrnuje v sobě široké spektrum aktivit, od sběru dat po matematické modelování.

V cestovním ruchu působí současně velké množství podnikatelských i nepodnikatelských subjektů, a proto je velice obtížné „říci, kdo by měl marketingový výzkum provádět, kdo by ho měl zadat, financovat a kdo by tedy měl mít přínos ze zjištěných poznatků“ (Vaníček, 2015, s. 145).

Nejrozsáhlejší databázi o cestovním ruchu na světě spravuje ve Francii sídlící Mezinárodní centrum pro výzkum a studie cestovního ruchu (CIRET, International

Center for Research and Study on Tourism), tato organizace shromažďuje, katalogizuje a distribuuje literaturu o cestovním ruchu z celého světa a také vede databáze výzkumných center, badatelů, nakladatelů aj. (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 462). Nejvýznamnější zahraniční statistiky cestovního ruchu v současné době vydává a zveřejňuje Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) a Statistický úřad Evropského společenství (EUROSTAT, 2016), který na svých internetových stránkách nabízí široký výběr různých statistik. Poptávka je v cestovním ruchu měřena převážně počtem příjezdů, nebo úrovní výdajů (příjmů) a různými variacemi těchto proměnných (Song a kol. 2012, s. 1656).

Největší organizací pro výzkum cestovního ruchu na světě je v současné době pravděpodobně Sdružení pro výzkum cestování a cestovního ruchu (TTRA, Travel and Tourism Research Association). Tato organizace byla založena již v roce 1970 a od té doby se snaží o zvyšování kvality, hodnoty, efektivity a zlepšování použití výsledků marketingových výzkumů v oblasti cestovního ruchu. V současné době se již jedná o globální asociaci, která má pobočky v Severní Americe, Evropě i v Asii. Více informací o činnosti asociace je možné najít na webové stránce www.ttra.com. (TTRA, 2012)

Výzkumy v cestovním ruchu v České republice pravidelně realizuje Český statistický úřad (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2016a), data získaná Českým statistickým úřadem jsou prezentována na webových stránkách [www. https://www.czso.cz/csu/czso/cestovni_ruch](http://www.czso.cz/csu/czso/cestovni_ruch) a také jsou souhrnně vydávána v měsíčníku Statistika a my (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2016d). Metodickým nástrojem výzkumu je satelitní účet cestovního ruchu, který sleduje kromě jiného i data týkající se poptávky v cestovním ruchu, konkrétně spotřebu domácího, příjezdového, výjezdového, vnitřního a národního cestovního ruchu. Informace o spotřebě domácností jsou získávány ze statistiky rodinných účtů. Statistická data zjišťovaná Českým statistickým úřadem mají ale v praxi pro destinace cestovního ruchu regionální a oblastní úroveň poměrně omezenou využitelnost, neboť většina dat je vykazována pro celou republiku, nebo pro její administrativně-správní celky.

Výzkumy v cestovním ruchu se podobným způsobem zabývá i Česká centrála cestovního ruchu – CzechTourism, státní příspěvková organizace, jejímž zřizovatelem je Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. CzechTourism kromě propagace České republiky jako cílové destinace analyzuje trh cestovního ruchu, prezentuje svá primární data a prezentuje a interpretuje mj. i data Českého statistického úřadu (ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2016c). Aktuálně jsou vybraná data systematicky shromažďována a analyzována v nově vzniklém marketingovém informačním systému, který také umožňuje získání zpětné vazby pro marketingové aktivity. Marketingový informační systém agentury CzechTourism je dostupný z webové stránky mis.czechtourism.cz (CZECH TOURISM, 2015).

Výzkumy v oblasti cestovního ruchu realizují v České republice i výzkumné agentury, mezi nejvýznamnější patří STEM/MARK a NMS Market Research. Odborné analýzy, predikce a Ročenky cestovního ruchu, ubytování a pohostinství nabízí společnost MAG CONSULTING s.r.o.

Marketingové výzkumy v cestovním ruchu probíhají každodenně na úrovni krajů, turistických regionů, turistických oblastí, měst a obcí, ale i jednotlivých podniků a organizací.

Marketingovému výzkumu v cestovním ruchu se věnovala a věnuje celá řada autorů, ať už v obecné rovině (viz kapitola 2.3), nebo realizací konkrétních výzkumů a následnou prezentací získaných výsledků. V následujícím textu je uvedeno pouze několik vybraných prací s přímým, nebo přeneseným vztahem k tématu monografie.

Kvantitativnímu a kvalitativnímu výzkumu v cestovním ruchu, výzkumným metodám a jejich správnému provedení se věnovali např. Dann, Nash a Pearce (1988), Hartmann (1988), Walle (1997), Decrop (1999), Riley a Love (2000), Westerman (2006), Ballantyne, Packer and Axelsen (2009), Hjalager (2010), Liburd (2012), nebo Wilson a Hollinshead (2015).

Účastníky cestovního ruchu z různých úhlů pohledu zkoumali např. Möller a kol. (1985), kteří se věnovali segmentaci hotelových zákazníků a tzv. business klientely. Seniorům cestujícím pro potěšení se věnoval Shoemaker (1989), který prokázal, že senioři se nedají považovat za homogenní segment trhu, neboť mají velice rozdílné potřeby. Vlivem přátel a příbuzných na rozhodování o cestování se zabývali Gitelson a Kerstetter (1995) – autoři zjistili, že vliv lidí, kterým účastník cestovního ruchu důvěřuje, je větší, než se do té doby uvádělo, pro více než třetinu respondentů hrají v rozhodovacím procesu názory příbuzných a známých dominantní roli. Klasifikaci účastníků cestovního ruchu, kteří cestují za přáteli a příbuznými, propojili s komerčním cestovním ruchem Moscardo a kol. (2000). Účastníky kulturního ruchu podle míry jejich specializace zkoumali Kerstetter a kol. (2001) – výsledky výzkumu naznačují, že kulturního ruchu se účastní lidé s různou mírou specializace, která se projevuje v počtu navštívených atraktivit, stejně jako v celkové míře spokojenosti s pobytem (čím vyšší míra specializace zájmů návštěvníka, tím více navštívených míst a celkově větší spokojenost s pobytem). Zajímavým závěrem využitelným v práci destinačního managementu je skutečnost, že návštěvníci, kteří nemají úzce vyhraněnou specializaci svého zájmu, potřebují k uspokojení svých očekávání větší interaktivitu a vzdělávací zážitky nebo vyžadují výhody a hmatatelné atributy spojené s návštěvou atraktivit (vstupenku, památeční fotografii aj.), naopak vysoce specializovaní návštěvníci jsou daleko více uspokojeni prostou možností kontaktu s autentickými místy, nebo artefakty a oceňují nabídku specializovaných produktových balíčků, které jim umožní navštívit více míst jejich zájmu. Segmentaci návštěvníků kulturních památek realizovali pomocí inovované metody sběru dat Tchetchik a kol. (2009) – inovace je založena na sběru časoprostorových údajů s vysokým rozlišením přes zařízení s GPS systémy, jež návštěvníci mají u sebe (např. v chytrých mobilních telefonech) a její přínos je především v tom, že výzkumníci nemusí spoléhat na tvrzení návštěvníků (jež nejsou vždycky přesná), ani nemusí sledovat návštěvníky v terénu a tam sbírat data, což je obtížné na realizaci, drahé a při srovnání s GPS daty ve výsledku i méně přesné.

S rozvojem moderních technologií se stále častěji objevují i články zaměřené na jejich využití v marketingu cestovního ruchu. Kromě již zmíněného elektronického sledování aktivit návštěvníků v destinaci se autoři odborné literatury také často věnují

využití různých sociálních sítí aj. nových médií v marketingu (Lin a Huang, 2006; Buhalis a Law, 2008; Illum, Ivanov a Liang, 2010; Strielkowski, Riganti a Wang (2012); Gajdošíková a Potančoková, 2016; Kompasová, 2016 aj.).

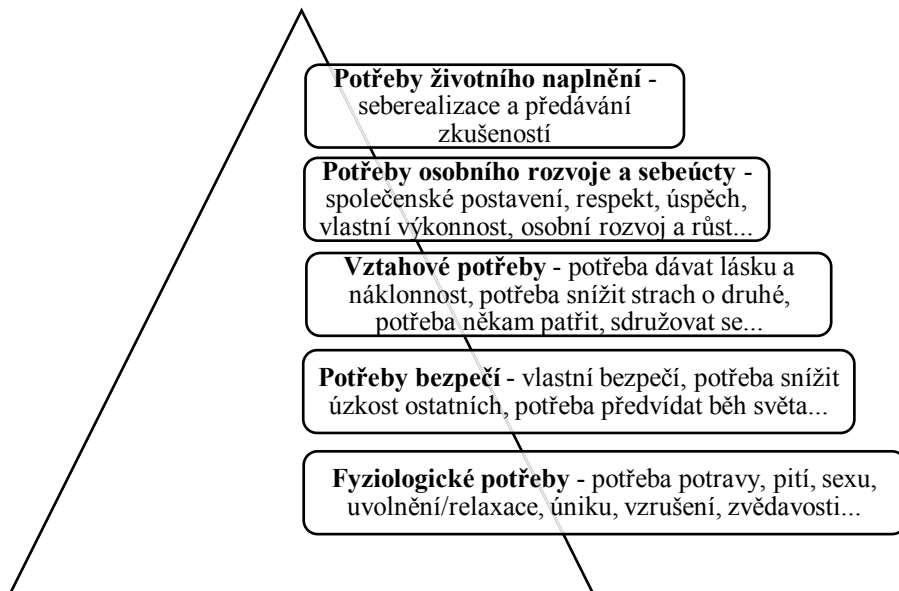
Spokojenost zákazníka je jedním ze základních pilířů dlouhodobých ekonomických úspěchů podniku cestovního ruchu (Mateides, 1999, s. 11). Toto tvrzení empiricky prokázala např. Špinderová (2012), která zkoumala vliv spokojenosti zákazníků na ekonomickou prosperitu hotelu. Autorka na základě výsledků svého výzkumu doporučuje managementu podniku nejenom zaměřovat se na zákazníky, kteří se často pravidelně vrací a generují hotelu nejvyšší tržby, ale zdůrazňuje potřebu zaměření se i na hosty s nižší frekvencí návštěv, neboť toto opatření může příznivě ovlivnit celkovou ekonomiku podniku, především výraznou finanční úsporou na marketingových nákladech. Vztah „spokojený zákazník = prosperující podnik“ se dá zobecnit také na spokojenost návštěvníka a prosperitu destinace. K obdobným závěrům dospěli ve své studii Yoon a Uysal (2005), kteří přinesli nový integrovaný přístup k vytváření a udržování loajality návštěvníků k destinaci, ve kterém zdůrazňují, že vyšší spokojenosti návštěvníků destinace se dosáhne uspokojováním jejich motivů k cestování, a tím se u nich docílí pozitivního nákupního chování v budoucnosti. Loker a Perdue (1992) ve svém článku definovali hlavní faktory ovlivňující spokojenost při cestování na dovolenou (hledání dobrodružství a vzrušení, únik ze všedního života, čas věnovat se rodině a přátelům, nebo hledání uspokojení v přírodě a krajině). Hagesawa (2010) naproti tomu ve svém výzkumu za hlavní faktory ovlivňující celkovou spokojenost návštěvníků Japonska označil scénérie krajiny a jídlo, je tedy zřejmé, že uspokojit návštěvníka může destinace pouze při znalosti jeho očekávání.

Pearceův model motivů k cestování (viz Obrázek 6) publikovaný v 90. letech minulého století byl ve své době velice inovativní, protože jako první uvedl, že chování lidí při cestování se vyvíjí společně s hierarchií jejich motivů k cestování, obohatil Maslowovu hierarchii potřeb¹² o škálu specifických potřeb na každé úrovni a navíc ještě prosadil myšlenku, že cestovatelé mají současně více různých motivů při cestování (Pearce a Butler, 1993, s. 113-134). Iso-Asolovu teorii o motivech k cestování a rekreaci¹³ empiricky ověřovali Snepenger a kol. (2006) a zjistili, že osobní útěk a hledání sebe sama jsou dokonce ještě silnějšími motivy pro cestování, než autor teorie předpokládal. Karl (2016) zkoumal závislost mezi mírou vzdělanosti, zkušeností s cestováním a věkem účastníků cestovního ruchu vůči volbě destinace vzhledem k předpokládané možné míře rizika a nejistoty v cílovém místě a dospěl k závěru, že vysoce vzdělaní a hodně zkušení cestovatelé preferují destinace

¹² Maslowova hierarchie potřeb uvádí, že nejdříve musí být uspokojeny potřeby na nižší úrovni (fyzilogické a potřeba bezpečí), než se jedinec pustí do uspokojování potřeb na vyšších úrovních (vztahové potřeby, potřeba osobního rozvoje a potřeba životního naplnění) (Maslow, 1970 in Goeldner a Ritchie, 2014, s. 235).

¹³ Iso-Asolova teorie tvrdí, že hlavními motivy k cestování a rekreaci jsou snaha o útěk od sebe samého i od ostatních (od každodenního života), hledání sebe sama a vyhledávání mezilidských vztahů. Jednotlivci podle autora vyhledávají různou míru stimulace, ale společně sdílejí potřebu vyhnout se její přemíře (mentálnímu a fyzickému vyčerpání) i jejímu nedostatku (nudě). (Iso-Asola, 1982).

s určitou mírou rizika a nejistoty, na druhou stranu vyšší věkové skupiny jednoznačně preferují destinace, kde pocítují jistotu a bezpečí. Velice zajímavý byl také závěr výzkumu Karla (2016), ve kterém konstatuje, že ačkoli prvotní výběr destinací je u různých skupin účastníků cestovního ruchu velice rozdílný, při konečném výběru volí velice podobné destinace.



Obrázek 6: Pearceův model potřeb cestovatele

Zdroj: Upraveno podle Goeldner a Ritchie, 2014.

Marketingovým výzkumem s vazbou na destinace cestovního ruchu se zabýval např. Dybka (1987), který na základě primárního výzkumu mezi potenciálními návštěvníky publikoval konkrétní příklady marketingových aktivit, jež měly přinést zvýšení podílu vybraného segmentu trhu pro destinaci (Kanadu, jež se v 90. letech 20. století snažila o zvýšení podílu návštěvníků z USA) a vytvořil tak vzor pro další podobné výzkumy. Woodside a Lysonski (1989) popsali základní model výběru destinace cestovatelem. Echtner a Ritchie (1991) definovali významné atributy destinací pro cestovatele do zahraničí a seřadili je podle jejich významnosti pro účastníky cestovního ruchu. Měřením atraktivity destinace se zabývali také např. Hu a Ritchie (1993). Stanley Plog v roce 2001 publikoval aktualizovanou stat' o životním cyklu destinací, který je podle něj do značné míry předvídatelný a souvisí se změnou psychografického složení návštěvníků¹⁴.

¹⁴ Plog vytvořil psychografický model návštěvníků destinace, který v počátečních fázích životního cyklu destinace začíná tzv. alocentrikou (vyhledávají dobrodružství, preferují nepoznanou exotiku) a pokračuje až k tzv. psychocentrikům (důraz kladou na bezpečí, preferují již známé) (Plog, 1972 in Smith, 1990, s. 40).

Plogovu klasifikaci účastníků cestovního ruchu rozlišovaných podle životního stylu a preferovaných aktivit zkombinovali s výzkumem destinací kulturního cestovního ruchu za účelem definování profilu jejich návštěvníků Chandler a Costello (2002). Richards (2002) se věnoval studiu kulturních atraktivit destinací a dospěl mimo jiné k závěru, že výběr navštívených atraktivit během pobytu v destinaci vychází z motivace k účasti na cestovním ruchu a z vlastní charakteristiky návštěvníka, stejně jako ze síly marketingové značky atraktivity a používání různých médií při její propagaci. Motivy účastníků cestovního ruchu k návštěvě kulturních památek zkoumali např. Zeppel (2002), nebo Poria a kol. (2004), kteří konstatují, že hlavními důvody kulturního cestovního ruchu jsou přání naučit se něco o historii, rekreační aktivity spojená se zážitkem, nebo touha dostat se do přímého kontaktu s kulturním dědictvím návštěvníka. Novější výzkumy (např. Di Pietro a kol., 2015) uvádějí, že potřeby a očekávání účastníků kulturního cestovního ruchu se mění v důsledku nástupu nových sociálních trendů a rozvoje technologických nástrojů a nabídka destinace by se tomu měla přizpůsobit.

Na rozdíl od účastníků kulturního cestovního ruchu, návštěvníci národních parků, tedy lidé vyhledávající krásnou přírodu a krajinu, mívají motivy poněkud odlišné, patří mezi ně především hledání poznání, hledání samoty a úniku, orientace na duchovní hodnoty, nebo snaha získat zážitky s přáteli (Payne a kol., 2004; Beh a Bruyere, 2007; Berrocal a kol., 2015).

Velice zajímavé jsou výsledky výzkumu trendů cestovního ruchu v italských destinacích zapsaných na Seznam světového dědictví UNESCO (Ribauda a Figini, 2016), jehož závěr zní, že neexistuje žádný statisticky průkazný důkaz o tom, že zápis destinace na Seznam UNESCO je spojen s nárůstem poptávky po této destinaci. Obdobné závěry prezentují i Berrocal a kol. (2015), kteří zkoumali turistickou poptávku na území nově vyhlášeného španělského národního parku, který je současně na území biosférické rezervace (vyhlášené podle programu UNESCO Člověk a biosféra) – autoři došli k závěru, že vyhlášení oblasti za unikátní přírodní destinaci, což by teoreticky mělo zvýšit poptávku po této lokalitě, se projevilo pouze těsně po jejím vyhlášení a během pár let se poptávka opět vrátila k původním hodnotám vyjádřeným počtem návštěvníků. Oba výzkumné týmy shodně konstatují, že zvýšení poptávky a její udržení je úkolem managementu destinace a samotná certifikace oblasti k tomu nepostačuje, ačkoli jiné výzkumy (např. Sedmak a Mihalic, 2008) udávají, že autenticita destinace má na rozhodování návštěvníků značný vliv.

Z českých autorů se marketingovému výzkumu v cestovním ruchu obecně v teoretické rovině věnují např. Machková (2015), Jakubíková (2009, 2012), Vaniček (2013, 2015), Vašítková (2014), nebo Zelenka (2015). Autorů, kteří se věnují publikování výsledků konkrétních marketingových výzkumů v cestovním ruchu, je také poměrně hodně, za všechny jmenujme např. akademické pracovníky Katedry cestovního ruchu Vysoké školy polytechnické Jihlava - Vaniček a kol. (2008), Vaniček a Pachrová (2008), Linderová a Pachrová (2012), nebo Janoušková, Pachrová a Šedivá Neckářová (2016), nebo pracovníky Ekonomické fakulty Západočeské univerzity v Plzni (Cimler, Hommerová in Riedl, 2014). Nejčastěji jsou v těchto publikacích prezentovány názory

návštěvníků, podnikatelů a zástupců veřejné správy, nebo místních obyvatel na cestovní ruch v destinaci ve vztahu k udržitelnému řízení jeho rozvoje.

I přes množství dostupných sekundárních zdrojů a existenci profesionálních firem realizujících marketingové výzkumy na zakázku, některé výzkumy nepřinášejí zcela uspokojivé výsledky, neboť realizovat kvalitní marketingový výzkum v cestovním ruchu není jednoduché. Vaníček (2015, s. 146-147) poukazuje na určitá úskalí výzkumu v cestovním ruchu. Podle tohoto autora bývá obtížné nejen stanovit cílovou skupinu, které se výzkum bude týkat (např. návštěvníci určitého místa, kteří přijeli do daného místa skutečně jako turisté, tzn., že v místě přenocují; zákazníci, nebo potenciální zákazníci určité cestovní kanceláře, dopravního prostředku, ubytovacího zařízení...), za stejně obtížné považuje v případě průzkumu mezi návštěvníky i stanovení velikosti základního souboru (neexistují totiž přesné statistiky počtu návštěvníků, kteří navštívili určitou destinaci, o které by bylo možné se při rozhodování opřít). Kvalitní příprava marketingového výzkumu (viz kapitola 2.3), která nevynechá žádný z již uvedených kroků, se tedy pro efektivitu vynaloženého času, energie i finančních zdrojů stává nezbytností.

2.6 Profil návštěvníka

Statistická data týkající se cestovního ruchu jsou nejčastěji zaměřena na počty návštěvníků a na profily návštěvníků (Smith, 2010, s. 6). Tato sekundární data jsou však pro použití na regionální, nebo dokonce lokální úrovni obvykle nedostatečná, neboť nejsou dostatečně podrobná.

Tématu profil návštěvníka se systematicky příliš mnoho autorů odborné literatury nevěnuje, ačkoli jeho praktický význam pro podniky i destinace cestovního ruchu je zásadní. Profil zákazníka (návštěvníka) je totiž jedním ze základních informačních podkladů pro segmentaci trhu. Řada výzkumů v cestovním ruchu ovšem byla zaměřena na dílčí informace, např. na zjišťování motivů k cestování (viz kapitola 2.5).

Návštěvníci představují osoby, které se účastní cestovního ruchu a využívají objekty cestovního ruchu. Na trhu cestovního ruchu zastupují stranu poptávky. V rámci systému cestovního ruchu hovoříme o účastníkovi cestovního ruchu jako o subjektu cestovního ruchu.

Zahraniční publikace uvádějí různé typologie návštěvníků - účastníků cestovního ruchu, jejich aplikovatelnost v našich podmínkách ale naráží na mnohá úskalí vyplývající z odlišného historického vývoje, kultury, mentality místních obyvatel i specifického trhu.

Převážná většina autorů odborné literatury, například Hesková a kol. (2006, s. 13), Freyer (2009, s. 29), Gúčík (2010, s. 8), Smith (2010, s. 4), Ryglová a kol. (2011, s. 19), Mundt (2013, s. 5), Palatková (2014, s. 11), Šauer a kol. (2015, s. 15) a mnozí další vychází při členění návštěvníků ze závěrů mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu konané v roce 1991 v Ottavě. Výstupem této konference bylo rozdělení účastníků cestovního ruchu (návštěvníků) na turisty a výletníky, přičemž rozdíl je v celkové době trvání účasti na cestovním ruchu a v tom, zda návštěvník

v destinaci přespi, nebo nepřespi. Výletníci (*same-day visitors* podle UNWTO) se účastní cestovního ruchu bez přenocování a po dobu kratší než 24 hodin. Turisté (*tourists* podle UNWTO) se účastní cestovního ruchu déle než 24 hodin a v navštívené destinaci přenocují. Turisty lze dále dělit na turisty na dovolené (*holiday makers*) a na krátkodobě pobývající turisty (*short-term tourists*).

Návštěvníky lze také členit v návaznosti na jejich běžné prostředí a navštívené místo, a to na účastníky domácího cestovního ruchu, účastníky příjezdového cestovního ruchu a účastníky výjezdového cestovního ruchu. Přímou v konkrétním geografickém prostoru potom členíme návštěvníky na tuzemské a zahraniční.

Pro možnost účasti na cestovním ruchu musí subjekt cestovního ruchu disponovat fondem volného času, dostatkem volných finančních prostředků a také mít svobodu pohybu (Hesková a kol. 2006, s. 43). Kromě toho je také nutná motivace k účasti na cestovním ruchu, která může být interní, nebo externí (Mundt 2013, s. 13). Studie motivace k účasti na cestovním ruchu se obvykle zabývají důvody návštěvníků k cestování, mechanismem jejich rozhodování, spokojeností s produktem (destinací), touhou po cestovních zážitcích, potěšením z okolního prostředí a interakcí s místními obyvateli (Goeldner a Ritchie, 2014, s. 225).

Spokojenost návštěvníků destinace je hlavním předpokladem jejich opakované návštěvy, a proto je jedním z nejdůležitějších cílů poskytovatelů služeb v cestovním ruchu. Celková spokojenost návštěvníka je odrazem nabídky destinace a míry uspokojení motivace návštěvníka k cestování. Podle spokojenosti s produktem typu dovolená je obvykle rozlišováno šest tržních segmentů, přičemž každý z nich čerpá svou spokojenost z jiného aspektu dovolené:

- návštěvníci vyhledávající adrenalin a vzrušení,
- návštěvníci, kteří preferují dobrodružství a současně hledají únik z běžného života,
- návštěvníci, kteří hledají především únik z každodenního života,
- návštěvníci orientovaní na rodinu a přátele,
- návštěvníci hledající uspokojení v přírodě a krajině,
- návštěvníci, kteří stejným dílem vyhledávají všechny výše uvedené aspekty dovolené (Loker a Perdue, 1992).

Mezi nejčastější motivy účasti na cestovním ruchu patří motivy rekreační, kulturně poznávací, vzdělávací, společenské, sportovní, náboženské a zdravotně léčebné (Jakubíková, 2008, s. 19).

Motivy účasti na cestovním ruchu bývají pro mnoho tuzemských autorů odborné literatury (např. Palatkovou a Zichovou (2011), Jakubíkovou (2012), Kotíkovou (2013), nebo Šauera a kol. (2015), klíčovým kritériem pro určení forem cestovního ruchu.¹⁵ Danou terminologií používá také Ministerstvo pro místní rozvoj České

¹⁵ Odborná literatura často člení cestovní ruch na druhy a formy, v některých případech se ale můžeme setkat i např. s označením typy cestovního ruchu (např. Indrová a kol., 2009). Je nutné

republiky. Jednotlivé formy cestovního ruchu, tedy dělení cestovního ruchu podle motivace účasti na něm, uvádí např. Výkladový slovník cestovního ruchu (Pásková a Zelenka, 2002, s. 69, nebo Zelenka a Pásková, 2012, s. 167).

Právě od motivace návštěvníka se odvíjí jeho potřeby, k jejichž naplnění dochází realizací konkrétních činností v navštívené destinaci. Kromě potřeb souvisejících s motivací (tj. např. poznávání, odpočinek, změna prostředí, vzdělávání, kultura, sport, léčba, společenský kontakt aj.) vzniká během účasti na cestovním ruchu ještě velké množství potřeb, které jednotlivci umožňují cestovat a plánované činnosti realizovat (tj. doprava, ubytování, stravování, informační služby aj.).

Účastníci cestovního ruchu (turisté i výletníci) v destinacích navštěvují objekty cestovního ruchu, tj. představitele strany nabídky, a nakupují zboží a služby. Oppewal, Huybers a Crouch (2015) nahlíží na nákupní rozhodovací proces zákazníka jako na komplexní a mnohostranný proces, který se skládá z mnoha prvků. V souvislosti se svou účastí na cestovním ruchu účastník cestovního ruchu řeší, zdali cestovat, kam cestovat a co dělat, s kým cestovat, jak dlouho zůstat a kolik utratit (Woodside, 1989 in Oppewal a kol. 2015).

V dnešním vysoce konkurenčním prostředí by měly podniky i destinace cestovního ruchu co nejpodrobněji znát charakteristiky svých zákazníků, stejně jako znát jejich přání a potřeby, ačkoli tyto potřeby bývají často do určité míry subjektivní. A právě k získání potřebných znalostí jim může zásadním způsobem pomoci vytvoření profilu zákazníka (návštěvníka) a jeho průběžná aktualizace.

V profilu návštěvníka destinace se pozornost obvykle věnuje následujícím údajům:

- sociodemografické struktury návštěvníků (věk, vzdělání, pohlaví, fáze rodinného cyklu...),
- geografické struktury návštěvníků (z jaké vzdálenosti, popř. odkud do destinace přijeli – tuzemci/cizinci),
- psychografické struktury návštěvníků (životní styl návštěvníků, který se projevuje ve způsobu trávení času v destinaci – zjišťují se plánované a realizované aktivity),
- behaviorální struktury návštěvníků (důvod návštěvy destinace, délka pobytu, četnost návštěv destinace, preference v rámci používání informačních zdrojů o destinaci, útrata na osobu a den, hodnocení kvality využitých služeb cestovního ruchu, hodnocení stavu infrastruktury cestovního ruchu destinace apod.).

zmínit, že v rozdělení cestovního ruchu na druhy a formy nejsou autoři odborné literatury jednotní, a to na úrovni národní, evropské, ani mezinárodní.

3 KRAJ VYSOČINA

3.1 Charakteristika Kraje Vysočina

Kraj Vysočina, vytvořený v roce 2000, má v rámci České republiky výhodnou centrální polohu. Jeho jižní část se nachází blízko hranice s Rakouskem, a ačkoli se této hranice přímo nedotýká (viz Obrázek 7), přesto se spolu s Jihomoravským a Jihočeským krajem zapojuje do přeshraničních česko – rakouských aktivit. Za účelem podpory regionálního rozvoje vytváří Kraj Vysočina spolu s Jihomoravským krajem statistickou územní jednotku NUTS II Jihovýchod.



Obrázek 7: Kraje České republiky
Zdroj: MPSV, 2016.

Pro Kraj Vysočina je typický členitý reliéf Českomoravské vrchoviny a vyšší nadmořská výška (na severu a na jihozápadě kraje dosahuje nadmořská výška přes 800 m n. m.). Atraktivitu harmonické kulturní krajiny zkoumané oblasti zvyšuje nízké znečištění ovzduší, rozsáhlé lesy, mozaika polí, luk a pastvin i četné vodní plochy. Od jihozápadu na severovýchod prochází Vysočinou hlavní evropské rozvodí. Kraj rozděluje rovněž historická hranice Čech a Moravy, která prochází krajským městem Jihlavou.

Kraj Vysočina je rozlohou pátým největším krajem v naší republice (téměř 6 800 km²) (Molák a kol., 2015). Charakteristickým pro jeho demografickou strukturu je velice nízká hustota obyvatelstva. V roce 2015 měl kraj druhou nejnižší hustotu obyvatel ze všech krajů České republiky – 75,0 obyvatele na km², což je 57 % průměru České republiky (Český statistický úřad, 2016e), v minulosti byl dokonce na místě posledním (Majerová, Kostelecký a Sýkora, 2011). K 1. lednu 2016 měl podle údajů Českého statistického úřadu Kraj Vysočina necelých 510 tisíc obyvatel (Český statistický úřad,

Krajská správa ČSÚ v Jihlavě, 2014), z toho přibližně 50 000 jich žije v Jihlavě. I přes pět let trvající pokles počtu obyvatel způsobený především záporným migračním saldem jsou v demografické struktuře kraje počty mužů a žen stále v podstatě vyrovnány (Český statistický úřad, 2016e).

Pro sídlení strukturu kraje je typický velký počet malých obcí. Nejčteněji jsou na Vysočině zastoupeny obce s méně než 500 obyvateli, statut města má v současnosti 34 z celkového počtu 704 obcí (Český statistický úřad, Krajská správa ČSÚ v Jihlavě, 2015). Měst nad 10 000 obyvatel je v kraji pouze sedm a žije v nich necelých 40 % obyvatel kraje, což je o třetinu méně, než je průměr České republiky (Majerová, Kostecký a Sýkora, 2011). Podíl městského obyvatelstva v kraji od roku 2007 setrvale pozvolna klesá (Český statistický úřad, 2016e).

Vzdělanostní úroveň obyvatel Vysočiny patří v mezikrajském srovnání k podprůměrným, a to z důvodu velice nízkého počtu vysokoškolsky vzdělaného obyvatelstva (Majerová, Kostecký a Sýkora, 2011). Tento fakt výrazně ovlivňuje skutečnost, že v regionu mají sídlo pouze dvě vysoké školy a většina studentů vzdělávajících se mimo území kraje se po ukončení vysokoškolských studií na Vysočinu již nevrátí.



Obrázek 8: Geografická mapa Kraje Vysočina

Zdroj: Český statistický úřad, 2013.

Krajem prochází hlavní silniční dopravní tepna České republiky, dálnice D1 (viz Obrázek 8). Tato skutečnost silně ovlivňuje ekonomiku kraje, neboť východní část oblasti je pod silným vlivem brněnské aglomerace, severozápadní část je již spádovou

oblastí hlavního města Prahy (Molák a kol., 2015). Ekonomická výkonnost kraje dlouhodobě zaostává za celorepublikovým průměrem, jeho podíl na hrubém domácím produktu České republiky se v posledních letech pohybuje kolem 4 % (Český statistický úřad, 2016e). Tradičně významné postavení v ekonomické struktuře obyvatelstva kraje má primární sektor, především zemědělství (Majerová, Kostecký a Sýkora, 2011). Ačkoli podíl zaměstnaných v primárním sektoru se od roku 2000 snížil (z 10,7 % v roce 2000 na 7,7 % v roce 2015), v mezikrajském srovnání zůstává nejvyšším v republice; téměř polovina ekonomicky aktivního obyvatelstva kraje pracuje v sekundárním sektoru, především se zpracovatelským průmyslu (v roce 2015 podíl činil 45,8 %); podíl terciárního sektoru je dlouhodobě hluboko pod celorepublikovým průměrem (Český statistický úřad, 2016e). Pracovní síla tvořila v roce 2015 podle výsledků Výběrového šetření pracovních sil 57,4 % z celkového počtu obyvatelstva kraje (v roce 1994 to bylo 60,7 %), obecná míra nezaměstnanosti byla velice nízká, pouze 4,7 % (Český statistický úřad, 2016e).

Kraj Vysočina patří k mnoha regionům České republiky, které své rozvojové vize spojují i s rozvojem cestovního ruchu (Krajský úřad kraje Vysočina, 2008). Téměř celé území kraje má vynikající předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu – čistou přírodu, vhodné podmínky pro rekreační a sportovní aktivity, zachovalé historické části měst a cenné stavební památky, přetrvávající bohaté lidové tradice i poměrně dobrou dopravní dostupnost z ostatních částí republiky.

V lednu 2008 zahájila svoji činnost krajská příspěvková organizace Vysočina Tourism, se sídlem v Jihlavě. Hlavním účelem organizace je koordinace dlouhodobě udržitelného rozvoje cestovního ruchu v regionu s cílem vytvoření dostatečně silné konkurenční pozice kraje na trhu cestovního ruchu (Vysočina Tourism, 2008). Předmětem činnosti organizace je řízení a organizování analytické činnosti, koordinace spolupráce subjektů cestovního ruchu z veřejného i soukromého sektoru, komunikace s obchodními partnery a turisty za region, včetně návštěvnického managementu, propagace a prezentace regionu na celonárodním a zahraničních trzích, shromažďování informací o turistickém potenciálu regionu, zajišťování jejich průběžné aktualizace a jejich zpracovávání pro jednotlivé cílové skupiny uživatelů, koordinace činnosti turistických informačních center na území kraje, propagace a koordinace certifikací služeb na území kraje, výběr, zpracování řízení regionálních turistických produktů. Na Vysočině v současnosti fungují také dvě regionální destinační společnosti – Koruna Vysočiny na severovýchodě a Rozvoj Třebíčska na jihovýchodě Kraje Vysočina.

3.2 Potenciál cestovního ruchu Kraje Vysočina

Potenciál území z hlediska cestovního ruchu lze chápat jako souhrn předpokladů, které umožňují rozvoj cestovního ruchu a stávají se motivem účasti na něm. Potenciál cestovního ruchu tvoří složitý interdisciplinární systém složený ze souboru územních podmínek a předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu (Rux a kol., 2014). Do tohoto systému vstupují aspekty přírodního prostředí, hodnoty kulturně-historického dědictví a projevy aktuální lidské činnosti. Charakter a rozsah potenciálu je podmíněn charakterem primární nabídky, od níž je odvozena nabídka sekundární. Primární

nabídka zahrnuje přírodní a kulturně-historické atraktivity. Návštěvnost území je závislá především na atraktivitě primární nabídky, cestovní ruch je proto možné rozvíjet jen v místech s jistým stupněm atraktivity primární nabídky. Sekundární nabídka zahrnuje všechny druhy zařízení a jejich služby pro účastníky cestovního ruchu. Jejich struktura a rozsah závisí na nabídce primární (Gúčík, 2010). Někteří autoři hovoří ještě o terciérní nabídce destinace zahrnující významné pravidelně i nepravidelně organizované akce (Pachrová a kol., 2016), nebo do něj také zahrnují rozmanité aktivity managementu destinací – např. výchovné, informační aj. (Šauer a kol., 2015). Potenciál cestovního ruchu dále ovlivňují i další faktory jako např. dopravní dostupnost, vzdálenost poptávkových center a jiné.

Problematikou potenciálu cestovního ruchu se ve svých publikacích systematicky zabývají autoři z Katedry cestovního ruchu Vysoké školy polytechnické v Jihlavě (např. Chalupa, Prokop a Rux, 2013; Chalupa, Rux a Prokop, 2014; Rux, Chalupa a Janoušková, 2014; Janoušková, Rux a Chalupa, 2015; Rux a kol., 2015, nebo Pachrová a kol., 2016). Dále se jí věnují tuzemští odborníci: Bína (2002), Novotná (2007), nebo Musil a kol. (2008), ze zahraničních studií je to například Melián-González a García-Falcón (2003), nebo Roth a Gruehn (2010).

3.2.1 Primární potenciál cestovního ruchu v Kraji Vysočina

Primární nabídka destinace je spojena s přírodním a kulturně-historickým potenciálem území pro cestovní ruch (Linderová, 2015). Tento potenciál není v území rovnoměrně rozmístěn a jeho význam je dán kombinací jeho jedinečnosti a neopakovatelnosti (Gúčík, 2000).

Přírodní potenciál Kraje Vysočina

Přírodní podmínky jsou základními lokalizačními předpoklady rozmístění a rozvoje cestovního ruchu v daném regionu. Jedná se o reliéf, klima, hydrosféru a biosféru včetně ochrany přírody (Mariot, 1983). Přírodní potenciál má relativně neměnný charakter.

Téměř celé území Kraje Vysočina přísluší ke geomorfologické oblasti Českomoravská vrchovina, která je dále členěna do sedmi geomorfologických celků: Křemešnická vrchovina, Hornosázavská pahorkatina, Železné hory, Hornosvratecká vrchovina, Křižanovská vrchovina, Javořícká vrchovina a Jevišovická pahorkatina (Molák a kol., 2015). K nejvýše položeným oblastem kraje patří pohoří s řadou vrcholů přes 800 m n. m. - Žďárské vrchy (Devět skal 836 m n. m.) a také Jihlavské vrchy v Javořícké vrchovině s nejvyšším bodem celé Českomoravské vrchoviny Javořicí (837 m n. m.). Území s největšími výškovými rozdíly leží při horní Svratce v tzv. Svratecké hornatině. K významným vrcholům Kraje Vysočina patří dále například Křemešník (765 m n. m.), Čeřínek ležící poblíž města Jihlavy (761 m n. m.), Strážišťe (744 m n. m.), Špičák (734 m n. m.), Mařenka (711 m n. m.), Melechov (709 m n. m.), nebo Vestec v Železných horách (668 m n. m.).

Jak uvádí Tolasz (2007), většina území Kraje Vysočina se nachází v mírně teplé podnebné oblasti (MT4 podle Quittovy klasifikace), průměrné roční teploty se zde pohybují mezi 6 - 8°C. Pouze nejvyšší části Hornosvratecké a Javořické vrchoviny patří do chladné oblasti, neboť jejich průměrná roční teplota se pohybuje pouze okolo 5°C. Naopak nejteplejší je jihovýchodní část kraje - Třebíčsko, kde průměrné roční teploty vystupují až k 9°C. Převažující západní a severozápadní směr větru a členitý reliéf významně ovlivňují celkové množství a intenzitu srážek na Vysočině. Průměrný úhrn srážek v Kraji Vysočina se pohybuje mezi 500 mm a 800 mm za rok. Nejvíce srážek spadne v letním období, nejdeštivější je oblast Žďárských vrchů ležící na návětrných svazích Vysočiny. Naopak ve srážkovém stínu Vysočiny leží jihovýchodní část Třebíčska - nejsušší a současně nejteplejší část kraje.

Území kraje je významnou pramennou oblastí mnoha českých a moravských řek. Z hydrologického hlediska je zajímavé, že jím prochází hlavní evropské rozvodí (Molák a kol., 2015). K úmoří Severního moře patří řeky Doubrava, Sázava a Želivka; k úmoří Černého moře náleží řeky Svratka, Oslava, Jihlava, Rokytá a Moravská Dyje. Na řadě vodních toků byly zbudovány údolní nádrže, z nichž některé fungují jako významné zdroje pitné vody (Rux a kol., 2014). Jedná se především o vodní nádrž Švihov na řece Želivce, která zásobuje pitnou vodou Prahu (v Kraji Vysočina leží pouze menší část této nádrže, většina leží ve Středočeském kraji) a nádrž Vír na řece Svratce, která pitnou vodou zásobuje brněnskou aglomeraci. Na řece Jihlavě byla dále zbudována vodní nádrž Dalešice s nejvyšší hrází v České republice (100 m). Pro Kraj Vysočina je charakteristický také velký počet rybníků, z nichž řada má rekreační využití. Největší z rybníků - Velké Dářko - se nachází v blízkosti města Žďár nad Sázavou.

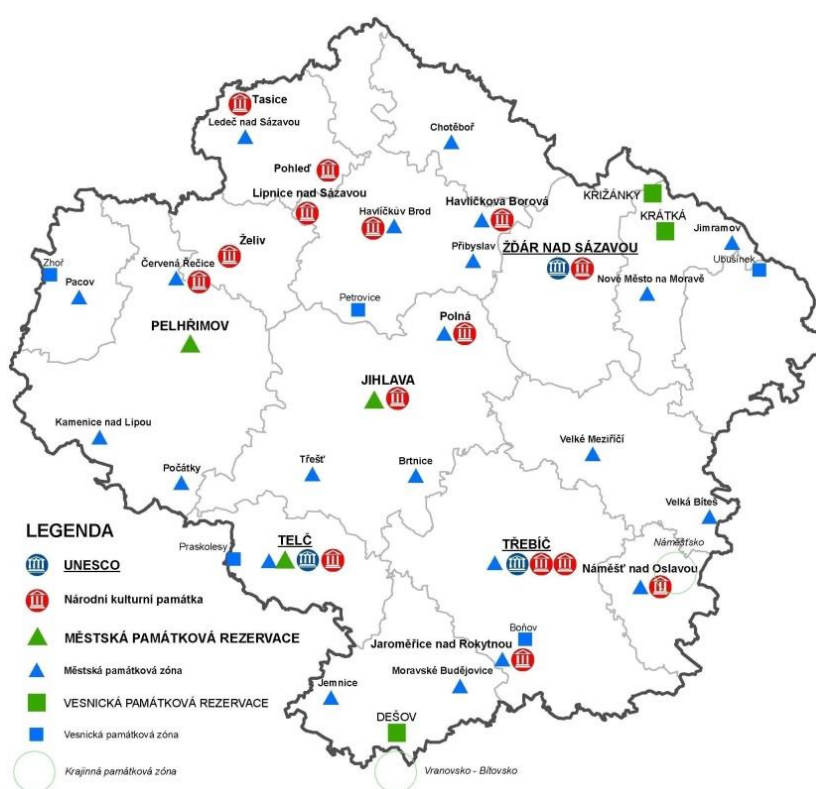
V Kraji Vysočina se nachází řada významných chráněných území. Primární potenciál pro rozvoj cestovního ruchu výrazně ovlivňují dvě chráněné krajinné oblasti, a to Žďárské vrchy o rozloze 70 890 ha (přes 70 % CHKO leží na území Kraje Vysočina) a Železné hory o rozloze 9 449 ha (na území Kraje Vysočina leží 33 % CHKO) (Rux a kol., 2014). Mezinárodní význam má 88 evropsky významných lokalit soustavy Natura 2000. Dále se v kraji nachází šest národních přírodních rezervací: Mohelenská hadcová step (Mohelno), Radostínské rašeliniště a Dářko (Radostín), Ransko (Krucemburk), Velký Špičák (Třešť) a Žákova hora (Cikháj). Součástí kraje jsou také 4 národní přírodní památky, 117 přírodních památek a 75 přírodních rezervací, 2 smluvně chráněná území a přes 440 památných stromů (AOPK ČR, 2016). Harmonická kulturní krajina Vysočiny má velkou environmentální i estetickou hodnotu, neboť vytváří atraktivní prostředí pro trávení volného času. K ochraně krajinného rázu je v Kraji Vysočina podle zákona o ochraně přírody a krajiny vyhlášeno devět přírodních parků (Balinské údolí, Bohdalovsko, Čeřínek, Doubrava, Melechov, Rokytá, Střední Pojhlaví, Svratecká hornatina a Třebíčsko) (Rux a kol., 2014).

Kulturně-historický potenciál Kraje Vysočina

Na rozdíl od přírodního potenciálu jsou kulturně-historické předpoklady výsledkem činnosti lidské společnosti. Jestliže přírodní potenciál má především plošný a liniový

charakter, kulturně-historický potenciál je lokalizován převážně bodově (Šauer a kol., 2015, s. 80). Kulturně-historický potenciál je značně různorodý, a proto bývá členěn do skupin podle shodných znaků. Například Linderová (2015, s. 56-57) rozděluje podle Gúčika (2000) kulturně-historický potenciál na kulturně-historické podmínky (architektonické památky, umělecko-výtvarná díla, folklór, muzea a archeologická naleziště, místa světových a národních dějin, rodiště, kulturně-osvětová zařízení) a na organizované akce (kulturní, sportovní, politicko-společenské a obchodní).

Kraj Vysočina může svým návštěvníkům nabídnout mnohé historické památky, např. gotické hrady, renesanční zámky, barokní církevní stavby a mnoho památek lidového stavitelství. Mezi pozoruhodnosti kraje patří významné kulturní památky jako například zámky v Telči, v Jaroměřicích nad Rokytnou, hrady Lipnice nebo Kámen, premonstrátské kláštery v Želivi a v Nové Říši, jihlavské a telčské podzemí, nebo Třešť s ojedinělou sbírkou betlémů.



Obrázek 9: Přehled památek UNESCO, národních kulturních památek, městských a vesnických památkových rezervací, městských, vesnických a krajinných památkových zón v Kraji Vysočina (k 1. 10. 2014)

Zdroj: Krajský úřad Kraje Vysočina, 2013.

V kraji se navíc nacházejí tři z dvanácti českých míst Světového dědictví UNESCO: Telč s jejím historickým centrem, Žďár nad Sázavou s poutním kostelem sv. Jana

Nepomuckého na Zelené hoře a Třebíč s bazilikou sv. Prokopa, židovskou čtvrtí a židovským hřbitovem. Skupinu nejvýznamnějších památek doplňuje 16 národních kulturních památek. Výjimečným kulturním bohatstvím kraje jsou městské a vesnické památkové rezervace a městské a vesnické památkové zóny. Přehled rozmištění památek UNESCO, národních kulturních památek a památkově chráněných území (městských a vesnických památkových rezervací, městských a vesnických památkových zón, krajinných památkových zón) na území kraje Vysočina zobrazuje Obrázek 9.

Každý rok publikuje agentura CzechTourism žebříček nejnavštěvovanějších turistických cílů České republiky. Za rok 2015 se na prvním místě umístil Pražský hrad (1,9 milionu návštěvníků), na druhém lanová dráha na Petřín (1,5 milionu návštěvníků) a na třetím ZOO Praha (1,3 milionu návštěvníků) (CzechTourism, 2016). Nejnavštěvovanější turistické cíle Kraje Vysočina se sice s výše uvedenými místy co do absolutní návštěvnosti nemohou měřit, přesto je v nich patrná obdobná preference typů turistických cílů návštěvníky – nejvyšší návštěvnosti dosahují převážně historické zámky, unikátní technické památky a zoologické zahrady (viz Tabulka 1).

Tabulka 1: Nejnavštěvovanější turistické cíle roku 2015 v Kraji Vysočina

Pořadí	Název turistického cíle	Návštěvnost (v tis.)
1	Zoologická zahrada Jihlava	274,6
2	Muzeum Vysočiny v Jihlavě (hrad Roštejn)	91,0
3	Státní zámek Telč	84,1
4	Státní zámek Jaroměřice nad Rokytnou	36,1
5	Klášter a zámek Zelená Hora, Žďár nad Sázavou	31,1
6	Muzeum Vysočiny, Třebíč	29,0
7	Jaderná elektrárna Dukovany	26,1
8	Zámek Lipnice nad Sázavou	25,4
9	Zadní synagoga, Třebíč	25,0
10	Bazilika sv. Prokopa, Třebíč	20,2

Zdroj: CzechTourism, 2016.

Primární potenciál kraje významně zvyšují mnohé kulturní a sportovní akce pořádané na Vysočině. K celostátně i mezinárodně významným patří Mezinárodní festival dokumentárních filmů Ji.hlava, Mezinárodní festival Petra Dvorského v Jaroměřicích nad Rokytnou, Hudba Tisíců – hudební festival Mahler Jihlava, Mezinárodní festival rekordů a kuriozit „PELHŘIMOV MĚSTO REKORDŮ“, tradiční multižánrové Prázdniny v Telči, novější Vysočina Fest, nebo různé závody světové úrovně v lyžařském areálu u Nového Města na Moravě.

V Kraji Vysočina se narodily a působily významné osobnosti - řada slavných malířů, architektů, spisovatelů, či vědců se nechala inspirovat krásou tohoto kraje. Návštěvníci se mohou vydat po stopách Gustava Mahlera, Jaroslava Haška, J. A. Schumpetera a mnoha dalších významných jmen, což pozitivně ovlivňuje velikost kulturně-historického potenciálu území.

3.2.2 Sekundární potenciál cestovního ruchu v Kraji Vysočina

Sekundární potenciál vyjadřuje velikost sekundární nabídky cestovního ruchu, která vytváří nutné podmínky pro využití primární nabídky destinace. Podle Linderové (2015, s. 57) je sekundární nabídka prostředkem k dosažení cíle destinace – k zajištění účasti na cestovním ruchu. Velikost sekundárního potenciálu ovlivňují komunikační předpoklady, infrastruktura cestovního ruchu a další služby cestovního ruchu v destinaci (Šauer a kol., 2015, s. 84).

Komunikační předpoklady cestovního ruchu v Kraji Vysočina

Relativně dobrá dopravní dostupnost Kraje Vysočina souvisí s jeho polohou v rámci České republiky i v rámci Evropy. Území kraje je součástí středoevropské osy (Berlín-Praha-Vídeň/Bratislava-Budapešť). Z pohledu vnitrostátní a mezinárodní dopravy má strategický význam silniční i železniční síť Vysočiny. Z hlediska cestovního ruchu hraje rozhodující roli doprava silniční. Dálnice D1 spojující Brno a Prahu (v síti evropských silnic označení E50 a E65) slouží dopravě národní i evropské a má zásadní význam pro regionální rozvoj kraje.

V případě dopravy železniční není pro Kraj Vysočina dopravním terminálem celostátního významu Jihlava, ale Havlíčkův Brod, kterým procházejí mezinárodní železniční spoje. Turisticky atraktivní úzkokolejná trať vede z Jindřichova Hradce přes Kamenici nad Lipou do Obrataně.

Pravidelná lodní doprava je možná pouze na vodní nádrži Dalešice.

Letiště Jihlava s mezinárodním označením LKJI je veřejné vnitrostátní letiště s travnatým povrchem. Jeho provozovatelem je Aeroklub Jihlava. Jihlava je jediné krajské město v České republice, které nemá letiště se zpevněnou plochou. Její vybudování by prospělo firmám, rozvoji turismu i záchranářům. Z hlediska cestovního ruchu je letiště LKJI v současné době využíváno pro vyhlídkové lety a různé kulturní akce, např. Horácký letecký den. Na Vysočině je několik dalších sportovních letišť a významné vojenské letiště u Náměště nad Oslavou.

Vybrané součásti infrastruktury cestovního ruchu v Kraji Vysočina

Součástí infrastruktury cestovního ruchu jsou např. cestovní kanceláře, turistická informační centra, ubytovací a stravovací zařízení, nebo sportovně-rekreační zařízení.

V roce 2016 bylo v Kraji Vysočina 42 cestovních kanceláří (STOVKA SOFTWARE, 2016), což představuje pokles o 25 % za posledních 10 let. K postupnému poklesu počtu cestovních kanceláří v kraji dochází dlouhodobě.

Turistická informační centra jsou účelová zařízení poskytující informace, případně i zprostředkovávající služby cestovního ruchu pro potřeby návštěvníků a rezidentů (Zelenka a Pásková, 2012, s. 583). V Kraji Vysočina bylo v roce 2016 v provozu téměř 50 turistických informačních center různého typu – jejich seznam uvádí Příloha 3.

Vykazovat přesné údaje za stravovací zařízení je náročné z důvodů neexistence celorepublikové databáze těchto zařízení. Ačkoli data Českého statistického úřadu o počtech stravovacích zařízení z posledních let nejsou k dispozici, pro získání rámcového obrazu o struktuře stravovacích zařízení v regionu je možné vycházet z údajů Krajské hygienické stanice kraje Vysočina. Podle ní bylo v roce 2015 v kraji cca 2 900 provozoven stravovacích služeb různých typů – viz Tabulka 2. Protože je ale část stravovacích zařízení součástí ubytovacích zařízení a v přehledu nejsou zahrnuty místa mobilního a pultového prodeje občerstvení, uváděné údaje lze považovat pouze za orientační.

Tabulka 2: Rámcový přehled počtu stravovacích zařízení v Kraji Vysočina v roce 2015

Základní typy provozoven	Celkem
Vyvařující restaurace	850
Zařízení pro širokou veřejnost „bez řešené kuchyně“ (pivnice, herny, kavárny, aj.)	1 000
Provozovny stravovacích služeb typu cukráren, sezónní stánky s občerstvením, aj.	600
Stravovací zařízení zajišťující závodní stravování	450
Celkový počet provozoven v Kraji Vysočina	2 900

Zdroj: Novotný, 2016.

Informace o počtu ubytovacích zařízení, využití jejich kapacit a struktuře hostů je možné získat z databázi České statistického úřadu (ČSÚ). Sledována jsou tzv. hromadná ubytovací zařízení, tzn. ubytovací zařízení s nejméně 5 pokoji a minimálně 10 lůžky (hotely, penziony, turistické ubytovny, kempy, chatové osady apod.). Podle Ruxe a kol. (2014) může být pro hodnocení potenciálu cestovního ruchu destinace ubytování v soukromí s nižším počtem lůžek opomíjeno.

Podle ČSÚ bylo v roce 2015 v Kraji Vysočina 445 hromadných ubytovacích zařízení s celkovou lůžkovou kapacitou téměř 24 000 lůžek (Český statistický úřad, 2016e). Je zajímavé, že více než třetina ubytovacích kapacit regionu připadá na Žďársko. Vývoj kapacit hromadných ubytovacích zařízení v kraji od roku 2012 zobrazuje Tabulka 3. Z Tabulky 3 je patrný postupný pokles počtu hromadných ubytovacích zařízení i jejich

lůžkových kapacit, což negativně ovlivňuje velikost sekundárního potenciálu cestovního ruchu kraje.

Tabulka 3: Kapacita hromadných ubytovacích zařízení v Kraji Vysočina v letech 2012 - 2014

Kapacita hromadných ubytovacích zařízení	Rok		
	2012	2013	2014
Zařízení	506	505	452
Pokoje	8 893	8 877	8 362
Lůžka	25 898	25 749	24 031
- z toho sezónní	6 898	6 793	7 003
Místa pro stany a karavany	3 593	3 518	3 399

Zdroj: ČSÚ, Krajská správa ČSÚ v Jihlavě, 2015.

Tabulka 4: Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v Kraji Vysočina v letech 2012 – 2014

Ukazatel návštěvnosti	Rok		
	2012	2013	2014
Hosté	438 715	448 401	447 603
- z toho nerezidenti	67 090	67 165	65 943
Přenocování	1 169 013	1 180 153	1 150 321
- z toho nerezidenti	172 382	175 114	156 885
Průměrný počet přenocování	2,7	2,6	2,6
- z toho nerezidenti	2,6	2,6	2,4
Průměrná doba pobytu (dny)	3,7	3,6	3,6
- z toho nerezidenti	3,6	3,6	3,4
Čisté využití lůžek ¹⁾ (%)	20,7	20,9	21,3
Využití pokojů ¹⁾ (%)	21,9	25,6	27,0

Vysvětlivky: ¹⁾ u hotelů a penzionů

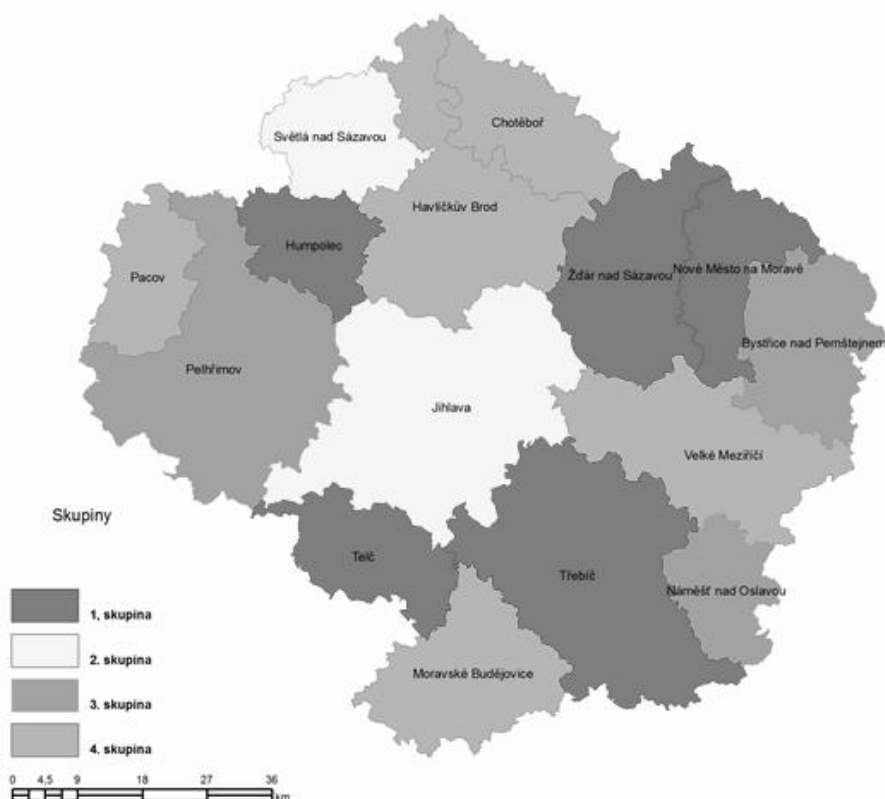
Zdroj: ČSÚ, Krajská správa ČSÚ v Jihlavě, 2015.

Na druhou stranu pozitivní pro velikost sekundárního potenciálu je mírný nárůst zájmu návštěvníků o destinaci. V roce 2014 navštívilo podle ČSÚ Kraj Vysočina téměř 448 000 hostů, v roce 2015 tomu bylo o přibližně 26 tisíc více (473 712) (Český statistický úřad, 2016e). Nárůst zájmu o Vysočinu je patrný především u tuzemských hostů, celkové počty zahraničních návštěvníků dlouhodobě mírně klesají (viz Tabulka 4). Lůžková kapacita hromadných ubytovacích zařízení je v destinaci využita

přibližně na 21 %, přičemž je využita necelá třetina dostupných pokojů pro hosty (viz Tabulka 4).

3.3 Regionalizace Kraje Vysočina podle celkového potenciálu cestovního ruchu

Pro potřeby Krajského úřadu Kraje Vysočina zpracoval v roce 2014 kolektiv autorů Katedry cestovního ruchu Vysoké školy polytechnické Jihlava (dále VŠPJ) studii *Analýza potenciálu cestovního ruchu v Kraji Vysočina a míra jeho využití* (Rux a kol., 2014). V této studii byla matematicky vyjádřena velikost potenciálu cestovního ruchu v jednotlivých obcích s rozšířenou působností v kraji. K získání výsledků byla použita originální metodika, která částečně vychází z přístupu Ústavu územního rozvoje v Brně (viz Bína, 2002). Velikost celkového potenciálu cestovního ruchu byla Ruxem a kol. (2014) vypočítána jako součet potenciálu přírodních složek, potenciálu atraktivit cestovního ruchu a turistického zatížení území (vyjádřeného počty lůžek na km²).¹⁶



Obrázek 10: Regionalizace Kraje Vysočina podle celkového potenciálu cestovního ruchu

Zdroj: Upraveno podle Rux a kol., 2014.

¹⁶ Podrobné výsledky výpočtů jsou k dispozici v archivu Katedry cestovního ruchu VŠPJ.

I když Kraj Vysočina je v rámci České republiky jedním z nejhomogennějších krajů, jeho území je z hlediska potenciálu cestovního ruchu vnitřně diferencováno. Podle velikosti hodnoty celkového potenciálu cestovního ruchu byly Ruxem a kol. (2014) správní oblasti obcí s rozšířenou působností (dále též ORP) rozděleny do čtyř skupin. Nejvyšší potenciál mají obce v první skupině, nejnižší ve skupině čtvrté (viz Obrázek 10). V následujícím textu budou jednotlivé skupiny ORP charakterizovány.

Z výsledků studie vyplývá, že v Kraji Vysočina se nevyskytuje ORP, která by neměla předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu. Jednotlivé ORP se výrazně odlišují množstvím územně zakotvených kulturních a historických atraktivit. Navíc vzhledem ke značné proměnlivému krajinnému rázu, ORP v podhorských a vrchovinných částech kraje mají vhodnější přírodní podmínky pro cestovní ruch než ORP nacházející se v níže položených, převážně zemědělských oblastech.

Skupina 1:

Nové Město na Moravě, Telč, Třebíč, Žďár nad Sázavou, Humpolec

V čele skupiny 1 s nejvyšším celkovým potenciálem pro rozvoj cestovního ruchu v celém Kraji Vysočina je ORP Nové Město na Moravě. Tato ORP je známým střediskem zimních sportů, ale je hojně navštěvována i v létě. Každý rok se zde v lyžařském areálu Vysočina Aréna konají závody světového poháru v běhu na lyžích a v biatlonu. Novoměstské běžecké tratě mají vynikající úroveň i dlouhou tradici, podobně jako sjezdovka na Harusově kopci, nebo nedaleké lanové centrum a jsou tedy hojně navštěvovány. V ORP se navíc nachází dvě vesnické památkové rezervace (Křižánky a Krátká) a dvě městské památkové zóny (Nové Město, Jimramov).

Do skupiny ORP s nejvyšším potenciálem cestovního ruchu dále patří města Kraje Vysočina s památkami zapsanými na seznam Světového kulturního dědictví UNESCO. Všechna tři města mají vynikající předpoklady pro příjezdový i domácí kulturní cestovní ruch. I mezi těmito ORP jsou ovšem značné rozdíly.

Výrazně mezi nimi vyniká Telč, která je nejen zapsaná na seznam UNESCO (historické centrum města – náměstí a zámecký areál), ale současně je i prohlášena za městskou památkovou rezervaci (část Staré Město je navíc městskou památkovou zónou). Na území ORP Telč se také nachází národní kulturní památka a řada dalších památek nižšího řádu.

Třebíč se rychle mění z málo známého okresního města ve významné centrum kulturního a náboženského cestovního ruchu. Toto město je totiž unikátním příkladem fungujícího soužití křesťanské a židovské kultury. Nejceněnějšími památkami jsou románsko-gotická bazilika sv. Prokopa a židovská čtvrť se starodávným hřbitovem. Mimo území Jeruzaléma jsou trebičské židovské památky jedinými, které dosud byly samostatně zapsány na seznam UNESCO.

Třetí místo zapsané na seznam UNESCO se nachází v ORP Žďár nad Sázavou. Jedná se o neoriginálnější příklad tzv. barokní gotiky - poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře. Areál poutního kostela je jedním z nejvýznamnějších realizovaných projektů architekta Jana Blažeje Santiniho-Aichla (1677 - 1723).

Humpolec byl do první skupiny ORP zařazen vlivem nadhodnoceného potenciálu infrastruktury cestovního ruchu. Podstatnou část ubytovací kapacity zde totiž tvoří prázdninový dětský tábor, což při výpočtu celkového potenciálu ovlivnilo jeho výslednou hodnotu.

Skupina 2:

Světlá nad Sázavou, Jihlava

Obě uvedené ORP mají nadprůměrné hodnoty všech složek potenciálu. Světlá nad Sázavou je ovšem podle velikosti potenciálu přírodních složek krajiny řazena do první skupiny ORP (vodácká řeka Sázava, přírodní rezervace Stvořidla).

Jihlava patří podle velikosti všech dílčích potenciálů cestovního ruchu do druhé skupiny ORP. Nadprůměrně vysoký má především potenciál kulturních atraktivit. Na území ORP Jihlava se nachází jedna městská památková rezervace (Jihlava), tři městské památkové zóny (Brtnice, Třešť, Polná) a dvě národní kulturní památky (Jihlava, Brtnice). Jihlava také v rámci Kraje Vysočina vyniká řadou kulturních zařízení (Horácké divadlo, Galerie Vysočiny, Muzeum Vysočiny, ZOO Jihlava aj.). Masarykovo náměstí v Jihlavě patří rozlohou mezi největší historická náměstí v našich zemích. Nedaleko Brtnice je návštěvníky vyhledávaná zřícenina hradu Rokštejn, město Třešť je známé svou betlemářskou tradicí.

Skupina 3:

Pelhřimov, Bystřice nad Pernštejnem, Náměšť nad Oslavou

Pelhřimov má všechny složky potenciálu cestovního ruchu v průměrných hodnotách - je městskou památkovou rezervací, nachází se zde unikátní Muzeum rekordů a kuriozit, několik kostelů i dalších památek. V blízkosti města je známý vrch Křemešník s rozhlednou, poutním kostelem a lanovým centrem.

Bystřice nad Pernštejnem vyniká především svým přírodním potenciálem. Na druhou stranu ale má nízký potenciál atraktivit cestovního ruchu i potenciál infrastruktury, což se negativně projevuje na velikosti celkového potenciálu této ORP.

V ORP Náměšť nad Oslavou je nejvýraznější potenciál atraktivit cestovního ruchu. Nachází se zde renesanční zámek s cenným souborem gobelinů a letní sídlo bývalého prezidenta Beneše, dále zachovaný kamenný barokní most přes řeku Oslavu, v ORP leží i historicky významné Kralice nad Oslavou.

Skupina 4:

Pacov, Havlíčkův Brod, Velké Meziříčí, Chotěboř, Moravské Budějovice

Do skupiny 4 jsou zařazeny ORP s nejnižším celkovým potenciálem cestovního ruchu v Kraji Vysočina. Přestože velikost jejich celkového potenciálu je průměrná, i tato území mají návštěvníkům co nabídnout.

Pacov má např. poměrně velký potenciál atraktivit (hrad Kámen), ale bohužel výrazně nižší potenciál infrastruktury. Zařazení Havlíčkova Brodu a Moravských Budějovic do čtvrté skupiny je způsobeno jejich nižším potenciálem přírodních složek krajiny. ORP Chotěboř má nižší potenciál atraktivit (kino, kulturní dům, městská knihovna

s informačním centrem, sokolovna, městské muzeum, v Krucemburku pamětní síň malíře Jana Zrzavého). Ve Velkém Meziříčí je v centru města vyhlášena městská památková zóna a dále se v ORP nachází zámek s muzeem, dálniční most, sakrální i další památky.

3.4 Vývojové trendy v cestovním ruchu Kraje Vysočina

Kraj Vysočina patří z hlediska celkové návštěvnosti společně s Pardubickým a Ústeckým krajem ke třem nejméně navštěvovaným krajům České republiky, jeho návštěvnost dosahuje cca jedné desetiny návštěvnosti hlavního města Prahy (viz Tabulka 5).

Tabulka 5: Hosté v krajích České republiky za první tři čtvrtletí roku 2016

Region	Počet hostů		
	Celkem	Nerezidenti	Rezidenti
Česká republika	14 568 846	7 118 850	7 449 996
v tom			
Hlavní město Praha	5 261 648	4 537 495	724 153
Středočeský kraj	794 416	178 271	616 145
Jihočeský kraj	1 245 400	369 369	876 031
Plzeňský kraj	540 603	184 968	355 635
Karlovarský kraj	735 732	445 161	290 571
Ústecký kraj	435 207	145 020	290 187
Liberecký kraj	749 021	144 852	604 169
Královéhradecký kraj	1 000 212	232 881	767 331
Pardubický kraj	363 332	51 338	311 994
Kraj Vysočina	428 626	55 306	373 320
Jihomoravský kraj	1 318 557	435 525	883 032
Olomoucký kraj	480 092	98 047	382 045
Zlínský kraj	554 755	93 800	460 955
Moravskoslezský kraj	661 245	146 817	514 428

Zdroj: Upraveno podle ČSÚ, 2016b.

Z dlouhodobého hlediska celkový počet návštěvníků Kraje Vysočina stoupá, průměrný počet přenocování naopak klesá (Rux a kol., 2014). Jak dokládají data ČSÚ, uvedené vývojové trendy mezi lety 2002 – 2015 jsou jasně patrné (Český statistický úřad, 2016e).

Pro rozvoj cestovního ruchu je v současné době důležitý fakt, že Vysočina patří k regionům České republiky s nejnižší kriminalitou. V roce 2014 navštívilo Kraj Vysočina téměř 448 000 hostů, v roce 2015 jich bylo přibližně o 26 000 více (Český statistický úřad, 2016e). Ačkoli absolutní počet návštěvníků destinace stoupá, hostů ze zahraničí ubývá - zahraniční návštěvníci tvořili v roce 2015 necelých 15 % z celkové návštěvnosti regionu (viz Tabulka 5). Ve struktuře zahraničních návštěvníků převažují návštěvníci z Německa – v roce 2015 tvořili čtvrtinu všech zahraničních turistů (Český statistický úřad, 2016e).

Podle dat Českého statistického úřadu (Český statistický úřad, 2016e) od roku 2007 počet přenocování v Kraji Vysočina výrazně poklesl. Tato skutečnost je Ruxem a kol. (2014) připisována přetrvávajícím důsledkům hospodářské krize a snaze potenciálních návštěvníků o úsporu finančních prostředků. Mezi roky 2010 - 2012, kdy nastalo postupné oživení světové ekonomiky, došlo sice k mírnému růstu počtu přenocování, ale od roku 2012 se pozvolný sestupný trend opět projevuje. Průměrný počet přenocování se snížil z cca 3,5 v roce 2007 na méně než 2,5 v roce 2015. Výjimku tvoří pouze návštěvníci z Nizozemí, kteří v roce 2015 v kraji přenocovali průměrně 6,7krát (Český statistický úřad, 2016e).

Se snižujícím se průměrným počtem přenocování souvisí i další trend negativní pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu v Kraji Vysočina, a to zkracování průměrné doby pobytu. Jak dokládá Tabulka 4, průměrná délka pobytu v roce 2012 byla 3,7 dne (u nerezidentů 3,6 dne), v roce 2014 to už bylo pouze průměrně 3,5 dne.

Pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci je především potřeba získat a udržet si návštěvníka. To by se mělo dít v souladu s pravidly trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu. Rozvojové možnosti cestovního ruchu na Vysočině je možné spojovat zejména s formami pobytové turistiky (prázdninové pobyty pro rodiny s dětmi, pobyty pro seniory nebo handicapované návštěvníky, nabídka středně náročné aktivní dovolené, venkovská turistika), se zážitkovou poznávací turistikou (městská turistika spojená s návštěvou kulturně-historických památek) a s kongresovou turistikou.

Na straně poptávky z celosvětového hlediska, ale také na úrovni České republiky i jejích jednotlivých krajů zaznamenáváme růst počtu cestujících seniorů. Přitom v cestovním ruchu získávají výhody z cestování pro seniory často již osoby ve věku 55 a více let. Jednotlivá ubytovací zařízení by ve spolupráci s Krajem Vysočina měla nabízet mimosezónní produkty pro tuto klientelu. Zejména v období dubna, května a října, kdy klesá poptávka po službách cestovního ruchu v destinaci. Mimosezónní produkty pro seniory umožní zvýšit využívání kapacit v měsících s tradičně nižší návštěvností.

Výrazným tržním segmentem cestovního ruchu na Vysočině jsou v současnosti také rodiny s dětmi, které vyhledávají jim přizpůsobená ubytovací zařízení. Důležité je pro

ně zejména smysluplné trávení volného času v průběhu pobytu. V České republice obecně neexistují dětské, či rodinné hotely. Postupně ale vznikají penziony, hotely a restaurace, které i na Vysočině věnují zvýšenou pozornost rodinám s dětmi, např. hotel Podlesí a pohádková vesnička Podlesíčko v obci Svratka, cukrárna a kavárna Pod Lampou v Třebíči, B2B Café v Jihlavě apod. Některé z nich jsou certifikována certifikátem „Baby Friendly Certificate“. V kraji neustále přibývá atraktivních míst, která jsou cílem právě pro rodiny s dětmi. Vedle tradiční ZOO Jihlava je to například Westernové městečko Šiklův mlýn, Strašidelný zámek Draxmoor v Dolní Rožínce, Pohádková říše FÁBULA v Kamenici nad Lipou, Robinson park Jihlava, Panský dvůr Telč, nebo trebičské Ekotechnické centrum Alternátor - jediné science centrum na Vysočině.

Jednou z oblastí, kde Kraj Vysočina může získat konkurenční výhodu v rámci cestovního ruchu České republiky, je orientace na agroturistiku, bioprodukty a návrat k přírodě. V kraji se nachází několik agrofarm, venkovských penzionů a jezdeckých areálů, které mají potenciál k rozvoji agroturistiky v území. Orientace na tuto oblast společně s možností návštěvy unikátních kulturně-historických areálů zařazených k památkám UNESCO je v souladu s celosvětovým trendem rozvoje trvale udržitelného cestovního ruchu založeného na interpretaci místního bohatství.

Vysočina se svým umístěním uprostřed České republiky, dobrou dopravní dostupností z Brna i Prahy (ale i z dalších míst - Zlín, Olomouc, Ostrava atd.), bezpečností, významným kulturně-historickým bohatstvím a odpovídajícími službami nabízí výborné zázemí pro pořádání konferencí, seminářů, firemních setkání, či jiných eventů. Konferenční zařízení, hotely i restaurace mají bohaté zkušenosti a poskytují služby na profesionální úrovni. Kromě již zavedených zařízení se budují v regionu nové moderní kapacity a stále se rozšiřuje nabídka doprovodných aktivit (sportovní, kulturní, adrenalinové, relaxační). V nabídce nechybí ani řada incentivních programů s různorodým zaměřením (kultura, řemesla, sport atp.). Destinace Kraj Vysočina splňuje náročné podmínky a požadavky MICE akcí, i když vzhledem k absenci mezinárodního letiště v blízkosti spíše akcí národního charakteru.

3.5 Výzkumy a průzkumy návštěvnosti v Kraji Vysočina

Hlavním zadavatelem průzkumů v oblasti rozhodovacího procesu a spotřebního chování obyvatel v domácím turismu je agentura CzechTourism, která realizovala např. průzkum Motivace pro trávení dovolené v České republice (2003), Problémy domácího cestovního ruchu (2003), nebo Procesy rozhodování pro trávení volného času v tuzemsku (2007) (Palatková a Zichová, 2011, s. 83).

V České republice se od roku 2005 pravidelně realizuje rozsáhlé kontinuální šetření „Příjezdový cestovní ruch České republiky“. Hlavním cílem šetření je zajištění a zpracování dat pro sestavování a zpřesňování údajů o počtu a struktuře zahraničních návštěvníků České republiky a jejich výdajích pro účely Satelitního účtu cestovního ruchu České republiky. Toto šetření realizuje společnost STEM/MARK, zadavatelem je Česká centrála cestovního ruchu CzechTourism. Součástí výsledků jsou i detailní krajské analýzy, konkrétně v letech 2006-2011 bylo provedeno dotazníkové šetření na

vzorku celkem 1 143 respondentů, kteří navštívili turistický region Vysočina. CzechTourism uvádí, že počtem zahraničních návštěvníků je kraj Vysočina nejméně navštěvovaným krajem naší republiky. V letech 2006-2011 jej navštívilo celkem 882 000 zahraničních návštěvníků, což je nejméně při srovnání s ostatními kraji České republiky. V ukazateli celkových výdajů zahraničních návštěvníků patří Kraj Vysočina v daném období rovněž na poslední místo. Z daného průzkumu dále vyplynulo, že třetina návštěvníků přijela na Vysočinu pracovně. V letech 2006-2011 utratili zahraniční návštěvníci na Vysočině 3,7 mld. Kč. Průměrný výdaj zahraničního návštěvníka kraje Vysočina činil 1 360 Kč na osobu a den. Do kraje Vysočina přijely v období 2006-2011 2/3 návštěvníků na vícedenní návštěvu (tzv. turisté) a 1/3 na jednodenní návštěvu (tzv. jednodenní návštěvníci). Podíl turistů byl v daném období v mezikrajském srovnání po Praze druhý nejvyšší (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2012).

Agentura CzechTourism dále ve spolupráci s regionálními subjekty realizovala „Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky“, rozsáhlé šetření bylo realizováno ve čtyřech etapách – v létě 2005, zimě 2005/2006, dále v létě 2006 a v zimě 2006/2007. Primární data byla sbírána na základě metodiky vypracované Institutem Rozvoje Podnikání, s.r.o., výzkum dle požadavků zadavatele vypracovala agentura GfK Praha. Hlavním cílem šetření bylo zmapovat skladbu návštěvníků a důvody návštěvnosti jednotlivých turistických oblastí a regionů České republiky a zjistit, jací návštěvníci zde tráví svůj volný čas, jak jsou spokojeni s vybavením turistických lokalit, kvalitou poskytovaných služeb a nabízenými možnostmi trávení volného času (GfK Praha, 2011). Celkem bylo osloveno přes 106 000 respondentů, v Kraji Vysočina respondentů bylo přes 6 100 (Krajský úřad kraje Vysočina, 2008). Data pro turistický region Vysočina jsou součástí souhrnných dat, primární data za léto 2005 pouze pro Vysočinu jsou dostupná na webových stránkách <http://vyzkumy.czechtourism.cz/#;q=monitoring;orderby=novinky>, za zimu 2006/2007 jsou dostupná na http://vyzkumy.czechtourism.cz/0241_/monitoring-navstevniku-v-turistickem-regionu-vysocina. Na základě získaných dat byl v roce 2007 příspěvkovou organizací Vysočina Tourism vypracován profil návštěvníka turistického regionu Vysočina, který posloužil jako podklad pro Strategii rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 – 2013 (Krajský úřad kraje Vysočina, 2008).

V letech 2010 – 2014 zadal CzechTourism další výzkum v oblasti domácího cestovního ruchu, který byl financován z projektu IOP č. 01358 Sběr informací – domácí cestovní ruch – Česká republika. Výzkum realizovala výzkumná agentura IPSOS. Cílem výzkumu bylo zmapovat návštěvnost jednotlivých turistických oblastí a regionů naší republiky, zaměřit se na skladbu návštěvníků, způsob trávení jejich volného času, spokojenost s nabídkou cestovního ruchu, s vybavením regionu a kvalitou poskytovaných služeb, byl zjišťován i zájem respondentů o opětovnou návštěvu regionu v budoucnu (IPSOS, 2015). Pro každý ze sedmnácti turistických regionů České republiky jsou na internetových stránkách agentury CzechTourism monitoring.czechtourism.cz k dispozici data od roku 2010 do roku 2014 - vždy zvlášť pro letní i zimní etapu výzkumu (CzechTourism, 2014). CzechTourism zveřejnil také souhrnnou zprávu pro celou Českou republiku, ze které pro Kraj Vysočina např. vyplývá, že od roku 2010 se počet lidí, kteří v létě přijeli do regionu ze vzdálenosti do

50 km, zdvojnásobil; dále, že klesá zájem o cestování vlakem především ve prospěch individuální automobilové dopravy, návštěvníci se častěji stravují v restauracích a více než 90 % návštěvníků se v budoucnu na Vysočinu chce vrátit (IPSOS, 2015).

Kromě uvedených celorepublikových akcí agentury CzechTourism se regionálním, nebo lokálním výzkumem návštěvnosti v Kraji Vysočina ojediněle a nepravidelně zabývají i další subjekty. Obvykle se jedná o průzkumy návštěvnosti s cílem definovat profil návštěvníka, který poslouží jako podklad pro vytvářenou, nebo aktualizovanou marketingovou strategii obce, nebo regionu. Jako příklady lze uvést:

- Marketingovou studii cestovního ruchu subregionu Velké Dářko, kdy v subregionu proběhl výzkum návštěvnosti v letech 2007 – 2008 (Vaníček a kol., 2008), nebo
- Marketingový průzkum cestovního ruchu v Telči, který mezi návštěvníky města proběhl v roce 2012 (Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2013).

Nejnovějším rozsáhlým průzkumem návštěvnosti celého Kraje Vysočina byla pověřena Katedra cestovního ruchu Vysoké školy polytechnické Jihlava. Zadavatelem průzkumu byla příspěvková organizace Vysočina Tourism. Sběr dat byl realizován v období říjen 2014 – září 2015 a celkem byla získána data od více než 4 200 respondentů. Cílem průzkumu bylo definovat aktuální profil návštěvníka Kraje Vysočina jako jeden z podkladů připravované strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina do roku 2025 (Janoušková a Neckářová, 2016) - více viz kapitola 4.1.

Profil návštěvníka bývá také relativně častým tématem bakalářských, nebo diplomových prací vysokoškolských studentů. Studenti svůj výzkum zaměřují například na profil návštěvníka konkrétních objektů cestovního ruchu – například zoologických zahrad, hradů, zámků, muzeí, ale také například penzionu, nebo kavárny, Dolnorakouské zemské výstavy, folklorního festivalu, nebo kempů. Některé závěrečné akademické práce řeší profil návštěvníka konkrétních měst, nebo regionů. Teoretická část těchto akademických prací zpravidla zahrnuje systémovou teorii cestovního ruchu. Na straně subjektu bývá v převážné většině případů zmíněno rozdělení návštěvníků na turisty a výletníky. Na straně objektů bývají popsány dané navštívené objekty a zmíněna jejich historie, návštěvnost a dostupné statistické údaje (nejčastěji počty návštěvníků). V některých případech jsou analyzovány také předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu – zpravidla tehdy, pokud se jedná o město, nebo region. Pro analýzu předpokladů pro rozvoj cestovního ruchu bývá často využito funkčně chronologické členění předpokladů. Na to obvykle navazuje interpretace marketingového výzkumu (včetně metodologie konkrétního výzkumu). Zpravidla se ale nejedná o výzkumy v pravém slova smyslu, nýbrž spíše o průzkumy, které byly provedeny pouze jednorázově.

Na Vysoké škole polytechnické Jihlava byly zpracovány např. následující bakalářské práce, které se týkají profilu a statistického vyhodnocení návštěvníka Vysočiny: Mokrý (2012) profil návštěvníka Polenska, Marková (2012) profil návštěvníka Jihlavska, Pospíchal (2013) profil návštěvníka Třeštska, Musil (2013) profil návštěvníka Telče a okolí, Dobrovolný (2013) profil návštěvníka Třebíče a okolí, Uchytilová (2013) profil návštěvníka Žďáru nad Sázavou a okolí, Wisterová (2014)

profil návštěvníka Pelhřimovska, Mikolášová (2014) profil návštěvníka Moravských Budějovic a okolí, Bárta (2014) profil návštěvníka Havlíčkova Brodu a okolí a Kabátková (2015) profil návštěvníka Jihlavska. Absolventské práce, které řeší profil návštěvníka Vysočiny, byly zpracovány také na Vysoké škole ekonomické (Kačírková, 2010, profil návštěvníka Třebíče), nebo Univerzitě Palackého v Olomouci (Čapka, 2009, profil návštěvníka Třebíče). Tématem se částečně také zabývá Rakušanová (2007) ve své diplomové práci na Masarykově univerzitě v rámci zpracovávaného tématu „*Marketingová strategie turistického regionu Vysočina*“.

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM NÁVŠTĚVNOSTI KRAJE VYSOČINA

4.1 Cíl, materiál a metodika výzkumu

Katedra cestovního ruchu Vysoké školy polytechnické Jihlava (dále též jako VŠPJ) realizovala rozsáhlý deskriptivní primární marketingový výzkum, a to v období od října 2014 do září 2015. Zadavatelem výzkumu byla Vysočina Tourism, příspěvková organizace Krajského úřadu Kraje Vysočina. Cílem realizovaného marketingového výzkumu bylo získat primární data o návštěvnosti a definovat aktuální profil návštěvníka Kraje Vysočina pro potřeby regionální společnosti destinačního managementu Vysočina Tourism. Profil návštěvníka bude navíc důležitou součástí analytické části připravované *Strategie rozvoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina na období 2017 – 2025*.

Díličními cíli výzkumu bylo ověření tří nulových hypotéz, které byly stanoveny na základě aktuálních potřeb destinačního managementu regionu, jenž na základě znalosti jejich potvrzení/vyvrácení chce dosahovat co nejvyšší efektivity své marketingové činnosti:

- H_{01} - Profil návštěvníka Kraje Vysočina se od roku 2007 výrazněji nezměnil, a proto nastavené marketingové aktivity Vysočina Tourism, příspěvkové organizace, nepotřebují zásadní inovace.
- H_{02} – Ze struktury návštěvníků vyplývá, že Kraj Vysočina je destinací převážně zahraničního cestovního ruchu, a proto se tvorba produktů cestovního ruchu, včetně ostatních aktivit marketingového mixu, bude zaměřovat především na zahraniční zdrojové trhy.
- H_{03} – Návštěvníci se na Vysočinu opakovaně nevracejí, a proto je nezbytné hledat nové zdrojové destinace, do kterých je potřeba cíleně směřovat propagační kampaň.

V rámci výzkumu byly stanoveny i další nulové hypotézy, které jsou zaměřeny na charakteristiky pobytu a hodnocení regionu návštěvníky. Tyto dílčí hypotézy budou podrobněji rozvedeny v kapitole 4.2.

V rámci zvýšení praktického využití výsledků realizovaného marketingového výzkumu byly provedeny komparační analýzy aktuálních výsledků s daty získanými v letech 2005 - 2007 v rámci výzkumného projektu České centrály cestovního ruchu CzechTourism *Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky*. Zjištění změn v profilu návštěvníka je základem pro identifikaci vývojových trendů na straně poptávky, kterým je nezbytné přizpůsobit plánování a řízení cestovního ruchu v destinaci, pokud daná oblast chce být na současném trhu cestovního ruchu konkurenceschopná.

Realizovaný rozsáhlý marketingový výzkum je zdrojem aktuálních informací o struktuře návštěvníků celého Kraje Vysočina a jejich subjektivní spokojenosti, vnímání vybavenosti kraje jako destinace i úrovně poskytovaných služeb cestovního ruchu (Janoušková, Šedivá Neckářová, 2016). V analytické části publikace bude pozornost věnována vybraným údajům z dotazníkového šetření, např.:

- sociodemografické struktury návštěvníků (věk, vzdělání, pohlaví),
- geografické struktury návštěvníků (z jaké vzdálenosti, popř. odkud do destinace přijeli – tuzemci/cizinci),
- psychografické struktury návštěvníků (životní styl návštěvníků - způsob trávení času v destinaci),
- behaviorální struktury návštěvníků (např. důvod návštěvy destinace, délka a četnost návštěv regionu, preference v rámci používání informačních zdrojů o destinaci, útrata na osobu a den, využití služeb cestovního ruchu během pobytu a v rámci zjišťování postojů k destinaci hodnocení kvality služeb, hodnocení stavu infrastruktury cestovního ruchu a občanské vybavenosti regionu, nebo hodnocení péče o rozvoj cestovního ruchu v Kraji Vysočina).

K realizaci výzkumu byla zvolena kvantitativní metoda průzkumu s dotazováním pomocí standardizovaných dotazníků. Celková velikost výběrového souboru byla 4 280 respondentů.

Dotazník vytvořil zadavatel výzkumu - příspěvková organizace Vysočina Tourism. Dotazník měl celkem 22 otázek (3 otevřené; 2 polootevřené a 17 uzavřených – dichotomické, výběr z předdefinovaných variant, nebo škálové) (viz Příloha 1) a byl distribuován v pěti jazykových mutacích (česky, rusky, polsky, německy a anglicky).

Marketingový výzkum byl prováděn ve 33 lokalitách rozmístěných rovnoměrně po celém území Kraje Vysočina – v okresech Jihlava, Třebíč, Pelhřimov, Havlíčkův Brod a Žďár nad Sázavou (viz Příloha 2). V každém okrese byla zadavatelem výzkumu předem vytipována konkrétní místa, kde byla posléze data od respondentů získávána. Výběr lokalit v regionu byl založen na principu intenzity cestovního ruchu, všechna vybraná místa dotazování jsou významnými turistickými cíli se zvýšenou intenzitou pohybu návštěvníků. Oproti výzkumu z let 2005 – 2007 byl počet lokalit navýšen z původních 13 o dalších 20, výsledky nového výzkumu jsou tedy reprezentativnější. Sběr dat proběhl v 5 lokalitách v okrese Jihlava, 6 lokalitách v okrese Třebíč, 6 lokalitách v okrese Pelhřimov, 7 lokalitách v okrese Havlíčkův Brod a 9 lokalitách v okrese Žďár nad Sázavou.

Lokality dotazování v jednotlivých okresech a počty nasbíraných dotazníků podle etap sběru dat zobrazuje Příloha 2.

Vlastní sběr dat proběhl ve třech etapách, které zobrazuje Tabulka 6, a to systematicky od října 2014 do září 2015. Výzkum tedy pokryl sběrem dat celou turistickou sezonu a jeho výsledky jsou, ve srovnání s výsledky výzkumu z let 2005 – 2007, přesnější a validnější (CzechTourism sbíral data v letech 2005/2006 a 2006/2007 v letní sezoně (červen – září) a v zimní sezoně (prosinec – březen), období jara a podzimu nezachycuje).

V lokalitě Tři Studně probíhalo na základě požadavku zadavatele výzkumu terénní šetření pouze ve druhé a třetí etapě, v lokalitě westernového městečka Šikland pouze v průběhu letní sezóny 2015 (třetí etapa). Velikost vzorku respondentů v každé lokalitě byla předem stanovena podle intenzity cestovního ruchu v místě, min. počet dotazníků na lokalitu byl 40 (Tři Studně), nejvíce dotazníků bylo 250 (Jihlava a Telč).

Tabulka 6: Počty vyplněných dotazníků v jednotlivých etapách výzkumu

Výzkumné období	Počet dotazníků	
	Během období	Celkem
1. etapa říjen 2014 – únor 2015	1 156	4 280
2. etapa březen 2015 – červen 2015	1 220	
3. etapa červenec – září 2015	1 904	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Respondenti byli oslovoováni na základě svého výskytu v daných lokalitách, 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 (Smutek, 2005, s. 6). Pozornost byla věnována i správnému načasování sběru dat - data na lokalitách byla sbírána ve všech dnech týdne a opakovaně v různých časových obdobích, aby výsledky nebyly nahodile zkresleny (např. počasím).

Monitoring návštěvníků byl prováděn kvantitativní metodou – průzkumem se zvoleným osobním dotazováním prostřednictvím standardizovaného dotazníku. Osobní dotazování má výhodu v tom, že tazatel může zaznamenávat i neverbální projevy (Johnová, 2008, s. 121) a může v případě potřeby otázky respondentovi vysvětlit. Výzkum provádělo celkem 22 tazatelů, studentů oboru Cestovní ruch Vysoké školy polytechnické Jihlava, kteří byli za účelem správné realizace průzkumu speciálně proškoleni. Proškolením tazatelů bylo zajištěno, že se do výběru respondentů nepromítly osobní preference tazatele. Respondenti byli vybíráni a oslovoováni přímo v terénu, sběr dat byl anonymní. Odpovědi respondentů zaznamenávali tazatelé do předtištěných standardizovaných dotazníků, které byly k dispozici v pěti jazykových mutacích. Někteří tazatelé zaznamenávali odpovědi respondentů do tabletu do předpřipraveného e-formuláře.

Tazatelé – studenti Vysoké školy polytechnické Jihlava – byli předem speciálně proškoleni tak, aby výběr respondentů byl náhodný a nedocházelo k preferencím podle pohlaví, věku apod. Při dotazování byl pro co nejvyšší vypovídací schopnost výsledků výzkumu kladen důraz na volbu různorodého vzorku respondentů, výběr nesměl být jednostranný a dotazování respondenti nesměli tvořit homogenní skupiny. Při dotazování byl dále aplikován princip co největšího zastoupení zahraničních návštěvníků. Metodicky byl načasován i sběr dat - data byla sbírána opakovaně v různých časových obdobích a ve všech dnech týdne tak, aby výsledky nebyly nahodile zkresleny (např. počasím).

K naplnění stanoveného cíle byly při zpracování dat využity matematicko-statistické metody a z metod vědecké práce především metoda analýzy a syntézy. Ke statistickému vyhodnocení výsledků výzkumu bylo využito statistického softwaru STATISTICA 12 a 13 a programu Excel. Data z dotazníků byla v rámci zpracování uspořádána do kontingenčních tabulek.

Existence prokazatelně výrazného vztahu mezi vybranými dvěma znaky byla dokazována pomocí Pearsonovy statistiky X^2 (Pearsonův chí-kvadrát test o nezávislosti). Ta vyjadřuje shodu mezi sdruženými četnostmi zjištěnými tříděním údajů do kontingenční tabulky (n_{ij}) a četnostmi očekávanými v případě nezávislosti veličin (m_{ij}), kde r je počet řádků, s je počet sloupců kontingenční tabulky (Pecáková, 2011):

$$X^2 = \sum_i^r \sum_j^s \frac{(n_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}}$$

Pro použití Pearsonovy statistiky je třeba splnit podmínku, aby maximálně 20 % očekávaných četností bylo menších než 5 (Pecáková, 2011). Také jednotlivé výsledky sumarizované v kontingenční tabulce musí být nezávislé, tedy každý prvek výběrového souboru je zahrnut pouze v jedné buňce kontingenční tabulky.

Na základě pravděpodobnostního rozložení chí-kvadrát byla zjištěna pomocí softwaru STATISTICA pro každou nulovou hypotézu p -hodnota, což je nejnižší hladina významnosti, na které lze nulovou hypotézu zamítnout (Hendl, 2012). Byly stanoveny nulové hypotézy předpokládající nezávislost dvou vybraných znaků.¹⁷ V případě, že platilo $p < 0,05$, byla nulová hypotéza zamítnuta a potvrdila se platnost alternativní hypotézy. U hodnot Pearsonovy statistiky X^2 pro úplnost uvádíme také počet tzv. stupňů volnosti:

$$df = (r-1)(s-1)$$

K zobrazení vybraných vztahů v dvourozměrné kontingenční tabulce četností byla využita metoda korespondenční analýzy, která vysvětluje hodnotu X^2 . Korespondenční analýza ukazuje nejen, že mezi proměnnými existuje nějaký vztah, ale také jak jsou proměnné asociovány (Hendl, 2012). Určuje, které kategorie jsou si blíží. Pro grafické znázornění byly použity korespondenční grafy (tzv. biploty), které zobrazují jak sloupcové, tak řádkové body v jednom grafu. Čím blíže jsou sloupcové, či řádkové body v korespondenčním grafu, tím podobnější jsou profily kategorií pro stejnou proměnnou (Hendl, 2012). Korespondenční grafy byly vytvořeny pomocí statistického softwaru STATISTICA, verze 12 a 13.

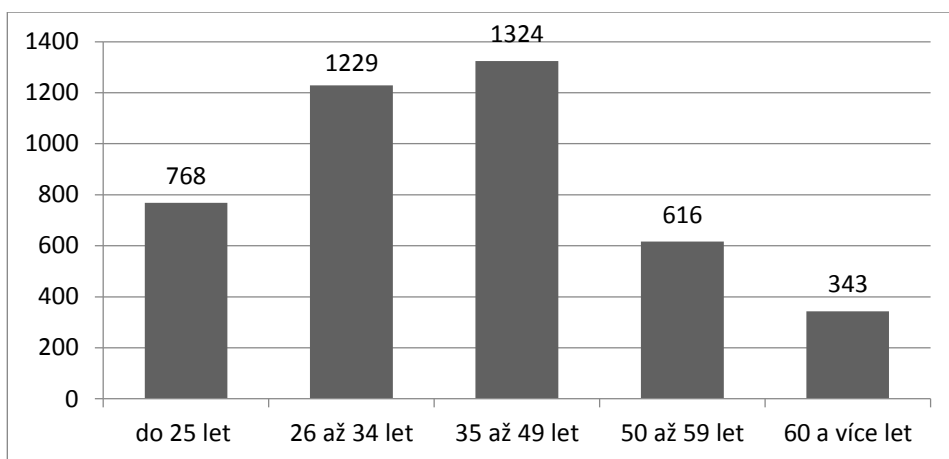
¹⁷ V publikaci jsou uvedeny nulové hypotézy pouze v případě, že nebyly potvrzeny a závislost byla nalezena.

4.2 Výsledky a diskuse

Socio-demografická struktura výběrového souboru návštěvníků Kraje Vysočina

Z celkového počtu 4 280 respondentů bylo 51 % (2 194) žen a 49 % (2 086) mužů.

Téměř dvě třetiny respondentů, kteří zkoumaný region navštívili, byly středního věku (29 % respondentů bylo ve věku 26 - 34 let, dalších 31 % pak ve věku 35 - 49 let). Senioři tvořili o něco více než pětinu z celkového počtu respondentů (14 % respondentů bylo ve věku 50 - 59 let, 8 % ve věku 60 a více let). Mládež (do 25 let) tvořila pouze 18 % respondentů (viz Graf 1).



Graf 1: Věková struktura návštěvníků Kraje Vysočina

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Tabulka 7: Změny ve věkové struktuře návštěvníků Kraje Vysočina

Věková kategorie	Podíl návštěvníků (v %)					
	Tuzemci			Cizinci		
	2005 - 2007	2014 - 2015	Koeficient změny	2005 - 2007	2014 - 2015	Koeficient změny
Do 25 let	21,7	18,9	- 2,8	14,5	5,6	- 8,9
26 - 34 let	24,8	29,2	+ 4,4	20,4	23,0	+ 2,6
35 - 49 let	30,8	30,9	+ 0,1	33,3	30,9	- 2,4
50 - 59 let	16,0	13,7	- 2,3	22,8	23,0	+ 0,2
60 a více let	6,7	7,3	+ 0,6	9,0	17,5	+ 8,5

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Při komparační analýze věkové struktury návštěvníků Kraje Vysočina byl zjištěn trend poklesu podílu nejmladších návštěvníků (do 25 let) a současně trend nárůstu podílu nejstarších návštěvníků ve věku nad 60 let - viz Tabulka 7. Věková struktura tuzemských návštěvníků Kraje Vysočina se od roku 2007 výrazněji nezměnila, kromě mírného nárůstu podílu návštěvníků ve věku 26 - 24 let. U zahraničních návštěvníků byly změny ve věkové struktuře výraznější, v kategorii do 25 let je pokles podílu téměř 9 %, v kategorii nad 60 let je nárůst podílu návštěvníků přes 8 %. Zachycené trendy jsou v souladu s demografickým vývojem celé Evropy a do budoucna je možné očekávat jejich pokračování.

Respondenti se základním vzděláním a vzděláním bez maturity tvořili 19 % výběrového souboru, 57 % jich mělo středoškolské vzdělání s maturitou a 24 % úspěšně ukončené vysokoškolské vzdělání (viz Tabulka 8). Ve vzdělanostní struktuře návštěvníků Vysočiny tedy jednoznačně převažují lidé s vyšším vzděláním, a to jak mezi tuzemskými, tak mezi zahraničními návštěvníky.

Tabulka 8: Vzdělanostní struktura návštěvníků Kraje Vysočina v období 2014 - 2015

Nejvyšší dosažené vzdělání	Návštěvníci					
	Tuzemci		Cizinci		Celkem	
	A	R	A	R	A	R
Bez maturity	767	19,3 %	56	18,4 %	823	19,2 %
S maturitou	2 288	57,5 %	149	49,0 %	2 437	56,9 %
Vysokoškolské	921	23,2 %	99	32,6 %	1 020	23,9 %
Celkem	3 976	100 %	304	100 %	4 280	100 %

Vysvětlivky: A - absolutní četnost, R - relativní četnost

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Geografická struktura výběrového souboru návštěvníků Kraje Vysočina

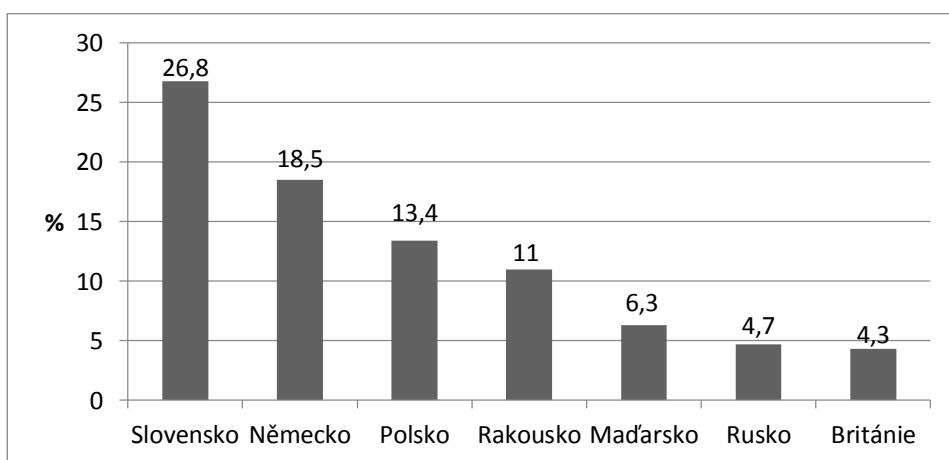
Z výsledků průzkumu vyplývá, že ačkoli má Kraj Vysočina 3 lokality na Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO, je převážně destinací domácího cestovního ruchu (93 % respondentů bylo tuzemských návštěvníků, pouze 7 %, tj. 304 z celkového počtu dotázaných přijelo ze zahraničí).

V letech 2005 - 2007 byl podíl tuzemských návštěvníků ve výběrovém souboru nižší, tvořil necelých 86 %. Pozice Kraje Vysočina jakožto tuzemské destinace cestovního ruchu se tedy posiluje, zájem zahraničních návštěvníků dlouhodobě mírně klesá. Zjištěná klesající tendence v rámci příjezdového cestovního ruchu je ve shodě se statistickými daty návštěvnosti hromadných ubytovacích zařízení (viz Tabulka 4).

Tímto výsledkem výzkumu byla vyvrácena nulová hypotéza H_{02} , která předpokládala, že Kraj Vysočina je destinací převážně zahraničního cestovního ruchu. Z vyvrácení této nulové hypotézy pro společnosti destinačního managementu vyplývá, že by se tvorba jejich produktů cestovního ruchu, včetně ostatních aktivit marketingového

mixu, měla zaměřovat především na tuzemské návštěvníky. Současně by se ale měly připravit inovace produktové nabídky cílené na nerezidenty, aby se docílilo opětovného zvýšení jejich zájmu o pobyt v destinaci.

Celkem byly v průzkumu získány odpovědi od občanů 24 zahraničních států. Významný je segment německy mluvících návštěvníků Kraje Vysočina (z Německa a Rakouska), kteří tvoří téměř třetinu všech zahraničních návštěvníků (viz Graf 2) - z tohoto důvodu je důležité, aby poskytování služeb v destinaci bylo uzpůsobeno jazykovým preferencím těchto návštěvníků. Přibližně čtvrtina nerezidentů přijela na Vysočinu ze Slovenska - tito návštěvníci jsou pro destinační společnosti i poskytovatele služeb velice zajímaví, neboť pro ně při pobytu v České republice není překážkou jazyková bariéra a výrazně se tak zjednodušují propagační marketingové aktivity i poskytování služeb.



Poznámka: Nerezidenti z ostatních zemí tvořili 15 % zahraničních návštěvníků, přičemž procentní podíl jednotlivých zemí byl zanedbatelný.

Graf 2: Nejvýznamnější zahraniční zdrojové destinace pro Kraj Vysočina v letech 2014 - 2015

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

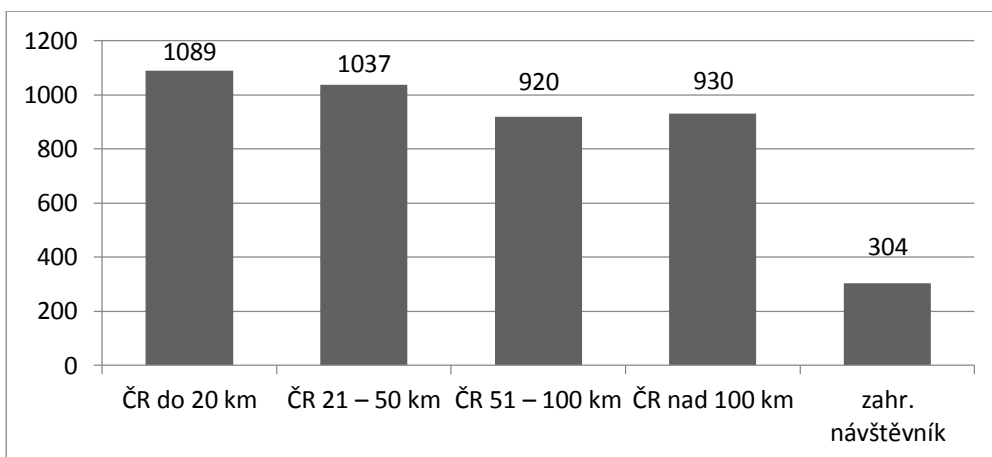
Tabulka 9: Změny ve struktuře zahraničních návštěvníků Kraje Vysočina

Zdrojová země	Podíl nerezidentů (v %)		Koeficient změny (v %)
	2005-2007	2014-2015	
Slovensko	21,6	26,8	+ 5,2
Německo	15,2	18,5	+ 3,3
Polsko	8,7	13,4	+ 4,7
Rakousko	11,8	11,0	- 0,8
Maďarsko	0,0	6,3	+ 6,3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Oproti průzkumu z let 2005 - 2007 vzrostl počet zdrojových zemí o sedm, nejvýznamnějšími zdrojovými trhy ale zůstalo Slovensko, Německo, Polsko a Rakousko. Podíl návštěvníků z Maďarska, Slovenska, Polska, Německa i z Ruska se mírně zvýšil, na druhou stranu ubylo návštěvníků z Holandska, Francie, Itálie a Velké Británie. Vybrané změny ve struktuře nerezidentů ukazuje Tabulka 9.

Respondentům byla položena doplňující otázka zkoumající vzdálenost místa jejich bydliště od lokality dotazování. Zahraniční návštěvníci byli v tomto případě považováni za samostatnou skupinu, neboť u nich se předpokládá výrazně nejdelší příjezdová vzdálenost. Strukturu návštěvníků Kraje Vysočina podle vzdálenosti jejich bydliště zobrazuje Graf 3.



Graf 3: Struktura návštěvníků Kraje Vysočina podle vzdálenosti místa jejich bydliště
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Tabulka 10: Změna ve struktuře tuzemských návštěvníků Kraje Vysočina podle vzdálenosti jejich bydliště

Vzdálenost bydliště	Podíl rezidentů (v %)		Koeficient změny (v %)
	2005-2007	2014-2015	
Do 20 km	7,9	27,4	+ 19,5
21 - 50 km	19,6	26,1	+ 6,5
51 - 100 km	22,6	23,1	+ 0,5
Nad 100 km	49,9	23,4	- 26,5

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Je zřejmé, že téměř 80 % tuzemských návštěvníků přicestovalo do Kraje Vysočina ze vzdálenosti menší než 100 km, přijeli tedy ze sousedních krajů, nebo dokonce cestují pouze v rámci Vysočiny (téměř 20 % rezidentů bydlelo do 20 km od lokality dotazování). Při srovnání s daty z let 2005 - 2007 jde o cca 25% pokles podílu návštěvníků z větší vzdálenosti (viz Tabulka 10). Zjištěná změna by měla být

podnětem k přesnějšímu zacílení propagace turistických atraktivit Kraje Vysočina v rámci České republiky.

Psychografická a behaviorální struktura výběrového souboru návštěvníků Kraje Vysočina

Znalost motivů k návštěvě destinace je pro destinační management zásadní pro uzpůsobení nabídky regionu, aby došlo k naplnění očekávání návštěvníka. Pouze, pokud byl návštěvník s pobytem spokojen, je možné předpokládat šíření dobrého jména destinace a zvažování opakované návštěvy cílového místa. Současně je znalost důvodů k návštěvě důležitá pro ověření/inovaci současné image destinace/cyklu, která je v rámci marketingových aktivit zásadním prvkem propagace destinace.

V rámci výzkumu byl zjišťován hlavní důvod, který návštěvníka do regionu přivedl. Při odpovědi si respondenti mohli vybrat pouze jednu z nabízených možností:

- poznání (návštěvy turistických atraktivit, historie, architektura, kultura, folklór...),
- relaxace (rekreace, pobyt v přírodě, odpočinek, procházky...),
- turistika a sport (pěší túry, cykloturistika, vodáctví, tenis, lyžování...),
- zdraví (lázně, rehabilitace, léčení...),
- práce (služební cesta, školení, konference, obchod...),
- zábava (společenské aktivity s přáteli, hry, noční život, dobré jídlo, pití...),
- nákupy,
- návštěva příbuzných, nebo známých,
- tranzit (regionem pouze projíždí do jiné cílové destinace).

Jak již bylo uvedeno v předchozích kapitolách, v krásné čisté přírodě Kraje Vysočina se nacházejí tři lokality Světového dědictví UNESCO a mnoho dalších kulturně-historických památek. Kromě toho je v destinaci pořádáno velké množství atraktivních společensky-kulturních, nebo sportovních akcí. Výsledky výzkumu zaměřené na zjištění hlavních důvodů návštěvy Vysočiny tedy nebyly velmi překvapivé - nejčastěji uváděným důvodem návštěvy bylo poznání regionu (27 % respondentů) - viz Tabulka 11. Rozmístění atraktivit v malebné krajině Vysočiny vybízí k nenáročné turistice. Spolu s dalšími letními i zimními sportovními aktivitami preferuje turistiku ve zkoumaném regionu 20 % návštěvníků. Třetím nejčastěji zmiňovaným důvodem návštěvy destinace byl odpočinek (relaxace), který uvedlo 14 % respondentů. Celkově se na základě výsledků výzkumu dá konstatovat, že Kraj Vysočinu považují návštěvníci za perfektní destinaci pro poznávací turistiku, sportovní aktivity a relaxaci a v tomto duchu by měla být rozvíjena i image destinace.

Při statistickém zpracování otázky, zda důvod návštěvy závisí na zemi původu respondenta, byla prokázána významná závislost ($\chi^2 = 309,5203$; $p = 0,0000$), nulovou hypotézu nezávislosti lze tedy zamítnout na hladině významnosti 5 % - viz Tabulka 12. Ačkoli u rezidentů i nerezidentů převažují stejné tři hlavní důvody

návštěvy Kraje Vysočina (poznání, turistika a sport, relaxace), z kontingenční Tabulky 12 je jasné patrné jiné rozložení sloupcových relativních četností těchto důvodů. U tuzemských návštěvníků mají první dva důvody přibližně stejnou váhu (poznání 23 %, turistika a sport 21 %), třetím nejčastěji uváděným důvodem byla relaxace, kterou uvedlo jako hlavní důvod návštěvy Vysočiny přes 14 % tuzemských respondentů. U zahraničních návštěvníků výrazně dominuje poznání jako hlavní důvod návštěvy Kraje Vysočina (téměř 70 % z celkového počtu dotázaných nerezidentů). Tímto zjištěním je potřeba argumentovat především při péči o kulturně-historickou nabídku destinace, aby nabídka byla důsledně připravována snadno využitelná i pro zahraniční návštěvníky - vzhledem k národnostnímu složení zahraničních návštěvníků Kraje Vysočina s důrazem také na německý jazyk, ne pouze jazyk anglický.

Tabulka 11: Hlavní důvody návštěvy Kraje Vysočina

Důvod návštěvy	Respondenti			Koeficient změny (v %)
	2014-2015		2005-2007	
	Počet	Relativní četnost (%)	Relativní četnost (%)	
Poznání	1 133	27	34	- 7
Relaxace	593	14	13	+ 1
Turistika a sport	855	20	11	+ 9
Zdraví	75	2	2	0
Práce	309	7	10	- 3
Zábava	484	11	11	0
Nákupy	190	4	- *	nelze hodnotit
Návštěva příbuzných/známých	444	10	13	- 3
Tranzit	197	5	6	- 1

Vysvětlivky: * údaje nejsou k dispozici

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Zajímavé je srovnání výsledků s údaji z let 2005 - 2007, kdy za poznáním celkově přijelo asi třikrát více návštěvníků než za turistikou a sportem (v období 2014 - 2015 byly oba důvody přibližně stejně časté) a navíc relativní význam cestovního ruchu zaměřeného na poznání regionu mírně poklesl - viz Tabulka 11. Od roku 2007 ovšem došlo k poměrně výraznému zvýšení celkového podílu zájemců o turistiku a sport (+ 9 %), což souvisí především s rozvojem cykloturistiky a zimních sportů v destinaci podpořených budováním a údržbou infrastruktury.

Tabulka 12: Hlavní důvod návštěvy Kraje Vysočina podle původu návštěvníka

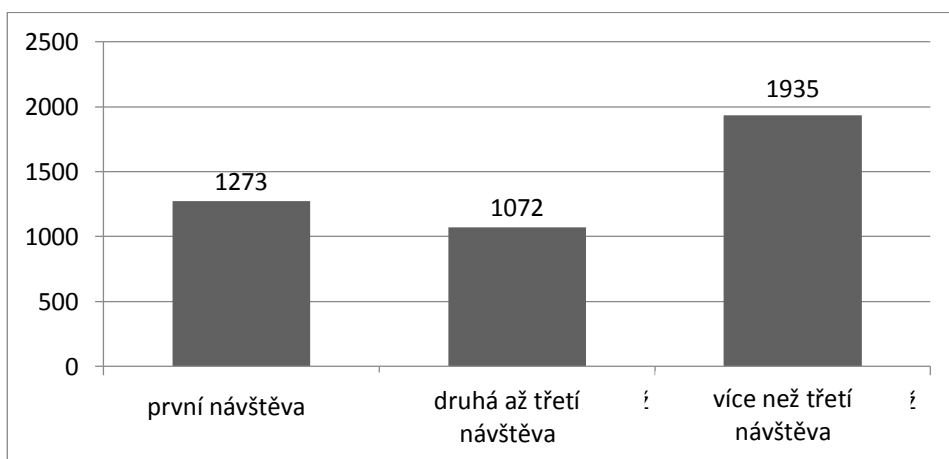
Důvod návštěvy	Četnost	Původ návštěvníka		Celkem
		ČR	Zahraničí	
Poznání	A	924	209	1 133
	S	23,24 %	68,75 %	
Relaxace	A	566	27	593
	S	14,24 %	8,88 %	
Turistika a sport	A	837	18	855
	S	21,05 %	5,92 %	
Zdraví	A	71	4	75
	S	1,79 %	1,32 %	
Práce	A	294	15	309
	S	7,39 %	4,93 %	
Zábava	A	476	8	484
	S	11,97 %	2,63 %	
Nákupy	A	187	3	190
	S	4,70 %	0,99 %	
Návštěva příbuzných / známých	A	434	10	444
	S	10,92 %	3,29 %	
Tranzit	A	187	10	197
	S	4,70 %	3,29 %	
Celkem	A	3 976	304	4 280
	R	92,9 %	7,1 %	100 %
	S	100 %	100 %	-
Pearsonův chí-kv. test	Chí-kvadrát		Stupně volnosti	p-hodnota
	$\chi^2 = 309,5203$		df = 8	p = 0,0000

Vysvětlivky: A – absolutní četnost, S – sloupcová relativní četnost, R - relativní četnost

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Při srovnání změn ve struktuře hlavních důvodů návštěvy Kraje Vysočina zvláště u tuzemských a zvláště u zahraničních návštěvníků je u rezidentů patrný pokles relativního významu poznání o 8 % (z 31 % na 23 %), pracovních důvodů o 4 % (z 11 % na 7 %) a návštěv příbuzných a známých o 2 % (z 13 % na 11 %), naopak častěji než v letech 2005 - 2007 se objevovaly důvody turistiky a sportu (z 12 % nárůst

na 21 %... + 9 %), zábavy (z 8 % na 12 %... + 4 %), nebo nákupů (ze 4 % na 5 %... + 1 %). U zahraničních návštěvníků došlo také ke změně struktury důvodů návštěvy destinace, výrazně vzrostl význam poznání (z 51 % na 69 %... + 18 %), mírně vzrostl význam relaxace (ze 7 % na 9 %... + 2 %) a zdravotních důvodů příjezdu (z 0 % na 1 %). Pracovní důvody pro návštěvu Vysočiny uvedlo o 5 % zahraničních návštěvníků méně (pokles z 10 % na 5 %), turistiku a sport o 2 % méně (pokles z 8 % na 6 %), nákupy o 1 % méně (pokles z 2 % na 1 %). Nejvýrazněji ovšem poklesl relativní význam návštěv příbuzných a známých, který se od roku 2007 snížil o 11 % (z 14 % na 3 %).



Graf 4: Struktura respondentů podle četnosti návštěv Kraje Vysočina
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Tabulka 13: Změny ve struktuře návštěvníků Kraje Vysočina podle četnosti jejich návštěv

Četnost návštěv	Podíl návštěvníků (v %)		Koeficient změny (v %)
	2005-2007	2014-2015	
První návštěva	36,8	29,7	- 7,1
Druhá až třetí návštěva	27,9	25,1	- 2,8
Více než třetí návštěva	33,9	45,2	+ 11,3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Velice pozitivním výsledkem výzkumu je zjištění, že Kraj Vysočina má velice loajální návštěvníky. Jak dokazuje Graf 4, téměř 3/4 návštěvníků se na Vysočinu opakovaně vrací. Přibližně polovina dotazovaných (45 %) uvedla, že byla v regionu již více než třikrát. To je proti průzkumu z let 2005 - 2007 nárůst o více než 10 % (viz Tabulka 13). Současně došlo k mírnému snížení podílu prvnávštěvníků Kraje Vysočina, a to z téměř 40 % na necelých 30 %. Je pravděpodobné, že tento jev souvisí

se zvýšením podílu jednodenních návštěvníků z blízkého okolí, kteří již mají dobrou znalost destinace, současně se tím potvrzuje, že Vysočina je vzhledem k pestré škále možných aktivit cestovního ruchu vnímána jako místo vhodné pro opakované návštěvy.

Výše uvedená celková zjištění vyvrátila stanovenou nulovou hypotézu H_{03} , která předpokládala, že návštěvníci se na Vysočinu opakovaně nevracejí. Jak ovšem dokládá Tabulka 14, mezi chováním tuzemských a zahraničních návštěvníků je veliký rozdíl. Celkové výsledky vypovídají spíše o frekvenci návštěv tuzemských účastníků cestovního ruchu, a to z důvodu jejich výrazné početní převahy v destinaci nad návštěvníky ze zahraničí. Téměř 80 % zahraničních návštěvníků je totiž v Kraji Vysočina poprvé, více než třetí návštěvu destinace realizovalo necelých 5 % dotázaných nerezidentů. Při srovnání s obdobím 2005 - 2007 je patrný 8% nárůst podílu zahraničních návštěvníků, kteří přijeli do Kraje Vysočina poprvé a 6% pokles těch, co přijeli více než třikrát.

Při testování nezávislosti byla vypočítána hodnota testové statistiky $\chi^2 = 398,5615$ a p-hodnota Pearsonova chí-kvadrát testu vyšla 0,0000; nulovou hypotézu nezávislosti četnosti návštěv Kraje Vysočina na zemi původu návštěvníka zamítáme na hladině významnosti 5 %. Byla prokázána výrazná závislost mezi uvedenými proměnnými.

Tabulka 14: Četnost návštěv Kraje Vysočina v závislosti na původu návštěvníka

Četnost návštěv	Četnost	Původ návštěvníka		Celkem
		ČR	Zahraníčí	
První návštěva	A	1 032	241	1 273
	S	25,96 %	79,28 %	
Druhá až třetí návštěva	A	1 024	48	1 072
	S	25,75 %	15,79 %	
Více než třetí návštěva	A	1 920	15	1 935
	S	48,29 %	4,93 %	
Celkem	A	3 976	304	4 280
	R	92,9 %	7,1 %	100 %
	S	100 %	100 %	-
Pearsonův chí-kv. test		Chí-kvadrát	Stupně volnosti	p-hodnota
		$\chi^2 = 398,5615$	df = 2	p = 0,0000

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Dále byla prověřována nulová hypotéza předpokládající nezávislost důvodu návštěvy na četnosti návštěv Kraje Vysočina. Statistické zpracování ukázalo významnou závislost, neboť $\chi^2 = 411,2751$ a $p = 0,0000$; nulová hypotéza byla zamítnuta na

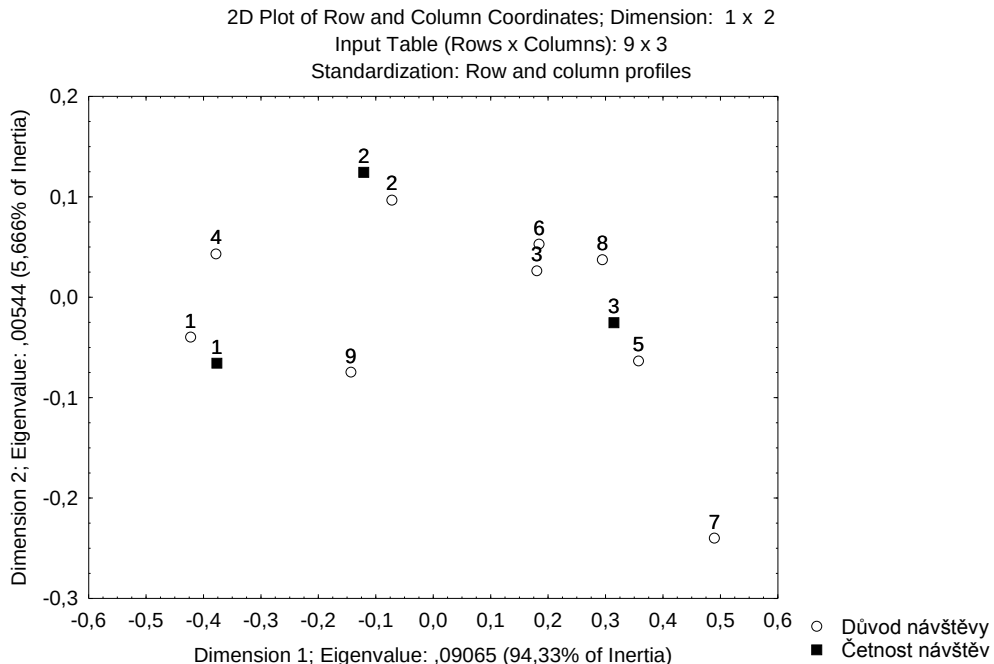
hladině významnosti 5 %, důvodu návštěvy se liší podle četnosti návštěv destinace (viz Tabulka 15).

Tabulka 15: Důvod návštěvy Kraje Vysočina v závislosti na četnosti návštěv destinace

Důvod návštěvy	Četnost	Četnost návštěvy destinace			Celkem
		První návštěva	Druhá až třetí návštěva	Více než třetí návštěva	
Poznání	A	527	313	293	1 133
	S	41,40 %	29,20 %	15,14 %	
Relaxace	A	177	177	239	593
	S	13,90 %	16,51 %	12,35 %	
Turistika a sport	A	191	208	456	855
	S	15,00 %	19,40 %	23,57 %	
Zdraví	A	32	23	20	75
	S	2,51 %	2,15 %	1,03 %	
Práce	A	56	58	195	309
	S	4,40 %	5,41 %	10,08 %	
Zábava	A	104	123	257	484
	S	8,17 %	11,47 %	13,28 %	
Nákupy	A	34	19	137	190
	S	2,67 %	1,77 %	7,08 %	
Návštěva příbuzných / známých	A	79	105	260	444
	S	6,21 %	9,79 %	13,44 %	
Tranzit	A	73	46	78	197
	S	5,73 %	4,29 %	4,03 %	
Celkem	A	1 273	1 072	1 935	4 280
	R	29,74 %	25,05 %	45,21 %	100 %
	S	100 %	100 %	100 %	-
Pearsonův chí-kv. test	Chí-kvadrát		Stupně volnosti	p-hodnota	
	$\chi^2 = 411,2751$		df = 16	p = 0,0000	

Vysvětlivky: A – absolutní četnost, S – sloupcová relativní četnost, R - relativní četnost

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.



Důvod návštěvy: 1 - poznání, 2 - relaxace, 3 - turistika a sport, 4 - zdraví, 5 - práce, 6 - zábava, 7 - nákupy, 8 - návštěva příbuzných (známých), 9 - tranzit; Četnost návštěv: 1 - poprvé, 2 - druhá až třetí návštěva, 3 - více než třetí návštěva

Graf 5: Korespondenční analýza - důvod návštěvy Kraje Vysočina v závislosti na četnosti návštěv destinace

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Z korespondenční analýzy zkoumající závislost důvodu návštěv Kraje Vysočina na četnosti návštěv vyplývá, že první návštěva je obvykle logicky zaměřena na poznání destinace (viz Graf 5). Jak ovšem dokládá Tabulka 15, při druhé návštěvě už roste význam turistiky/sportu a relaxace, při více než třetí návštěvě je nejčastějším důvodem příjezdu do destinace turistika a sport. Relaxaci jako primární důvod návštěvy uvádí nejvíce respondenti, kteří jsou v destinaci po druhé, nebo po třetí. S rostoucím počtem návštěv roste poměrný význam navštěvování příbuzných a známých, nákupů, zábavy, nebo pracovních důvodů pro návštěvu Vysočiny.

Na základě výsledků výzkumu je možné konstatovat, že návštěvníci obvykle poprvé do Kraje Vysočina přijíždí za poznáním jeho kulturně-historických památek, ale po osobní zkušenosti s překrásnou krajinou Vysočiny a jejím čistým životním prostředím začínají pro návrat do destinace uvádět jako hlavní důvod kromě poznání také relaxaci a aktivní trávení volného času v podobě turistiky, nebo sportu.

Změny četnosti návštěv Kraje Vysočina v závislosti na důvodu návštěvy v časovém horizontu deseti let (od roku 2005 do roku 2015) zobrazuje Tabulka 16. Z uvedené kontingenční tabulky je patrné, že u prvnávštěvníků se relativní četnosti zkoumaných důvodů návštěv regionu výrazně změnily především v oblasti zdraví, kvůli kterému přijíždí v současné době o třetinu návštěvníků více a v tranzitu, kdy Vysočinu z tohoto

důvodu navštívilo o 26 % prvnávštěvníků méně. Četnosti druhých a třetích návštěv se výrazněji změnilo pouze u kategorie zdraví, kde se podíl zvýšil o 13 % a u návštěv, kde se podíl snížil o více než 10 %. U opakovaných návštěvníků, tedy těch, kteří do Kraje Vysočina přijeli již minimálně po čtvrté, ubylo o 45 % příjezdů za zdravím, zato přibýlo o 30 % tranzitních návštěvníků, o 15 % přibýlo příjezdů za turistikou a sportem, o 14 % návštěv příbuzných (známých) a o 11 % přibýlo příjezdů za prací. Absolutně největších změn podílů četností v závislosti na důvodu návštěvy Kraje Vysočina zaznamenalo přijíždění ze zdravotních důvodů, za nejstabilnější se jeví příjezdy za relaxací a zábavou.

Tabulka 16: Změny četnosti návštěv Kraje Vysočina v závislosti na důvodu návštěvy mezi roky 2005 - 2007 a 2014 - 2015

Důvod návštěvy	Četnost návštěvy destinace					
	První návštěva		Druhá až třetí návštěva		Více než třetí návštěva	
	R	K	R	K	R	K
Poznání	46	- 8	28	0	26	+ 9
Relaxace	30	- 1	30	+ 7	40	+ 6
Turistika a sport	23	- 12	24	- 1	53	+ 15
Zdraví	43	+ 32	30	+ 13	27	- 45
Práce	18	- 6	19	- 3	63	+ 11
Zábava	22	- 2	25	- 1	53	+ 4
Nákupy	18	+ 10	10	- 7	72	- 4
Návštěva příbuzných / známých	18	- 1	24	- 11	58	+ 14
Tranzit	37	- 26	23	- 3	40	+ 30

Vysvětlivky: R - relativní četnost důvodu návštěvy v letech 2014 - 2015 (v %),

K - koeficient změny mezi roky 2005 - 2007 a 2014 - 2015 (v %)

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Volba dopravního prostředku návštěvníky zásadním způsobem ovlivňuje zatíženost dopravní infrastruktury celé destinace. Při velkém množství účastníků cestovního ruchu může mít zvýšená míra dopravy negativní dopady na kvalitu životního prostředí destinace, ať už nadměrnými emisemi způsobenými v českých podmínkách především silniční dopravou, hlukovou zátěží, nebo přetěžováním dopravní infrastruktury ve městech. Aby nebyl narušen běžný chod činností v oblasti a kvalita života místních obyvatel, je potřeba mít zajištěny např. dostatečné parkovací plochy poblíž významných turistických atraktivit, nebo odstavné parkovací plochy na okrajích měst s možností návazné městské hromadné dopravy, nebo v centrech měst mít vytvořena

místa pro krátkodobé parkování (pro výstup a nástup návštěvníků, kteří využijí autobusové dopravy).

Při zjišťování způsobu dopravy na Vysočinu jednoznačně nejvíce respondentů zvolilo automobil, nebo motocykl (64 % respondentů). Vlak volilo necelých 9 %, linkový autobus 10 % a zájezdový autobus 5 % dotázaných – viz Tabulka 17. Především v letním období se objevovaly také příjezdy do míst dotazování na kole (8 %), nebo respondenti přišli pěšky. Při srovnání s obdobím 2005 - 2007 lze pozorovat mírný poměrný pokles využívání vlaku a silniční individuální přepravy a naopak mírný nárůst využití ekologicky šetrné přepravy na kole, nebo pěšky.

Tabulka 17: Změny ve struktuře návštěvníků Kraje Vysočina podle volby dopravního prostředku

Dopravní prostředek	Podíl návštěvníků (v %)		Koeficient změny (v %)
	2005-2007	2014-2015	
Auto/motocykl	67,9	63,9	- 4,0
Vlak	13,9	8,7	- 5,2
Autobus linkový	9,7	10,1	+ 0,4
Autobus zájezdový	4,8	5,1	+ 0,3
Kolo	2,1	7,4	+ 5,3
Pěšky	0,4	3,0	+ 2,6
Ostatní	1,2	1,8	+ 0,6

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Statistické zpracování volby dopravního prostředku podle vzdálenosti bydliště návštěvníka Kraje Vysočina prokázalo významnou závislost ($\chi^2 = 1273,815$; $p = 0,0000$), nulovou hypotézu o nezávislosti je možné zamítnout na hladině významnosti 5 % - viz Tabulka 18.

U všech respondentů bez ohledu na vzdálenost jejich bydliště převládá individuální silniční doprava. U návštěvníků, jejichž bydliště je do 20 km od místa dotazování, je největší pravděpodobnost, že si pro dopravu za atraktivitou cestovního ruchu zvolí kolo, nebo půjdou pěšky. Autobusovou linkovou přepravu nejčastěji volí návštěvníci, jejichž bydliště je vzdáleno do 50 km. U zahraničních návštěvníků polovina volí automobil a necelých 30 % zájezdový autobus, tento segment návštěvníků nejméně využívá možnost jízdy vlakem, nebo linkovou autobusovou přepravu.

Z Grafu 6, biplotu, který je vytvořen použitím metody korespondenční analýzy, je zřejmé, že čeští respondenti ze vzdálenosti od 50 km vykazují podobné znaky chování, tzn., že jednoznačně nejčastěji volí individuální silniční dopravu. Ačkoli celkové využití vlaku není příliš rozšířené, tuto variantu dopravy nejčastěji volí rezidenti ze

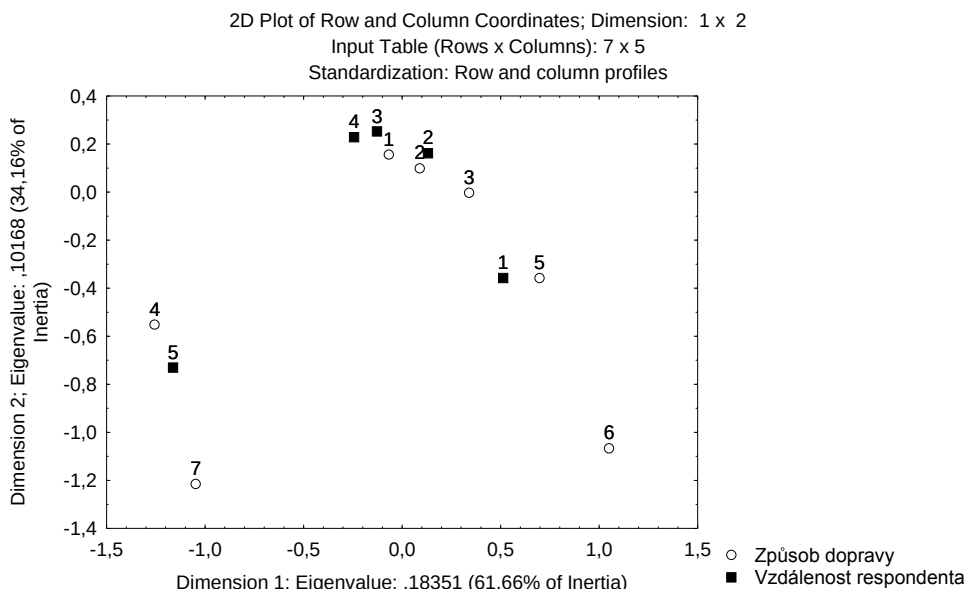
vzdálenosti 21 - 50 km. Na kole přijíždí nejčastěji návštěvníci z nejbližšího okolí, tedy ze vzdálenosti do 20 km. Z výsledků korespondenční analýzy také vyplývá, že zahraniční návštěvníci jsou skupinou, která pro příjezd na Vysočinu nejčastěji volí zájezdové autobusy.

Tabulka 18: Volba dopravního prostředku návštěvníka Kraje Vysočina v závislosti na vzdálenosti jeho bydliště

Dopravní prostředek	Četnost	Původ návštěvníka / Vzdálenost bydliště					Celkem
		ČR do 20 km	ČR 21 – 50 km	ČR 51 – 100 km	ČR nad 100 km	Zahraniční návštěvník	
Auto / motocykl	A	533	659	677	714	155	2 738
	S	48,94 %	63,55 %	73,59 %	76,77 %	50,99 %	
Vlak	A	91	108	93	66	16	374
	S	8,36 %	10,41 %	10,11 %	7,10 %	5,26 %	
Autobus linkový	A	148	137	77	64	5	431
	S	13,59 %	13,21 %	8,37 %	6,88 %	1,64 %	
Autobus zájezdový	A	6	19	40	64	87	216
	S	0,55 %	1,83 %	4,35 %	6,88 %	28,62 %	
Kolo	A	173	104	25	14	1	317
	S	15,89 %	10,03 %	2,72 %	1,51 %	0,33 %	
Pěšky	A	118	4	1	1	3	127
	S	10,84 %	0,39 %	0,11 %	0,11 %	0,99 %	
Ostatní	A	20	6	7	7	37	77
	S	1,84 %	0,58 %	0,76 %	0,75 %	12,17 %	
Celkem	A	1 089	1 037	920	930	304	4 280
	R	25,44 %	24,23 %	21,50 %	21,73 %	7,10 %	100 %
	S	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	-
Pearsonův chí-kv. test	Chí-kvadrát			Stupně volnosti		p-hodnota	
	$\chi^2 = 1273,815$			df = 24		p = 0,0000	

Vysvětlivky: A – absolutní četnost, S – sloupcová relativní četnost, R - relativní četnost

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.



Způsob dopravy: 1 - auto, 2 - vlak, 3 - autobus linkový, 4 - autobus zájezdový, 5 - kolo, 6 - pěšky, 7 - ostatní; Vzdálenost respondenta (a země původu): 1 - ČR do 20 km, 2 - ČR 21 až 50 km, 3 - ČR 51 až 100 km, 4 - ČR nad 100 km, 5 - zahraniční návštěvník

Graf 6: Korespondenční analýza - vzdálenost bydliště návštěvníka Kraje Vysočina v závislosti na zvoleném dopravním prostředku

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Při testování nezávislosti věku respondentů na způsobu zvolené dopravy pomocí Pearsonovy statistiky chí-kvadrát byla vypočítána hodnota testové statistiky $\chi^2 = 269,9015$ a p-hodnota = 0,0000 - viz Tabulka 19. Nulovou hypotézu nezávislosti obou proměnných proto zamítáme na hladině významnosti 5 % a je možné konstatovat, že volba dopravního prostředku závisí na věku návštěvníka Kraje Vysočina.

Všechny věkové kategorie respondentů preferují individuální silniční dopravu (automobil, nebo motocykl), nejvíce lidé v nejpočetněji zastoupené věkové kategorii 35 až 49 let (téměř 3/4 z nich), nejméně lidé nad 60 let věku (toto je jediná věková kategorie, kde se míra preference automobilu/motocyklu dostala pod hranici 50 %). Vlak, stejně jako linkový autobus, si k cestě do destinace nejčastěji volí nejmladší a nejstarší návštěvníci. Důvodem může být např. neexistence vlastního automobilu, nevlastnění platného řidičského oprávnění, nebo skutečnost, že jak studentům, tak seniorům většina přepravců poskytuje slevy z jízdného a využití prostředků hromadné přepravy je tak pro ně finančně výhodnější než individuální způsob dopravy. Zájezdovou autobusovou dopravu upřednostňují nejvíce lidé nad 50 let - i z tohoto důvodu by měla v rámci infrastruktury destinace vždy existovat možnost výstupního/nástupního místa v blízkosti atraktivity cestovního ruchu. Je zajímavé, že pěšky se k atraktivitám nejčastěji dopravují lidé v nejvyšších věkových kategoriích, tj. nad 50 let.

Tabulka 19: Volba dopravního prostředku v závislosti na věku návštěvníka Kraje Vysočina

Dopravní prostředek	Četnost	Věk respondenta					Celkem
		do 25 let	26 až 34 let	35 až 49 let	50 až 59 let	60 a více let	
Auto / motocykl	A	469	833	932	349	155	2 738
	S	61,15 %	67,72 %	70,39 %	56,66 %	45,19 %	
Vlak	A	93	106	83	53	39	374
	S	12,13 %	8,62 %	6,27 %	8,60 %	11,37 %	
Autobus linkový	A	101	119	112	45	54	431
	S	13,17 %	9,67 %	8,46 %	7,31 %	15,74 %	
Autobus zájezdový	A	21	30	43	72	50	216
	S	2,74 %	2,44 %	3,25 %	11,69 %	14,58 %	
Kolo	A	55	97	97	49	19	317
	S	7,17 %	7,89 %	7,33 %	7,95 %	5,54 %	
Pěšky	A	16	21	39	30	21	127
	S	2,09 %	1,71 %	2,95 %	4,87 %	6,12 %	
Jinak	A	12	24	18	18	5	77
	S	1,56 %	1,95 %	1,36 %	2,92 %	1,46 %	
Celkem	A	767	1 230	1 324	616	343	4 280
	R	17,92 %	28,74 %	30,93 %	14,39 %	8,01 %	100 %
	S	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	-
Pearsonův chí-kv. test	Chí-kvadrát			Stupně volnosti		p-hodnota	
	$\chi^2 = 269,9015$			df = 24		p = 0,0000	

Vysvětlivky: A – absolutní četnost, S – sloupcová relativní četnost, R - relativní četnost

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Pouze necelá pětina návštěvníků Kraje Vysočina (18 %) přijela samostatně. Polovina návštěvníků do regionu přicestovala s partnerem/partnerkou, nebo s přáteli - viz Tabulka 20. Téměř třetina návštěvníků přijela s dětmi (s dětmi školního věku 17 %, předškolního věku 15 %). Vysočinu tedy návštěvníci považují za destinaci vhodnou pro dovolenou s přáteli, nebo pro rodinnou dovolenou.

Pozitivním výsledkem významným pro budoucnost destinace, který vyplývá se srovnání výsledků obou výzkumů, je, že v Kraji Vysočina došlo od roku 2007 ke zvýšení podílu návštěvníků, kteří přicestovali s dětmi, a to o + 11 % (viz Tabulka 20). Tímto se pro Kraj Vysočina krystalizuje nový důležitý segment trhu, kterému je

potřeba se systematicky věnovat. Z dětských návštěvníků se mohou stát ti, kteří se do regionu budou opakovaně vracet, pokud nyní na Vysočině získají pozitivní zážitky - je proto nesmírně důležité v nabídce produktů cestovního ruchu na ně nezapomínat.

Tabulka 20: Struktura návštěvníků Kraje Vysočina podle doprovodu

S kým návštěvník přijel do destinace	Respondenti			Koeficient změny (v %)
	2014-2015		2005-2007	
	Počet	Relativní četnost (v %)	Relativní četnost (v %)	
Sám/sama	752	17,6	19,0	- 1,4
S partnerem, partnerkou, přáteli, známými apod.	2 162	50,5	60,1	- 9,6
S malými dětmi/dítětem (alespoň jedno předškolního věku)	644	15,0	8,7	+ 6,3
Se staršími dětmi/dítětem (školního věku)	722	16,9	12,2	+ 4,7

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Statistickým zpracováním byla prověřena nulová hypotéza předpokládající, že volba doprovodu, tedy s kým návštěvník do destinace přijel, nezávisí na věku návštěvníka. Výsledek zpracování Pearsonovým chí-kvadrát testem ukazuje hodnotu testové statistiky $\chi^2 = 253,5183$ a p-hodnotu 0,0000, je tedy zřejmé, že nulová hypotéza musí být zamítnuta na hladině významnosti 5 % (viz Tabulka 21). Potvrzená alternativní hypotéza konstatuje, že volba doprovodu se liší v závislosti na věku návštěvníka Kraje Vysočina.

Jak ukazuje Tabulka 21, všechny věkové kategorie návštěvníků Kraje Vysočina nejvíce preferují cestování v páru, nebo se skupinou přátel (známých) - tuto variantu volí přibližně polovina z každé věkové kategorie. Z nejmladších návštěvníků (do 25 let) ovšem pětina přijíždí samostatně a existuje téměř 30% pravděpodobnost, že i návštěvník nad 60 let věku přijede do destinace bez doprovodu, u návštěvníků ve věku 50 - 59 let je tato pravděpodobnost téměř 20 %. S dětmi logicky přijíždějí nejčastěji lidé v reprodukčním věku, s malými dětmi častěji lidé ve věku 26 - 34 let, s dětmi školního věku častěji lidé ve věku 35 - 49 let. Pravděpodobnost, že lidé ve věku 26 - 49 let přijedou na Vysočinu s dítětem (s dětmi) je přibližně 40 %. Zajímavý a do budoucna důležitý je i evropský trend cestování prarodičů s vnoučaty a rodičů vyššího věku (nad 50 let) s dětmi, který je také patrný ve výsledcích výzkumu. Tato segmentace návštěvníků má pro poskytování služeb cestovního ruchu veliký praktický dopad - jednak je potřeba podporovat nabídku speciálních služeb pro rodiny s dětmi

(dětské židličky, příbory a menu ve stravovacích zařízeních, nebo např. dětské postýlky, možnost ohřevu jídla, nebo nábytek bez ostrých hran a rohů v ubytovacích zařízeních), jednak je potřeba umožnit příjemný pobyt i návštěvníkům bez doprovodu. Současně je ovšem potřeba téměř všechny služby uzpůsobovat i specifickým potřebám lidí cestujících ve vyšším věku.

Tabulka 21: Volba doprovodu v závislosti na věku návštěvníka Kraje Vysočina v období 2014 - 2015

S kým návštěvník přijel do destinace	Četnost	Věk návštěvníka					Celkem
		Do 25 let	26 až 34 let	35 až 49 let	50 až 59 let	60 a více let	
Sám/sama	A	160	168	212	119	93	752
	S	20,86 %	13,66 %	16,01 %	19,32 %	27,11 %	
S partnerem, přáteli...	A	482	601	561	325	193	2 162
	S	62,84 %	48,86 %	42,37 %	52,76 %	56,27 %	
S malým dítětem / dětmi	A	65	262	226	70	21	644
	S	8,47 %	21,30 %	17,07 %	11,36 %	6,12 %	
Se starším dítětem / dětmi	A	60	199	325	102	36	722
	S	7,82 %	16,18 %	24,55 %	16,56 %	10,50 %	
Celkem	A	767	1 230	1 324	616	343	4 280
	R	17,92 %	28,74 %	30,93 %	14,39 %	8,01 %	100 %
	S	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	-
Pearsonův chí-kv. test	Chí-kvadrát		Stupně volnosti		p-hodnota		
	$\chi^2 = 253,5183$		df = 12		p = 0,0000		

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Při srovnání výsledků výzkumů z let 2005 - 2007 a 2014 - 2015 je vidět řada výrazných změn ve struktuře návštěvníků Kraje Vysočina podle věku a volby doprovodu - viz Tabulka 22. Z uvedené kontingenční tabulky např. vyplývá, že u všech věkových kategorií návštěvníků průměrně vzrostl podíl těch, kteří přijíždějí do destinace s dětmi. Na základě tohoto výsledku lze usuzovat, že Kraj Vysočina je v současné době mezi návštěvníky vnímán jako region ideální pro rodinnou dovolenou s dětmi, což je pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu velice pozitivním zjištěním. Pro udržení tohoto trendu je ovšem i nadále potřeba rozšiřovat a následně udržovat doprovodnou infrastrukturu a nabídku služeb cílenou na tento segment trhu. V souvislosti s tím, jak vzrostl počet návštěvníků přijíždějících s dětmi, poměrně poklesl podíl těch, kteří přijíždějí s partnerem/partnerkou, nebo se skupinou přátel/známých, přestože je to stále nejpočetnější skupina ve všech věkových

kategoriích návštěvníků (viz např. Tabulka 21). U samostatně cestujících návštěvníků byl také zaznamenán průměrný pokles jejich podílu, výjimku tvoří nejstarší návštěvníci, u kterých byl naopak zaznamenán více než 11% nárůst příjezdů bez doprovodu.

Tabulka 22: Koefficienty změny volby doprovodu v závislosti na věku návštěvníka Kraje Vysočina mezi roky 2005 - 2007 a 2014 - 2015 (v %)

S kým návštěvník přijel do destinace	Věk návštěvníka				
	Do 25 let	26 - 34 let	35 - 49 let	50 - 59 let	60 a více let
Sám/sama	- 4,16	- 3,58	+ 0,04	- 1,02	+ 11,26
S partnerem, přáteli...	- 5,60	- 11,25	- 7,08	- 11,53	- 13,60
S malým dítětem / dětmi	+ 4,70	+ 4,46	+ 8,66	+ 6,49	+ 1,43
Se starším dítětem / dětmi	+ 5,51	+ 10,63	- 1,51	+ 6,34	+ 1,57

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Dále byla stanovena nulová hypotéza předpokládající, že mezi důvodem návštěvy Kraje Vysočina a volbou návštěvníka, s kým do destinace přijede, neexistuje statistická závislost. Při testování nezávislosti byla vypočtena hodnota testové statistiky $\chi^2 = 471,9194$, p-hodnota Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti je 0,0000 (viz Tabulka 23). Na základě těchto výsledků byla nulová hypotéza zamítnuta na hladině významnosti 5 %. Je možné potvrdit alternativní hypotézu, která tvrdí, že volba, s kým návštěvník do Kraje Vysočina přicestoval, závisí na důvodu návštěvy destinace.

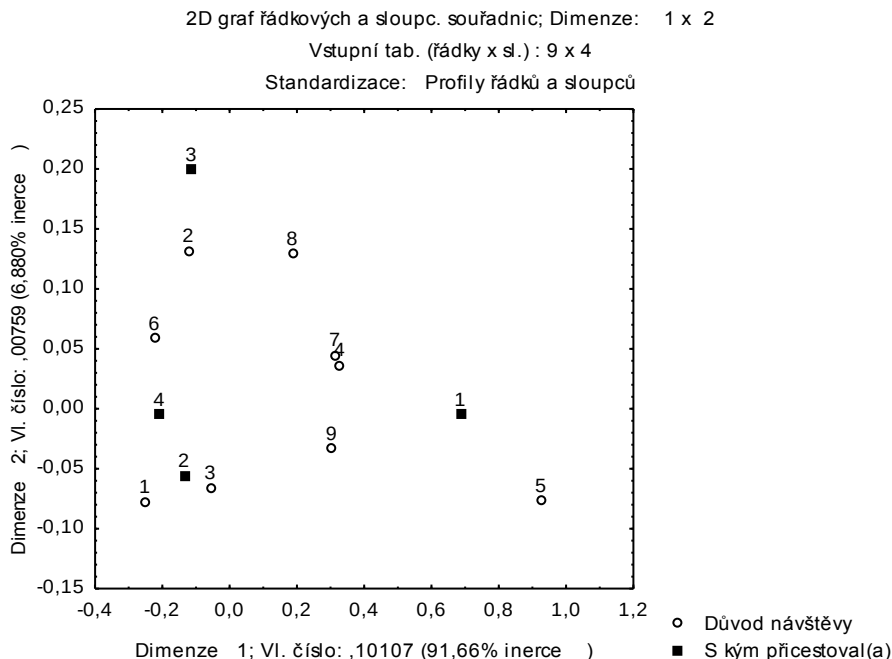
Jak dokládá korespondenční analýza závislosti volby doprovodu návštěvníka Kraje Vysočina na důvodu návštěvy destinace a jejíž výsledky zobrazuje Graf 7, nejvíce návštěvníků, kteří přijeli s partnerem/partnerkou (nebo s přáteli/známými), přijíždí kvůli poznání regionu, nebo za turistikou a sportem. Poznání destinace je nejčastěji uváděným důvodem příjezdu pro všechny skupiny respondentů, kteří přijeli s doprovodem. Pokud návštěvník přijíždí sám, pak je to nejčastěji z pracovních důvodů. Jak dokládají podrobná data v kontingenční Tabulce 23, dva z pěti samotných návštěvníků Kraje Vysočina přicestovali do destinace z pracovních důvodů, pro dalších 18 % je primárním důvodem návštěvy turistika a pro 14 % návštěva příbuzných, nebo známých. Třetina návštěvníků, kteří přijeli v páru, nebo se skupinou přátel (známých), je motivována touhou po poznání regionu, pro pětinu z nich je primárním důvodem návštěvy turistika a sport a pro 13 % relaxace. Relaxace se objevuje mezi třemi nejdůležitějšími důvody také u skupiny návštěvníků s dětmi (uvádí ji 19 % návštěvníků, kteří přijeli do destinace s malými dětmi a 15 % těch, kteří přijeli s většími dětmi).

Tabulka 23: Volba doprovodu v závislosti na důvodu návštěvy Kraje Vysočina

Důvod návštěvy	Četnost	S kým návštěvník přijel do destinace				Celkem
		Sám / sama	S partnerem, partnerkou, přáteli, známými...	S malými dětmi /dítětem	Se staršími dětmi /dítětem	
Poznání	A	91	673	158	211	1 133
	S	12,10 %	31,13 %	24,53 %	29,22 %	
Relaxace	A	76	290	120	107	593
	S	10,11 %	13,41 %	18,63 %	14,82 %	
Turistika a sport	A	134	446	108	167	855
	S	17,82 %	20,63 %	16,77 %	23,13 %	
Zdraví	A	22	36	12	5	75
	S	2,93 %	1,67 %	1,86 %	0,69 %	
Práce	A	163	102	23	21	309
	S	21,68 %	4,72 %	3,57 %	2,91 %	
Zábava	A	44	257	88	95	484
	S	5,85 %	11,89 %	13,66 %	13,16 %	
Nákupy	A	56	79	28	27	190
	S	7,45 %	3,65 %	4,35 %	3,74 %	
Návštěva příbuzných / známých	A	109	187	82	66	444
	S	14,49 %	8,65 %	12,73 %	9,14 %	
Tranzit	A	57	92	25	23	197
	S	7,58 %	4,26 %	3,88 %	3,19 %	
Celkem	A	752	2 162	644	722	4 280
	R	17,6 %	50,5 %	15,0 %	16,9 %	100 %
	S	100 %	100 %	100 %	100 %	-
Pearsonův chí-kv. test	Chí-kvadrát		Stupně volnosti		p-hodnota	
	$\chi^2 = 471,9194$		df = 24		p = 0,0000	

Vysvětlivky: A – absolutní četnost, S – sloupcová relativní četnost, R - relativní četnost

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.



Důvod návštěvy: 1 - poznání, 2 - relaxace, 3 - turistika a sport, 4 - zdraví, 5 - práce, 6 - zábava, 7 - nákupy, 8 - návštěva příbuzných/známých, 9 - tranzit; Volba doprovodu návštěvníka (s kým přicestoval): 1 - sám/sama, 2 - s partnerem/partnerkou, přáteli, známými..., 3 - s malými dětmi (předškolního věku), 4 - se staršími dětmi (školního věku)

Graf 7: Korespondenční analýza - Volba doprovodu návštěvníka Kraje Vysočina v závislosti na důvodu návštěvy destinace

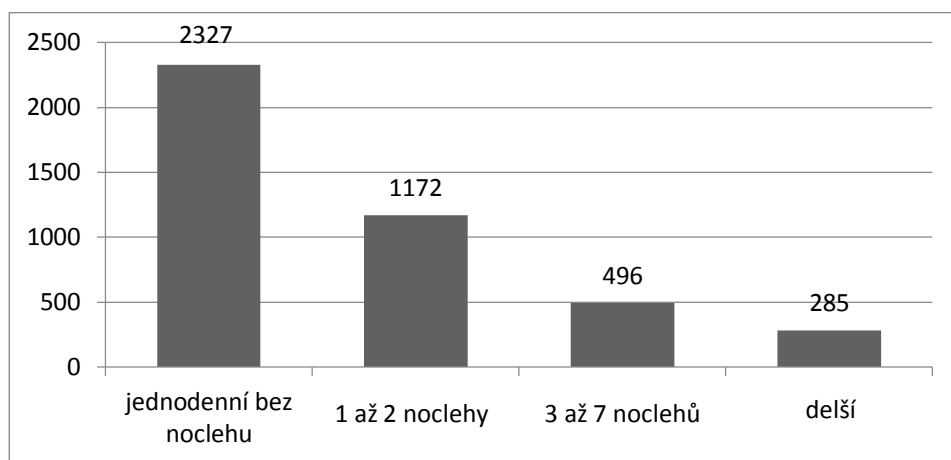
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Znalost důvodů příjezdu do destinace podle jednotlivých segmentů trhu je pro organizace destinačního managementu i pro jednotlivé producenty služeb cestovního ruchu důležitá při přípravě produktů cestovního ruchu, které by byly schopny uspokojit očekávání návštěvníků. Nabídka pro skupiny, nebo např. rodinného vstupného už je na českém trhu poměrně běžná. Při tvorbě produktů a při poskytování služeb cestovního ruchu by se ovšem nemělo zapomínat na samostatné návštěvníky, kterých je v Kraji Vysočina přibližně pětina z celkového počtu a kteří nejčastěji ze všech skupin přijeli do destinace na návštěvu, na nákupy, za zdravím, nebo je pro ně Kraj Vysočina tranzitní destinací. Při pozitivním zážitku v destinaci je totiž možné do budoucna očekávat šíření dobrého jména destinace, nebo i jejich návrat, což se obvykle děje už s doprovodem jejich rodiny, nebo přátel.

Pro udržitelné řízení rozvoje cestovního ruchu je ideální situace, kdy destinace má opakovaně se vracející návštěvníky, kteří v ní vždy alespoň jednou přenocují, neboť tak přinášejí do ekonomiky cílového místa značnou finanční částku, která pozitivně podporuje multiplikační efekt cestovního ruchu.

Z výsledků realizovaného výzkumu bohužel vyplývá, že téměř 55 % návštěvníků Kraje Vysočina jsou pouze výletníci - viz Graf 8. Za výletníky označujeme ty

návštěvníky destinace, kteří cestují na dobu kratší než 24 hodin bez přenocování v navštíveném místě (UNWTO in Palatková, 2014, s. 11). S tímto výsledkem zcela jistě souvisí i předchozí zjištění o malé vzdálenosti bydliště respondenta (téměř 30 % respondentů bylo ze vzdálenosti menší než 20 km), neboť pokud je to možné, většina návštěvníků volí finanční úsporu v přenocování doma. Necelých 7 % návštěvníků se v Kraji Vysočina zdrží déle než týden, přibližně čtvrtina dotázaných uvedla, že zde přespí jednou až dvakrát. Kraj Vysočina je tedy v současné době destinací především jednodenních návštěv, nebo víkendových pobytů.



Graf 8: Struktura návštěvníků podle délky pobytu v Kraji Vysočina

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Při statistickém vyhodnocení závislosti délky pobytu na zemi původu návštěvníka byla prokázána výrazná závislost obou proměnných ($\chi^2 = 212,4638$; $p = 0,0000$), nulová hypotéza tedy byla zamítnuta na hladině významnosti 5 % - viz Tabulka 24.

Při srovnání délky pobytu u tuzemských a zahraničních návštěvníků se ukazují značné rozdíly (viz Tabulka 24). Téměř 60 % tuzemských návštěvníků přijíždí do Kraje Vysočina pouze na jednodenní výlety a nepřenocuje zde. Přes 50 % zahraničních návštěvníků stráví v destinaci alespoň 1 až 2 noci, další čtvrtina nerezidentů zde stráví mezi 3 až 7 nocí. Ekonomický přínos zahraničního návštěvníka je tedy v průměru výrazně vyšší než přínos návštěvníka tuzemského a organizace destinačního managementu by se měly zaměřit na zvýšení podílu zahraniční klientely.

Jak dokládá Tabulka 25, v období 2005 - 2007 byl počet jednodenních návštěvníků 47 % (v současnosti je téměř 55 %) a navíc podíl návštěvníků, kteří se zdrží přibližně týden poklesl o 11 %. Zjištěný trend zkracování průměrné doby pobytu v destinaci je pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu Kraje Vysočina nejen negativním, ale až ohrožujícím faktorem. Destinační management by měl vyvinout úsilí na opětovné prodloužení doby pobytu návštěvníků v regionu, k čemuž je nutná spolupráce nejenom lokálních destinačních společností navzájem, spolupráce v rámci celého regionu, ale nejlépe i spolupráce s regiony okolními.

**Tabulka 24: Délka pobytu návštěvníka v Kraji Vysočina
v závislosti na jeho původu**

Délka pobytu	Četnost	Původ návštěvníka		Celkem
		ČR	Zahraničí	
Jednodenní bez noclehu	A	2 279	48	2 327
	S	57,32 %	15,79 %	
1 až 2 noclehy	A	1 017	155	1 172
	S	25,58 %	50,99 %	
3 až 7 noclehů	A	418	78	496
	S	10,51 %	25,66 %	
Více než 7 noclehů	A	262	23	285
	S	6,59 %	7,57 %	
Celkem	A	3 976	304	4 280
	R	92,9 %	7,1 %	100 %
	S	100 %	100 %	-
Pearsonův chí-kv. test		Chí-kvadrát	Stupně volnosti	p-hodnota
		$\chi^2 = 212,4638$	df = 3	p = 0,0000

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

**Tabulka 25: Změny ve struktuře návštěvníků podle délky jejich pobytu
v Kraji Vysočina**

Délka pobytu	Podíl návštěvníků (v %)		Koeficient změny (v %)
	2005-2007	2014-2015	
Jednodenní bez noclehu	46,9	54,3	+ 7,4
1 až 2 noclehy	23,6	27,4	+ 3,8
3 až 7 noclehů	22,6	11,6	- 11,0
Více než 7 noclehů	6,9	6,7	- 0,2

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Hodnocení vývoje délky pobytu návštěvníků v Kraji Vysočina podle země jejich původu ukazuje oproti celkovým výsledkům výzkumu značné rozdíly (viz Tabulky 26 a 27). Ačkoli celkově se zvýšil podíl jednodenních návštěvníků bez noclehu o přibližně 7 % na více než polovinu všech návštěvníků destinace, je to dáno početní převahou tuzemských návštěvníků v regionu. Ze zahraničních návštěvníků Kraje Vysočina je totiž výletníky pouze 16 % z nich. Zahraničních účastníků cestovního

ruchu, kteří navštívili Kraj Vysočina a ani jednou zde nepřenocovali, je při srovnání s obdobím 2005 - 2007 o 15 % méně, takže lze konstatovat pozitivní trend prodlužování průměrné doby pobytu návštěvníků ze zahraničí. Nadpoloviční většina zahraničních návštěvníků přespí v destinaci alespoň jednou, tuzemských návštěvníků pouze čtvrtina, ačkoli tedy celkově se projevuje trend navýšení podílu víkendových návštěvníků o necelá 4 %, u zahraniční klientely je zaznamenán nárůst o 23 %. Celkový pokles týdenních pobytů je pozorovatelný především u tuzemských návštěvníků, u zahraničních respondentů se ukázal výraznější pokles podílu při pobytu delším než týden.

Tabulka 26: Změna struktury tuzemských návštěvníků podle délky pobytu v Kraji Vysočina

Délka pobytu	Podíl návštěvníků (v %)		Koeficient změny (v %)
	2005-2007	2014-2015	
Jednodenní bez noclehu	49	57	+ 8
1 až 2 noclehy	23	26	+ 3
3 až 7 noclehů	22	10	- 12
Více než 7 noclehů	6	7	+ 1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Tabulka 27: Změna struktury zahraničních návštěvníků podle délky pobytu v Kraji Vysočina

Délka pobytu	Podíl návštěvníků (v %)		Koeficient změny (v %)
	2005-2007	2014-2015	
Jednodenní bez noclehu	31	16	- 15
1 až 2 noclehy	28	51	+ 23
3 až 7 noclehů	27	26	- 1
Více než 7 noclehů	14	7	- 7

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Při testování nezávislosti byla vypočtena hodnota testové statistiky $\chi^2 = 181,0342$; p-hodnota Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti je 0,0000; nulovou hypotézu nezávislosti zamítáme na hladině významnosti 5 % a je možné konstatovat, že byla prokázána statistická závislost mezi délkou pobytu respondenta a volbou osoby, se kterou v destinaci pobývá - viz Tabulka 28.

Tabulka 28: Délka pobytu návštěvníků v Kraji Vysočina v závislosti na doprovodu

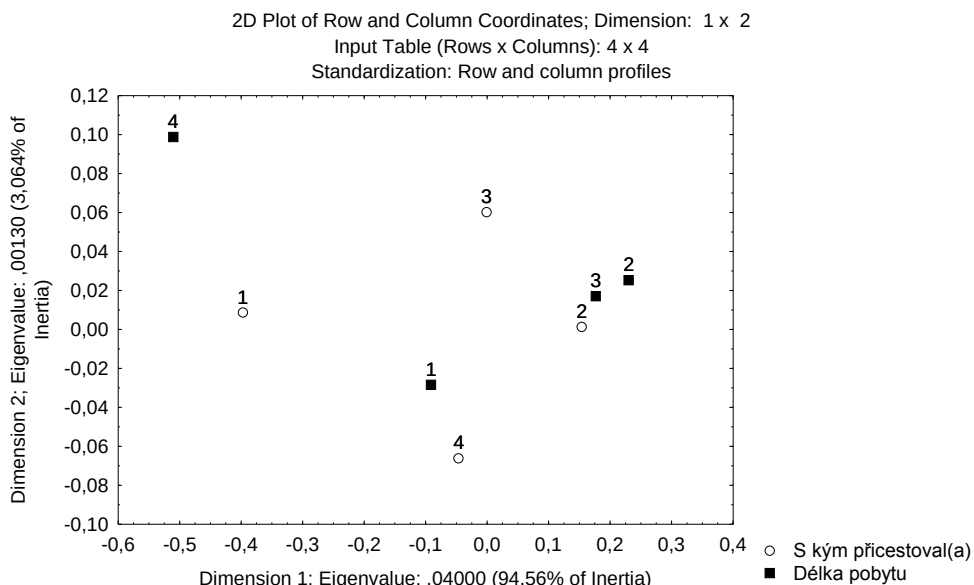
S kým návštěvník přijel do destinace	Četnost	Délka pobytu respondenta				Celkem
		Jednodenní bez noclehu	1 až 2 noclehy	3 až 7 noclehub	Více než 7 noclehub	
Sám/sama	A	481	118	51	102	752
	S	20,67 %	10,07 %	10,28 %	35,79 %	
S partnerem, partnerkou, přáteli, známými...	A	1 094	708	272	88	2 162
	S	47,01 %	60,41 %	54,84 %	30,88 %	
S malými dětmi/dítětem	A	332	175	87	50	644
	S	14,27 %	14,93 %	17,54 %	17,54 %	
Se staršími dětmi/dítětem	A	420	171	86	45	722
	S	18,05 %	14,59 %	17,34 %	15,79 %	
Celkem	A	2 327	1 172	496	285	4 280
	R	54,37 %	27,38 %	11,59 %	6,66 %	100 %
	S	100 %	100 %	100 %	100 %	-
Pearsonův chí-kv. test	Chí-kvadrát			St. vol.	p-hodnota	
	$\chi^2 = 181,0342$			df = 9	p = 0,0000	

Vysvětlivky: A – absolutní četnost, S – sloupcová relativní četnost, R - relativní četnost

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Jak ukazuje Tabulka 28, přibližně polovina návštěvníků přijíždí do Kraje Vysočina ve dvojici (s partnerem/partnerkou), nebo ve skupině přátel či známých. Tito lidé se s téměř 50% pravděpodobností zdrží v destinaci pouze jeden den a nepřenocují zde, na druhou stranu jsou nejčastějším segmentem, který se zdrží 1 - 7 noclehub (viz Graf 9). Respondenti, kteří do destinace přijeli s dětmi, mají podobné rozložení délky pobytu bez ohledu na věk dětí, pouze návštěvníci se staršími dětmi se o něco častěji zdrží pouze na jeden den, návštěvníci s malými dětmi o něco častěji zůstávají déle než týden.

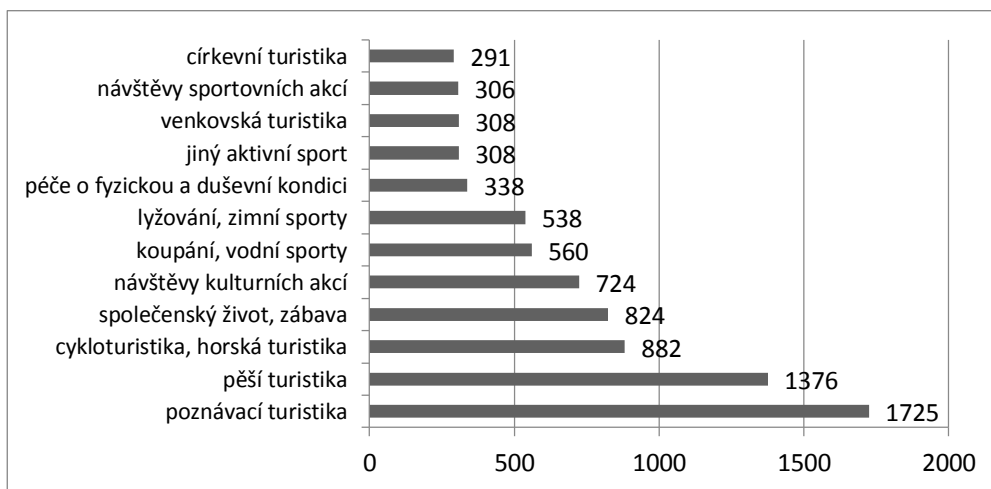
Zajímavým zjištěním bylo, že největší pravděpodobnost pobytu delšího než týden je u návštěvníka, který na Vysočinu přicestoval bez doprovodu (tito respondenti tvoří více než třetinu návštěvníků s délkou pobytu více než 7 nocí). Více než pětina samostatně cestujících návštěvníků Kraje Vysočina přitom přijíždí z pracovních důvodů (22 %), 18 % jich přijíždí za turistikou a sportem, 14 % na návštěvu příbuzných nebo známých.



S kým přicestoval: 1 - sám, 2 - s partnerem, nebo přáteli, 3 - s malým dítětem, 4 - se starším dítětem; Délka pobytu: 1 - jednodenní (bez noclehu), 2 - 1 až 2 noclehy, 3 - 3 až 7 noclehů, 4 - 8 a více noclehů

Graf 9: Korepondenční analýza - volba spolucestujícího návštěvníkem Kraje Vysočina v závislosti na délce pobytu

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.



Graf 10: Nejlákavější aktivity pro návštěvníky Kraje Vysočina

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Názory návštěvníků na nejlákavější aktivity během pobytu na Vysočině ukazuje následující Graf 10. Respondenti mohli z uvedených dvanácti možných odpovědí vybrat až 3 varianty, celkem bylo získáno 8 180 odpovědí. Z Grafu 10 je jasně patrné, že návštěvníci Kraje Vysočina jednoznačně preferují aktivní trávení volného času.

Aktivita související se sportem preferuje téměř 61 % všech respondentů, turistiku pak necelých 87 % z nich.

Tabulka 29: Změny ve struktuře návštěvníků Kraje Vysočina podle nejlákavějších aktivit v regionu

Aktivita	Podíl návštěvníků (v %)		Koeficient změny (v %)
	2005-2007	2014-2015	
Pěší turistika	32,7	32,1	- 0,6
Cykloturistika, horská turistika	21,0	20,6	- 0,4
Koupání, vodní sporty	19,4	13,1	- 6,3
Lyžování, zimní sporty	10,9	12,6	+ 1,7
Jiný aktivní sport	3,1	7,2	+ 4,1
Péče o fyzickou a duševní kondici	4,0	7,9	+ 3,9
Poznávací turistika	52,2	40,3	- 11,9
Venkovská turistika	5,3	7,2	+ 1,9
Církevní turistika	7,2	6,8	- 0,4
Návštěvy kulturních akcí	17,7	16,9	- 0,8
Návštěvy sportovních akcí	3,1	7,1	+ 4,0
Společenský život a zábava	30,2	19,3	- 10,9

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Ačkoli poznávací turistika zůstává nejlákavější aktivitou pro návštěvníky Kraje Vysočina, je důležité upozornit, že od roku 2007 došlo k téměř 12% poklesu její relativní četnosti (v minulosti lákala více než polovinu všech návštěvníků, nyní je to přibližně 40 % z nich) - viz Tabulka 29. Zajímavé také je, že v letech 2005 - 2007 patřila zábava a společenský život mezi nejoblíbenější aktivity cca třetiny návštěvníků, v současné době tuto variantu uvádí necelá pětina respondentů. Mírný nárůst aktivit souvisejících s péčí o fyzickou a duševní kondici může souviset s rozšířením nabídky wellness a dalších doprovodných služeb cestovního ruchu v regionu.

Návštěvníci byli dotázáni, zda se během pobytu v regionu stravují v restauračních zařízeních. Alespoň někdy veřejné stravovací služby využije téměř 80 % návštěvníků, přičemž třetina se jich v restauracích stravuje téměř vždy. Jak je patrné z Tabulky 30,

nákupní chování účastníků cestovního ruchu v Kraji Vysočina se vzhledem k četnosti stravování v restauračních zařízeních od roku 2007 v podstatě nězměnilo.

Tabulka 30: Změny ve struktuře návštěvníků Kraje Vysočina podle četnosti využívání restauračních zařízení

Stravování v restauracích	Podíl návštěvníků (v %)		Koeficient změny (v %)
	2005-2007	2014-2015	
Ano - téměř vždy	31,2	32,2	+ 1,0
Částečně	47,4	45,7	- 1,7
Ne - téměř nikdy	21,4	22,1	+ 0,7

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Při zkoumání preferencí návštěvníků o výběru ubytovacího zařízení během pobytu v destinaci odpovědělo 58 % respondentů, že v regionu ubytování nejsou a 1 803 respondentů (42 %) bylo turisty (alespoň jednou přenocovali) - viz Tabulka 31.

Tabulka 31: Volba ubytovacího zařízení návštěvníky během pobytu v Kraji Vysočina

Typ ubytování	Návštěvníci			Koeficient změny (v %)
	2014-2015		2005-2007	
	Počet	Relativní četnost (%)	Relativní četnost (%)	
Hotel ***, nebo ****	384	8,9	7,7	+ 1,2
Hotel *, nebo **, hotel garni, motel	159	3,7	5,2	- 1,5
Penzion	410	9,6	11,5	- 1,9
Kemp/tábořiště (stan, chatka, karavan)	179	4,2	7,6	- 3,4
Jiné hromadné ubytovací zařízení (turist. chata, ubytovna, hostel...)	83	1,9	3,5	- 1,6
Pronajatý pokoj, apartmán, chata...	148	3,5	4,6	- 1,1
U známých/příbuzných, případně vlastní chata/chalupa	440	10,3	16,4	- 6,1
Bez ubytování	2 477	57,9	43,5	+ 14,4

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Rozdíl v podílu jednodenních (55 %) a neubytovaných (58 %) návštěvníků je způsoben pravděpodobně tím, že uvedená 3 % dotázaných mohla být v Kraji Vysočina ubytována, ale mimo lokalitu, ve které byli dotazováni a do které podnikli jednodenní výlet.

Z Tabulky 31 je patrné, že kromě evidentního zvýšení podílu jednodenních návštěvníků, kteří v destinaci nepřenocují a generují tedy minimální ekonomické přínosy pro destinaci, zůstalo rozložení volby typu ubytovacího zařízení od roku 2007 bez výraznějších změn. Podíl návštěvníků, kteří nebyli v regionu ubytováni v letech 2005 - 2007, byl výrazně nižší (44 %) než v období 2014 - 2015 (58 %). Počet návštěvníků, kteří přespali v Kraji Vysočina, tak poklesl o více než 14 %. Opět lze konstatovat výrazný negativní trend zvyšování podílu jednodenních návštěvníků Kraje Vysočina.

Nejvíce z respondentů (10,3 %), kteří byli během pobytu ubytováni v Kraji Vysočina, využilo možnosti ubytování u příbuzných a známých, případně ve vlastním rekreačním objektu. Dá se předpokládat, že v jejich rozhodování hrálo velkou roli to, že tento typ ubytování je obvykle zcela zdarma. Jak dokládá Tabulka 31, jejich podíl se od roku 2007 snížil z téměř pětiny návštěvníků, ale protože se v podstatě snížil podíl všech ubytovacích zařízení, nedá se tento výsledek považovat za pozitivní trend. Přibližně pětina z turistů (21 %) byla ubytována v hotelích vyšší kategorie a o něco málo vyšší množství respondentů si zvolilo ubytování v penzionu. Ubytovaní nižší kategorie (kemp, hostel...) zvolilo 13 % respondentů.

Z uvedených skutečností lze vyvodit závěr, že pokud návštěvník Kraje Vysočina plánuje během svého pobytu využít ubytovacích služeb, je téměř 50% pravděpodobnost, že zvolí komfortnějšímu ubytování v hotelu, nebo v penzionu. Podobně tomu bylo i v období 2005 - 2007.

Tabulka 32: Změny ve struktuře návštěvníků Kraje Vysočina podle výdajů na osobu/den

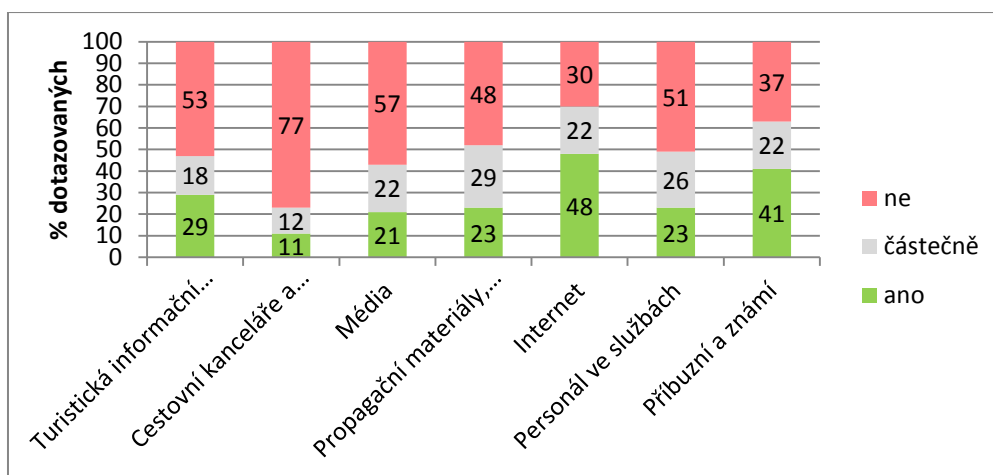
Výše výdajů na osobu/den (v Kč)	Podíl návštěvníků (v %)		Koeficient změny (v %)
	2005-2007	2014-2015	
Do 200	20,0	22,8	+ 2,8
201 - 500	37,9	37,8	- 0,1
501 - 1 000	29,7	27,4	- 2,3
1 001 - 2 000	9,5	9,7	+ 0,2
Více než 2 000	2,9	2,3	- 0,6

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Mezi návštěvníky Kraje Vysočina byla zjišťována průměrná denní útrata na osobu. Podle výsledků výzkumu, šest z deseti respondentů utratí na osobu/den do 500 Kč, přibližně pětina dokonce méně než 200 Kč (v letech 2005 - 2007 to bylo podobné).

Více než 500, ale méně než 1 000 Kč, utratí za den méně než 30 % návštěvníků. Na základě výsledků výzkumu se dá konstatovat, že zvyšování intenzity nákupního chování návštěvníků regionu neprobíhá - viz Tabulka 32. Velikou roli samozřejmě hraje, zda návštěvník v destinaci alespoň jednou přenocuje, v tom případě do ekonomiky destinace přechází výrazně více peněz. Snahy destinačního managementu by tedy logicky měly směřovat k prodlužování doby pobytu návštěvníků na Vysočině.

Z důvodu plánování financí na propagační účely je pro organizace destinačního managementu nesmírně důležité znát efektivitu jednotlivých používaných distribučních kanálů. Míru využití informací podle typu informačního zdroje ukazuje Graf 11.



Graf 11: Struktura využití informačních kanálů o Kraji Vysočina návštěvníky

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Z výsledků primárního výzkumu vyplynulo, že nejméně efektivní distribuční kanál informací o regionu jsou cestovní kanceláře a agentury – pouze 11 % respondentů využilo jejich služby.

Nejvýznamnějším informačním zdrojem pro návštěvníky Kraje Vysočina je internet, který využila téměř polovina dotázaných. Tento fakt v současné době není překvapující a jenom potvrzuje význam funkčních webových stránek destinace i jednotlivých poskytovatelů služeb v cestovním ruchu.

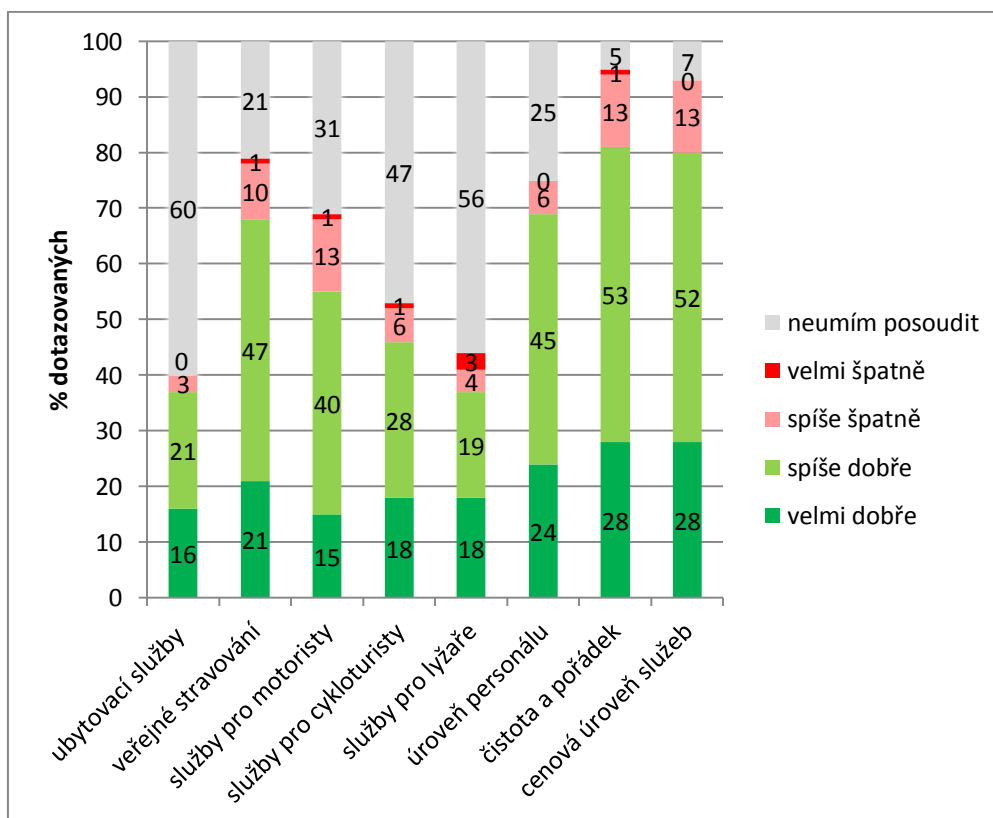
Pro cestovní ruch je typické, že rozhodovací proces účastníků cestovního ruchu je do značné míry ovlivněn zkušenostmi a názory příbuzných a známých. Tato skutečnost se potvrdila i u návštěvníků Vysočiny, neboť přes 60 % z nich tento informační kanál alespoň částečně využilo.

Ve srovnání s výsledky výzkumu z let 2005 - 2007 je význam turistických informačních centrem při poskytování informací návštěvníkům Kraje Vysočina výrazně nižší – zaznamenaný pokles podílu návštěvníků, kteří jejich služby alespoň částečně využili, je téměř 10 %. Poklesl význam i tištěných propagačních materiálů, a to z téměř 63 % na 52 %. Naopak podle očekávání vzrostl význam internetu –

v letech 2005 - 2007 jej za informační zdroj označilo necelých 63 % respondentů, v letech 2014 - 2015 to bylo 70 % respondentů.

Hodnocení spokojenosti návštěvníků se službami, hodnocení spokojenosti s infrastrukturou a vybaveností regionu, hodnocení péče o rozvoj cestovního ruchu a hodnocení míry využití jednotlivých informačních zdrojů probíhalo na pětistupňové škále (velmi dobře – spíše dobře – spíše špatně – velmi špatně – neumím posoudit). Variantu „neumím posoudit“ vybralo u některých otázek relativně mnoho respondentů – nemohli se vyjádřit např. ti z nich, kteří během pobytu na Vysočině daný typ služby nevyužili.

Celkové hodnocení spokojenosti návštěvníků s úrovní služeb v Kraji Vysočina ukazuje Graf 12. Z grafu je patrné, že nejlépe hodnoceny jsou komunální služby zajišťující čistotu a pořádek (81 % respondentů) a cenová úroveň služeb cestovního ruchu, se kterou je spokojeno 80 % respondentů. Téměř 70 % dotázaných kladně hodnotí úroveň personálu ve službách a současně je spokojeno se službami veřejného stravování i se službami ubytovacími (pokud je využili).



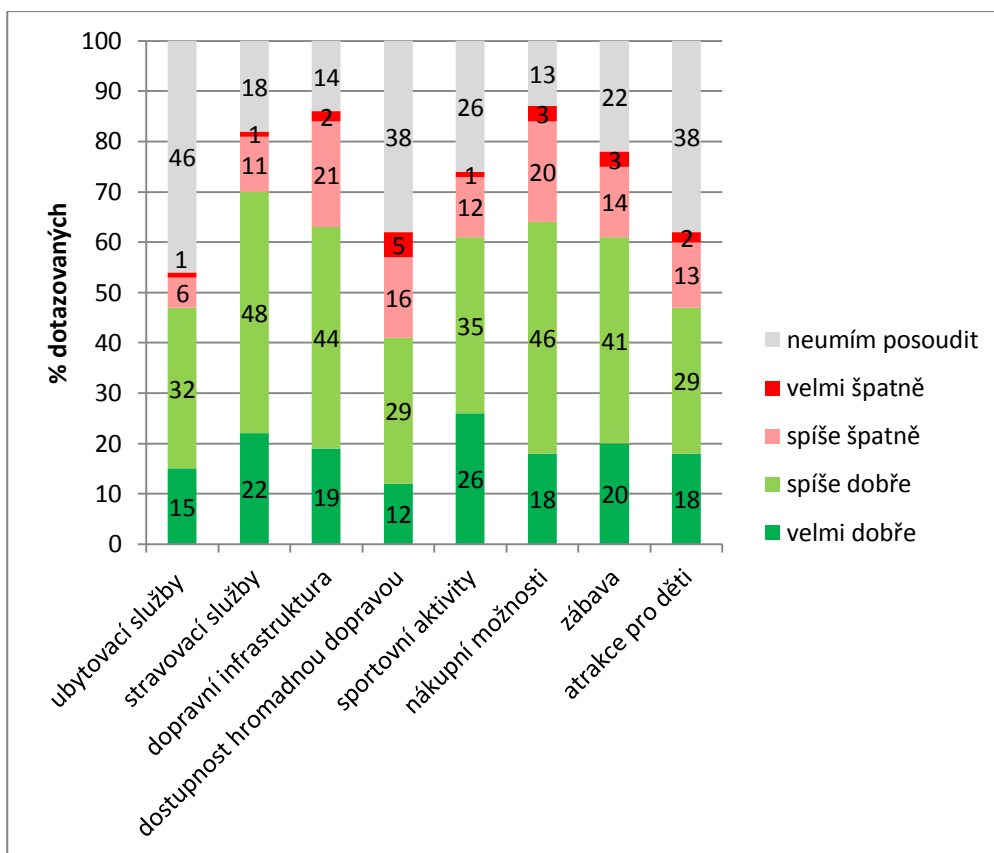
Graf 12: Hodnocení úrovně služeb v Kraji Vysočina návštěvníky regionu

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Naopak nejméně spokojeni jsou návštěvníci Kraje Vysočina se službami pro motoristy (14 % dotázaných nebylo spokojeno). I když 55 % spokojeno bylo, výsledek výzkumu ukazuje na potřebu zkvalitnění těchto služeb do budoucna, neboť naprostá většina návštěvníků regionu při příjezdu využívá silniční dopravu.

Při srovnání s výsledky výzkumu z let 2005 - 2007 je možné konstatovat, že stravovací služby v regionu si mezi návštěvníky mírně pohoršily (v období 2005 - 2007 s nimi bylo spokojeno téměř 72 % respondentů, v letech 2014 - 2015 pouze 68 %). Naopak služby pro motoristy si mezi návštěvníky o cca 3 % polepšily.

Výsledky subjektivního hodnocení infrastruktury a vybavenosti regionu Vysočina zobrazuje Graf 13. Potřeba zlepšení kvality dopravních služeb v Kraji Vysočina je patrná i z výsledků této otázky výzkumu – 23 % respondentů není spokojeno s dopravní infrastrukturou a 21 % s dostupností regionu hromadnou dopravou. Nákupní možnosti nevyhovují 23 % respondentů. Nejlépe je hodnoceno vybavení regionu stravovacími službami (70 % respondentů bylo spokojeno).

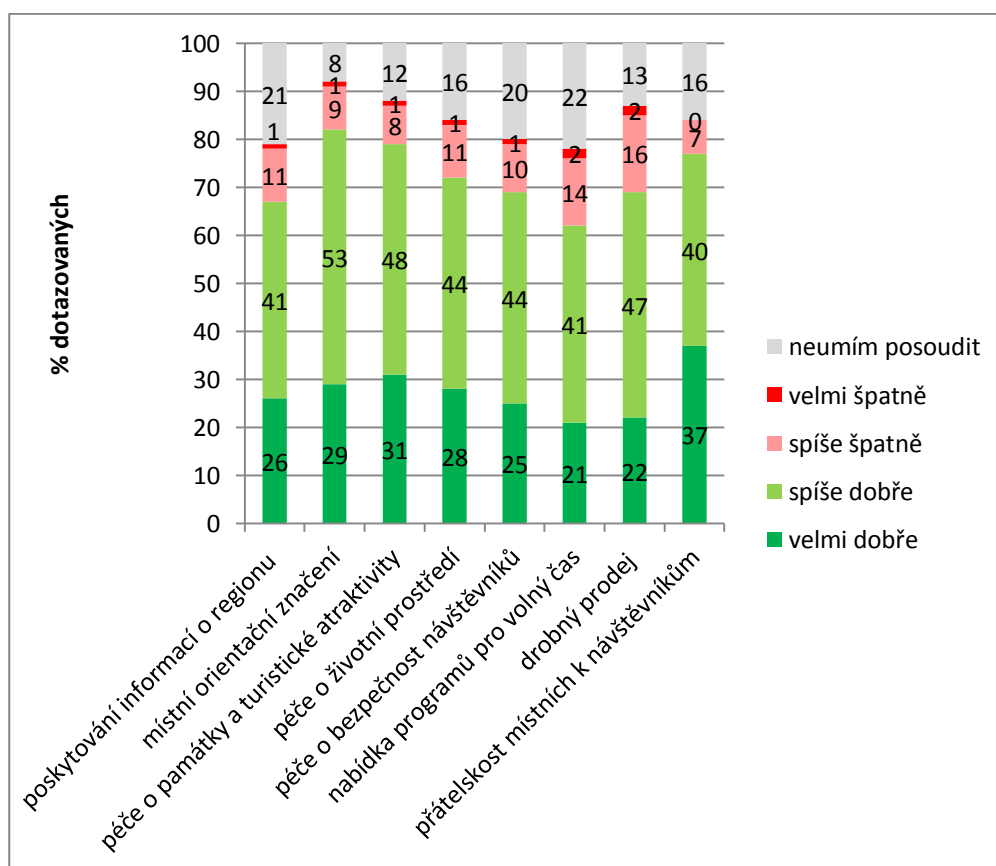


Graf 13: Hodnocení infrastruktury a vybavenosti Kraje Vysočina návštěvníky

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Pokud získané výsledky srovnáme s daty z let 2005 - 2007, je vidět výrazná změna postojů návštěvníků ke kvalitě dopravní infrastruktury – v minulém průzkumu s ní bylo nespokojeno téměř 45 % respondentů, v letech 2014 – 2015 pouze 23 %. Zlepšení o necelých 22 % je velice pozitivním výsledkem, přesto se možnosti k dalšímu zkvalitňování jistě ještě najdou. Naopak hodnocení hromadné dopravy se zhoršilo u téměř 8 % respondentů. Obdobně mírné zhoršení hodnocení je patrné u stravovacích služeb, se kterými je spokojeno o téměř 5 % méně respondentů. Výrazné zlepšení v hodnocení zaznamenaly atrakce pro děti (v letech 2005 - 2007 s nimi bylo spokojeno pouze 20 % respondentů, nyní to bylo 47 %), což je vzhledem k rostoucímu významu rodin s dětmi pro budoucí rozvoj cestovního ruchu v Kraji Vysočina velmi pozitivní zjištění.

Názory návštěvníků Kraje Vysočina na péči o rozvoj cestovního ruchu zobrazuje Graf 14. Respondenti velice kladně hodnotí místní orientační značení (82 % dotázaných s ním je spokojeno), péči o památky a turistické atraktivity (79 % respondentů) a péči o životní prostředí (72 % respondentů).



Graf 14: Hodnocení péče o rozvoj cestovního ruchu v Kraji Vysočina z pohledu návštěvníků regionu

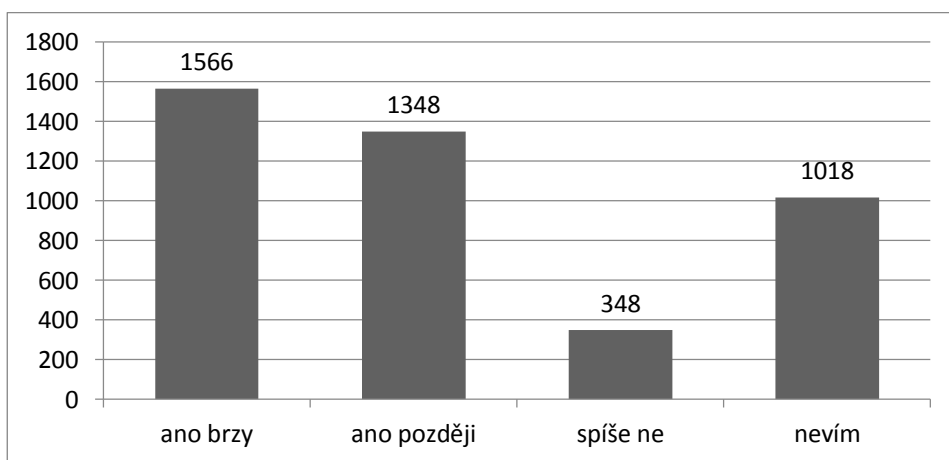
Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

V současné době velice aktuální bezpečnost návštěvníků vychází také pro Kraj Vysočina pozitivně - 69 % respondentů je s ní spokojeno a pouze 11 % návštěvníků spokojeno nebylo (20 % tuto otázku neumělo posoudit).

Důležitý je poznatek, že téměř 80 % návštěvníků kladně hodnotí přátelskost místních vůči nim. Pozitivní postoje místního obyvatelstva k aktivitám cestovního ruchu a zúženě chápáno i k návštěvníkům destinace, jsou pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu na Vysočině zásadním faktorem.

Poskytování informací hodnotí v současné době pozitivně o 8 % respondentů méně oproti období 2005 - 2007. Orientační značení se zlepšilo v hodnocení o necelých 5 %, péče o životní prostředí dokonce o téměř 12 %. Významné je zlepšení vnímání bezpečnosti v destinaci – oproti současným téměř 70 % ji v průzkumu z let 2005 - 2007 kladně hodnotilo pouze necelých 48 % respondentů.

Respondenti byli dotazováni, zda uvažují o opakované návštěvě Kraje Vysočina. Velice pozitivním výsledkem výzkumu je skutečnost, že o návratu na Vysočinu je přesvědčeno 68 % respondentů, 37 % z nich se dokonce chtějí vrátit brzy, tzn. do půl roku (viz Graf 15). Pouze 8 % dotázaných uvedlo, že se spíše nevrátí.



Graf 15: Zájem respondentů o opakovanou návštěvu regionu Vysočina

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Při testování nezávislosti zájmu o opakovanou návštěvu Kraje Vysočina a země původu návštěvníka byla vypočtena hodnota testové statistiky $\chi^2 = 149,4851$; p-hodnota Pearsonova chí-kvadrát testu nezávislosti je 0,0000; nulovou hypotézu nezávislosti je tedy možné zamítnout na hladině významnosti 5 %. Lze konstatovat, že platí alternativní hypotéza, která tvrdí, že zájem o opakovanou návštěvu Kraje Vysočina závisí na zemi původu účastníka cestovního ruchu.

Z kontingenční Tabulky 33 je patrné, že přibližně 70 % rezidentů a necelých 50 % nerezidentů má zájem o opakovaný návrat na Vysočinu, přičemž nerezidenti spíše s větším časovým odstupem. Pětina tuzemských návštěvníků a téměř polovina zahraničních zatím není o návratu do destinace rozhodnuta. Nezájem o návrat do destinace vyjádřilo méně než 10 % dotázaných (8,1 %). Přestože v absolutních číslech

toto množství není velké, bylo by pro zlepšování kvality služeb a celkové úrovně cestovního ruchu v Kraji Vysočina užitečné zjistit důvody jejich nezájmu o opětovný návrat. Při součtu respondentů, kteří dosud nejsou rozhodnuti s těmi, kteří už se vyjádřili, že spíše neprijedou, dosahujeme relativního podílu 32 % z celkového množství návštěvníků destinace, což už není zanedbatelné množství a v rámci návštěvnického managementu by tato situace měla být hlouběji prozkoumána a následně řešena ve prospěch zvyšování podílu opakovaných návštěv Kraje Vysočina.

**Tabulka 33: Zájem o opakovanou návštěvu Kraje Vysočina
v závislosti na původu návštěvníka**

Zájem o opakovanou návštěvu	Četnost	Původ návštěvníka		Celkem
		ČR	Zahraničí	
Ano, brzy	A	1 541	25	1 566
	S	38,76 %	8,22 %	
Ano, později	A	1 232	116	1 348
	S	30,99 %	38,16 %	
Spíše ne	A	327	21	348
	S	8,22 %	6,91 %	
Nevím	A	876	142	1 018
	S	22,03 %	46,71 %	
Celkem	A	3 976	304	4 280
	R	92,9 %	7,1 %	100 %
	S	100 %	100 %	-
Pearsonův chí-kv. test		Chí-kvadrát	Stupně volnosti	p-hodnota
		$\chi^2 = 149,4851$	df = 3	p = 0,0000

Vysvětlivky: A – absolutní četnost, S – sloupcová relativní četnost, R - relativní četnost

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Při komparaci s výsledky výzkumu z let 2005 - 2007 (viz Tabulky 34 a 35) se ukazuje, že zájem o opakovanou návštěvu Kraje Vysočina u tuzemských návštěvníků mírně poklesl (o 7 %), 10 % těchto respondentů sice má zájem do destinace znovu přijet, ale ne v nejbližším půlroce. Také u zahraničních návštěvníků je patrný klesající zájem o návrat do Kraje Vysočina, od roku 2007 činí pokles 9 %. O tři procenta přibýlo tuzemských návštěvníků, kteří se do destinace spíše nemají zájem vrátit, naopak u zahraničních návštěvníků těch, kteří se pravděpodobně již nevrátí, se snížil o dvě procenta. U všech respondentů se zvýšil podíl těch, kteří dosud nebyli rozhodnuti, zda se na Vysočinu vrátí. Lze předpokládat, že při zajímavé inovaci destinační nabídky by se tito návštěvníci v budoucnu mohli pro návrat do Kraje Vysočina rozhodnout.

Tabulka 34: Změna struktury zájmu o opakovanou návštěvu Kraje Vysočina u tuzemských návštěvníků

Zájem o opakovanou návštěvu	Podíl návštěvníků (v %)		Koeficient změny (v %)
	2005-2007	2014-2015	
Ano, brzy	36	39	+ 3
Ano, později	41	31	- 10
Spíše ne	5	8	+ 3
Nevím	18	22	+ 4

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Tabulka 35: Změna struktury zájmu o opakovanou návštěvu Kraje Vysočina u zahraničních návštěvníků

Zájem o opakovanou návštěvu	Podíl návštěvníků (v %)		Koeficient změny (v %)
	2005-2007	2014-2015	
Ano, brzy	12	8	- 4
Ano, později	43	38	- 5
Spíše ne	9	7	- 2
Nevím	36	47	+ 11

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Celkovým výsledkem realizovaného výzkumu a jeho vyhodnocení je zamítnutí nulové hypotézy H_{01} , která předpokládala, že profil návštěvníka Kraje Vysočina se od roku 2007 výrazněji nezměnil. Změny nastaly např. v nárůstu příjezdů rodin s dětmi, nebo v nárůstu podílu jednodenních návštěvníků regionu. Z výsledků výzkumu jednoznačně vyplývá, že budoucí marketingové aktivity destinačních společností všech úrovní v Kraji Vysočina potřebují inovace, aby region na trhu cestovního ruchu zůstal konkurenceschopný. Současně je potřeba věnovat pozornost průběžnému sběru dat z destinace, neboť získaná data v důsledku probíhajících změn na trhu poměrně rychle zastarávají a destinační management k efektivnímu řízení cestovního ruchu v destinaci potřebuje aktuální informace.

4.3 Shrnutí výsledků výzkumu

Aktuální profil návštěvníka Kraje Vysočina, který je výsledkem rozsáhlého primárního marketingového výzkumu realizovaného v letech 2014 a 2015 mezi návštěvníky vybraných lokalit destinace, obsahuje následující charakteristiky:

- Typickým návštěvníkem Kraje Vysočina je rezident středního věku (26 – 49 let), který přijíždí automobilem z místa bydliště vzdáleného méně než 100 km. Má minimálně středoškolské vzdělání.
- Přijíždí s partnerem/partnerkou, přáteli nebo známými. Téměř třetina návštěvníků má s sebou děti.
- Většina návštěvníků během svého pobytu využije služby veřejného stravování a utratí za den svého pobytu maximálně 500 Kč.
- Tuzemský návštěvník v destinaci obvykle nepřenocuje, zahraniční návštěvník se obvykle zdrží minimálně na jednu noc.
- Sedm z deseti tuzemských návštěvníků se do Kraje Vysočina opakovaně vrací, ze zahraničních návštěvníků je to přibližně polovina.
- Většina vícedenních turistů se ubytuje v zařízeních hotelového typu, nebo v penzionech.
- Nejčastěji návštěvníci přijíždějí za poznáním, turistikou, sportem a relaxací.
- Informace o regionu získává návštěvník převážně z internetu, nebo od příbuzných a známých.
- Nejspokojenější jsou návštěvníci s cenovou úrovní služeb cestovního ruchu a s čistotou a pořádkem v destinaci. Kladně hodnotí také orientační značení, úroveň personálu ve službách, stravovací a ubytovací služby, péči o turistické atraktivity a přátelské postoje místního obyvatelstva k návštěvníkům.
- Nejméně spokojeni jsou návštěvníci s nabídkou programů na trávení volného času, s nabídkou drobného prodeje, službami pro motoristy a dopravní infrastrukturou v regionu, včetně dostupnosti hromadnou dopravou.

Respondenti bez maturity tvořili 19 % výběrového souboru, 58 % jich mělo středoškolské vzdělání s maturitou a 23 % úspěšně ukončené vysokoškolské vzdělání. Ve vzdělanostní struktuře návštěvníků Vysočiny tedy jednoznačně převažovali lidé s vyšším vzděláním.

Pouze necelá pětina návštěvníků Kraje Vysočina (18 %) přijela samostatně. Polovina návštěvníků do regionu přicestovala s partnerem/partnerkou, nebo s přáteli. Téměř třetina návštěvníků přijela s dětmi (s dětmi školního věku 17 %, předškolního věku 15 %). Vysočinu lze tedy považovat za destinaci vhodnou pro rodinnou dovolenou, nebo dovolenou s přáteli.

Pozitivním výsledkem významným pro budoucnost destinace, který vyplývá se srovnání výsledků obou výzkumů, je, že v Kraji Vysočina došlo od roku 2007 ke

zvýšení podílu návštěvníků, kteří přicestovali s dětmi, a to o + 11 %. Z dětských návštěvníků se mohou stát ti, kteří se do regionu budou opakovaně vracet - je proto nesmírně důležité v nabídce produktů cestovního ruchu na ně nezapomínat.

Z výsledků průzkumu dále vyplývá, že ačkoli má Kraj Vysočina 3 lokality na Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO, je převážně destinací domácího cestovního ruchu (93 % respondentů bylo tuzemských návštěvníků, pouze 7 % z celkového počtu dotázaných přijelo ze zahraničí).

Tímto výsledkem výzkumu byla vyvrácena nulová hypotéza H_{02} , která předpokládala, že Kraj Vysočina je destinací převážně zahraničního cestovního ruchu. Z vyvrácení této nulové hypotézy pro společnosti destinačního managementu vyplývá, že by se tvorba jejich produktů cestovního ruchu, včetně ostatních aktivit marketingového mixu, měla zaměřovat především na tuzemské návštěvníky.

Celkem byly v průzkumu získány odpovědi od občanů 24 zahraničních států, Významný je segment německy mluvících návštěvníků Kraje Vysočina (z Německa a Rakouska), kteří tvoří téměř třetinu všech zahraničních návštěvníků - z tohoto důvodu je důležité, aby poskytování služeb v destinaci bylo uzpůsobeno jazykovým preferencím těchto návštěvníků. Přibližně čtvrtina nerezidentů přijela na Vysočinu ze Slovenska - tito návštěvníci jsou pro destinační společnosti i poskytovatele služeb velice zajímaví, neboť pro ně při pobytu v České republice není překážkou jazyková bariéra a výrazně se tak zjednodušují propagační marketingové aktivity i poskytování služeb. Oproti průzkumu z let 2005 - 2007 vzrostl počet zdrojových zemí o sedm, nejvýznamnějšími zdrojovými trhy ale zůstalo Slovensko, Německo, Polsko a Rakousko.

U respondentů z České republiky byla zjišťována vzdálenost místa bydliště od místa dotazování. Je zřejmé, že téměř 80 % tuzemských návštěvníků přicestovalo do Kraje Vysočina ze vzdálenosti menší než 100 km (téměř 20 % rezidentů bydlelo do 20 km od lokality dotazování), přijeli tedy ze sousedních krajů, nebo dokonce cestují pouze v rámci Vysočiny. Při srovnání s daty z let 2005 - 2007 jde o cca 25% pokles podílu návštěvníků z větší vzdálenosti. Zjištěná změna by měla být podnětem k přesnějšímu zacílení propagace turistických atraktivit Kraje Vysočina v rámci České republiky.

Pro každou organizaci destinačního managementu je zásadní informace o délce pobytu návštěvníků. Z výsledků výzkumu bohužel vyplývá, že téměř 55 % návštěvníků Kraje Vysočina jsou pouze jednodenní návštěvníci, kteří v dané destinaci nepřenocují. S tímto výsledkem zcela jistě souvisí i předchozí zjištění o časté malé vzdálenosti bydliště respondenta. Pouhá 3 % návštěvníků se v Kraji Vysočina zdrží déle než týden, čtvrtina dotázaných uvedla, že zde přespí jednou až dvakrát.

Vzhledem k tomu, že v roce 2007 byl počet jednodenních návštěvníků 44 %, je vysledovaný trend zkracování průměrné doby pobytu v destinaci pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu Kraje Vysočina nejen negativním, ale až ohrožujícím faktorem. Destinační management by měl vyvinout úsilí na opětovné prodloužení doby pobytu návštěvníků v regionu, k čemuž je nutná spolupráce nejenom lokálních destinačních společností navzájem, spolupráce v rámci celého regionu, ale nejlépe i spolupráce s regiony okolními.

Při srovnání délky pobytu u tuzemských a zahraničních návštěvníků se ukazují značné rozdíly. Téměř 60 % tuzemských návštěvníků přijíždí do Kraje Vysočina pouze na jednodenní výlety a nepřenocuje zde. Přes 50 % zahraničních návštěvníků stráví v destinaci alespoň 1 až 2 noci, další čtvrtina nerezidentů zde přenocuje 3 až 7krát. Ekonomický přínos zahraničního návštěvníka je tedy v průměru výrazně vyšší než přínos návštěvníka tuzemského a organizace destinačního managementu by se měly zaměřit na zvýšení podílu zahraniční klientely.

Při zkoumání preferencí návštěvníků o výběru ubytovacího zařízení během pobytu v destinaci odpovědělo 58 % respondentů, že v regionu ubytování nejsou.

23 % z přenocujících návštěvníků bylo ubytováno v penzionech a přibližně stejné množství si zvolilo ubytování v hotelích vyšší kategorie (21 %). Ubytovaní nižší kategorie zvolilo 17 % respondentů (kemp 9 %, pronajatý pokoj/apartmán/chatu 8 %). 24 % z turistů, kteří byli během pobytu ubytováni v Kraji Vysočina, využilo možnosti ubytování u příbuzných a známých, případně ve vlastním rekreačním objektu. Dá se předpokládat, že v jejich rozhodování hrálo velkou roli to, že tento typ ubytování je obvykle zcela zdarma.

Z uvedených skutečností lze vyvodit závěr, že pokud návštěvník Kraje Vysočina plánuje během svého pobytu využít ubytovacích služeb, je téměř 50% pravděpodobnost, že zvolí komfortnějšímu ubytování v hotelu, nebo v penzionu. Podobně tomu bylo i v roce 2007.

Podíl návštěvníků, kteří nebyli v regionu ubytováni v roce 2007, byl výrazně nižší (44 %) než v období 2014-15 (58 %). Počet návštěvníků, kteří v regionu přespali alespoň jednu noc, poklesl o více než 14 %. Opět lze konstatovat výrazný negativní trend zvyšování podílu jednodenních návštěvníků.

Naopak velice pozitivním výsledkem výzkumu je zjištění, že návštěvníci se na Vysočinu opakovaně vrací – tuto skutečnost uvedlo téměř 3/4 z nich. Přibližně polovina dotazovaných (45 %) uvedla, že byla v regionu již více než třikrát a dá se předpokládat, že v budoucnu se opět vrátí. To je proti průzkumu z roku 2007 nárůst o více než 10 %. Je možné, že tento jev souvisí i se zvýšením podílu jednodenních návštěv bez noclehu.

Výše uvedená zjištění jednoznačně vyvrátila stanovenou nulovou hypotézu H_{03} , která předpokládala, že návštěvníci se na Vysočinu opakovaně nevracejí. Mezi chováním tuzemských a zahraničních návštěvníků je ovšem veliký rozdíl. Celkové výsledky vypovídají spíše o frekvenci návštěv tuzemských účastníků cestovního ruchu, a to z důvodu jejich výrazné početní převahy v destinaci nad návštěvníky ze zahraničí. Téměř 80 % zahraničních návštěvníků je totiž v Kraji Vysočina poprvé, více než třetí návštěvu destinace realizovalo necelých 5 % dotázaných nerezidentů.

Jak již bylo uvedeno v předchozích kapitolách, v krásné čisté přírodě Kraje Vysočina se nacházejí tři lokality Světového dědictví UNESCO a mnoho dalších kulturně-historických památek. Kromě toho je v destinaci pořádáno velké množství atraktivních společensky-kulturních akcí. Výsledky výzkumu zaměřené na zjištění hlavních důvodů návštěvy Vysočiny tedy nebyly velmi překvapivé - nejčastěji uváděným důvodem návštěvy bylo poznání regionu (27 % respondentů). Poznávací

motiv návštěvníků je v souladu i s jejich zjištěnou vzdělanostní strukturou. Rozmístění atraktivit v malebné krajině Vysočiny vybízí k nenáročné turistice. Spolu s dalšími sportovními aktivitami preferuje turistiku ve zkoumaném regionu 20 % návštěvníků. Třetím nejčastěji zmiňovaným důvodem návštěvy destinace byla relaxace (14 %).

Na základě výsledků výzkumu je možné konstatovat, že návštěvníci obvykle poprvé do Kraje Vysočina přijíždí za poznáním jeho kulturně-historických památek, ale po osobní zkušenosti s překrásnou krajinou Vysočiny a jejím čistým životním prostředím začínají pro návrat do destinace uvádět jako hlavní důvod kromě poznání také relaxaci a aktivní trávení volného času v podobě turistiky, nebo sportu. Celkově se na základě výsledků výzkumu dá Kraj Vysočina označit za ideální destinaci pro poznávací turistiku, sportovní aktivity a relaxaci.

Zajímavé je srovnání výsledků s rokem 2007 – v tomto roce za poznáním přijelo asi třikrát více návštěvníků než za turistikou a sportem, v období 2014 - 2015 byly oba důvody přibližně stejně časté. Od roku 2007 ovšem došlo k poměrně výraznému zvýšení celkového podílu zájemců o turistiku a sport (+ 9 %), čemuž napomohl rozvoj cykloturistiky a zimních sportů v destinaci podpořený budováním a údržbou doprovodné infrastruktury.

Z výsledků primárního výzkumu vyplynulo, že nejméně efektivní distribuční kanál informací o regionu pro návštěvníky Kraje Vysočina jsou cestovní kanceláře a agentury. Na druhou stranu nejvýznamnějšími informačními zdroji jsou internet, který alespoň částečně využil téměř 70 % dotázaných a příbuzní a známí (přes 60 % respondentů).

Celkovým výsledkem výzkumu je vyvrácení nulové hypotézy H_{01} , která předpokládala, že profil návštěvníka Kraje Vysočina se od roku 2007 výrazněji nezměnil. Z výsledků výzkumu vyplývá, že marketingové aktivity cestovního ruchu potřebují inovace, aby region na trhu cestovního ruchu zůstal konkurenceschopný.

ZÁVĚR

Destinační management je v současnosti v České republice vysoce aktuálním tématem. Tato skutečnost souvisí s novou možností získávat dotace na marketingové aktivity cestovního ruchu především na lokální úrovni od Ministerstva pro místní rozvoj z Národního programu podpory cestovního ruchu. Nový zdroj financování, ale i potřeba konkurenceschopnosti destinací a podpora regionálního rozvoje jsou hlavními důvody, proč po celé České republice vznikají oblastní destinační společnosti, jejichž aktivity by měly být na regionální úrovni zastřešeny krajskými destinačními společnostmi.

V Kraji Vysočina koncem roku 2016 existovaly již dvě oblastní destinační společnosti – Koruna Vysočiny a Rozvoj Třebíčska. Do budoucna se ovšem dá předpokládat vznik dalších organizací. Vysočina Tourism, příspěvková organizace, se snaží jako regionální destinační společnost efektivně koordinovat činnost všech aktérů v cestovním ruchu ve svém zájmovém území. Význam spolupráce destinačních organizací všech úrovní do budoucna ještě vzroste, neboť produkty oblastních destinačních společností budou začleněny do marketingových aktivit turistického regionu Vysočina.

Kraj Vysočina byl jako modelové území této publikace vybrán z důvodu jeho specifického postavení v rámci České republiky. Kraj Vysočina vznikl v roce 2000 a je jediným z krajů, jenž nebyl propojen integrujícími historickými vazbami, regionální spolupráce (včetně spolupráce v oblasti cestovního ruchu) musela být postupně budována od naprostých základů. Vybudování efektivního systému organizace a řízení cestovního ruchu je jednou z rozvojových priorit Krajského úřadu Kraje Vysočina.

Odborná monografie je výsledkem interního grantu Vysoké školy polytechnické Jihlava *Marketingový výzkum návštěvnosti Kraje Vysočina* (č. 1200/4/1612). Cílem publikace je poskytnout subjektům zakládajícím lokální destinační společnosti požadovaný prakticky využitelný informační zdroj o terminologii a základních principech cestovního ruchu, marketingu (včetně marketingového výzkumu) a destinačního managementu. Potřebnost takového informačního zdroje vyplynula z aktivit krajské příspěvkové organizace Vysočina Tourism, která cíleně poskytuje informace pracovníkům státní správy, samosprávám i podnikatelské sféře v oblasti cestovního ruchu a zaznamenává často nedostatečné odborné vědomosti zakladatelů oblastních destinačních společností.

Úvodní kapitoly monografie, které jsou zaměřeny na teoretické aspekty cestovního ruchu, destinačního managementu a marketingu, byly zpracovány převážně na základě studia dostupných informačních zdrojů pomocí induktivně-deduktivních metod, metod zobecnění, abstrakce a metod deskriptivních. Při zpracování výzkumné části publikace byly použity i další metody vědecké práce.

V monografii je jedna kapitola věnována Kraji Vysočina, který je územně shodný s turistickým regionem Vysočina (členění CzechTourism). V publikaci je tato

destinace stručně charakterizována s důrazem na nabídku cestovního ruchu pomocí popisu současného primárního a sekundárního potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu. Praktickým přínosem této kapitoly je publikování regionalizace Kraje Vysočina podle celkového potenciálu cestovního ruchu. Na základě výsledků analýz je zřejmé, že celé území regionu má vhodné předpoklady pro rozvoj cestovního ruchu, jednotlivé části destinace ovšem mají předpoklady různé a potenciál odlišně veliký – a tomuto faktu je nezbytné přizpůsobit management cestovního ruchu v oblasti. Vzhledem k tomu, že Kraj Vysočina se dlouhodobě pohybuje na posledních místech z hlediska absolutní návštěvnosti regionů České republiky, ale současně jeho význam roste v rámci domácího cestovního ruchu, jedná se o území, ve kterém udržitelné řízení cestovního ruchu s fungujícím destinačním managementem může zásadním způsobem ovlivnit regionální rozvoj celé destinace.

Význam marketingového výzkumu jako užitečného nástroje destinačního managementu je doložen na výsledcích výzkumu návštěvnosti v Kraji Vysočina. Katedra cestovního ruchu Vysoké školy polytechnické Jihlava realizovala v letech 2014 – 2015 na žádost Krajského úřadu Kraje Vysočina rozsáhlý primární marketingový výzkum mezi návštěvníky kraje. Získaná primární dataou v praktické části knihy analyzována pomocí matematicko-statistických metod, jsou vyhodnocena a doplněna komentáři pro lepší pochopení možností uplatnění konkrétních výsledků pracovníky destinačního managementu. Kniha obsahuje i podrobný popis metodologie výzkumu a v přílohách vzor použitého dotazníku, aby bylo možné na realizovaný výzkum v budoucnosti navázat.

Výsledkem realizovaného výzkumu bylo získání aktuálních dat o návštěvnosti regionu a definování současného profilu návštěvníka Kraje Vysočina. Navíc byly provedeny komparační analýzy s výsledky výzkumného projektu České centrály cestovního ruchu *CzechTourism Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky*, na základě kterých byl vytvořen profil návštěvníka Vysočiny v roce 2007. Zjištěné změny v profilu návštěvníka dokládají vývojové trendy na straně poptávky, kterým je nezbytné přizpůsobit plánování a řízení cestovního ruchu v destinaci, pokud daná oblast chce zůstat na současném trhu cestovního ruchu konkurenceschopná.

Podrobná analýza výsledků výzkumu je zdrojem informací o struktuře návštěvníků Kraje Vysočina a jejich subjektivní spokojenosti s pobytem, vnímání vybavenosti kraje jako destinace cestovního ruchu i úrovně poskytovaných služeb a bude sloužit zadavateli výzkumu, příspěvkové organizaci Vysočina Tourism a Krajskému úřadu Kraje Vysočina jako jeden z podkladů pro tvorbu Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji na období 2017 - 2025.

Vzhledem k objemu získaných primárních dat by bylo vhodné na stávající interpretaci výsledků výzkumu navázat detailnějším rozbořením tak, aby bylo možné srovnání jednotlivých částí Kraje Vysočina a aby výsledky výzkumu tak byly více využitelné pro oblastní destinační společnosti.

SUMMARY

There was an extensive marketing research among visitors in the Region of Vysočina (Czech Republic) done for the Regional Authority of the Vysočina Region. This research was realized by the Department of Travel and Tourism at the College of Polytechnics Jihlava in cooperation with Vysočina Tourism, a contributory organization, from October 2014 to October 2015. Primary data were obtained from more than 4,000 visitors. A questionnaire survey was used as a research method. Aims of the research were to collect and analyse obtained primary data and to define a current visitor's profile, which was used as a basis for the Tourism Development Strategy in the Region of Vysočina for the Period 2017 - 2025.

Destination management is currently a highly topical issue in the tourism sector. There has been a completely new system of tourism management created in the Czech Republic. This system will work without several years discussed law on the management of tourism, but it will work with clear intention to promote sustainable development of tourism from local to regional and then a national level. In this context, it is very important to mention that the Ministry for Regional Development of the Czech Republic plans subsidies for tourism at the local level, including various marketing activities. As well as for this reason, all about the Czech Republic local destination agencies (DMOs) are currently being formed. Activities of these local DMOs should be at the regional level under the umbrella of regional DMOs.

The same trends can be seen also in the Region of Vysočina. At the end of the 2016 year, two local DMOs exist there – Koruna Vysočiny and Rozvoj Třebíčska. Their areas of interest do not cover the entire region, therefore it can be assumed that more local DMOs will be established soon. Founders of these organizations, however, often lack sufficient professional knowledge. That is the reason why Vysočina Tourism provides continuously information targeted to local authorities and the business sector in the tourism industry. Vysočina Tourism as a regional DMO is also trying to effectively coordinate activities of all tourism actors in their area of interest. The importance of cooperation of all destination management organizations at various levels will rise in future even more, because it is evident that products of local DMOs will be integrated into the marketing activities of Vysočina Tourism. The Region of Vysočina has long been on the last positions in terms of numbers of visitors among all Czech regions. But, at the same time, its importance within domestic tourism is increasing. Both situations are significantly giving reasons, why building of an effective system of tourism organization and management is one of the regional development priorities.

This monograph is a result of an internal grant of the College of Polytechnics Jihlava called "*Marketing research of visitors in the region of Vysočina*" (No. 1200/4/1612). Vysočina Tourism participated in the project as a professional consultant, too. The main aim of the publication is to provide founders of local DMOs highly required useful source of information about the terminology and basic

principles of tourism, as well as marketing (including marketing research) and destination management.

There is one chapter dedicated to the Vysočina region in the theoretical part of the monograph. This region was chosen as a model area because of its specific position in the Czech Republic. The Region of Vysočina was established in the year 2000. It is the only region of the Czech Republic without any previous integrating historical ties. There was nearly no regional cooperation before establishing, not even in the field of tourism. The cooperation had to be built up very fast. Nowadays, the Region of Vysočina is not only a functional administrative unit, but it is also a tourism destination – a tourist region of Vysočina (according a division of the Czech Republic by the CzechTourism agency). As a destination of tourism, it is briefly characterized with an emphasis on tourism supply using a description of a current primary and secondary potential for tourism development. Practical benefit of this chapter is publishing a regionalization of the Region of Vysočina according to its overall tourism potential. It can be stated that the entire region has suitable conditions for tourism development, but individual parts of the destination have different assumptions and potential of various sizes – and this fact it is necessary to adapt into the management of the area.

The importance of a marketing research as a useful tool of destination management is illustrated by using results of the mentioned research in the Region of Vysočina. Primary data obtained in the years 2014 and 2015 were in the monograph analyzed, evaluated and results were complemented by comments to make them better being understood how to use them by destination management personnel. This book also contains a detailed research methodology and there is a pattern of the used questionnaire in Annexes, so a field research could be continued at any time. Moreover, a comparative analysis with results of the Czech Tourism research project *“Monitoring of visitors in tourism regions of the Czech Republic”*, a profile of a typical visitor of Vysočina from the year 2007, was done. There were changes in the visitor's profile described to illustrate trends on a demand side of a tourism market. Results e.g. show that the Region of Vysočina has a new important segment – families with children (there can be seen an increase + 10 % of number of these visitors), or that the region becomes more and more a domestic destination (a significant increase of visitors who come to the region from a distance under 100 kilometres is nearly + 20 %). This information is necessary to know and to implement it in planning and management of the tourism destination, if the region wants to be on the current tourism market competitive enough.

Authors hope that this monograph will be a useful tool not only for the local DMOs and public administrations in the Region of Vysočina, but that it also finds an application in other parts of the Czech Republic. At the same time, it can be used as an informational source for academics and university students, who focus on tourism or destination management.

LITERATURA

- [1] ABRAMS, Roger D. 1986. Ordinary and extraordinary experience. In TURNER, Victor W. and Edward M. BRUNER (Eds). *The Anthropology of Experience*, Urbana: University of Illinois Press, 1986, pp. 45-72.
- [2] AOPK ČR. 2016. *Ústřední seznam ochrany přírody (ÚSOP)* [online]. Agentura ochrany přírody a krajiny ČR, 2016 [cit. 2016-10-12]. Dostupné z: <http://drusop.nature.cz/>
- [3] ALBRECHT, Julia N. 2014. Micro-mobility patterns and service blueprints as foundations for visitor management planning. *Journal of Sustainable Tourism*. 2014, **22**(7), 1052-1070. DOI: 10.1080/09669582.2013.847945. ISSN 0966-9582.
- [4] BALLANTYNE, Roy, Jan PACKER and Megan AXELSEN. 2009. Trends in tourism research. *Annals of Tourism Research*. 2009, **36**(1), 149-152. ISSN 0160-7383.
- [5] BALOGLU, Seyhmus and Ken W. McCLEARY. 1999. A Model of Destination Image Formation. *Annals of Tourism Research*. 1999, **26**(4), 868-897. DOI [http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](http://dx.doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4). ISSN 0160-7383.
- [6] BANÁŠ, Marek a kol. 2014. *Manažerský a marketingový modul*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-388-8.
- [7] BÁRTA, Michal. 2014. *Průzkum a statistické vyhodnocení profilu návštěvníka Kraje Vysočina (Havlíčkův Brod a okolí)*. Jihlava, 2014. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu.
- [8] BÁRTOVÁ, Hilda, Vladimír BÁRTA a Jan KOUDELKA. 2004. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.
- [9] BEECH, John a Simon CHADWICK. 2005. *The Business of Tourism Management*. New York: Financial Times/Prentice Hall, 2005. ISBN 978-02-736-8801-3.
- [10] BEERLI, A. and J.D. MARTÍN. 2004. Factors Influencing Destination Image. *Annals of Tourism Research*. 2004, **31**(3), 657-681. ISSN 0160-7383.
- [11] BEH, Adam and Brett L. BRUYERE. 2007. Segmentation by visitor motivation in three Kenyan national reserves. *Tourism Management*. 2007, **28**(6), 1464-1471. ISSN 0261-5177.
- [12] BEKK, Magdalena, Matthias SPÖRRLE and Joachim KRUSE. 2016. The Benefits of Similarity between Tourist and Destination Personality. *Journal of Travel Research*. 2016, **55**(8), 1008-1021. ISSN 0047-2875.
- [13] BERITELLI, Pietro, Thomas BIEGER and Christian LAESSER. 2007. Destination Governance: Using Corporate Governance Theories as a

- Foundation for Effective Destination Management. *Journal of Travel Research*. 2007, **46**(1), 96-107. ISSN 0047-2875.
- [14] BERITELLI, Pietro, Thomas BIEGER and Christian LAESSER. 2014. The New Frontiers of Destination Management: Applying Variable Geometry as a Function-Based Approach. *Journal of Travel Research*. 2014, **53**(4), 403-417. ISSN 0047-2875.
- [15] BERROCAL, Felipe Leco, Ana Beatriz MATEOS RODRÍGUEZ and Antonio PÉREZ DÍAZ. 2015. An Analysis of Touristic Demand in Monfragüe National Park and Biosphere Reserve. *Cuadernos de Turismo*. 2015, **35**(1), 463-468. ISSN 1139-7861.
- [16] BIEGER, Thomas. 1996. *Management von Destinationen und Tourismusorganisationen*. München: Oldenbourg Verlag, 1996. ISBN 978-3486239324.
- [17] BÍNA, Jan. 2002. Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky. *Urbanismus a územní rozvoj*. 2002, **5**(1), 2-11. ISSN 1212-0855.
- [18] BLAIN Carmen, Levy E. STUART and J.R. Brent RITCHIE. 2005. Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. *Journal of Travel Research*. 2005, **43**(4), 328-338. ISSN 0047-2875.
- [19] BONIFACE, Brian and Chris COOPER. 2009. *Worldwide Destinations Casebook: The Geography of Travel and Tourism*. Second edition. Slovenia: Butterworth-Heinemann, 2009. ISBN 978-1-85617-538-8.
- [20] BOO, Soyoung, James BUSSE and Seyhmus BALOGLU. 2009. A model of customer-based brand equity and its application to multiple destinations. *Tourism Management*. 2009, **30**(2), 219-231. ISSN 0261-5177.
- [21] BUHALIS, Dimitrios and Rob LAW. 2008. Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research. *Tourism Management*. 2008, **29**(4), 609-623. ISSN 0261-5177.
- [22] CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. 1975. *Beyond Boredom and Anxiety: The Experience of Play in Work and Games*. San Francisco, CA: Jossey-Bass, 1975.
- [23] CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly. 1990. *Flow: The Psychology of Optimal Experience – Steps Toward Enhancing the Quality of Life*. New York: HarperCollins, 1990.
- [24] CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly and Douglas A. KLEIBER. 1992. Leisure and self-actualization. In DRIVER B.L., Perry J. BROWN and George L. PETERSON (Eds.). *Benefits of leisure*. State College, PA: Venture, 1992, pp. 91-102. ISBN 0910251487.
- [25] CSIKSZENTMIHALYI, Mihaly and Reed LARSON. 1984. *Being Adolescent: Conflict and Growth in the Teenage Years*. New York, NY: Basic Books, 1984. ISBN 978-0465006458.

- [26] CVELBAR, Ljubica Knežević, Larry DWYER, Matjaž KOMAN and Tanja MIHALIČ. 2016. Drivers of Destination Competitiveness in Tourism: A Global Investigation. *Journal of Travel Research*. 2016, **55**(8), 1041-1050. ISSN 0047-2875.
- [27] CZECH TOURISM. 2010. *Nové rozdělení turistických regionů České republiky*. [online]. 2010 [cit. 2016-19-07]. Dostupné z: <http://old.czechtourism.cz/media/tiskove-zpravy/nove-rozdeleni-turistickych-regionu-ceske-republiky.html>
- [28] CZECH TOURISM. 2014. Souhrnná etapová zpráva (Léto 2014): Vysočina – leto 2014. In: *Aktuální zprávy/Archiv ke stažení* [online]. 2014 [cit. 2016-11-04]. Dostupné z: <http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/zpravyl14.html>
- [29] CZECH TOURISM. 2015. *Marketingový informační systém (MIS)*. [online]. 2015 [cit. 2016-09-06]. Dostupné z: <https://mis.czechtourism.cz/>
- [30] CZECH TOURISM. 2016. *Nejnavštěvovanější turistické cíle roku 2015: Návštěvnost turistických cílů po krajích* [online]. [cit. 2016-09-12]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/nejnavstevovanejsi-turisticke-cile-roku-2015/>
- [31] ČAPKA, Roman. 2009. *Cestovní ruch ve městě Třebíč*. Olomouc, 2009. Diplomová práce. Univerzita Palackého Olomouc. Přírodovědecká fakulta. Katedra geografie.
- [32] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2013. Geografická mapa Kraje Vysočina. In: *Český statistický úřad: Sčítání lidu, bytů a domů - Kraj Vysočina - analýza výsledků - 2011: Mapy a kartogramy* [online]. [cit. 2016-11-26]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/634135-13-n-k3107_2013-20
- [33] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2016a. *Cestovní ruch* [online]. 2016 [cit. 2016-10-29]. Dostupné z: [www. https://www.czso.cz/csu/czso/cestovni_ruch](https://www.czso.cz/csu/czso/cestovni_ruch)
- [34] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2016b. *Cestovní ruch - 3. čtvrtletí 2016: Vyšší návštěvnost hotelů, penzionů i kempů*. [online]. [cit. 2016-11-20]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/ci/cestovni-ruch-3-ctvrtleti-2016_
- [35] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2016c. *Obchod, ubytování, stravování a cestovní ruch. Statistická ročenka České republiky* [online]. 2016 [cit. 2016-02-15]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/18-obchod-ubytovani-stravovani-a-cestovni-ruch>
- [36] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2016d. *Statistika&My – měsíčník Českého statistického úřadu* [online]. 2016 [cit. 2016-11-11]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/>
- [37] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. 2016e. *Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Kraje Vysočina – 2015* [online]. [cit. 2016-11-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zakladni-tendence-demografickeho-socialniho-a-ekonomickeho-vyvoje-kraje-vysocina-2015>

- [38] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, KRAJSKÁ SPRÁVA ČSÚ V JIHLAVĚ. 2014. *Obyvatelstvo: Kraj*. [online]. [cit. 2016-11-04]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xj/obyvatelstvo-xj>
- [39] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, KRAJSKÁ SPRÁVA ČSÚ V JIHLAVĚ. 2015. *Statistická ročenka kraje Vysočina 2015: regionální statistiky* [online]. ISBN 978-80-250-2649-6. [cit. 2016-08-14]. Dostupné z <http://www.nusl.cz/ntk/nusl-203089>
- [40] DANN, Graham, Dennison NASH a Philip PEARCE. 1988. Methodology in tourism research. *Annals of Tourism Research*. 1988, **15**(1), 1-28. DOI: 10.1016/0160-7383(88)90068-0. ISSN 0160-7383.
- [41] DECROP, Alain. 1999. Triangulation in qualitative tourism research. *Tourism Management*. 1999, **20**(1), 157-161. ISSN 0261-5177.
- [42] DI PIETRO, Laura, Roberta GUGLIELMETTI MUGION, Giovanni MATTIA and Maria Francesca RENZI. 2015. Cultural heritage and consumer behaviour: a survey on Italian cultural visitors. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*. 2015, **5**(1), 61-81. DOI <http://dx.doi.org/10.1108/JCHMSD-03-2013-0009>. ISSN 2044-1266.
- [43] DOBROVOLNÝ, Tomáš. 2013. *Průzkum a statistické vyhodnocení profilu návštěvníka Kraje Vysočina (Třebíč)*. Jihlava, 2013. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu.
- [44] DOLNICAR, Sara. 2002. A Review of Data-Driven Market Segmentation in Tourism. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 2002, **12**(1), 1-22. DOI http://dx.doi.org/10.1300/J073v12n01_01. ISSN 1054-8408.
- [45] DYBKA, Jerry M. 1987. A Look At The American Traveler: The U.S. Pleasure Travel Market Study. *Journal of Travel Research*. 1987, **25**(3), 2-4. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728758702500301>. ISSN 0047-2875.
- [46] ECHTNER, Charlotte M. and Robin J. Brent RITCHIE. 1991. The Meaning and Measurement of Destination Image. *Journal of Tourism Studies*. 1991, **2**(2), 2-12. [online]. 1991 [cit. 2016-06-11]. Dostupné z: https://www.jcu.edu.au/_data/assets/pdf_file/0006/122487/jcudev_012328.pdf
- [47] EUROSTAT. 2016. *Eurostat* [online]. 2016 [cit. 2016-10-14]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/eurostat>
- [48] EVANS, Nigel. 2015. *Strategic Management for Tourism, Hospitality and Events*. Second edition. New York: Routledge, 2015. ISBN 978-0415837248.
- [49] FERNER, Fritz K., Robert MÜLLER und Helmut ZOLLES. 1989. *Marketing Praxis im Fremdenverkehr: das bessere touristische Marketing entscheidet über den Erfolg des Urlaubsangebotes*. [3. Aufl., überarb. und auf den neuesten Stand gebracht]. Wien: Verlag Orac, 1989. ISBN 37-015-0182-3.

- [50] FLETCHER, John, Alan FYALL, David GILBERT and Stephen WANHILL. 2013. *Tourism: Principles and Practice*. 5th ed. Harlow: Pearson Education, 2013. ISBN 978-0-273-75827-3.
- [51] FORET, Miroslav. 2008. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-2183-2.
- [52] FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. 2003. *Marketingový výzkum: jak poznávat svoje zákazníky*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0385-8.
- [53] FOWLER, Floyd J. 2009. *Survey Research Methods*. 4th ed. New York: Sage, 2009. ISBN 9781412958417.
- [54] FRANKE a kol. 2012. *Statistiky cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer ČR, a. s., 2012. ISBN 978-80-7357-717-9.
- [55] FREYER, Walter. 2006. *Tourismus: Einführung in die Fremdenverkehrsökonomie*. 8. Auflage, München: Oldenbourg Verlag, 2006. ISBN 978-3-486-57874-4.
- [56] FREYER, Walter. 2009. *Tourismus-marketing*. München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag GmbH, 2009. ISBN 978-3-486-58926-9.
- [57] GAJDOŠÍKOVÁ, Zuzana a Lenka POTANČOKOVÁ. 2016. Význam sociálních sítí v rozhodování mladých spotřebitelů v cestovním ruchu. In: PACHROVÁ, Stanislava a Martina DOLEŽALOVÁ (Eds.) *Aktuální problémy cestovního ruchu: Místní bohatství a cestovní ruch*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2016, s. 98-105. ISBN 978-80-88064-21-3.
- [58] GALVASOVÁ, Iva a kolektiv. 2008. *Průmysl cestovního ruchu*. 1. vydání. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008. ISBN 978-808-7147-061.
- [59] GfK PRAHA. 2011. *Monitoring návštěvníků v turistických regionech České republiky* [online]. Praha: GfK Praha, 2011 [cit. 2016-10-28]. Dostupné z: http://vyzkumy.czechtourism.cz/0163_/monitoring-navstevniku-v-turistickych-regionech-cr
- [60] GITELSON, Richard and Deborah KERSTETTER. 1995. The Influence of Friends and Relatives in Travel Decision-Making. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 1995, 3(3), 59-68. ISSN 1054-8408.
- [61] GOELDNER, Charles R. a J. R. Brent RITCHIE. 2014. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. Brno: BizBooks, 2014. ISBN 978-80-265-0298-2.
- [62] GOMEZELJA, Doris Omerzel and Tanja MIHALIČ. 2008. Destination competitiveness – Applying different models, the case of Slovenia. *Tourism Management*. 2008, 29(2), 294-307. ISSN 0261-5177.
- [63] GOODSON, Lisa and Jenny PHILLIMORE (eds.). 2004. *Qualitative Research in Tourism: Ontologies, Epistemologies and Methodologies*. London: Routledge, 2004. ISBN 0-203-67608-4.

- [64] GOVERS, Robert, Frank M. GO and Kuldeep KUMAR. 2007. Virtual destination image: A new measurement approach. *Annals of Tourism Research*. 2007, **34**(4), 977-997. ISSN 0160-7383.
- [65] GÚČIK, Marian. 2000. *Základy cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Občianske združenie Ekonómia, 2000.
- [66] GÚČIK, Marian. 2001. *Cestovný ruch*. Bratislava: Slovenské pedagogické nakladateľstvo, 2001. ISBN 80-08-03071-2.
- [67] GÚČIK, Marian. 2007. Cestovný ruch ako systém. In GÚČIK, Marian a kol. *Manažment regionálneho cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Slovak-Swiss Tourism, 2007, s. 5-17. ISBN 978-80-89090-34-1.
- [68] GÚČIK, Marian. 2010. *Cestovný ruch: úvod do štúdia*. Banská Bystrica: Dali-BB pre Slovak Swiss Tourism, 2010. ISBN 978-80-89090-80-8.
- [69] GÚČIK, Marian a kolektív. 2011. *Marketing cestovného ruchu*. Banská Bystrica: Dali-BB, 2011. Knižnica cestovného ruchu, 17. ISBN 978-80-89090-85-3.
- [70] GÚČIK, Marian a Andrej MALACHOVSKÝ. 2012. Všeobecná teória cestovného ruchu – dielo, ktoré čas neprekonal. *Ekonomická revue cestovného ruchu*. 2012, **45**(1), 4-11. ISSN 0139-8660.
- [71] GURSOY, Dogan, Melville SAAYMAN and Marios SOTIRIADIS (Eds.). 2015. *Collaboration in Tourism Businesses and Destinations: A Handbook*. Bingley, UK: Emerald Group Publishing Limited, 2015. ISBN 978-1-78350-811-2.
- [72] HAGESAWA, Hikaru. 2010. Analyzing tourists' satisfaction: A multivariate ordered probit approach. *Tourism Management*. 2010, **31**(1), 86-97. ISSN 0261-5177.
- [73] HALLMANN, Kirstin, Anita ZEHRER and Sabine MÜLLER. 2015. Perceived Destination Image: An Image Model for a Winter Sport Destination and Its Effect on Intention to Revisit. *Journal of Travel Research*. 2015, **54**(1), 94-106. ISSN 0047-2875.
- [74] HANAFIAH, Mohd Hafiz, Mohamad Abdullah HEMDI and Ismail AHMAD. 2016. Tourism destination competitiveness: Towards a Performance-based Approach. *Tourism Economics*. 2016, **22**(3), 629-636. ISSN 1354-8166.
- [75] HARTMANN, Rudi. 1988. Combining field methods in tourism research. *Annals of Tourism Research*. 1988, **15**(1), 88-105. DOI: 10.1016/0160-7383(88)90073-4. ISSN 0160-7383.
- [76] HAUGLAND Sven A., Havard NESS, Bjorn-Ove GRONSETH and Jarle AARSTAD. 2011. Development of tourism destinations: An Integrated Multilevel Perspective. *Annals of Tourism Research*. 2011, **38**(1), 268-290. ISSN 0160-7383.

- [77] HEBESTREIT, Dieter. 1975. *Touristik Marketing: Ziele, Strategien, Instrumentarium, Organisation u. Planung d. Marketing von Reiseveranstaltern*. Berlin: Berlin-Verlag, 1975. ISBN 38-706-1086-7.
- [78] HENDL, Jan. 2012. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 4. rozš. vyd. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0200-4.
- [79] HESKOVÁ, Marie a kolektiv. 2006. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
- [80] HJALAGER, Anne-Mette. 2010. A review of innovation research in tourism. *Tourism Management*. 2010, **31**(1), 1-12. ISSN 0261-5177.
- [81] HOLEŠINSKÁ, Andrea. 2007. *Destinační management aneb Jak řídit turistickou destinaci*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. ISBN 978-80-210-4500-2.
- [82] HOLEŠINSKÁ, Andrea. 2012. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5847-7.
- [83] HORÁKOVÁ, Helena. 2001. *Strategický marketing*. Praha: Grada Publishing, 2001. ISBN 80-7169-996-9.
- [84] HORNER, Susan a John SWARBROOKE. 2003. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
- [85] HU, Yangzhou and J.R. Brent RITCHIE. 1993. Measuring Destination Attractiveness: A Contextual Approach. *Journal of Travel Research*. 1993, **31**(2), 25-34. ISSN 0047-2875.
- [86] CHALUPA, Petr, Jaromír RUX a Martin Prokop. 2014. Potential of Tourism in Some Czech Towns Listed on UNESCO List. *Auspicia: Recenzovaný vědecký časopis pro oblast společenských a humanitních věd*. 2014, **11**(3), 77-85. ISSN 1214-4967.
- [87] CHALUPA, Petr, Martin PROKOP a Jaromír RUX. 2013. Use of the Cluster Analysis for Classification of Tourism Potential. *Littera Scripta*. 2013, **6**(2), 59-68. ISSN 1805-9112.
- [88] CHANDLER, James A. and Carol A. COSTELLO. 2002. A Profile of Visitors at Heritage Tourism Destinations in East Tennessee according to Plog's Lifestyle and Activity Level Preferences Model. *Journal of Travel Research*. 2002, **41**(2), 161-166. ISSN 0047-2875.
- [89] CHOI, Soojin, Xinran Y. LEHTO and Alastair M. MORRISON. 2007. Destination image representation on the web: Content analysis of Macau travel related websites. *Tourism Management*. 2007, **28**(1), 118-129. ISSN 0261-5177.

- [90] ILLUM, Steven F., Stanislav H. IVANOV and Yating LIANG. 2010. Using virtual communities in tourism research. *Tourism Management*. 2010, **31**(3), 335-340. ISSN 0261-5177.
- [91] INDROVÁ, Jarmila a kol., 2009. *Cestovní ruch*. Praha: Oeconomica Praha, 2009. ISBN 978-80-245-1569-4.
- [92] IPSOS. 2015. *Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch: Souhrnná zpráva 2010 - 2014* [online]. Praha: IPSOS, 2015 [cit. 2016-06-05]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/25fdb6e6-742a-471a-958e-d874511a0c6a/12_01_15_zaverecna_zprava_2010_2014.pdf.aspx
- [93] ISO-AHOLA, S. 1982. Toward a Social Psychological Theory of Tourism Motivation: A Rejoinder. *Annals of Tourism Research*. 1982, **9**(2), 256-262. ISSN 0160-7383.
- [94] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2008. *Strategický marketing: Strategie a trendy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2690-8.
- [95] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2009. *Marketing v cestovním ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2009. ISBN 978-80-247-3247-3.
- [96] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [97] JANOUSHKOVÁ, Eva a Alice ŠEDIVÁ NECKÁŘOVÁ. 2016. Profil návštěvníka kraje Vysočina – field research. In: PACHROVÁ, Stanislava a Martina DOLEŽALOVÁ (Eds.) *Aktuální problémy cestovního ruchu: Místní bohatství a cestovní ruch*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2016, s. 188-197. ISBN 978-80-88064-21-3.
- [98] JANOUSHKOVÁ, Eva, Jaromír RUX a Petr CHALUPA. 2015. Krása krajiny jako součást potenciálu krajiny a faktor konkurenceschopnosti z hlediska cestovního ruchu. In: ROJÍK, Stanislav (Ed.). *Sborník příspěvků ze 7. ročníku mezinárodní vědecké konference KONKURENCE*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2015. s. 103-111. ISBN 978-80-88064-14-5.
- [99] JANOUSHKOVÁ, Eva, Stanislava PACHROVÁ a Alice ŠEDIVÁ NECKÁŘOVÁ. Vývoj profilu návštěvníka Telče - města UNESCO. *Logos Polytechnikos*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2016, **7**(3), s. 197-215. ISSN 1804-3682.
- [100] JENNINGS, Gayle. 2011. *Tourism Research*. Second edition. Milton (QLD): John Wiley & Sons Australia Ltd., 2011. Wiley Australia Tourism Series. ISBN 9781742164601.
- [101] JOHNOVÁ, Radka. 2008. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. Praha: Grada, 2008. Manažer. ISBN 978-80-247-2724-0.

- [102] KABÁTKOVÁ, Romana. 2015. *Profil návštěvníka regionu Vysočina (Jihlava)*. Jihlava, 2015. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu.
- [103] KAČÍRKOVÁ, Lucie. 2010. *Analýza cestovního ruchu ve vybraném městě (Třebíč)*. Praha, 2010. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická, Fakulta mezinárodních vztahů. Obor: Cestovní ruch a regionální rozvoj.
- [104] KALKA, Regine a Andrea MÄßEN. 2003. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0413-7.
- [105] KARL, Marion. 2016. Risk and Uncertainty in Travel Decision-Making: Tourist and Destination Perspective. *Journal of Travel Research*. [online]. 2016 [cit. 2016-11-21]. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287516678337>
- [106] KASPAR, Claude. 1996. *Die Tourismuslehre im Grundriss*. Bern/Stuttgart/Wien: Paul Haupt Verlag. ISBN 9783258052540.
- [107] KERSTETTER, Deborah L., John J. CONFER and Alan R. GRAEFE. 2001. An Exploration of the Specialization Concept within the Context of Heritage Tourism. *Journal of Travel Research*. 2001, **39**(3), 267-274. ISSN 0047-2875.
- [108] KIRÁĽOVÁ, Alžbeta. 2003. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. ISBN 80-86119-56-4.
- [109] KOMPASOVÁ, Katarína. 2016. Facebook v kontexte marketingového komunikačného prostriedku pohostinských zariadení. In: PACHROVÁ, Stanislava a Martina DOLEŽALOVÁ (Eds.) *Aktuální problémy cestovního ruchu: Místní bohatství a cestovní ruch*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2016, s. 209-216. ISBN 978-80-88064-21-3.
- [110] KOTÍKOVÁ Halina. 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [111] KOTLER, Philip. 2001. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- [112] KOTLER, Philip, John T. BOWEN and James C. MAKENS. 2010. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 5th ed. Boston: Pearson, 2010. ISBN 978-0-13-245313-4.
- [113] KOTLER, Philip, John T. BOWEN and James C. MAKENS. 2014. *Marketing for Hospitality and Tourism*. 6th ed. Harlow: Pearson Education, 2014. ISBN 978-1-29202-003-7.
- [114] KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. 2007. *Moderní marketing*. 4. evrop. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [115] KOZEL, Roman. 2006. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. Expert (Grada). ISBN 80-247-0966-X.

- [116] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- [117] KRAJSKÝ ÚŘAD KRAJE VYSOČINA. 2008. *Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008 – 2013* [online]. Jihlava: Krajský úřad kraje Vysočina, 2008. [cit. 2016-11-04]. Dostupné z: https://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=450008&id_dokumenty=4070588
- [118] KRAJSKÝ ÚŘAD KRAJE VYSOČINA. 2013. UNESCO: Schematická mapa - přehled rozmištění památek UNESCO, NKP, památkově chráněných území - MPR, MPZ, VPR, VPZ, KPZ, OP na území kraje Vysočina. *Kraj Vysočina: Oficiální internetové stránky Kraje Vysočina* [online]. Jihlava: Krajský úřad Kraje Vysočina, 2013 [cit. 2016-12-27]. Dostupné z: <http://www.kr-vysocina.cz/unesco/ds-300233>
- [119] KRIPPENDORF, Jost. 1971. *Marketing im Fremdenverkehr*. Bern: Frankfurt am Mein, Herbert Lang, 1971. Berner Studien zum Fremdenverkehr, Heft 7.
- [120] KRUEGER, Richard A. and Mary Anne CASEY. 2000. *Focus groups: a practical guide for applied research*. 3rd edition. Thousand Oaks, California: SAGE Publications, 2000. ISBN 0-7619-2071-4.
- [121] LAI, Kun and Xiang (Robert) LI. 2016. Tourism Destination Image: Conceptual Problems and Definitional Solutions. *Journal of Travel Research*. 2016, **55**(8), 1065-1080. ISSN 0047-2875.
- [122] LEE, BongKoo, Choong-Ki LEE and Jaeseok LEE. 2014. Dynamic Nature of Destination Image and Influence of Tourist Overall Satisfaction on Image Modification. *Journal of Travel Research*. 2014, **53**(2), 239-251. ISSN 0047-2875.
- [123] LEWIS-CAMERON, Acolla and Sherma ROBERTS (Eds.) 2010. *Marketing island destinations: Concepts and cases*. London: Elsevier Science, 2010. ISBN 978-0-12-384909-0.
- [124] LIBURD, Janne J. 2012. Tourism research 2.0. *Annals of Tourism Research*. 2012, **39**(2), 883-907. ISSN 0160-7383.
- [125] LIN, Yu-Shan and Jun-Ying HUANG. 2006. Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study. *Journal of Business Research*. 2006, **59**(10-11), 1201-1205. ISSN 0148-2963.
- [126] LINDEROVÁ, Ivica. 2015. *Cestovní ruch – Teoretická a právní východiska*. Praha: Idea Servis, 2015. ISBN 978-80-85970-86-9.
- [127] LINDEROVÁ, Ivica a Stanislava PACHROVÁ. Vztah místního obyvatelstva k rozvoji cestovního ruchu ve zvláště chráněných územích. *Studia Turistica*. 2012, **3**(7), 6-10. ISSN 1804-252X.

- [128] LOKER, Laurie E. and Richard R. PERDUE. 1992. A Benefit-Based Segmentation of a Non-Resident Summer Travel Market. *Journal of Travel Research*. 1992, **31**(1), 30-35. ISSN 00472875.
- [129] LUFT, Hartmut. 2005. *Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen: Destination Management*. 3. Auflage. Messkirch: Gmainer, 2005. ISBN 978-3-926633-48-4.
- [130] MACHKOVÁ, Hana. 2009. *Mezinárodní marketing: Nové trendy a reflexe změn ve světě*. Praha: Grada, 2009. ISBN 978-80-247-2986-2.
- [131] MACHKOVÁ, Hana. 2015. *Mezinárodní marketing: strategické trendy a příklady z praxe*. Praha: Grada, 2015. Expert (Grada). ISBN 978 – 80-247-5366-9.
- [132] MAJEROVÁ, Věra, Tomáš KOSTELECKÝ a Luděk SÝKORA. 2011. *Sociální kapitál a rozvoj regionu: příklad Kraje Vysočina*. Praha: Grada, 2011. Sociologie (Grada). ISBN 978-80-247-4093-5.
- [133] MALACHOVSKÝ, Andrej. 2016. Problémy v štruktúre dopytu po cestovnom ruchu na Slovensku. *Ekonomická revue cestovného ruchu*. 2016, **49**(3), 132-142. ISSN 0139-8660.
- [134] MALÁTEK, Vojtěch. 2004. *Metodologie marketingového výzkumu*. Opava: Slezská univerzita, OPF v Karviné. 2004. ISBN 80-7248-119-3.
- [135] MARIOT, Peter. 1983. *Geografia cestovného ruchu*. Bratislava: Veda, 1983.
- [136] MARKOVÁ, Žaneta. 2012. *Průzkum a statistické vyhodnocení profilu návštěvníka Kraje Vysočina (Jihlavsko)*. Jihlava, 2012. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu.
- [137] MATEIDES, Alexander. 1999. *Spokojnosť zákazníka a metódy jej hodnotenia: Koncepty a skúsenosti*. Bratislava: Epos, 1999. ISBN 80-8057-113-9.
- [138] MEFFERT, Heribert, 1996. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 1996. ISBN 80-7169-329-4.
- [139] MELIÁN-GONZÁLEZ, Arturo and Juan Manuel GARCÍA-FALCÓN. 2003. Competitive Potential of Tourism in Destinations. *Annals of Tourism Research*. 2003, **30**(3), 720-740. ISSN 0160-7383.
- [140] MIDDLETON, Victor T.C., Alan FYALL, Michael MORGAN and Ashok RANCHHOD. 2009. *Marketing in Travel and Tourism*. 4th revised edition. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2009. ISBN 978-0-7506-8693-8.
- [141] MIKOLÁŠOVÁ, Lenka. 2014. *Průzkum a statistické vyhodnocení profilu návštěvníka Kraje Vysočina (Moravské Budějovice a okolí)*. Jihlava, 2014. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu.

- [142] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. 2012. *Strukturalizace výsledků šetření „Příjezdový cestovní ruch 2009-2015“ do jednotlivých krajů ČR* [online]. STEM/MARK, 2012 [cit. 2016-11-04]. Dostupné z: https://www.mmr.cz/getmedia/ec10b8d4-ba83-4b14-abde-0a71d6e5272b/01_Praha.pdf?ext=.pdf
- [143] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. 2016. Informační centra. *Regionální informační servis: Krajské RIS, Kraj Vysočina* [online]. [cit. 2016-08-08]. Dostupné z: <http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/kraj-vysocina/regionalni-informace/infocentra/>
- [144] MOKRÁ, Michaela. 2012. *Průzkum a statistické vyhodnocení profilu návštěvníka Kraje Vysočina (Polensko)*. Jihlava, 2012. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu.
- [145] MOLÁK, Miloš a kol. 2015. *Kraj Vysočina: Tematický atlas Kraje Vysočina*. Jihlava: Kraj Vysočina, 2015. ISBN 978-80-97521-27-4.
- [146] MÖLLER, K., J. LEHTINEN, G. ROSENQVIST and K. STORBACKA. 1985. Segmenting Hotel and Business Customers: A Benefit Clustering Approach. In: BLOCH, Thomas M., Gregory D. UPAH and Valarie A. ZEITHAML (Eds.) *Services Marketing in a Changing Environment*. Chicago: AMA Proceedings Series, 1985, pp. 72-76. ISBN 978-0877571742.
- [147] MOSCARDO, Gianna, Philip PEARCE, Alastair MORRISON, David GREEN and Joseph T. O'LEARY. 2000. Developing a Typology for Understanding Visiting Friends and Relatives Markets. *Journal of Travel Research*. 2000, **38**(3), 251-259. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728750003800307>. ISSN 0047-2875.
- [148] MPSV. 2016. Úřad práce České republiky. *Integrovaný portál MPSV* [online]. [cit. 2016-11-04]. Dostupné z: <https://portal.mpsv.cz/upcr>
- [149] MUNDT, Jörn W. 2013. *Tourismus*. 4. Aufl. München: Oldenbourg, R, 2013. ISBN 978-3-486-70451-8.
- [150] MUSIL, Martin a kol. 2008. *Potenciál a zatížení oblasti cestovním ruchem v souvislosti s ochranou životního prostředí: Oponovaná výzkumná zpráva*. Jindřichův Hradec: VŠE v Praze, Fakulta managementu v Jindřichově Hradci, 2008. ISBN 978-80-245-1430-7.
- [151] MUSIL, Miroslav. 2013. *Průzkum a statistické vyhodnocení profilu návštěvníka Kraje Vysočina (Telč)*. Jihlava, 2013. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu.
- [152] NESS, Havard, Jarle AARSTAD, Sven A. HAUGLAND and Bjorn Ove GRONSETH. 2014. Destination Development: The Role of Interdestination Bridge Ties. *Journal of Travel Research*. 2014, **53**(2), 183-195. ISSN 0047-2875.

- [153] NEUMAN, Lawrence W. 2010. *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches*. Seventh edition. London: Allyn and Bacon. ISBN 9780205615964.
- [154] NOVOTNÁ, Marie. 2007. Methodology of the Evaluation of the Geographic Potential For Tourism in the Plzeň Region. *Moravian Geographical Reports*. 2007, 15(2), 32-39. ISSN 1210-8812.
- [155] NOVOTNÝ, Zdeněk. 2016. *KHS kraje Vysočina: Informace pro veřejnost v oblasti kontroly potravinového práva v provozovnách stravovacích služeb za r. 2015* [online]. 2016 [cit. 2016-09-23]. Dostupné z: <http://www.khsjih.cz/soubory/HV/hv-informace-o-kontrolach-2015.pdf>
- [156] OPPEWAL, Harmen, Twan HUYBERS and Geoffery CROUCH. 2015. Tourist destination and experience choice: A choice experimental analysis of decision sequence effects. *Tourism Management*. 2015, 48(June), 467-476. DOI: 10.1016/j.tourman.2014.12.016. ISSN 0261-5177.
- [157] PAGE, Stephen J. and Joanne CONNELL. 2014. *Tourism: a modern synthesis*. Fourth edition. S.l.: Cengage Learning, 2014. ISBN 978-1-4080-8843-2.
- [158] PACHROVÁ, Stanislava. 2013. Marketingová strategie destinace. In *MMK 2013: sborník příspěvků*. Hradec Králové: MAGNANIMITAS, 2013, s. 468 - 477. ISBN 978-80-87952-00-9.
- [159] PACHROVÁ, Stanislava, Eva JANOUŠKOVÁ, Jaromír RUX a Alice ŠEDIVÁ NECKÁŘOVÁ. 2016. *Závěrečná zpráva: Hodnocení potenciálu cestovního ruchu, výzkum návštěvnosti a výzkum postojů místního obyvatelstva k cestovnímu ruchu na území města Jihlavy*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2016.
- [160] PALATKOVÁ, Monika. 2006. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5.
- [161] PALATKOVÁ, Monika. 2011. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3749-2.
- [162] PALATKOVÁ, Monika. 2014. *Mezinárodní turismus: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, změny mezinárodního turismu v důsledku globálních změn, evropská integrace a mezinárodní turismus*. 2. vydání Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4862-7.
- [163] PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. 2011. *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.
- [164] PAN, Bing and Xiang (Robert) LI. 2011. The long tail of destination image and online marketing. *Annals of Tourism Research*. 2011, 38(1), 132-152. ISSN 0160-7383.

- [165] PÁSKOVÁ, Martina. 2008. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2008. ISBN 978-80-7041-658-7.
- [166] PÁSKOVÁ, Martina. 2014. *Udržitelnost cestovního ruchu*. Hradec Králové, Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-329-1.
- [167] PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. 2002. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002. ISBN 9788023901528.
- [168] PAUL, Hermann. 1977. *Marketing für Fremdenverkehr: Leitlinien für d. Dienstleistungs- u. Absatzpolitik im Herstellerbereich d. Fremdenverkehrswirtschaft*. Frankfurt am Main: Rationalisierungs-Kuratorium d. Dt. Wirtschaft, 1977.
- [169] PAYNE, R. J. et al. 2004. Recreation Experience Preferences and Activity Profiles in a Crown Forest Landscape in Ontario, Canada. In: SIEVÄNEN, Tuija et al. (Eds.) *Monitoring and Management of Visitor Flows in Recreational and Protected Areas: Visitor/User conflicts and other behavior studies*. Rovaniemi, Finland: Finnish Forest Research Institute, 2004, pp. 164-170. ISBN 951-40-1930-X.
- [170] PEARCE, Douglas G. 2014. Towards an Integrative Conceptual Framework of Destinations. *Journal of Travel Research*. 2014, **53**(2), 141-153. ISSN 0047-2875.
- [171] PEARCE, Douglas G. and Richard BUTLER. 1993. *Tourism research: critiques and challenges*. London, New York: Routledge, 1993. ISBN 0415083192.
- [172] PECÁKOVÁ, Iva. 2011. *Statistika v terénních průzkumech*. 2. dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-039-3.
- [173] PIKE, Steven, Samantha MURDY and Ian LINGS. 2011. Visitor Relationship Orientation of Destination Marketing Organizations. *Journal of Travel Research*. 2011, **50**(4), 443-453. ISSN 0047-2875.
- [174] PLOG, Stanley. 2001. Why destination Areas Rise and Fall in Popularity: An Update of a Cornell Quarterly Classic. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 2001, **42**(3), s. 13-24. DOI: <https://doi.org/10.1177/0010880401423001>. ISSN 0010-8804.
- [175] PLZÁKOVÁ, Lucie a Petr STUDNIČKA. 2013. Approaches to Managing Destinations in the Czech Republic – Current Situation. *Ekonomická revue cestovního ruchu*. 2013, **46**(4), 204-214. ISSN 0139-8660.
- [176] PORIA, Yaniv, Richard BUTLER and David AIREY. 2004. Links between Tourists, Heritage, and Reasons for Visiting Heritage Sites. *Journal of Travel Research*. 2004, **43**(1), 19-28. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287504265508>. ISSN 0047-2875.

- [177] POSPÍCHAL, David. 2013. *Průzkum a statistické vyhodnocení profilu návštěvníka Kraje Vysočina (Třešť)*. Jihlava, 2013. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu.
- [178] PŘIBOVÁ, Marie a kol. 1996. *Marketingový výzkum v praxi*. Praha: Grada Publishing, 1996. 247 s. ISBN 80-7169-299-9.
- [179] PŮLPÁNOVÁ, Lenka a Jozefína SIMOVÁ. 2012. Faktory spokojenosti zákazníků v cestovním ruchu. *Ekonomie a Management*. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2012, **15**(4), 160-170. ISSN 1212-3609.
- [180] QU, Hailin, Lisa Hyunjung KIM and Holly Hyunjung IM. 2011. A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*. 2011, **32**(3), 465-476. ISSN 0261-5177.
- [181] RAKUŠANOVÁ, Jitka. 2007. *Marketingová strategie turistického regionu Vysočina*. Brno, 2007. diplomová práce. Masarykova univerzita. Ekonomicko-správní fakulta. Studijní obor: Regionální rozvoj a správa.
- [182] RIBAUDO, Giorgio and Paolo FIGINI. 2016. The Puzzle of Tourism Demand at Destinations Hosting UNESCO World Heritage Sites: An Analysis of Tourism Flows for Italy. *Journal of Travel Research*. 2016. DOI: <https://doi.org/10.1177/0047287516643413>. eISSN 1552-6763.
- [183] RIEDL, Joachim (Hrsg.). 2014. *Empirische Daten für das Destinationsmarketing: Studie in Westböhmen und Nordostbayern*. Krumbach: Access Marketing Management e.V., 2014. ISBN 978-3-945456-02-6.
- [184] RICHARDS, Greg. 2002. Tourism attraction systems: Exploring Cultural Behaviour. *Annals of Tourism Research*. 2002, **29**(4), 1048-1064. ISSN 0160-7383.
- [185] RILEY, Roger W. and Lisa L. LOVE. 2000. The state of qualitative tourism research. *Annals of Tourism Research*. 2000, **27**(1), 164-187. DOI: 10.1016/S0160-7383(99)00068-7. ISSN 0160-7383.
- [186] RITCHIE, Brent J.R. and Geoffrey I. CROUCH. 2003. *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI publishing, 2003. ISBN 0851996647.
- [187] RITCHIE, Brent J.R., Vincent Wing SUN TUNG and Robin J.B. RITCHIE. 2011. Tourism experience management research: Emergence, evolution and future directions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*. 2011, **23**(4), 419 – 438. DOI: 10.1108/09596111111129968. ISSN 0959-6119.
- [188] RITCHIE, Brent W., Peter M. BURNS and Catherine A. PALMER (eds.). 2005. *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice*. First edition. Wallingford (UK): CABI, 2005. ISBN 978-0851999968.
- [189] ROBINSON, Peter, Michael LÜCK and Stephen L.J. SMITH. 2013. *Tourism*. Wallingford: CABI, 2013. ISBN 978-1-84593-976-2.

- [190] ROD, Aleš. 2012. Likertovo škálování. *E-logos: Electronic Journal for Philosophy*. 2012, 13(2012). ISSN 1211-0442. [cit. 11. 10. 2016]. Dostupné z: <http://nb.vse.cz/kfil/elogos/science/rod12.pdf>
- [191] ROTH, Michael and Dietwald GRUEHN. 2010. Modellierung von Vielfalt, Eigenart und Schönheit von Natur und Landschaft: Kriterien zur Bestimmung von Landschaftsbildqualitäten für große Räume. *Modellierung von Landschaftsbildqualitäten, NuL*. Stuttgart: Eugen Ulmer, 2010, **42**(4), 115-120. ISSN 0940-6808.
- [192] RUX, Jaromír, Eva JANOUŠKOVÁ, Ivica LINDEROVÁ a František SMRČKA. 2014. *Analýza potenciálu cestovního ruchu v Kraji Vysočina a míra jeho využití* [online]. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2014 [cit. 2016-10-10]. Dostupné z: http://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=450008&id_dokumenty=4062758
- [193] RUX, Jaromír, Eva JANOUŠKOVÁ, Petr CHALUPA a Ivica LINDEROVÁ. 2015. Analýza potenciálu cestovního ruchu v Kraji Vysočina. In: PACHROVÁ, Stanislava a Martina DOLEŽALOVÁ (Eds.) *Aktuální problémy cestovního ruchu: Cestovní ruch: vývoj - změny - perspektivy*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2015, s. 427-435. ISBN 978-80-88064-09-1.
- [194] RUX, Jaromír, Petr CHALUPA a Eva JANOUŠKOVÁ. 2014. Proměny potenciálu přírodních složek krajiny ve vztahu k cestovnímu ruchu v jednotlivých historických etapách. *Studia Turistica: online časopis pro vzdělávání v cestovním ruchu*. 2014, **5**(2), 47-55. ISSN 1804-252X.
- [195] RYGLOVÁ, Kateřina. 2009. *Cestovní ruch*. Ostrava: Key publishing, 2009. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [196] RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. 2011. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [197] SEDMAK, G. and T MIHALIC. 2008. Authenticity in Mature Seaside Resorts. *Annals of Tourism Research*. 2008, **35**(4), 1007-1031. ISSN 0160-7383.
- [198] SESSA, Alberto. 1983. *Elements of Tourism Economics*. Rome: Catal, 1983.
- [199] SHOEMAKER, Stowe. 1989. Segmentation Of The Senior Pleasure Travel Market. *Journal of Travel Research*. 1989, **27**(3), 14-21. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728758902700304>. ISSN 0047-2875.
- [200] SMITH, Stephen L. J. 1990. A Test Of Plog's Allocentric/Psychocentric Model: Evidence From Seven Nations. *Journal of Travel Research*. 1990, **28**(4), 40-43. DOI <https://doi.org/10.1177/004728759002800409>. ISSN 0047-2875.
- [201] SMITH, Stephen L. J. 2010. *Practical tourism research*. Wallingford: CABI, 2010. Cabi Tourism Texts. ISBN 978-1-84593-632-7.

- [202] SMUTEK, Miloš. 2005. *Monitoring návštěvníků v turistických regionech ČR: Metodika průzkumu*. Brno: Institut rozvoje podnikání, 2005.
- [203] SNEPENGGER, David, Jesse KING, Eric MARSHALL and Muzaffer UYSAL. 2006. Modelling Iso-Asola's Motivation Theory in the Tourism Context. *Journal of Travel Research*. 2006, **45**(2), 140-149. ISSN 0047-2875.
- [204] SOLOMON, Michael R., Greg W. MARSHALL a Elnora W. STUART. 2006. *Marketing očima světových marketing manažerů*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1273-X.
- [205] SONG H, Larry DWYER, Gang LI and Zheng CAO. 2012. Tourism Economics Research: A Review and Assessment. *Annals of Tourism Research*, 2012, 39 (3), pp. 1653-1682. ISSN 0160-7383.
- [206] STANFORD, Davina Joanne. 2014. Reducing visitor car use in a protected area: a market segmentation approach to achieving behaviour change. *Journal of Sustainable Tourism*. 2014, **22**(4), 666-683. DOI: 10.1080/09669582.2013.847944. ISSN 0966-9582.
- [207] STEPCHENKOVA, Svetlana and Alastair M. MORRISON. 2006. The destination image of Russia: From the online induced perspective. *Tourism Management*. 2006, **27**(5), 943-956. ISSN 0261-5177.
- [208] STIENMETZ, Jason L., Joel G. MAXCY and Daniel R. FESENMAIER. 2015. Evaluating Destination Advertising. *Journal of Travel Research*. 2015, **54**(1), 22-35. ISSN 0047-2875.
- [209] STOVKA SOFTWARE. 2016. Cestovní kanceláře a agentury Kraj Vysočina. *ATLAS CK: Katalog cestovních kanceláří a agentur* [online]. [cit. 2016-10-19]. Dostupné z: <http://www.atlasck.cz/cestovni-kancelare-kraj-vysocina?Page=3>
- [210] STRIELKOWSKI, Wadim, Patrizia RIGANTI and Jing WANG. 2012. Tourism, cultural heritage and e-services: using focus groups to assess consumer preferences. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*. 2012, **7**(1), 41-60. ISSN 1790-8418.
- [211] ŠAUER, Martin, Jiří VYSTOUPIL, Andrea HOLEŠINSKÁ a kol. 2015. *Cestovní ruch: učební text*. Brno: ESF MU Brno, 2015.
- [212] ŠEDIVÁ NECKÁŘOVÁ, Alice. 2015. Přístupnost turistických atraktivit měst Jihlavy a Třebíče osobám s tělesným postižením. In: *VIII. mezinárodní vědecká konference doktorandů a mladých vědeckých pracovníků*. Karviná: Obchodně podnikatelská fakulta Karviná, 2015, s. 432 – 444. ISBN 978-80-7510-177-8.
- [213] ŠPINDEROVÁ, Lucia. 2012. Spokojnosť zákazníka ako predpoklad ekonomickej prosperity hotela. *Ekonomická revue cestovného ruchu*. 2012, **45**(2), 90-102. ISSN 0139-8660.

- [214] TANG-TAYE, Jean-Pierre and Craig STANDING. 2016. Website Translation and Destination Image Marketing: A Case Study of Reunion Island. *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2016, **40**(5), 611-633. ISSN 1557-7554.
- [215] TCHETCHIK, Anat, Aliza FLEISCHER and Noam SHOVAL. 2009. Segmentation of Visitors to a Heritage Site Using High-resolution Time-space Data. *Journal of Travel Research*. 2009, **48**(2), 216-229. DOI: 10.1177/0047287509332307. ISSN 0047-2875.
- [216] TKACZYNSKI, Aaron, Sharyn RUNDLE-THIELE and Narelle BEAUMONT. 2010. Destination Segmentation: A Recommended Two-Step Approach. *Journal of Travel Research*. 2010, **49**(2), 139-152. ISSN 0047-2875.
- [217] TOLASZ, Radim. 2007. *Atlas podnebí Česka: Climate atlas of Czechia*. Praha: Český hydrometeorologický ústav, 2007. ISBN 978-80-86690-26-1.
- [218] TTRA. 2012. Who we are. *TTRA: Travel and Tourism Research Association* [online]. Whitehall, MI: TTRA, 2012 [cit. 2016-09-05]. Dostupné z: <http://www.ttra.com/about-us/profile/>
- [219] UCHYTILOVÁ, Tereza. 2013. *Průzkum a statistické vyhodnocení profilu návštěvníka Kraje Vysočina (Žďársko)*. Jihlava, 2013. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu.
- [220] VAJČNEROVÁ, Ida. 2009. *Destinační management*. Brno: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita v Brně, 2009. ISBN 978-80-7375-333-7.
- [221] VANÍČEK, Jiří. 2013. *Marketing služeb a cestovního ruchu*. Opava: Slezská univerzita v Opavě, FPF v Opavě, 2013. ISBN 9788072488704.
- [222] VANÍČEK Jiří. 2015. Marketingový a sociologický výzkum v turismu. In MATUŠÍKOVÁ, Daniela (Ed). *Turizmus ako výnimočná multidisciplinárna sféra: recenzovaný zborník vedeckých príspevkov*. s. 142-155. Prešov: Bookman, 2015. ISBN 978-80-8165-101-4.
- [223] VANÍČEK, Jiří a kol. 2008. *Marketingová studie cestovního ruchu subregionu Velké Dářko: Závěrečná zpráva* [online]. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2008 [cit. 2016-10-01]. Dostupné z: <https://www.vspj.cz/soubory/download/id/4837>
- [224] VANÍČEK, Jiří a Stanislava PACHROVÁ. 2008. Sustainable Development of Tourism – Opinions of People from Several Countries. *Academica Turistica – journal for theory and practice of tourism*. 2008, **1**(2), 43-47. ISSN 1855-3303.
- [225] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. 2014. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2., aktual. a roz. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [226] VEAL, Anthony James. 2006. *Research Methods for Leisure and Tourism: A Practical Guide*. 3rd ed. Harlow: Pearson Education, 2006. ISBN 9780273682004.

- [227] VYSOČINA TOURISM. 2008. O organizaci: Vysočina Tourism, příspěvková organizace. [online]. [cit. 2016-08-20]. Dostupné z: http://www.vysocinatourism.cz/index.php?akce=slozka&id_slozka=1
- [228] VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA, 2013. *Marketingový průzkum cestovního ruchu v Telči 2012 - 2013: Závěrečná zpráva* [online]. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, Katedra cestovního ruchu, 2013 [cit. 2016-09-28]. Dostupné z: www.telc.eu/./marketingovy-pruzkum-cestovniho-ruchu-v-telci-2012-2013-pdf-1.pdf
- [229] VYSTOUPIL, Jiří. 1979. K výzkumu přírodních rekreačních zdrojů. *Sborník ČSGS*. 1979, **84**(2), 140-146.
- [230] VYSTOUPIL, Jiří, Andrea HOLEŠINSKÁ, Josef KUNC a Martin ŠAUER. 2007. *Návrh nové rajonizace cestovního ruchu ČR*. Brno: ESF MU, 2007. ISBN 978-80-210-4263-6.
- [231] WAACK, Klaus Dieter. 1978. *Hotel-Marketing: Der Schlüssel zur erfolgreichen Hotelführung*. Wiesbaden: Wirtschaftsverlag, 1978.
- [232] WALLE, Alf H. 1997. Quantitative versus qualitative tourism research. *Annals of Tourism Research*. 1997, **24**(3), 524-536. ISSN 0160-7383.
- [233] WANG, Youcheng. 2008. Collaborative destination marketing: Roles and strategies of convention and visitors bureaus. *Journal of Vacation Marketing*. 2008, **14**(3), 191-209. ISSN 1356-7667.
- [234] WEAVER, David Bruce and Laura LAWTON. 2014. *Tourism management*. Fifth edition. Milton (Qld): John Wiley & Sons Australia, 2014. ISBN 978-111-8644-812.
- [235] WESTERMAN, Michael A. 2006. What counts as “good” quantitative research and what can we say about when to use quantitative and/or qualitative methods? *New Ideas in Psychology*. 2006, **24**(3), 263-274. DOI: 10.1016/j.newideapsych.2006.10.004. ISSN 0732-118X.
- [236] WILSON, Erica a Keith HOLLINSHEAD. 2015. Qualitative tourism research: Opportunities in the emergent soft sciences. *Annals of Tourism Research*. 2015, **54**, 30-47. DOI: 10.1016/j.annals.2015.06.001. ISSN 0160-7383.
- [237] WISTEROVÁ, Zdeňka. 2014. *Průzkum a statistické vyhodnocení profilu návštěvníka Kraje Vysočina (Pelhřimov)*. Jihlava, 2014. Bakalářská práce. Vysoká škola polytechnická Jihlava. Katedra cestovního ruchu.
- [238] WITT, Stephen F. and Luiz MOUNTINHO (Eds.). 1989. *Tourism Marketing and Management Handbook*. New York: Prentice Hall International, 1989. ISBN 0-13-925885-X.
- [239] WOODSIDE, Arch G. and Steven LYSONSKI. 1989. A General Model Of Traveler Destination Choice. *Journal of Travel Research*. 1989, **17**(4) (Spring), 8-14. DOI: <https://doi.org/10.1177/004728758902700402>. ISSN 00472875.

- [240] YOON, Yooshik and Muzaffer UYSAL. 2005. An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*. 2005, **26**(1), 45-56. ISSN 0261-5177.
- [241] ZAMAZALOVÁ, Marcela a kol., 2010. *Marketing*. 2. vyd. Praha: C. H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [242] ZAVATTARO, Staci M. and Joshua J. DASPIT. 2016. A grounded theoretical approach to understanding innovation in destination marketing organizations. *Journal of Vacation Marketing*. 2016, **22**(4), 349-364. ISSN 1356-7667.
- [243] ZBOŘIL, Kamil. 2003. *Marketingový výzkum: metodologie a aplikace*. Praha: Oeconomica, 2003. ISBN 80-245-0615-7.
- [244] ZELENKA, Josef. 2010. *Marketing cestovního ruchu*. Praha: UJAK, 2010. ISBN 978-80-86723-95-2.
- [245] ZELENKA, Josef. 2015. *Cestovní ruch. Marketing*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-543-1.
- [246] ZELENKA, Josef, Jan TĚŠITEL, Martina PÁSKOVÁ a Drahomíra KUŠOVÁ. 2013. *Udržitelný cestovní ruch: Management cestovního ruchu v chráněných územích*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. ISBN 978-80-7435-244-7.
- [247] ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.
- [248] ZEPPEL, Heather. 2002. Cultural Tourism at the Cowichan Native Village, British Columbia. *Journal of Travel Research*. 2002, **41**(1), 92-100. ISSN 0047-2875.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1:	Primární nabídka cestovního ruchu	14
Obrázek 2:	Sekundární nabídka cestovního ruchu	15
Obrázek 3:	Faktory ovlivňující poptávku v cestovním ruchu	19
Obrázek 4:	Základní koncept marketingu	29
Obrázek 5:	Proces marketingového výzkumu	33
Obrázek 6:	Pearceův model potřeb cestovatele	43
Obrázek 7:	Kraje České republiky	48
Obrázek 8:	Geografická mapa Kraje Vysočina	49
Obrázek 9:	Přehled památek UNESCO, národních kulturních památek, městských a vesnických památkových rezervací, městských, vesnických a krajiných památkových zón v Kraji Vysočina (k 1. 10. 2014)	53
Obrázek 10:	Regionalizace Kraje Vysočina podle celkového potenciálu cestovního ruchu	58

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1:	Nejnavštěvovanější turistické cíle roku 2015 v Kraji Vysočina	54
Tabulka 2:	Rámcový přehled počtu stravovacích zařízení v Kraji Vysočina v roce 2015	56
Tabulka 3:	Kapacita hromadných ubytovacích zařízení v Kraji Vysočina v letech 2012 – 2014	57
Tabulka 4:	Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v Kraji Vysočina v letech 2012 – 2014	57
Tabulka 5:	Hosté v krajích České republiky za první tři čtvrtletí roku 2016	61
Tabulka 6:	Počty vyplněných dotazníků v jednotlivých etapách výzkumu	69
Tabulka 7:	Změny ve věkové struktuře návštěvníků Kraje Vysočina	71
Tabulka 8:	Vzdělanostní struktura návštěvníků Kraje Vysočina v období 2014 - 2015	72
Tabulka 9:	Změny ve struktuře zahraničních návštěvníků Kraje Vysočina	73
Tabulka 10:	Změna ve struktuře tuzemských návštěvníků Kraje Vysočina podle vzdálenosti jejich bydliště	74
Tabulka 11:	Hlavní důvody návštěvy Kraje Vysočina	76
Tabulka 12:	Hlavní důvod návštěvy Kraje Vysočina podle původu návštěvníka	77
Tabulka 13:	Změny ve struktuře návštěvníků Kraje Vysočina podle četnosti jejich návštěv	78
Tabulka 14:	Četnost návštěv Kraje Vysočina v závislosti na původu návštěvníka	79
Tabulka 15:	Důvod návštěvy Kraje Vysočina v závislosti na četnosti návštěv destinace	80
Tabulka 16:	Změny četnosti návštěv Kraje Vysočina v závislosti na důvodu návštěvy mezi roky 2005 - 2007 a 2014 - 2015	82
Tabulka 17:	Změny ve struktuře návštěvníků Kraje Vysočina podle volby dopravního prostředku	83
Tabulka 18:	Volba dopravního prostředku návštěvníka Kraje Vysočina v závislosti na vzdálenosti jeho bydliště	84
Tabulka 19:	Volba dopravního prostředku v závislosti na věku návštěvníka Kraje Vysočina	86
Tabulka 20:	Struktura návštěvníků Kraje Vysočina podle doprovodu	87

Tabulka 21:	Volba doprovodu v závislosti na věku návštěvníka Kraje Vysočina v období 2014 - 2015	88
Tabulka 22:	Koeficienty změny volby doprovodu v závislosti na věku návštěvníka Kraje Vysočina mezi roky 2005 - 2007 a 2014 - 2015 (v %)	89
Tabulka 23:	Volba doprovodu v závislosti na důvodu návštěvy Kraje Vysočina	90
Tabulka 24:	Délka pobytu návštěvníka v Kraji Vysočina v závislosti na jeho původu	93
Tabulka 25:	Změny ve struktuře návštěvníků podle délky jejich pobytu v Kraji Vysočina	93
Tabulka 26:	Změna struktury tuzemských návštěvníků podle délky pobytu v Kraji Vysočina	94
Tabulka 27:	Změna struktury zahraničních návštěvníků podle délky pobytu v Kraji Vysočina	94
Tabulka 28:	Délka pobytu návštěvníků v Kraji Vysočina v závislosti na doprovodu	95
Tabulka 29:	Změny ve struktuře návštěvníků Kraje Vysočina podle nejlákavějších aktivit v regionu	97
Tabulka 30:	Změny ve struktuře návštěvníků Kraje Vysočina podle četnosti využívání restauračních zařízení	98
Tabulka 31:	Volba ubytovacího zařízení návštěvníky během pobytu v Kraji Vysočina	98
Tabulka 32:	Změny ve struktuře návštěvníků Kraje Vysočina podle výdajů na osobu/den	99
Tabulka 33:	Zájem o opakovanou návštěvu Kraje Vysočina v závislosti na původu návštěvníka	105
Tabulka 34:	Změna struktury zájmu o opakovanou návštěvu Kraje Vysočina u tuzemských návštěvníků	106
Tabulka 35:	Změna struktury zájmu o opakovanou návštěvu Kraje Vysočina u zahraničních návštěvníků	106

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1:	Věková struktura návštěvníků Kraje Vysočina	71
Graf 2:	Nejvýznamnější zahraniční zdrojové destinace pro Kraj Vysočina v letech 2014 - 2015	73
Graf 3:	Struktura návštěvníků Kraje Vysočina podle vzdálenosti místa jejich bydliště	74
Graf 4:	Struktura respondentů podle četnosti návštěv Kraje Vysočina ...	78
Graf 5:	Korespondenční analýza - důvod návštěvy Kraje Vysočina v závislosti na četnosti návštěv destinace	81
Graf 6:	Korespondenční analýza - vzdálenost bydliště návštěvníka Kraje Vysočina v závislosti na zvoleném dopravním prostředku	85
Graf 7:	Korespondenční analýza - Volba doprovodu návštěvníka Kraje Vysočina v závislosti na důvodu návštěvy destinace	91
Graf 8:	Struktura návštěvníků podle délky pobytu v Kraji Vysočina	92
Graf 9:	Korespondenční analýza - volba spolucestujícího návštěvníkem Kraje Vysočina v závislosti na délce pobytu	96
Graf 10:	Nejlákavější aktivity pro návštěvníky Kraje Vysočina	96
Graf 11:	Struktura využití informačních kanálů o Kraji Vysočina návštěvníky	100
Graf 12:	Hodnocení úrovně služeb v Kraji Vysočina návštěvníky regionu	101
Graf 13:	Hodnocení infrastruktury a vybavenosti Kraje Vysočina návštěvníky	102
Graf 14:	Hodnocení péče o rozvoj cestovního ruchu v Kraji Vysočina z pohledu návštěvníků regionu	103
Graf 15:	Zájem respondentů o opakovanou návštěvu regionu Vysočina ...	104

PŘÍLOHY

Příloha 1:	Dotazník pro návštěvníky regionu Vysočina	140
Příloha 2:	Lokality výzkumu v jednotlivých okresech Kraje Vysočina a počty dotazníků podle etap sběru dat	144
Příloha 3:	Turistická informační centra v Kraji Vysočina (v roce 2016)	146

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 noci (např. víkendový) 3 3 až 7 nocí (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 neví, 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 atrakitivity	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:	

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

Podpis tazatele:

Příloha 2: Lokality výzkumu v jednotlivých okresech Kraje Vysočina a počty dotazníků podle etap sběru dat

Lokalita sběru dat	Počet dotazníků			
	1. etapa	2. etapa	3. etapa	Celkem
Okres Jihlava				
Jihlava	100	50	100	250
Telč	100	50	100	250
Třešť	20	30	50	100
Roštejn	20	20	100	140
Polná	20	30	50	100
Okres Žďár nad Sázavou				
Žďár nad Sázavou	50	50	100	200
Nové Město na Mor.	50	50	100	200
Bystřice nad Pernštejnem	20	50	50	120
Velké Meziříčí	20	50	50	120
Šikland	---	---	150	150
Jimramov	50	20	20	90
Sněžné	50	20	20	90
Tři Studně	---	20	20	40
Velká Bíteš	20	20	20	60
Okres Třebíč				
Třebíč	50	50	80	180
Náměšť nad Oslavou	30	40	50	120
Jaroměřice nad Rokytnou	30	30	50	110
Moravské Budějovice	30	30	60	120
Jemnice	30	30	50	110
Dalešice	30	30	50	110
Okres Pelhřimov				
Pelhřimov	50	70	80	200
Humpolec	30	30	50	110
Pacov	30	30	40	100
Křemešník	69	40	50	159
Kamenice nad Lipou	30	30	50	110
Žirovnice	30	30	40	100

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Příloha 2 - pokračování

Lokalita sběru dat	Počet dotazníků			
	1. etapa	2. etapa	3. etapa	Celkem
Okres Havlíčkův Brod				
Havlíčkův Brod	52	80	80	212
Chotěboř	30	40	40	110
Světlá nad Sázavou	30	40	40	110
Ždírec nad Doubravou	17	40	44	101
Ledeč nad Sázavou	25	40	40	105
Lipnice nad Sázavou	31	40	40	111
Golčův Jeníkov	12	40	40	92
Celkem dotazníků	1 156	1 220	1 904	4 280

Zdroj: Vlastní zpracování, 2016.

Příloha 3: Turistická informační centra v Kraji Vysočina (v roce 2016)

Turistická informační centra, informační centra a informační kanceláře	
IC Brtnice	IC Polná
TIC Bystřice nad Pernštejnem	IC chrámu Nanebevzatí Panny Marie, Polná
Městské IC Havlíčkův Brod	TIC Přibyslav
TIC Humpolec	IK Sněžné
IC Chotěboř	TIC Světlá nad Sázavou
IC Jaderná elektrárna Dukovany	IC Města Svatka
TIC Jaroměřice nad Rokytnou	TIC Těchobuz
TIC Jemnice	IC Telč
TIC Jihlava	TIC Národní dům Třebíč
TIC Jihlava – věž Brána Matky Boží (pobočka)	TIC Bazilika, Třebíč (pobočka)
IC Kamenice nad Lipou	TIC Zadní synagoga, Třebíč (pobočka)
IC Koněšín	TIC Třešť
IC OÚ Kruceburk	IC a Klub kultury města Velké Bíteše
IC Lanete spol.s r.o. Golčův Jeníkov	IC – knihovna Velká Losenice
IC Ledeč nad Sázavou	IC Velké Meziříčí
IC Loucko Luka nad Jihlavou	IC vodní elektrárny Dalešice
IC Mikroregionu Hrotovicka	TIC Westernové městečko Zvole
TIC Moravské Budějovice	TIC Westernové městečko Zvole, pobočka Central kemp
IC Náměšť nad Oslavou	TIC Westernové městečko Zvole, pobočka Draxmoor
IC Nové Město na Moravě	TIC cest. kancelář SANTINI TOUR Žďár nad Sázavou
IC Pacov	ITC Zámek Žďár nad Sázavou
TIC Pelhřimov	IC Kulturní zařízení města Ždírec nad Doubravou
TIC Počátky	TIC Žirovnice

Vysvětlivky: TIC - turistické informační centrum, ITC – informační a turistické centrum, IC - informační centrum, IK – informační kancelář

Zdroj: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2016.

REJSTŘÍK

A

aktéři cestovního ruchu 7, 24, 25, 27, 111
analýza 8, 17, 32, 34, 35, 40, 58, 63, 65, 70,
96, 112

C

cestovní ruch 9, 10, 12

D

data
 primární 7, 8, 34, 35, 39, 40, 64, 67, 112
 sekundární 34, 35, 45
desk reserach (sekundární výzkum) 34
destinace (destinace cestovního ruchu,
 turistická destinace) 8, 20, 21, 22, 36
destinační management 7, 8, 18, 23, 24, 26,
 27, 32, 41, 44, 75, 92, 106, 108, 111
dopady (efekty) cestovního ruchu 9, 11, 12,
 19, 22, 27, 87
dotazník 8, 34, 35, 36, 37, 39, 68, 140, 144
dotazníkové šetření 30, 35, 37, 63, 67

F

field research (primární výzkum) 34
financování destinace 24, 25

I

image destinace 23, 75
infrastruktura cestovního ruchu 15, 55
inovace 9, 22, 24, 36, 41, 67, 73, 106, 110

K

komparační analýza 67, 72, 112
komunikace 25, 29, 32, 39, 50
konkurence 9, 27, 28, 32
konkurenceschopnost destinace 8, 22, 23, 27,
 111
koordinace 25, 50
kvalitativní výzkum 34, 35, 39, 41
kvantitativní výzkum 35, 36, 39, 41

M

management návštěvnosti 24, 50, 105
marketing 21, 23, 24, 28, 29
marketingové řízení destinace 9, 24, 25
marketingový výzkum 7, 8, 17, 26, 27, 30, 31,
 32, 33, 34, 35, 36, 39, 40, 41, 43, 44, 45,
 65, 67, 68, 107, 111, 112
místní obyvatelé (místní komunita) 10, 12, 22,
 25, 26, 27, 45, 82, 104, 107
motivy účasti na cestovním ruchu (motivy
 k cestování) 9, 10, 13, 21, 42, 44, 45, 46,
 47, 50, 63, 75, 89, 110

N

nabídka cestovního ruchu primární 13, 22, 51,
 55
nabídka cestovního ruchu sekundární 13, 14,
 16, 22, 51, 55
návštěvník 7, 8, 17, 18, 30, 31
návštěvnost 7, 8, 24, 51, 54, 57, 61, 62, 64, 65,
 67, 72, 111, 112

O

objekt cestovního ruchu 12, 13, 17, 45, 47, 65
organizace cestovního ruchu 11, 40
organizace destinačního managementu 24,
 25, 27, 91, 92, 100, 109

P

partnerství 23, 25
Pearsonův chí-kvadrát test 70, 77, 79, 80, 84,
 85, 86, 87, 88, 89, 90, 93, 94, 95, 104, 105
poptávka cestovního ruchu 16, 17, 40, 44, 62
potenciál cestovního ruchu 8, 13, 50, 51, 52,
 56, 58, 59
primární potenciál cestovního ruchu 8, 54
produkt 28, 30, 36, 38
produkt cestovního ruchu 9, 17, 21, 31, 41,
 50, 62, 67, 72, 87, 91, 108
produkt destinace (destinační produkt) 7, 21,
 25, 26, 27, 111
profil návštěvníka 8, 45, 64, 65, 67, 106, 107,
 110

průzkum 17, 28, 33, 45, 63, 64, 65, 68, 69, 72, 108, 109
předvýzkum (pilotáž, předběžný průzkum) 34, 39

R

regionalizace 8, 58, 112
regionální rozvoj 9, 11, 48, 55, 111, 112
rezident 37, 56, 60, 61, 73, 74, 75, 77, 83, 107

Ř

řízení cestovního ruchu 7, 8, 22, 23, 67, 106, 111, 112
řízení destinace 23, 26

S

satelitní účet cestovního ruchu 11, 40
sběr dat 27, 65, 68, 69
segmentace
 návštěvníků 22, 29, 30, 31, 41, 46, 73, 83, 87
 trhu 27, 29, 45
sekundární potenciál cestovního ruchu 55, 57
spokojenost návštěvníka 32, 38, 41, 42, 46, 67, 101
spolupráce (kooperace) 7, 8, 21, 23, 25, 37, 50, 92, 108, 111
statistiky cestovního ruchu 11, 35, 40, 45

strategie 7, 22, 23, 29, 65, 66, 112
strategie destinace 22, 26, 27, 67
systém cestovního ruchu 12, 13, 45

T

tazatel 36, 37, 69
trendy vývoje 8, 10, 26, 28, 45, 61, 62, 67, 112
trh cestovního ruchu 9, 13, 17, 18, 22, 27, 40
turista 18, 45

U

účastník cestovního ruchu 10, 12, 15, 18, 21, 22, 27, 41, 43, 45, 47
účel cesty, účel cestování 9, 10
udržitelný rozvoj cestovního ruchu 7, 13, 50, 52, 62, 88, 92, 104, 108

V

výletník 18, 45
výzkum návštěvnosti 7, 8, 26, 32, 41, 62, 63, 64, 65, 67, 68, 69, 72
výzkumné metody (techniky) 8, 34, 35, 37, 70, 111

Ž

životní cyklus destinace 21, 26, 43

**Marketingový výzkum návštěvnosti – významný nástroj
destinačního managementu**
Příklad Kraje Vysočina

Autorský kolektiv: RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D.
RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.
Ing. Alice Šedivá Neckářová

Recenzenti: doc. PaedDr. Jiří Štyrský, CSc.
prof. RNDr. Arnošt Wahla, CSc.

Vydalo: AKADEMICKÉ NAKLADATELSTVÍ CERM[®], s.r.o.
Purkyňova 95a, 612 00 Brno, www.cerm.cz

Obálka: Pavel Farník

Tisk: GEPARD International, s.r.o., Brno

Rok a místo vydání: 2017, Brno

Vydání: první

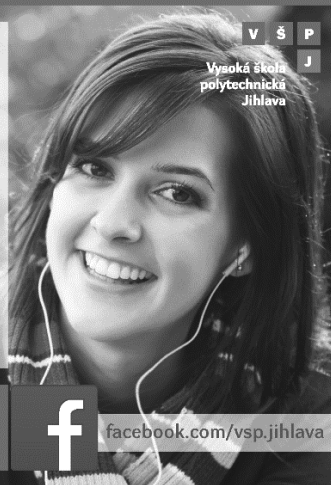
Počet stran: 150

Náklad: 95 ks

ISBN 978-80-7204-948-6

Vysoká škola polytechnická Jihlava

- První veřejná vysoká škola neuniverzitního typu v České republice, od roku 2004
- Jediná veřejná vysoká škola se sídlem v Kraji Vysočina
- Nabízíme bakalářské i magisterské studium v denní i kombinované formě
- Široká nabídka celoživotního vzdělávání včetně Univerzity třetího věku (U3V)
- Propojení výuky s praxí (dlouhodobá praxe během studia) a spolupráce školy s aplikační sférou
- Důraz na výuku cizích jazyků
- Zapojení do mezinárodního vzdělávacího programu Erasmus+
- Sportovní, společenské a kulturní vyžití



Kontakty: VŠPJ, Tolstého 16, 586 01 Jihlava
tel.: 567 141 181, email: studijni@vspj.cz, www.vspj.cz



facebook.com/vsp.jihlava

Ekonomicky zaměřené studijní obory



Cestovní ruch (Bc.)
Finance a řízení (Bc.)
Finance and Management (Bc.)
– obor vyučovaný kompletně
v angličtině

Technicky zaměřené studijní obory



Aplikovaná technika pro
průmyslovou praxi (Bc.)
Aplikovaná informatika (Bc.)
Počítačové systémy (Bc.)

Zdravotnický zaměřené studijní obory



Všeobecná sestra (Bc.)
Porodní asistentka (Bc.)
Zdravotně sociální pracovník (Bc.)
Komunitní péče v porodní
asistenci (Mgr.)
Kvalita a bezpečná péče ve
zdravotnictví (Mgr.)