

# Loajalita návštěvníka turistické destinace

Diplomová práce

Vedoucí práce:

doc. Ing. Kateřina Ryglová, Ph.D.

Bc. Anna Šuhajová

Brno 2016

**Zde se nachází originální zadání práce**

### **Poděkování**

Na tomto místě bych velice ráda poděkovala vedoucí práce doc. Ing. Kateřině Ryglové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi poskytovala při zpracování diplomové práce.

## **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Lojalita návštěvníka turistické destinace** vypracoval/a samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědom/a, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 23. května 2016

---

## **Abstract**

Šuhajová, A. Visitor's loyalty to the tourist destination. Diploma thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2016.

The thesis is focused on the evaluation of visitor's loyalty to the tourist destination Vysočina. For this purpose are used quality factors, which strongly influence loyalty. These key factors influencing visitor's loyalty were identified via regression analysis. In conclusion of thesis are formulated practical recommendations to increase visitor's loyalty to the destination.

## **Keywords**

Visitor's loyalty, visitor's satisfaction, destination Vysočina

## **Abstrakt**

Šuhajová, A. Loajalita návštěvníka turistické destinace. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Diplomová práce je zaměřena na hodnocení loajality návštěvníka turistické destinace Vysočina. K tomuto účelu je využito faktorů kvality, které mají silný vliv na loajalitu. Tyto klíčové faktory ovlivňující loajalitu návštěvníka byly identifikovány pomocí regresní analýzy. V závěru práce jsou formulována praktická doporučení pro zvýšení loajality návštěvníků destinace.

## **Klíčová slova**

Loajalita návštěvníka, spokojenost návštěvníka, destinace Vysočina

# Obsah

<b>1</b>	<b>Úvod a cíl práce</b>	<b>13</b>
1.1	Úvod.....	13
1.2	Cíl práce.....	14
<b>2</b>	<b>Literární přehled řešené problematiky</b>	<b>15</b>
2.1	Cestovní ruch .....	15
2.1.1	Vymezení cestovního ruchu.....	15
2.1.2	Typologie cestovního ruchu.....	15
2.2	Předpoklady pro cestovní ruch.....	17
2.2.1	Lokalizační předpoklady .....	17
2.2.2	Selektivní předpoklady .....	17
2.2.3	Chování spotřebitele.....	18
2.2.4	Realizační předpoklady .....	20
2.3	Destinace cestovního ruchu .....	21
2.3.1	Destinační management.....	21
2.3.2	Marketing destinace.....	22
2.3.3	Hodnocení kvality destinace.....	23
2.3.4	Možnosti řízení kvality v destinaci.....	24
2.4	Služby v cestovním ruchu .....	27
2.4.1	Kvalita služeb v cestovním ruchu .....	28
2.4.2	Dimenze kvality služeb .....	29
2.4.3	Faktory kvality .....	30
2.4.4	Hodnocení kvality služeb .....	32
2.4.5	Metody hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka .....	32
2.4.6	Metody hodnocení kvality služeb z pohledu organizace .....	33
2.4.7	Hodnocení kvality destinace cestovního ruchu.....	33
2.5	Spokojenost a loajalita zákazníka v CR.....	34
2.5.1	Spokojenost zákazníka.....	34
2.5.2	Loajalita zákazníka a její hodnocení .....	36

---

2.5.3	Vztahy mezi spokojeností, loajalitou a kvalitou .....	37
<b>3</b>	<b>Metodika práce</b>	<b>40</b>
<b>4</b>	<b>Charakteristika Kraje Vysočina</b>	<b>43</b>
4.1	Analýza návštěvnosti kraje Vysočina .....	47
4.2	Vymezení klíčových předpokladů pro rozvoj CR.....	48
<b>5</b>	<b>Výsledky výzkumu</b>	<b>50</b>
5.1	Struktura respondentů.....	50
5.2	Analýza kvality .....	51
5.3	Hodnocení loajality.....	55
5.4	Hodnocení spokojenosti .....	57
5.5	Vyhodnocení vztahů mezi faktory kvality .....	59
5.5.1	Hodnocení spokojenosti s faktory kvality návštěvníky destinace .....	63
5.5.2	Hodnocení významnosti faktorů kvality návštěvníky destinace .....	64
5.6	Testování hypotéz.....	65
<b>6</b>	<b>Diskuze a doporučení</b>	<b>67</b>
<b>7</b>	<b>Závěr</b>	<b>73</b>
<b>8</b>	<b>Seznam použité literatury</b>	<b>74</b>
<b>A</b>	<b>Dotazník</b>	<b>80</b>
<b>B</b>	<b>Kraj Vysočina</b>	<b>85</b>
<b>C</b>	<b>Tabulky</b>	<b>103</b>

## Seznam obrázků

Obr. 1	Model EFQM v destinaci.....	26
Obr. 2	Čtyři charakteristiky služeb .....	28
Obr. 3	Důležitost 5 dimenzí hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka .....	30
Obr. 4	Dimenze kvality destinace .....	34
Obr. 5	Model ECSI .....	35
Obr. 6	Maticе spokojenosti a věrnosti .....	37
Obr. 7	Xerox studie spokojenosti.....	39
Obr. 8	Vymezení Vysočiny v rámci ČR .....	43
Obr. 9	Administrativní členění.....	85
Obr. 10	Národní kulturní památky na Vysočině .....	89
Obr. 11	Turistické regiony ČR.....	98



## Seznam grafů

Graf 1	Dlouhodobý vývoj návštěvnosti HUZ 2004-2014.....	47
Graf 2	Ústní doporučení – četnost .....	55
Graf 3	Opakovaná návštěva – četnost.....	56
Graf 4	Celková spokojenost návštěvníků Vysočiny .....	57
Graf 5	Průměr hodnocení spokojenosti s faktory kvality.....	63
Graf 6	Průměr hodnot důležitosti faktorů .....	64

## Seznam tabulek

Tab. 1	Druhy cestovního ruchu.....	16
Tab. 2	Formy cestovního ruchu .....	16
Tab. 3	Model nákupního chování spotřebitele.....	18
Tab. 4	Důvod návštěvy Vysočiny v závislosti na věku respondenta.....	51
Tab. 5	Přírodní atraktivita - četnost spokojenosti a důležitosti.....	52
Tab. 6	OLS Vztah mezi faktory a doporučení .....	59
Tab. 7	OLS Vztah mezi důležitostmi faktorů a opakovanou návštěvou destinace.....	60
Tab. 8	OLS Vztah mezi významností faktorů a spokojeností návštěvníka .....	61
Tab. 9	Korelační matice faktorů kvality .....	62
Tab. 10	2-r tabulka loajalita x spokojenost.....	65
Tab. 11	2-r tabulka trvalé bydliště x opakovaná návštěva.....	66
Tab. 12	2-r tabulka pocit bezpečí x věk.....	66
Tab. 13	Údaje o klimatu na Vysočině.....	86
Tab. 14	Návštěvnost památek 2014, 2015 .....	90
Tab. 15	Nejnávštěvovanější turistické cíle 2015 .....	91
Tab. 16	Hodnocení významu turistických středisek a atraktivit kraje Vysočina.....	92
Tab. 17	Dlouhodobý vývoj ubytovacích kapacit na Vysočině .....	93
Tab. 18	Kapacita UZ podle kategorií (2014) .....	94
Tab. 19	Kapacita HUZ v okresech.....	94
Tab. 20	Celkový počet stravovacích zařízení na Vysočině .....	95
Tab. 21	Délka tras v Kraji Vysočina.....	96
Tab. 22	Struktura respondentů podle pohlaví .....	103
Tab. 23	Věkové kategorie .....	103
Tab. 24	Nejvyšší dosažené vzdělání .....	103
Tab. 25	Kraj trvalého bydliště.....	104
Tab. 26	Ekonomická aktivita .....	104
Tab. 27	Hlavní důvod opakovaných návštěv .....	105
Tab. 28	Kulturní atraktivita .....	105
Tab. 29	Spokojenost s faktorem ubytování.....	105
Tab. 30	Spokojenost s faktorem stravování.....	106
Tab. 31	Spokojenost a důležitost faktoru Společenské a zážitkové akce .....	106
Tab. 32	Spokojenost a důležitost faktoru Dopravní dostupnost do místa.....	106
Tab. 33	Spokojenost a důležitost faktoru Místní doprava .....	107
Tab. 34	Spokojenost a důležitost faktoru Dostupnost a kvalita informací .....	107
Tab. 35	Spokojenost a důležitost faktoru Informace a komunikace před příjezdem. ....	107
Tab. 36	Spokojenost a důležitost faktoru Přátelské přijetí místními obyvateli .....	108
Tab. 37	Spokojenost a důležitost faktoru Image místa .....	108
Tab. 38	Spokojenost a důležitost faktoru Úroveň cen zboží a služeb v destinaci .....	108
Tab. 39	Spokojenost a důležitost faktoru Úroveň kvality pracovníků ve službách... ..	109
Tab. 40	Spokojenost a důležitost faktoru Pocit bezpečí .....	109

---

Tab. 41	Spokojenost a důležitost faktoru Čistota destinace.....	109
Tab. 42	Spokojenost a důležitost faktoru Přelidněnost destinace.....	110
Tab. 43	Spokojenost a důležitost faktoru Unikátnost destinace .....	110
Tab. 44	Spokojenost a důležitost faktoru Doplnková infrastruktura .....	110
Tab. 45	Spokojenost a důležitost faktoru Respektování udržitelného rozvoje .....	111
Tab. 46	Výstup z Gretlu: Korelační matice otázka č. 7 .....	111
Tab. 47	Počet návštěvníků považujících se za (ne)loajální .....	111
Tab. 48	Závislost spokojenosti, doporučení a návratu.....	111

## Seznam zkratk

Aj.	-	a jiné
Apod.	-	a podobně
Atd.	-	a tak dále
Cca	-	circa
CIT	-	Critical Incident Technique
CR	-	Cestovní ruch
ČR	-	Česká republika
ČSÚ	-	Český statistický úřad
ECSI	-	European Customer Satisfaction Index
EFQM	-	European Foundation for Quality Management
EQA	-	European Quality Award
EU	-	Evropská unie
HDP	-	hruý domácí produkt
HUZ	-	hromadná ubytovací zařízení
CHKO	-	chráněná krajinná oblast
MMR	-	Ministerstvo pro místní rozvoj
Např.	-	například
ORP	-	obec s rozšířenou působností
OLS	-	metoda nejmenších čtverců
TIC	-	Turistické informační centrum
TJ.	-	to je
TQM	-	Total Quality Management
Tzv.	-	takzvaný
UNESCO	-	Seznam světového kulturního dědictví
UZ	-	ubytovací zařízení
Vč.	-	včetně
VFR	-	visiting friends and relatives

# 1 Úvod a cíl práce

## 1.1 Úvod

Cestovní ruch je důležitou součástí národního hospodářství a své uplatnění v něm nachází velké množství podnikatelských subjektů s velmi širokým spektrem činností. Jedno mají ale všechny podniky společné – usilují o maximalizaci svých zisků.

A právě zde se otvírá prostor pro zkoumání otázky loajality zákazníka. Jak je známo, získání nového zákazníka bývá mnohem nákladnější, nežli udržení stávajícího zákazníka. Proto by se každý ekonomický subjekt měl zabírat tím, kdo je jeho zákazník, jaké má potřeby a jak je lze co nejlépe naplnit. Pouze tímto způsobem lze dosáhnout spokojeného zákazníka, který bude ve svém okolí šířit pozitivní reference a se kterým lze vybudovat dlouhodobý vztah vedoucí k loajalitě. Ústní doporučení spokojeného loajálního zákazníka je totiž mnohdy nejlepší a nejlevnější reklamou podniku.

Ani v odvětví cestovního ruchu tomu není jinak. Organizace cestovního ruchu aktivně využívají nástrojů marketingového mixu k přilákání co největšího počtu návštěvníků do destinace. Zde platí přímá úměrnost - čím více návštěvníků v destinaci, tím větší je peněžní útrata a s ní spojený růst zisků tamních podniků. Aby bylo dosaženo loajality u návštěvníků, je třeba zajistit nabídku kvalitních služeb v destinaci.

Tato diplomová práce je zaměřena na loajalitu návštěvníka destinace Vysočina, která bývá charakterizována spíše jako venkovská oblast. V následujícím textu bude zpracována analýza současného stavu v destinaci za pomoci lokalizačních, selektivních a realizačních předpokladů cestovního ruchu. Součástí bude také kvantitativní výzkum, kde bude zkoumáno, jak jsou návštěvníci Vysočiny spokojeni s primární a sekundární nabídkou cestovního ruchu a jaké faktory mají vliv na jejich loajalitu apod.

Výběr tématu práce byl ovlivněn faktem, že bylo publikováno mnoho prací zaměřených na analýzu potenciálu kraje Vysočina, popřípadě jeho využití. Na druhou stranu problematikou loajality návštěvníků destinace Vysočina se doposud mnoho autorů nezaobíralo.

## 1.2 Cíl práce

Hlavním cílem práce bude zhodnocení loajality návštěvníků turistické destinaci Vysočina. K naplnění hlavního cíle bude třeba dosáhnout i dílčích cílů, kterými jsou:

- identifikace klíčových faktorů kvality, které mají silný vliv na loajalitu návštěvníka,
- analýza vztahů mezi faktory a jejich vlivu na loajalitu návštěvníka,
- analýza vlivu behaviorální typologie na loajalitu návštěvníka,
- ověření platnosti stanovených hypotéz,
- následná formulace praktických doporučení relevantních ke stávajícímu stavu.

Aby bylo možné splnit dílčí a tedy i hlavní cíl, bude proveden primární výzkum ve formě dotazníkového šetření mezi návštěvníky destinace Vysočina. Takto získaná primární data napomohou k naplnění dílčích cílů práce. Data budou statisticky analyzována a budou zjištěny vlivy jednotlivých faktorů na loajalitu a také vztahy mezi faktory.

## 2 Literární přehled řešené problematiky

### 2.1 Cestovní ruch

V současné době hraje cestovní ruch významnou roli ve spotřebě obyvatelstva a je také důležitou součástí národních ekonomik v řadě zemí světa. Aby se cestovní ruch mohl dále rozvíjet, je zapotřebí splnění třech podmínek.

Je nutné, aby v dané destinaci bylo bezpečno, dále aby obyvatelé měli dostatečný fond volného času a také odpovídající disponibilní důchody. (Indrová, Houška, Petřů, 2011, str. 7).

Z cestovního ruchu se stal významný společensko-ekonomický fenomén a to nejen z pohledu jednotlivce, ale i celé společnosti. Představuje největší pohyb lidí za účelem rekreace, poznání, obchodu aj. Cestovní ruch je, co se týče světového měřítka, třetím největším exportním odvětvím hned vedle obchodu s ropou a automobilovým průmyslem. (Hesková, 2006, str. 9)

#### 2.1.1 Vymezení cestovního ruchu

Cestovní ruch je podle UNWTO (1995) charakterizován jako *„činnost osoby cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí, a to na dobu kratší, než je stanoveno, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“*

Z definice vyplývá, že cestovní ruch tedy spočívá v přemísťování osob, trvajícím omezený čas (méně než rok) a důvodem není výdělek. Je tedy zřejmé, že do cestovního ruchu se nezahrnují cesty za prací, ani dlouhodobá migrace nebo cesty v okolí bydliště. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Pro zajištění potřeb účastníků cestovního ruchu je třeba poskytování dalších služeb z různých oblastí národního hospodářství, které se díky tomu taktéž rozvíjí. (Indrová, Houška, Petřů, 2011).

Na systém cestovního ruchu samozřejmě také působí jeho okolí, které má vliv na jeho strukturu a vývoj. Rozlišujeme pět prostředí, které ovlivňují cestovní ruch, a to: ekonomické, politické, sociální, technicko-technologické a ekologické. (Hesková, 2006, str. 16)

#### 2.1.2 Typologie cestovního ruchu

V předchozí subkapitole byl definován cestovní ruch ve všeobecné rovině, ale v tomto případě je nutná bližší specifikace projevů jeho druhů a forem. Co se týče typologie cestovního ruchu v pojetí druhů a forem cestovního ruchu se jednotliví autoři názorově rozcházejí. (Hesková, 2006, str. 21)

<b>Druhy cestovního ruchu</b>	
- rekreační cestovní ruch	- lázeňský cestovní ruch
- sportovní cestovní ruch	- zdravotní cestovní ruch
- dobrodružný cestovní ruch	- obchodní cestovní ruch
- myslivecký a rybářský cestovní ruch	- kongresový cestovní ruch
- náboženský (poutní) cestovní ruch	- stimulační cestovní ruch

Tab. 1 Druhy cestovního ruchu

Zdroj: Hesková (2006)

<b>Formy cestovního ruchu</b>	
<b>1. z geografického hlediska</b> - domácí cestovní ruch - zahraniční cestovní ruch - mezinárodní cestovní ruch - vnitřní cestovní ruch - národní cestovní ruch - regionální cestovní ruch	<b>2. podle počtu účastníků</b> - individuální cestovní ruch - skupinový cestovní ruch - masový cestovní ruch - ekologický cestovní ruch
<b>3. podle způsobu organizování</b> - individuální cesty - organizovaný zájezd/pobyt - klubový cestovní ruch	<b>4. podle věku účastníků</b> - cestovní ruch dětí - mládežnický cestovní ruch - rodinný cestovní ruch - seniorský cestovní ruch
<b>5. podle délky účasti</b> - výletní cestovní ruch - krátkodobý cestovní ruch - víkendový cestovní ruch - dlouhodobý cestovní ruch	<b>6. podle převažujícího místa pobytu</b> - městský cestovní ruch - příměstský cestovní ruch - venkovský cestovní ruch - agroturistika (ekoagroturistika) - horský, vysokohorský cestovní ruch - přímořský cestovní ruch
<b>7. podle ročního období</b> - sezónní (zimní, letní) cestovní ruch - mimosezónní cestovní ruch - celoroční cestovní ruch	<b>8. podle použitého dopravního prostředku</b> - motorizovaný cestovní ruch - železniční cestovní ruch - letecký cestovní ruch - lodní cestovní ruch
<b>9. z hlediska dynamiky</b> - pobytový (statický) cestovní ruch - putovní (dynamický) cestovní ruch	<b>10. ze sociologického hlediska</b> - návštěvy příbuzných a známých - sociální cestovní ruch - komerční cestovní ruch - etnický cestovní ruch

Tab. 2 Formy cestovního ruchu

Zdroj: Hesková (2006)



## 2.2 Předpoklady pro cestovní ruch

Cestovní ruch se v posledních desítkách let stal důležitým jevem, do kterého je zapojena poměrně velká část populace na světě. Cestování za rekreací, poznáním nebo z jakéhokoliv jiného motivu se stalo nedílnou součástí moderního životního stylu. Faktory či předpoklady mající vliv na existenci a rozvoj cestovního ruchu, jejich uplatnění v konkrétních oblastech a obecné zákonitosti se rozdělují podle Mariota z funkčně-chronologického hlediska na lokalizační, realizační a selektivní.

### 2.2.1 Lokalizační předpoklady

Lokalizační faktory umožňují lokalizaci aktivit CR do určité oblasti a představují tak primární nabídku cestovního ruchu. Jsou pevně dány územím, tedy jsou víceméně neměnné, a tím určují, jaký druh cestovního ruchu se bude v oblasti rozvíjet. Pokud jsou v oblasti léčivé prameny, zřejmě dojde k rozvoji lázeňství. Za předpokladu, že území se vyznačuje hornatým povrchem v zimě se sněhem, jsou to ideální podmínky pro zimní sporty nebo turistiku. (Drobná, 2004, str. 21)

Podle Palatkové a Zichové (2011, str. 58) se atraktivita cílových míst obvykle dělí na:

- Přírodní atraktivita – přitahují návštěvníky do destinace za účelem pobytu, jsou určeny klimatickými podmínkami (teplota, srážkový úhrn), morfologickými podmínkami (písečné pláže, hory), dále také hydrologickými podmínkami (řeky, jezera, moře) a rozmanitostí fauny a flóry (rozmanitost vegetace a živočišstva).
- Kulturně – historické atraktivita – (hrady, zámky, sakrální stavby, technické památky, muzea, galerie, ale i životní styl lidí, zvyky a tradice, gastronomie, sportovní a zábavní akce, zábavní parky).

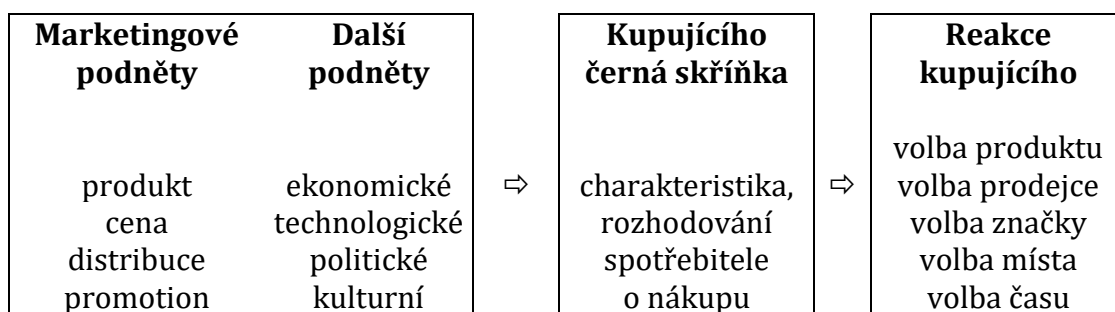
### 2.2.2 Selektivní předpoklady

Selektivní faktory, někdy také nazývané stimulační faktory, vyjadřují způsobilost k podílení se na cestovním ruchu (aktivně nebo pasivně). Určují, zda je společnost v dané oblasti schopna přijímat účastníky CR a také se jimi stávat. Dále se člení na objektivní a subjektivní faktory.

- Objektivní stimulační faktory – faktory ovlivňující cestovní ruch na daném území (bezpečnost, politická stabilita, životní úroveň obyvatel apod.).
- Subjektivní stimulační faktory – představují faktory, které mají vliv na rozhodování lidí o účasti na CR (příslušnost k sociální skupině, psychologické faktory, rodinné poměry atd.) Rozhodování může být ovlivněno také módními trendy v oblasti návštěvy určité země/místa, dále intenzitou propagace daného místa cestovními kanceláři, vlivem reklamy, znalostí jazyků aj. (Drobná, 2004, str. 21)

### 2.2.3 Chování spotřebitele

Swarbrooke (2007, str. 6) definuje chování spotřebitele jako vědu o tom, proč spotřebitelé nakupují produkty, které nakupují a jak činí rozhodnutí o koupi. Kotler (2010, str. 151) uvádí, že marketingové a další podněty vstupují do tzv. černé skříňky spotřebitele a vyvolávají tak určité reakce, které je již možné pozorovat.



Tab. 3 Model nákupního chování spotřebitele  
Zdroj: Kotler (2010, str. 151)

Chování spotřebitele je ovlivněno mnoha faktory, mezi nejdůležitější patří: kulturní, sociální, osobní a psychologické.

#### Typologie účastníků cestovního ruchu

Podle Swarbrookeho (2007, str. 84) se přístupy k typologii účastníků cestovního ruchu podle pojetí různých autorů vyvíjely již od 70. let minulého století. Na typologii pracovali současně akademičtí pracovníci i praktici a navzájem své přístupy kritizovali. Jedním z nejznámějších přístupů je pojetí Cohena, vlivného sociologa, který v roce 1972 identifikoval čtyři typy účastníků cestovního ruchu:

- Organizovaný masový turista – kupuje převážně zájezd jako balíček předem naplánovaných služeb do populární destinace a většinou se pohybuje mezi hotelem a pláží.
- Individuální masový turista – kupuje poněkud volnější balíček služeb, který mu umožní více svobody ve využití času. Je schopný si například půjčit automobil a poznávat okolí.
- Objevitel – cestu si zařizuje sám, nerad se setkává s dalšími turisty, spíše rád poznává kulturu, místní obyvatele, ale na druhou stranu má rád komfort a bezpečí.
- Tulák – snaží se alespoň dočasně stát členem místní komunity, nemá žádný itinerář a destinace si vybírá podle svého a snaží se vyhnout formálnímu turismu.

## Segmentace trhu

Palatková (2006, str. 92) rozumí segmentací rozdělení trhu destinace do víceméně homogenních částí, které mají společné charakteristiky (např. věk, národnost, vzdělání, zájmy...). Je třeba vymezit prvotní segmentační znak, kterým je sklon k cestování (poměr cestujících osob na určitém území a celkového počtu obyvatel území). Největší sklon k cestování mají podle Goodalla tři hlavní segmenty: mladí lidé bez dětí, rodiny s dětmi a senioři.

Smithova segmentace podle druhu cestování a podle druhu zákazníka:

### 1. Segmentace podle druhu cest:

- Rekreční cesty (leisure tourism) – představují hlavní zájem organizací destinačního marketingu a dále se dělí podle země původu, formy organizace, nákladů, délky pobytu, vzdálenosti a načasování atd.
- Obchodní cesty (business tourism) – volba destinace závisí na ekonomické aktivitě. Obchodní cesty se vyznačují nižším počtem přenocování, avšak vyššími výdaji než u rekreačních cest. Nebývají ovlivněny sezónními výkyvy, ale ekonomickým vývojem.
- Návštěvy příbuzných a známých (visiting friends and relatives – VFR) – většinou spojeny s poznáváním země.

### 2. Segmentace podle druhu zákazníka:

- Sociodemografický rozbor – rozdělení cílového trhu podle následujících charakteristik: sociální zařazení, zařazení podle ukazatele „rodina a životní cyklus rodiny“, podle pohlaví, věku a dalších.
  - Teorie životního cyklu rodiny – důležitý ukazatel pro organizace cestovního ruchu, s fázemi cyklu souvisí výše průměrných výdajů a další požadavky na produkt.
  - Věk a pohlaví – řada destinací se snaží reagovat na demografické změny (stárnutí populace) a přizpůsobit se početnému segmentu seniorů, který má dobré předpoklady pro cestování – dostatek volného času i finančních prostředků.
- Geografická analýza – zabývá se proudem návštěvníků ze zdrojové do cílové oblasti za určitý čas.
- Geodemografické sledování – se zakládá na předpokladu podobnosti spotřebního chování mezi lidmi žijícími v podobné oblasti.

- Psychografické sledování a analýza životního stylu – jsou založeny na charakteru osobnosti a postojích klienta, motivaci, aktivitách apod.
- Analýza přínosů a četnosti cest – zkoumá příčiny rozhodnutí klienta (co si od cesty slibuje) a porovnává četnost cest (dělení klientů do skupin).
- Segmentace podle načasování - načasování podle měsíce, dne, hodiny.

Segmentace představuje důležitý nástroj při budování marketingové strategie, při tvorbě marketingového mixu, nebo při odhadu tržního potenciálu v jednotlivých regionech, ale má i své nedostatky (při špatném užití segmentace dojde k vyvození špatných závěrů). (Palatková, 2006, str. 95)

#### 2.2.4 Realizační předpoklady

Realizační faktory zabezpečují účast na CR a umožňují účastníkům dostat se do míst s dobrými lokalizačními a selektivními předpoklady a využít je k pobytu, rekreaci a jiným aktivitám. Zajištění vybavenosti a služeb uspokojuje sekundární požadavky účastníků CR. Pod realizační předpoklady spadají dopravní předpoklady a infrastruktura služeb, také nazývána materiálně-technická základna.

- Dopravní předpoklady – zahrnují dopravní infrastrukturu, která představuje pro cestovní ruch základní podmínku. Kvalita, hustota a rychlost dopravního spojení hraje důležitou roli v přitažlivosti území.
- Infrastruktura služeb – neboli také suprastruktura zahrnuje vybavení území ubytovacími, stravovacími, sportovními, kulturními, zdravotnickými a dalšími službami, které uspokojí potřeby účastníků CR. Množství návštěvníků, kteří mohou využít těchto služeb je limitováno kapacitami jednotlivých zařízení. Nejdůležitější z výše zmíněných služeb jsou ubytovací a stravovací. Ubytovací zařízení v komerční sféře (hotely, penziony, chaty, kempy) v jednotlivých zemích využívají různé kategorizace závislé na kvalitě, vybavenosti, rozsahu služeb atd., avšak naneštěstí nejsou tyto klasifikace nijak sjednoceny. Neméně významnou roli hrají také stravovací služby (restaurace, bary, kavárny, vinárny).

V některých případech nelze jednoznačně zařadit stravovací služby do sekundární nabídky služeb cestovního ruchu. Jedná se například o situaci, kdy stravování nepředstavuje jen nasycení, ale taktéž gurmánský zážitek, díky kterému mohou účastníci cestovního ruchu poznat danou kulturu apod. Stejně tak je tomu s proslulým Orient-Expressem. Mezi další služby, které nevyužívají pouze turisté, ale i rezidenti, jsou například poštovní služby, pojišťovací služby, půjčování sportovního vybavení, aut, informační služby, kadeřnické a kosmetické služby a další. (Drobná, 2004, str. 22), (Palatková, Zichová, 2011, str. 60)

## 2.3 Destinace cestovního ruchu

Hesková (2006, str. 153) vymezuje destinaci cestovního ruchu podle World Tourism Organisation jako „*místo vhodnými atraktivitami ve spojitosti se zařízeními a službami cestovního ruchu, které si účastník cestovního ruchu nebo skupina zvolil pro návštěvu.*“ Pojem destinace cestovního ruchu tedy může představovat jak cílové místo cestovního ruchu, tak i produkt cestovního ruchu spojený s daným místem. Důležité je, jakým způsobem určitý geografický prostor přináší zákazníkovi užitek. Z definice vyplývá, že se jedná o vymezení z pohledu zákazníka, klienta či účastníka cestovního ruchu. Administrativní členění regionů nebo států se může lišit od území destinace.

### 2.3.1 Destinační management

Destinační management je „*soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci. Výsledkem takového procesu jsou udržitelné a konkurenceschopné produkty cestovního ruchu, společně sdílené logo, značka kvality, společný informačně-rezervační systém, tvorba cenové politiky, provádění výzkumu a sběru statistických dat z oblasti cestovního ruchu, iniciace partnerství soukromého a veřejného sektoru cestovního ruchu i podpora profesních spolků, sdružení a organizací.*“ (Pásková, Zelenka, 2002, str. 60).

Podle Ryglové, Buriana, Vajčnerové (2011, str. 163) se destinačním managementem rozumí „*forma řízení určité oblasti (destinace) za účelem zvýšení efektivnosti aktivit spojených s cestovním ruchem a jeho udržitelným rozvojem. Uvádí, že cílem destinačního managementu je koordinovat činnost jednotlivých zájmových skupin podílejících se na rozvoji cestovního ruchu destinace (poskytovatelé služeb, investoři, místní obyvatelstvo, ochránci životního prostředí...), vytvářet strategické plány pro její rozvoj, využívat podpůrné fondy, organizovat a podporovat spolupráci mezi komerčním a neziskovým sektorem, realizovat marketingové aktivity a celou destinaci řídit za účelem udržení konkurenceschopnosti trhu.*“

Hesková (2006, str. 155) uvádí, že „*managementem destinací je označován proces vytváření a řízení silných, tržně orientovaných a systémově řízených jednotek – destinací, je to soubor řídicích opatření a nástrojů, které jsou využívány pro oblasti plánování, organizování, promotion a rozhodovacích procesů.*“ Destinační management bývá řízen samostatnou organizační jednotkou, která je budována z hlediska prostorového a věcného. V prostorové (územní) rovině se jedná o vymezení funkčních turistických destinací, marketingových turistických regionů a oblastí. Ve věcné (organizační) rovině jde o lokální a regionální organizace cestovního ruchu (spolky, sdružení, destinační management), které jsou označovány jako DMC (Destination Management Company) a jedná se o řídicí jednotku destinačního managementu.

### 2.3.2 Marketing destinace

Co se týče vymezení marketingu destinace, Palatková (2011, str. 18) ho charakterizuje jako „řízený, cílený souhrn aktivit vyvažující cíle firmy (destinace) s potřebami klientů.“

Palatková (2006, str. 23) zmiňuje pojetí marketingu destinace podle Seatona a Bennetta, kteří uvádějí, že „marketing destinace stojí na pěti stavebních prvcích: za prvé je to filozofie orientace na zákazníka, za druhé se jedná o analytické postupy a koncepty nutné k rozvíjení filozofie, třetí prvek se týká techniky sběru dat, čtvrtý plánovacích funkcí i okruhu strategických rozhodnutí a pátý se zabývá organizační strukturou nutnou pro uskutečnění plánu.“

Pojmy destinační management a destinační marketing se v řadě odborných textů překrývají. Patrné však je, že destinační management v sobě zahrnuje destinační marketing a ještě další aktivity destinace. (Palatková, 2011 str. 19)

Hlavním důvodem, proč je nutné zabývat se marketingem destinace, je fakt, že na rozdíl od marketingu produktu jednotlivých firem je destinační marketing zajišťován ze zdrojů EU a je tedy nutné sledovat, nakolik je tato činnost efektivní a jak přispívá rozvoji destinace. Z toho vyplývá, že ekonomická efektivnost a konkurenceschopnost závisí především na atraktivitách a službách v destinaci, dále na její dostupnosti a destinačním managementu. Podle Buhalise je důležité vyzdvihnout hlavní komponenty destinace (tzv. 6A), kterými jsou:

- Attractions (atraktivita) – součást primární nabídky cestovního ruchu, které svým množstvím, kvalitou a atraktivitou vyvolávají návštěvnost.
- Accessibility and ancillary services (dostupnost a doplňkové služby) – všeobecná infrastruktura umožňující přístup do dané destinace a pohyb za jejími atraktivitami např. bankovní, zdravotnické a jiné služby.
- Amenities (vybavenost) – součást sekundární nabídky cestovního ruchu (ubytovací, stravovací, sportovně-rekreační, kulturně-společenské služby aj.), díky které je možné pobývat v destinaci a využívat atraktivit.
- Available packages – možnost využití produktových balíčků.
- Activities (aktivity) – různé zážitkové aktivity pro jednotlivé tržní segmenty.

Buhalis taktéž uvádí, že je třeba také neopomínat roli historie, kultury a tradic v dané destinaci, které taktéž utváří hodnotu destinace. Pro destinaci je důležitá její image (to, jak je vnímaná potenciálními účastníky CR) a její řízení. Destinaci tedy lze charakterizovat i jako soubor příležitostí a jejich vnímání klienty cestovního ruchu. (Rygllová, Burian, Vajčnerová, 2011, str. 150)

### 2.3.3 Hodnocení kvality destinace

Pojem „kvalita destinace“ není vůbec snadné definovat. Důvody jsou následující: každý návštěvník má jiné subjektivní vnímání kvality, destinace je velice složitý systém a rezidenti mohou vnímat kvalitu jinak, než návštěvníci destinace. Proto je nutné k definici pojmu kvalita destinace využít definic, pojetí kvality v sektoru turismu a potom lze kvalitu chápat minimálně třemi způsoby:

1. kvalita jednotlivých služeb (produktů) – odděleně v každém sektoru cestovního ruchu v destinaci (kvalita ubytování, stravování apod.), zde lze kvalitu měřit a řídit.
2. „agregátní“ kvalita služeb (produktů) destinace – souhrnná kvalita, kde je obtížné měření a řízení.
3. kvalita destinace – hodnocená z pohledu návštěvníků i rezidentů, její měření je prakticky nemožné.

Podobně lze kvalitu chápat a hodnotit ve vztahu k systému marketingového řízení destinace a řídit kvalitu jednotlivých produktů a služeb, kvalitu procesů a zdrojů (lidské zdroje, atraktivita...) nebo se zaměřit na kvalitu systému marketingového řízení destinace (spokojenost návštěvníka, procesní řízení...). (Palatková, 2011, str. 184).

Podle Ryglové, Buriana, Vajčnerové (2011, str. 142) lze při hodnocení kvality v cestovním ruchu rozlišovat dva přístupy:

1. **Hodnocení vybavenosti**, kdy je hodnocen výsledek (systém hvězdiček určující stupeň vybavenosti ubytovacího zařízení).
2. **Hodnocení přístupu**, kde je hodnocen způsob řízení kvality (postupy a přístupy v řízení kvality především ve vztahu k zákazníkovi, management kvality podle norem ISO).

Pro udržení vysoké kvality je třeba její kontrola a neustálé monitorování. To provádí jak odpovědné orgány (kontrola hygienickou službou), tak i samotné organizace (certifikace, značky) a samozřejmě také zákazníci (ankety, žebříčky).

Splnění všech očekávání zákazníka a i věci nad rámec jeho očekávání utváří celkovou kvalitu v cestovním ruchu. Pokud je zákazník spokojený s kvalitou zboží nebo poskytovaných služeb, doporučí služby ve svém okolí a má tendenci se vrátit. V opačném případě je zákazník nespokojený, což dává najevo ve svém okolí. Proto je zřejmé, že firma může dosahovat svých cílů pouze prostřednictvím spokojených zákazníků. Klienti se stávají stálými, pouze pokud jsou vždy spokojeni a takoví zákazníci šíří pozitivní reference, které jsou nejlepší a nejlevnější formou reklamy.

Podle Hultmana et kol. (2015, 2227-2231) v literatuře marketingu a managementu bylo dosaženo shody ve třech oblastech:

- udržení si zákazníka je dobrý obchod,
- pozitivní ústní doporučení je ten nejlepší typ propagace,
- spokojenost zákazníka je hlavním činitelem pro jeho budoucí chování, obzvláště v oblasti cestovního ruchu, jehož nabídka je nehmatatelná a není možné ji předem vyzkoušet a zhodnotit.

Kvalitu ubytovacích, stravovacích a dopravních služeb je možné hodnotit ze dvou hledisek. Prvním z nich je subjektivní hledisko, které je spojeno s hodnocením kvality ze strany zákazníka. Samotné hodnocení vychází ze znalostí, zkušeností zákazníka a také z jeho představy o kvalitě služby. U ubytovacích služeb hodnotí dostupnost zařízení, čistotu a vybavení pokojů a další. V oblasti stravování hraje roli vzhled provozovny, přístup obsluhy, dojem z pokrmů. Co se týče dopravních služeb, zákazník především očekává bezpečnost, rychlost a popřípadě doplňkové služby. Subjektivní hodnocení kvality klienty potom bývají uvedeny např. na stránkách hotelových rezervačních systémů a potenciální klienti se podle tohoto hodnocení mohou orientovat.

V případě objektivního hodnocení a měření kvality se jedná o porovnání skutečnosti se stavem, který je dán zákonem, vyhláškou nebo nařízením. Objektivní hodnocení může být prováděno kontrolním orgánem, podnikatelem i zákazníkem. Jedná se například o dodržování provozní doby, správná míra nápojů, účtování správných cen apod. (Indrová, Houška, Petrů, 2011, str. 30)

### 2.3.4 Možnosti řízení kvality v destinaci

Palatková (2011, str. 185) uvádí definici ČSN EN ISO 9000:2005, podle které je řízení kvality vymezeno jako „*koordinovaná činnost pro usměrňování a řízení organizace s ohledem na kvalitu.*“ Destinace se zabývají řízením kvality z různých důvodů. Mezi ty nejčastější se řadí konkurenční tlaky, poskytnutí hodnoty klientovi, snaha o diferenciaci, právní požadavky co se týče ochrany spotřebitele nebo čistě vyšší zisky. Řízení kvality destinace se rozvíjí od 90. let minulého století, jedná se tedy o celkem mladou disciplínu a mezi hlavní přístupy k této problematice lze zmínit:

**1. Postupy správné výrobní praxe** (Good manufacturing practice, GMP) pod které spadá v cestovním ruchu známý systém HACCP (Hazard Analysis Control Point), který představuje analýzu kritických bodů v technologii výroby, hlavně u stravovacích zařízení a potravinářských provozů.



**2. Soubor norem ISO 9000, EN, ČSN**, který je uplatňován v sektoru služeb. V kombinaci s EFQM jsou na nich založeny firemní a oborové standardy v cestovním ruchu, národní systémy řízení kvality nebo certifikační systémy.

**3. Přístup TQM (Total quality management)** znamenající zapojení všech subjektů, procesů a činností do řízení kvality destinace. TQM má spíše filozofický charakter a jeho kodifikace vyústila do podoby cen za jakost (The European Quality Award, EQA). Kritéria a hodnocení pro EQA vypracovala Evropská nadace pro management kvality (European Foundation for Quality Management, EFQM).

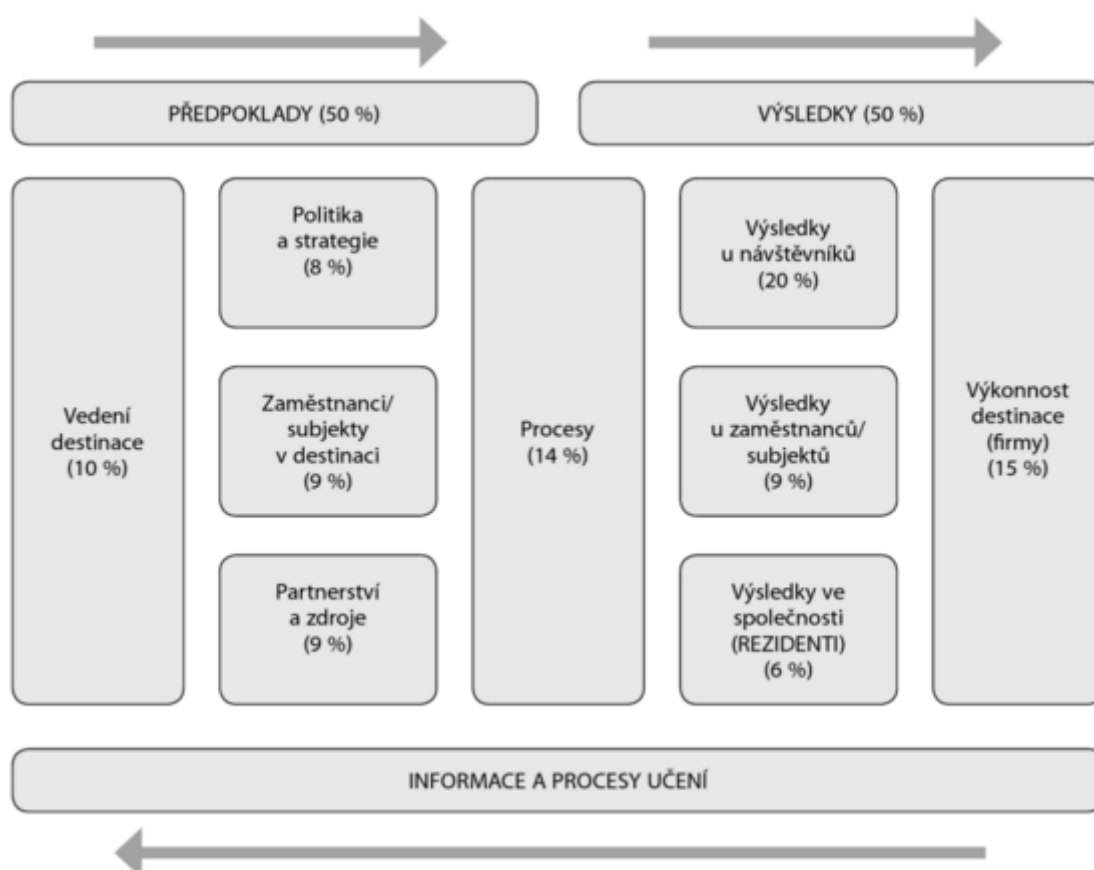
Řízení kvality zahrnuje všechny úrovně, tedy strategickou, operativní i taktickou. TQM je založen převážně na tzv. měkkých prvcích, kterými chápeme nehmotné a neviditelné akty vznikající jednáním, chováním a vystupováním lidí ve firmě. Druhou skupinou jsou tzv. tvrdé prvky (postupy, pokyny, příkazy atd.), které v TQM figurují méně.

V přístupech k TQM rozlišujeme:

- řízení kvality – metody, techniky, přístupy,
- kvalitu řízení – kvalita je samozřejmá v provozních i řídicích činnostech.

## Model EFQM

Model EFQM (European Foudation for Quality Management Excellence Model) je zaměřený na oblast kvality řízení. Představuje metodický nástroj pro zlepšování manažerských aktivit a současně je souhrnem kritérií pro jejich hodnocení. Jeho cílem je zlepšení vztahů mezi zaměstnanci/zákazníky a destinací, zvýšení efektivnosti a je využitelný jak v soukromém, tak ve veřejném sektoru. Je založen na devíti koncepcích „excellence“ viz Obr. 1.



Obr. 1 Model EFQM v destinaci  
Zdroj: Palatková (2011, str. 189)

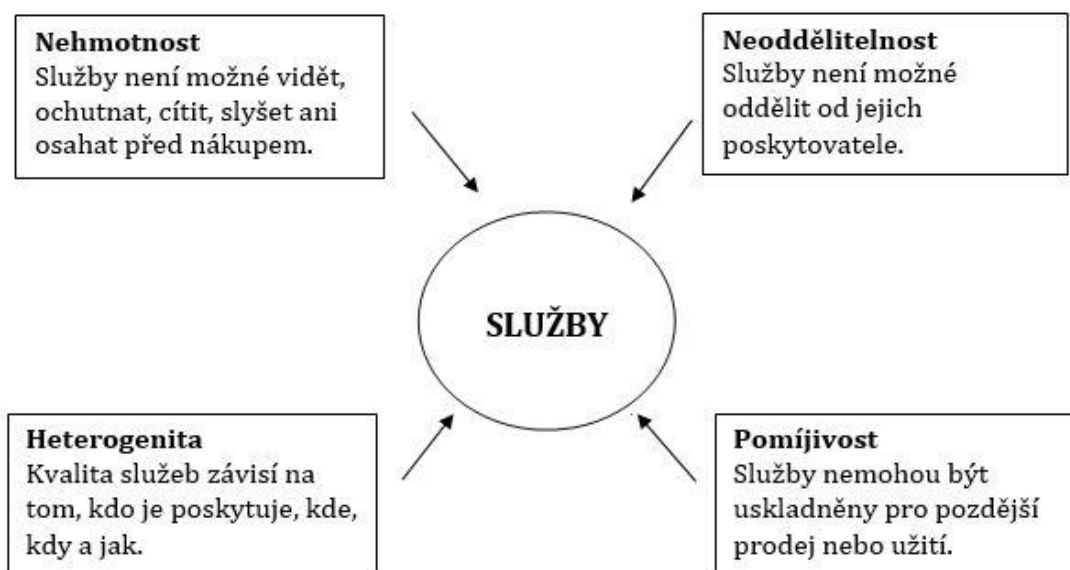
## 2.4 Služby v cestovním ruchu

Vašítková (2011, str. 13) uvádí definici služeb podle Kotlera a Armstronga, kteří službu charakterizují jako „*jakoukoliv činnost nebo výhodu, kterou jedna strana může nabídnout druhé straně, je v zásadě nehmotná a jejím výsledkem není vlastnictví. Produkce služby může, ale nemusí být spojena s hmotným produktem.*“

Hlavními charakteristikami služeb jsou nehmotnost, neoddělitelnost, heterogenita, zničitelnost a vlastnictví, o kterých bude pojednáno níže.

- Nehmotnost – službu nelze před koupí vyzkoušet lidskými smysly: nelze ji vidět, cítit, ochutnat, slyšet nebo osahat. Většinu prvků kvality si zákazník ověří až po nákupu a spotřebě služby – např. spolehlivost, přístup poskytovatele služby. Na rozdíl od nákupu produktu, je nákup služby spojen s větší nejistotou. Proto se producenti služeb snaží o co největší zhmotnění služby (katalog, certifikace, doporučení) a velkou roli zde hraje marketingový mix, především co se týče budování silné značky. Pro zákazníka je tedy obtížné zhodnotit konkurenční služby a často se řídí vlastními zdroji informací a také cenou služby.
- Neoddělitelnost služeb od producenta služeb – služba je produkována v přítomnosti zákazníka. Je nutné, aby se zákazník a poskytovatel služby setkali v určitém čase na určitém místě. Jenom tak může dojít k čerpání výhody z poskytované služby zákazníkem.
- Heterogenita – někdy také variabilita souvisí se standardem kvality služeb. Chování poskytovatele služby a zákazníka se může v jednotlivých případech lišit, zákazník tedy může pokaždé obdržet jinou kvalitu služby.
- Zničitelnost služby – pokud služba není prodána v daném čase, dochází k jejímu ztracení (např. volné místo v letadle). Díky marketingu se poskytovatelé služeb snaží sladit nabídku s reálným kupním potenciálem trhu dané služby.
- Nemožnost vlastnit službu – na rozdíl od zboží, které zákazník po nákupu vlastní, u služby za poskytnuté peníze nezíská zákazník její vlastnictví. Kупuje si pouze právo na poskytnutí služby (např. čas advokáta, využití hotelového pokoje). (Vašítková, 2011, str. 20-24)

Kotler (2010, str. 35) vymezuje čtyři základní vlastnosti služeb, viz Obr. 2.



Obr. 2 Čtyři charakteristiky služeb  
Zdroj: Kotler (2010, str. 35)

#### 2.4.1 Kvalita služeb v cestovním ruchu

Jedná se o jednu z klíčových otázek marketingového řízení služeb. Rostoucí nároky zákazníků způsobují rostoucí význam kvality služeb, na které závisí stupeň uspokojení zákazníků. Míra uspokojení samozřejmě ovlivňuje nejen loajalitu návštěvníků, ale také i ziskovost organizací poskytujících tyto služby. Jelikož jsou služby nehmotné a heterogenní, je právě kvalita tím stěžejním faktorem, který může představovat konkurenční výhodu a díky kterému lze poskytnuté služby diferencovat od konkurence. (Vašítková, 2008, str. 196)

Jakubíková (2009, str. 193) uvádí definici kvality podle WTO jako „*uspokojení všech legitimních požadavků a očekávání zákazníka v rámci akceptované ceny, zahrnující určující kvalitativní faktory jako jsou: bezpečnost, hygiena, dosažitelnost ubytovacích a stravovacích služeb, harmonie s lidským a přírodním prostředím.*“

Na kvalitu lze nahlížet z různých pohledů, protože se jedná o velmi široký pojem. Za obecnou definici kvality můžeme považovat přání zákazníka plus to, co může poskytovatel služby (destinace) dodatečně nabídnout v rámci odlišení své nabídky oproti konkurentům. Kvalita má velice komplexní charakter a je tedy nutné, aby ji zabezpečovaly všechny články řetězce té dané služby a zároveň se za kvalitu poskytnuté služby cítily odpovědné.

S kvalitou v obecném pojetí souvisí také rostoucí požadavky na úroveň a kvalitu služeb v důsledku vývoje společnosti. Za základ kvality se považuje kvalita základní nabídky, kam patří přírodní a kulturně-historické atraktivity, dále

kvalita odvozené nabídky, kam spadá například infrastruktura CR, stravování, ubytování, doprava a další. Nedílnou součástí je i lidský faktor, který může kvalitu zvýšit nebo naopak také znehodnotit. Poskytovatelé služeb by měli nabízet pouze kvalitní, vyzkoušené produkty. Co se týče definování kvality, to by mělo být vždy spojeno s analýzou nákladů a výnosů. (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011, str. 141)

Vašítková (2008, str. 196) vychází z pojetí Grönroose (1984), který definuje technickou a funkční kvalitu, jakožto dvě základní složky kvality.

Co se týče technické kvality, ta zahrnuje takové prvky služby, které se dají relativně měřit a které zákazník získává v průběhu poskytování služby. Je to v podstatě výsledek poskytované služby. Hodnocení technické kvality se nezdá být v podstatě složité, ale problémem je, že kvalita některé služby může být objektivně zhodnocena pouze odborníkem a v jiném případě může být posouzena až s odstupem času.

Druhou složkou služby je kvalita funkční, která je vnímána oproti technické kvalitě více subjektivně. Funkční kvalita služby je ovlivněna přístupem zaměstnanců organizace, prostředím, ve kterém je služba poskytována nebo délkou čekání atd.

#### 2.4.2 Dimenze kvality služeb

Vzhledem k existenci různých pojetí kvality je třeba stanovit odpovídající dimenze kvality služeb, kterými chápeme různě vnímané vlastnosti kvality (prostřednictvím interních a externích cílových skupin). Díky heterogenitě sektoru služeb existuje velké množství těchto dimenzí a je nutné zvážit, které jsou vhodné pro všechny služby a jak je vnímají zákazníci.

V marketingové literatuře se nejčastěji věnuje pozornost třem dimenzím.

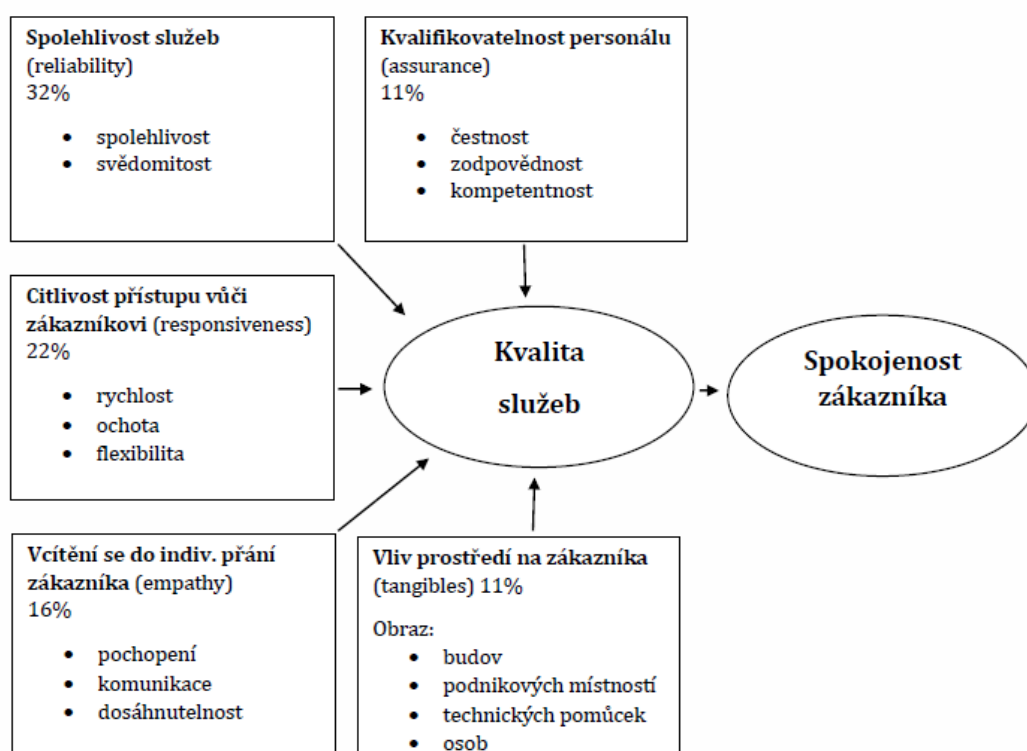
První z nich je **potenciální** dimenze kvality služby obsahující věcné, organizační a personálně výkonové předpoklady nabízející osoby.

**Procesní** dimenze kvality služby je druhou dimenzí a zahrnuje všechny procesy během tvorby výkonu. Poslední je dimenze **kvality výsledku**, která obnáší zhodnocení přineseného výkonu na konci procesu.

Z empirických údajů vyplynulo následujících pět dimenzí, které mají přispět k objasnění kvality poskytovaných služeb:

- vliv prostředí na zákazníka (tangibles) – přijatelnost prostředí během poskytování služby, vystupování zaměstnanců,
- spolehlivost služeb (reliability) – vykonání služeb přesně a spolehlivě,

- citlivost přístupu vůči zákazníkovi (responsiveness) – snaha a ochota personálu rychle vyřešit problémy zákazníků,
- kvalifikovanost personálu (assurance) – odborné znalosti, dovednosti, důvěryhodnost zaměstnanců,
- vcítění se do individuálních přání zákazníka (empathy) – schopnost empatie zaměstnanců, vcítění se do potřeb a přání zákazníků. (Mateides, Ďad'o, 2002, str. 265)



Obr. 3 Důležitost 5 dimenzí hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka

Zdroj: Mateides, Ďad'o (2002, str. 281)

### 2.4.3 Faktory kvality

Existuje řada faktorů majících vliv na činnost podniků cestovního ruchu, a tím i na kvalitu poskytovaných služeb. Tyto faktory mohou být vnitřní nebo vnější. Co se týče **vnějších faktorů**, jsou to především vlivy, které podnik není schopen nijak ovlivnit, avšak je nutné zahrnout je do rozhodování. Jedná se o vlivy často nesouvisející s cestovním ruchem, ale mají dopad na poptávku po cestovním ruchu nebo ovlivňují podmínky pro podnikání.

První ze základních oblastí jsou **ekonomické vlivy**, mezi které lze zařadit výše hrubého domácího produktu, míra inflace, míra nezaměstnanosti, výše průměrné reálné mzdy a další. Je důležité zde zdůraznit citlivost poptávky po

cestovním ruchu v závislosti na změnách v ekonomické oblasti. Produkt cestovního ruchu se totiž považuje za statek zbytný, tedy v případě poklesu ekonomiky omezují spotřebitelé jeho poptávané množství.

**Politické a právní vlivy** jsou druhou ze základních oblastí, do které patří především politická stabilita země, podmínky pro činnost investorů, úroveň legislativy, harmonizace právních úprav s legislativou EU apod. Díky politickým změnám došlo ke snadnějšímu cestování, odstranění vnitřních hranic a volný obchod v rámci EU zase přispívá k rozvoji podnikatelských aktivit. Pomocí legislativních opatření lze zajistit dosažení určité kvality poskytovaných služeb v oblasti cestovního ruchu.

**Vliv vědeckotechnického pokroku** je neméně důležitou oblastí vlivu na kvalitu služeb. Tento vliv lze pozorovat hned ve třech případech, a to u podniků cestovního ruchu, které díky němu mohou efektivněji komunikovat se zákazníky, zvyšuje se jim produktivita práce apod. Dále v chování spotřebitelů, kteří si díky novým technologiím mohou snadněji zvolit destinaci cestovního ruchu, taktéž lépe komunikovat s podniky cestovního ruchu. V neposlední řadě je důležitý i vliv na kvalitu poskytovaných služeb, kde pokrok umožňuje lepší péči o zákazníka, vyšší bezpečnost provozu, dosažení vzdálenějších míst atd. Velký vliv moderních technologií na kvalitu stravovacích i ubytovacích služeb, dopravních služeb, času a dalších.

**Demografické a sociální vlivy** ukazují odlišnosti jednotlivých sociálně-ekonomických skupin obyvatel ve využívání služeb cestovního ruchu nebo v požadavcích na úroveň poskytovaných služeb. Kvalitní produkt cestovního ruchu musí brát v potaz právě demografické a sociální vlivy, mezi které patří: stárnutí obyvatelstva, růst vzdělanosti populace, možnost vyšší migrace obyvatel, větší objem volného času, zakládání rodiny v pozdějším věku apod.

Kvalitu mohou ovlivňovat také **vnitřní faktory**, ke kterým se řadí jednoznačně personál a jeho kvalifikace, úroveň organizace práce, řízení a vybavení podniků cestovního ruchu.

V odvětví cestovního ruchu je důležité velké množství různorodé živé práce s důrazem na kvalifikaci, kterou je nutné neustále doplňovat. **Pracovníci ve službách cestovního ruchu** mají přímý vliv na kvalitu poskytovaných služeb. Jedním z důležitých předpokladů pro fungování podniku cestovního ruchu je jeho **organizace práce**, díky které lze účelně uspořádat pracovní procesy tak, aby směřovaly k naplnění cílů a strategií podniku.

Důležitou roli ve výsledné kvalitě hraje **také vybavení a zařízení podniků cestovního ruchu** využívající moderní technologie. (Indrová, Houška, Petrů, 2011, str. 21-26)

#### 2.4.4 Hodnocení kvality služeb

Je možno hodnotit kvalitu poskytované služby ze tří pohledů:

- pohled zákazníka – jak zákazník posuzuje technickou kvalitu služby a jak vnímá tu funkční,
- pohled marketingové koncepce organizace – zkoumá, zda je kvalita poskytovaných služeb v souladu s marketingovou strategií firmy,
- konkurenční pohled – lze šetřením zjistit úroveň spokojenosti zákazníků, avšak při zvýšení úrovně poskytovaných služeb konkurence je pravděpodobné, že zákazníci odejdou. (Vašítková, 2008, str. 197)

#### 2.4.5 Metody hodnocení kvality služeb z pohledu zákazníka

##### Průzkumy kvality služeb

K hodnocení kvality služeb se využívá běžných metod primárního výzkumu, kdy se zjišťují názory zákazníka. Nejčastěji se využívá dotazování (ústní, telefonické, dotazník), avšak někdy je vhodné využít i pozorování. Konkrétně při výzkumu kvality je užitečné provést stejné šetření u své i konkurenční firmy. Další používanou metodou je panelový průzkum, kdy stejná skupina zákazníků na žádost firmy sděluje své názory na službu. Ve službách, při kterých dochází k vysokému kontaktu se zákazníkem, se využívá i studií vnímání hodnoty zákazníkem. Jedná se o kombinace kvalitativních a kvantitativních metod, kdy se pozornost zaměřuje nejen na zákazníky, ale i na další zúčastněné osoby. Jednoduchou metodou, vhodnou pro menší organizace, je analýza stížností, která by měla být zakomponována do programu řízení styku se zákazníky.

##### Metoda SERVQUAL

Mezi metodami hodnocení kvality služeb je metoda SERVQUAL nejpropracovanější a díky ní lze hodnotit různé prvky kvality. Metoda spočívá ve dvou základních pohledech na kvalitu poskytovaných služeb:

- Kvalitou se rozumí všechny vlastnosti odlišné pro různé druhy služeb z hlediska jejich relativního významu.
- Kvalitu je možné částečně hodnotit podle spokojenosti zákazníků (po určení základních vlastností služby). Toto určujeme podle rozdílu mezi očekáváním zákazníka a vnímáním poskytnuté služby zákazníkem.

Na základě těchto předpokladů potom lze dojít ke třem výsledkům. Zákazníková očekávání a vnímání služby jsou stejná, zákazníková očekávání jsou větší, než vnímání poskytnuté služby anebo naopak hodnocení služby předčilo zákazníkovo



očekávání, což je signálem dobré kvality. Význam vlastností se může u každého zákazníka lišit, proto lze přiřadit každé vlastnosti váhu podle důležitosti a tím dosáhnout objektivnějšího výsledku.

### **Technika kritických případů**

Další možností, jak zjistit kvalitu služby je s pomocí techniky kritických případů (CIT – Critical Incident Technique). Díky této metodě lze určit hlavní zdroj uspokojení, anebo také neuspokojení zákazníka. Metoda spočívá v přímých rozhovorech se zákazníky, kdy zákazník popisuje především situace, které mu během poskytování služby utkvěly v paměti a ty se následně klasifikují.

## **2.4.6 Metody hodnocení kvality služeb z pohledu organizace**

### **Fingovaný nákup – mystery shopping**

Tato metoda je založena na hodnocení nezávislých osob, většinou zaměstnanců výzkumných agentur. Ti navštíví prodejnu a předstírají, že jsou běžní zákazníci, avšak skrytě hodnotí chování personálu, dojem z prodejny, profesionalitu zaměstnanců atd. Tato metoda se přímo nabízí k hodnocení konkurence a vzájemného porovnání.

### **Audit**

Kvalitu lze hodnotit i s využitím auditu, jeho nevýhodou je však neúčast veřejnosti na hodnocení. (Vašítková, 2008, str. 197-200)

## **2.4.7 Hodnocení kvality destinace cestovního ruchu**

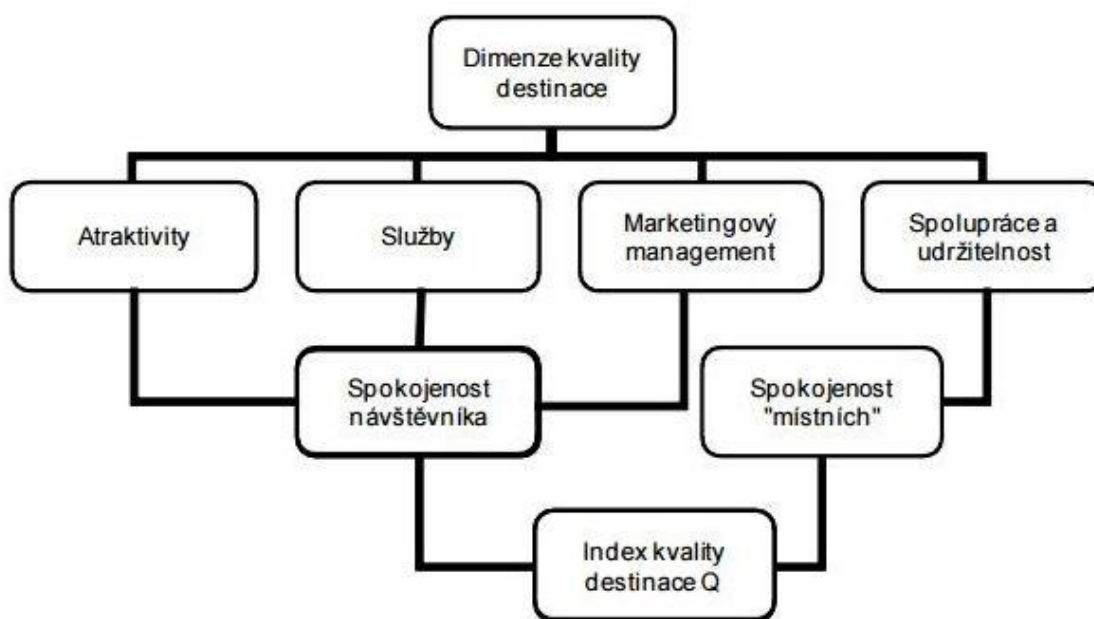
Dimenze kvality destinace je tvořena čtyřmi faktory, díky kterým je možné hodnotit kvalitu destinace.

**Atraktivita:** přírodní a kulturní atraktivita

**Služby:** ubytování, stravování, společenské a zážitkové akce, dopravní dostupnost do místa, místní doprava, pocit bezpečí

**Marketingový management:** dostupnost a kvalita informací, informace a komunikace před příjezdem, image a unikátnost destinace

**Spolupráce a udržitelnost:** respektování udržitelnosti, úroveň cen služeb a zboží v destinaci



Obr. 4 Dimenze kvality destinace  
Zdroj: Vajčnerová (2012, str. 26)

## 2.5 Spokojenost a loajalita zákazníka v CR

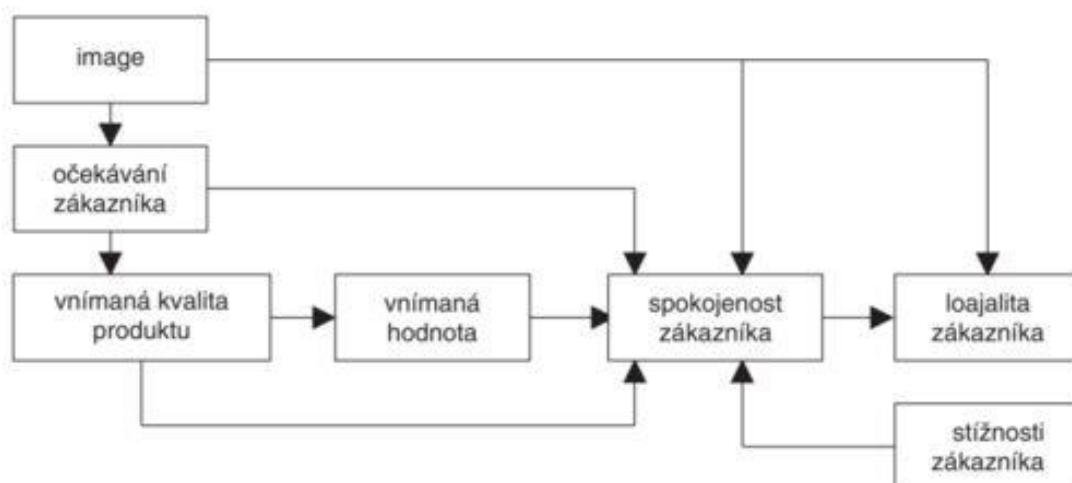
### 2.5.1 Spokojenost zákazníka

Spokojenost zákazníka odpovídá podle Hilla (2002, str. 7) na otázku v jaké míře je výsledný produkt organizace schopen uspokojit požadavky zákazníka.

Podle Mateidese a Ďaďa (2002, str. 617) je klíčem k úspěchu podniku zabezpečení nejvyšší možné spokojenosti zákazníka pro získání okruhu stálých zákazníků. V době velké konkurence a zvyšování požadavků zákazníků roste význam právě stálých zákazníků. Pro hospodářský úspěch a dlouhodobý růst je důležité tyto zákazníky nejen získávat, ale i udržet, proto se v současné době podniky orientují na dlouhodobé obchodní vztahy, případně na věrnost zákazníků znače. Klíčem k získání pravidelných zákazníků je spokojený zákazník. Jenom a pouze spokojený zákazník realizuje opakované nákupy, zvyšuje příjem organizace a pozitivně referuje známým. Firma proto musí přizpůsobit své produkty očekáváním zákazníků nebo ještě lépe je předstihnout. Spokojenost zákazníka je výsledkem orientace na zákazníka, a to přes individuální přístup.

### Metody hodnocení spokojenosti zákazníka

Evropský model spokojenosti zákazníka (ECSI, European Customer Satisfaction Index) je založen na definici sedmi hypotetických proměnných, z nichž každou determinují další proměnné. Proměnné jsou ve vzájemném vztahu, který je patrný v Obr. 5. (Kozel, 2006, str. 190)



Obr. 5 Model ECSI  
Zdroj: Kozel (2006, str. 191)

**Image** je proměnná, která přímo ovlivňuje index spokojenosti zákazníka, loajalitu zákazníka a očekávání zákazníka. Tvoří základ analýzy spokojenosti zákazníka. **Očekávání zákazníka** je představa individuálního zákazníka o produktu nebo o společnosti. Tato očekávání jsou založena na minulých zkušenostech, na aktivní propagaci výrobku nebo firmy a přímo ovlivňují spokojenost. Mimo to také mají vliv na vnímání kvality a hodnoty produktu. Koncept **vnímané kvality** je rozdělen na „hardware“, který představuje kvalitu produktu a „software“, představující kvalitu služeb (záruky, poprodejní servis atd.) a pouze „software“ má přímý vliv na vnímanou kvalitu a index spokojenosti zákazníka. **Vnímaná hodnota** souvisí pouze s kvalitou a cenou očekávanou zákazníkem, má přímý vliv na index spokojenosti zákazníka. Index **spokojenosti zákazníka** přímo ukazuje, jak jsou zákazníci spokojeni, zda jsou naplněna jejich očekávání a týkají se přímo loajality. **Stížnosti zákazníka** vypovídají o nerovnováze v očekávání a výkonu. **Loajalita (věrnost) zákazníka** je důsledkem, když jsou očekávání převýšena výkonem. Zákazník se potom vrací k opakovanému nákupu, projevuje se u něj zvyklostní chování, stává se cenově tolerantním a referuje jiným zákazníkům. Spokojený zákazník se stává loajálním a s tím jsou spojené stabilní tržby a tzv. snowball efekt (produkt se doporučuje). (Mateides, Ďaďo, 2002, str. 725),(Kozel, 2006, str. 191).

Pro získání těchto informací se nejčastěji využívá technik marketingového výzkumu, a to buď pomocí psychologických metod (hloubkové nebo skupinové rozhovory) s využitím kvalitativních údajů nebo pomocí tzv. satisfakčního reprezentativního šetření (jednorázové x opakované – monitoring, panel). (Kozel, 2006, str. 191).

## 2.5.2 Loajalita zákazníka a její hodnocení

Loajalita zákazníka je podle Hudsona (2008, str. 371) měřítkem toho, jak je pravděpodobné, že se zákazníci k organizaci vrátí a také jejich vůle k budování vztahu s organizací. Aby mohlo dojít k budování loajality, je zapotřebí, aby očekávání zákazníka byla splněna nebo lépe překonána. Podle výzkumů je mezi spokojeností zákazníka a jeho loajalitou velice důležitý vztah. Pokud jsou zákazníci velmi spokojeni, mají obzvláště silný vztah ke společnosti. Nicméně existuje několik důvodů, proč se spokojení zákazníci nestávají loajálními. Prvním důvodem je to, že někteří zákazníci upřednostňují návštěvu různých míst a nevrací se na stejné místo, přestože jsou maximálně spokojeni. Druhým důvodem je citlivost na cenu některých návštěvníků. Ti preferují co nejnižší cenu bez ohledu na spokojenost. Pro organizace je důležité umět takové zákazníky správně identifikovat a využívají pro tyto účely různé věrnostní programy.

Podle Kinga (2006, str. 108) se zákazníci s větší pravděpodobností stávají loajální, pokud organizace neustále zlepšuje kvalitu svých produktů nebo služeb. Když zákazník necítí, že se mu dostalo přidané hodnoty, ačkoliv byly jeho potřeby uspokojeny, má tendenci odejít ke konkurenci. Klíčem k loajalitě zákazníka je tedy porozumění tomu, čeho si zákazník cení a určení, zda organizace tato očekávání naplňuje. Jednou z možností, jak měřit loajalitu zákazníka je míra udržení zákazníků. Pokud organizace poskytuje služby svým zákazníkům na základě smlouvy, potom počet a procento znovuobnovených smluv je klíčovým indikátorem loajality zákazníka. Důležité je vybudování vztahu se zákazníkem a zaměření se na zákazníka a ne na zboží. Rozvoj vztahu zákazníka a organizace vede k tomu, že zákazník vnímá organizace spíše jako svého partnera než dodavatele.

Věrnost značce je v odvětví cestovního ruchu poměrně novým konceptem. Podle věrnosti specifické značce a využívání konkurenčních značek lze rozdělit zákazníky do čtyř stupňů segmentu podle věrnosti značce:

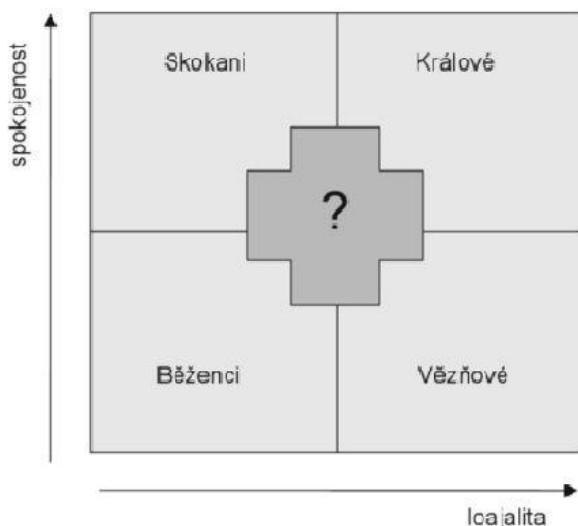
- Kmenoví příznivci (hard-core loyals) – například zákazníci, kteří se vždy na cestách ubytují v hotelu jednoho řetězce.
- Slabí příznivci (soft-core loyals) jsou tací, kteří pravidelně využívají dvě až tři značky a jejich věrnost je rozdělena mezi ně.
- Proměnliví příznivci (shifting loyals) v určitých cyklech mění značku.
- Nestálí příznivci (swithers) neprojevují věrnost žádné značce, vyhledávají příležitost výhodného nákupu nebo mají rádi změny. (Morrison, 1989, str. 168).

Kotler (2010, str. 208) taktéž segmentuje trh za základě loajality a zákaznicky dělí obdobně. Dále uvádí, že rozšíření značky pomáhá zvyšovat věrnost zákazníka a podporuje jeho opakovaný nákup. Zákazníci, kteří mají rádi známou, populární značku (firmu) mají sklony si oblíbit i její další produkty. Hlavním důvodem snahy o zvyšování loajality zákazníka je to, že věrný zákazník není citlivý na cenu ve srovnání s proměnlivým zákazníkem. V odvětví pohostinství a cestovního ruchu se obchodníci pokouší o vytvoření věrnosti značce u zákazníka a využívají k tomu marketingových nástrojů, které jsou založeny na budování vztahu se zákazníkem. Na rozdíl od výrobních společností, obchodníci v cestovním ruchu jsou v přímém kontaktu se zákazníkem a mohou tak zlepšovat a prohlubovat vzájemný vztah. K tomuto účelu se využívají nástroje, jako jsou například klientské databáze, shromažďující různé údaje o jednotlivých zákaznících, které lze využít k cílené komunikaci.

Denove a Power (2006, str. 19) rozlišují mezi zamýšlenou a aktuální loajalitou. Spokojenost zákazníka ovlivňuje pravděpodobnost, že se zákazník vrátí, ale spokojenost je pouze jedním z mnoha faktorů určujících aktuální loajalitu. Vliv spokojenosti na loajalitu se liší v každém odvětví, proto je nutné nejdříve porozumět vztahu mezi těmito faktory.

### 2.5.3 Vztahy mezi spokojeností, loajalitou a kvalitou

Jak již bylo zmíněno, míra spokojenosti zákazníka závisí na několika faktorech, mimo jiné i na úrovni kvality produktu nebo služby. Mulačová (2013, str. 257) uvádí, že vysoká spokojenost se následně odráží ve vyšší věrnosti zákazníků. Aby si firma udržela loajální zákazníky, měla by využívat dlouhodobých vazeb se zákazníkem, na kterých je založen věrnostní marketing. Spokojenost ale nemusí vždy vést k loajalitě, viz Obr. 6.



Obr. 6 Matice spokojenosti a věrnosti  
Zdroj: Mulačová (2013, str. 257)

Mulačová (2013, str. 257) rozděluje zákazníky podle Zamazalové (2009) do čtyř základních segmentů:

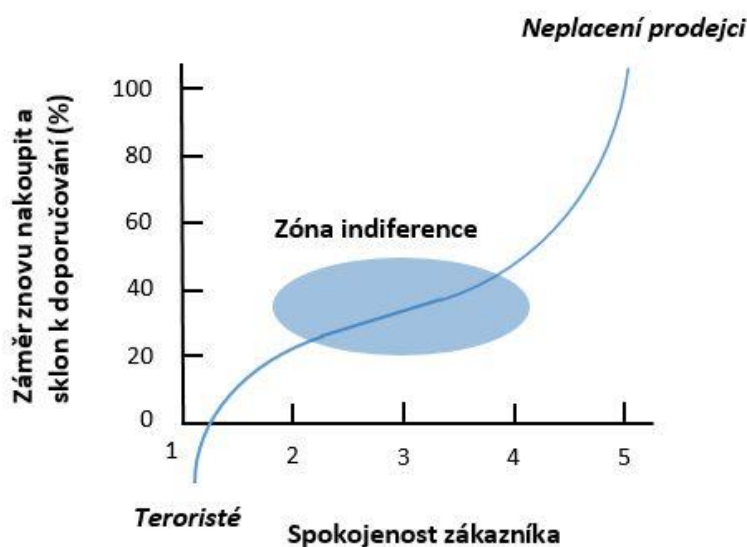
- Skokani – velká konkurenční nabídka, často mění značku, homogenní produkty,
- Králové – vnímají vysokou přidanou hodnotu u svého dodavatele,
- Běženci – nespokojení zákazníci, kteří zřejmě odejdou ke konkurenci, pro firmu představují ztracené zákazníky,
- Věžňové - i když nejsou spokojeni, neodcházejí ke konkurenci, protože by to znamenalo např. vysoké náklady.

Grönroos (2007, str. 144) uvádí existenci vztahu mezi spokojeností, opakovaným nákupem a loajalitou. Na jedné straně stojí pozitivní vztah mezi spokojeností s kvalitou služby a zboží na druhé straně stojí zákaznickova vůle pokračovat ve vztahu a opakovat nákup.

Grönroos uvádí Xerox studii spokojenosti, kde je z průběhu funkce patrné, že existuje tzv. zóna indiference, kam patří ti zákazníci, kteří byli spíše spokojeni a spokojeni. Pouze velmi spokojení zákazníci se vyznačují vysokou mírou opakovaných nákupů a doporučení, což je patrné z průběhu funkce.

Proto nestačí nabídnout zákazníkům takovou kvalitu služeb a zboží, aby se ocitli v zóně indiference, ale překvapit je vyšší kvalitou, aby byli velmi spokojeni, opakovaně nakupovali, doporučovali, a tedy se stali loajálními. Takoví zákazníci potom představují „neplacené prodejce“. Na druhé straně jsou velmi nespokojení zákazníci, kteří šíří negativní dojmy (odrazují potenciální zákazníky) a stávají se tzv. „teroristy“. Viz Obr. 7.

Při zpracování údajů o zákaznících je velmi důležité odlišit velmi spokojené zákazníky od spokojených, protože jejich chování se může lišit a je nutné také odlišit aktivity, které povedou k zajištění trvalého vztahu s těmito skupinami zákazníků.



Obr. 7 Xerox studie spokojenosti  
Zdroj: Grönroos (2007, str. 145)

### Vytváření loajality zákazníka

Nejen spokojenost, ale i věrnost zákazníka je spojena s určitým očekáváním, které se týká citové stránky. Mulačová (2013, str. 257) uvádí dvě strategie podle Zamazalové (2009), a to:

- Strategie diferenciacce, která spočívá v odlišení se od konkurence, co se týče cenové politiky, velikosti sortimentu, kvalifikace personálu, komunikační strategie a dalších.
- Strategie loajality je založena na odměňování zákazníků za další nákupy a zahrnuje dvě dílčí strategie.
  - Strategie odměny je zaměřena na racionální zákazníky a využívá se při navazování vztahu se zákazníkem. Při sledování této strategie je využíváno různých slev, kupónů, dáreků nebo bonusů a tím motivovat zákazníka k co největšímu počtu nákupů o co největším objemu. Touto strategií se buduje loajalita.
  - Strategie vztahu se zakládá na budování citové vazby a navazuje na strategii odměny. Zde jsou již známé preference zákazníků a lze jim poskytnout zvláštní (osobní) výhody.

### 3 Metodika práce

Práce bude rozdělena do dvou souvisejících celků, kdy první z nich se bude zaměřovat na sekundární analýzu dostupných domácích i zahraničních literárních zdrojů, ve kterých je obsažena daná problematika. Literární rešerše bude shrnovat hlavní pojmy v oblasti cestovního ruchu a destinačního managementu. Dále v ní také bude pojednáno o kvalitě služeb v cestovním ruchu, jejich dimenzích a faktorech a také o spokojenosti a loajalitě zákazníků v cestovním ruchu. V neposlední řadě tato část bude obsahovat důležité vztahy mezi kvalitou, spokojeností a loajalitou.

Náplní druhého celku bude vlastní práce, která bude obsahovat analýzu současného stavu a také výsledky kvantitativního výzkumu s využitím dotazníkového šetření. Takto získaná primární data budou vyhodnocena s pomocí statistických metod a díky nim budou splněny dílčí cíle. Ke zjištění nejdůležitějších faktorů kvality bude využito aritmetických průměrů.

Pro splnění dílčího cíle identifikace klíčových faktorů kvality majících silný vliv na loajalitu návštěvníka bude využito nástroje regresní analýzy (aplikování metody nejmenších čtverců). Díky této metodě budou získány faktory s největším vlivem na loajalitu návštěvníka. K analyzování vztahů mezi faktory a jejich vlivu na loajalitu návštěvníka budou primární data zpracována ve statistickém softwaru Statistica a bude z nich vytvořena korelační matice, která odhalí případnou korelaci mezi faktory. Analýza vlivu behaviorální typologie na loajalitu návštěvníka bude provedena na základě kontingenční tabulky, ve které budou v poměru odpovědi respondentů na otázku, co bylo hlavním důvodem návštěvy a jejich věku.

Na základě literární rešerše a současně i primárního výzkumu budou v závěru práce zformulována praktická doporučení relevantní k současnému stavu destinace.

#### **Dotazníkové šetření**

Na začátku práce bude definován výzkumný problém, hlavní cíl a dílčí cíle práce. Díky tomu bude zřejmé, jaké informace bude třeba získat. Práce se bude zabývat loajalitou návštěvníka destinace, tedy cílem práce bude zhodnocení, do jaké míry jsou návštěvníci loajální destinaci Vysočina. Bude tedy třeba od respondentů získat jejich hodnocení klíčových faktorů ovlivňujících loajalitu.

V přípravné fázi výzkumu budou informace čerpány z literární rešerše. Co se týče metody sběru údajů, nejvhodnější technikou bude v tomto případě dotazování. Dotazníkové šetření bude probíhat současně elektronicky i osobně s využitím tištěných dotazníků.



Cílovou skupinou respondentů budou návštěvníci destinace Vysočina, kteří budou osloveni v terénu, převážně v okolí Jihlavy. Elektronický dotazník bude vytvořen s využitím softwaru Umbrela a bude umístěn na sociální síť.

Složení respondentů bude upraveno podle kvótního výběru tak, aby odpovídalo reálným údajům. Základním souborem budou tedy obyvatelé ČR starší 15 let (v roce 2014 tomuto kritériu odpovídalo celkem 8 932 600 z celkových 10 538 275 obyvatel) a hlavním parametrem pro kvótní výběr bude ekonomická aktivita obyvatel. (ČSÚ, 2015)

Ekonomická aktivita se skládá z ekonomicky aktivních a ekonomicky neaktivních obyvatel. Ekonomicky aktivní obyvatelé budou rozčleněni na zaměstnané (OSVČ, osoby na mateřské/rodičovské dovolené, celkem 4 974 300 obyvatel) a nezaměstnané (323 600 obyvatel). Do skupiny ekonomicky neaktivní obyvatelství patří především studenti a osoby v důchodu (celkem 3 634 700 obyvatel). Výsledný procentuální podíl jednotlivých skupin bude dopočítán z dat dostupných na Českém statistickém úřadě pro rok 2014, a to prostřednictvím vzorce:  $(\text{ukazatel}/\text{obyvatelstvo celkem}) \cdot 100$ . Kvóta pro zaměstnané bude odpovídat přibližně 56%, pro nezaměstnané 4% a ekonomicky neaktivní pracovní sílu tvoří 40%. Ekonomicky aktivní obyvatelství (5 297 900) + ekonomicky neaktivní obyvatelství (3 634 700) = 8 932 600 obyvatel starších 15 let.

## **Realizace šetření**

### **Příprava dotazníků**

Dotazník bude sestaven tak, aby bylo díky němu možné získat od respondentů všechny potřebné informace, a zároveň nesmí obsahovat příliš otázek, protože velké množství otázek odradí respondenty od vyplnění dotazníku a jejich návratnost by prudce klesala. Otázky musí být formulované jasně, srozumitelně a výstižně.

První otázka bude filtrační a zabezpečí, že ve vyplňování dotazníku budou pokračovat pouze osoby, které již navštívili Vysočinu. Následovat budou otázky o účelu návštěvy, dále potom otázky bateriového typu, kdy respondent zhodnotí pomocí škály (1-5) míru svého souhlasu s tvrzeními zaměřenými na spokojenost s faktory kvality (v dotazníku bude využito faktorů kvality, které již byly použity ve studii The Quality as a Competitive Factor of the Destination. Ryglová a kol., 2015) a následně zhodnotí na stejné škále i důležitost těchto faktorů. Dotazník samozřejmě musí zahrnovat otázky zaměřené na loajalitu návštěvníka a jeho sklony k šíření referencí a k dalším návštěvám oblasti. Identifikační otázky budou uvedeny v závěru dotazníku. Před spuštěním dotazníků bude provedena tzv. pilotáž, kdy bude vytvořený dotazník předložen pěti respondentům a v případě nejasností upraven.

## **Sběr dat**

Samotné dotazníkové šetření bude trvat přibližně 4 týdny (dle potřeby) a bude provedeno v termínu od 29.03.2016 do 26.04.2016. Minimální počet dotazníků je stanoven na 500 a může být upraven podle náročnosti sběru informací. Jak již bylo zmíněno, sběr dat bude probíhat elektronicky přes software Umbrela a také osobně v terénu.

## **Vyhodnocení údajů**

K vyhodnocení dat bude využit MS Office Excel, kde budou eliminovány neúplné, nesmyslné nebo nežádoucí dotazníky a kde budou vytvořeny grafy. Dále bude využito softwaru Gretl a statistického softwaru Statistica, ve kterých budou vytvořeny základní statistiky (popisné statistiky, kontingenční tabulky, tabulky četností apod.)

Na základě informací získaných z primárního výzkumu budou identifikovány klíčové faktory ovlivňující loajalitu návštěvníků, dále bude analyzován vztah mezi jednotlivými faktory kvality a jejich vliv na loajalitu a nakonec budou formulována doporučení pro využití v praxi. V kapitole Metodika bylo využito informací o procesu marketingového výzkumu podle Kozla (2006, str. 71)

## **Hypotézy**

Před zahájením primárního výzkumu je třeba stanovit hypotézy, které budou testovány po vyhodnocení výsledků výzkumu. Hypotézy budou testovány na 5% hladině významnosti. Pokud  $p$  hodnota bude  $<0,05$ , zamítáme nulovou hypotézu  $H_0$  a přijímáme alternativní hypotézu  $H_1$ .

### **Hypotéza č. 1**

$H_0$ : Loajalita návštěvníka destinace nezávisí na jeho celkové spokojenosti.

$H_1$ : Loajalita návštěvníka destinace závisí na jeho celkové spokojenosti.

### **Hypotéza č. 2**

$H_0$ : Nejvíce návštěvníků, kteří se plánují vrátit, nemá trvalé bydliště v sousedních krajích.

$H_1$ : Nejvíce návštěvníků, kteří se plánují vrátit, má trvalé bydliště v sousedních krajích.

### **Hypotéza č. 3**

$H_0$ : Významnost pocitu bezpečí se neliší u jednotlivých věkových kategorií

$H_1$ : Významnost pocitu bezpečí se liší u jednotlivých věkových kategorií

Hypotézy budou testovány po vyhodnocení výsledků primárního výzkumu.

## 4 Charakteristika Kraje Vysočina

Kraj Vysočina se rozkládá v centrální části České republiky a sousedí na východě s Jihomoravským, na severovýchodě s Pardubickým, na severu se Středočeským a na západě s Jihočeským krajem. Společně s Jihomoravským krajem tyto kraje tvoří oblast NUTS 2 a spolupracují na rozvoji regionů. Současně také Kraj Vysočina spolu s Jihomoravským a Jihočeským krajem se věnuje aktivitám podporujícím přeshraniční spolupráci s Rakouskem, přestože není hraniční oblastí, má k hranicím velice blízko.



Rozlohou téměř 6 800 km<sup>2</sup> se Vysočina řadí k nadprůměrně velkým krajům. Pro Vysočinu je typické členité území, nižší hustota osídlení a vyšší nadmořská výška. Oblast vyniká především velmi nízkým znečištěním ovzduší a relativně zdravými lesy.

Obr. 8 Vymezení Vysočiny v rámci ČR  
Zdroj: Strategie Kraje Vysočina 2020, 2013

Z administrativního pohledu je území kraje rozděleno do 5 okresů (Jihlava, Havlíčkův Brod, Žďár nad Sázavou, Třebíč, Pelhřimov).

Území České republiky bylo z pohledu cestovního ruchu rozděleno na několik regionů podle toho, jaký druh cestovního ruchu je v nich provozován. Tak vzniklo celkem 15 turistických regionů, které se ještě dále člení na turistické oblasti. Většinou toto vymezení neodpovídá územně správnímu členění státu. Kraj Vysočina je jediným v ČR, u kterého tomu tak je. Území kraje odpovídá vymezení turistického regionu a taktéž turistické oblasti. (Statistická ročenka Kraje Vysočina, 2015), (MMR,2009), (ČSÚ, 2009)

Pro kraj Vysočina je charakteristická spíše venkovská krajina s průměrnými předpoklady pro CR (57% území) a s příznivými předpoklady pro CR (30% území). Po stránce cestovního ruchu není kraj Vysočina zvláště orientovaný na žádnou hlavní formu CR. Nejrozšířenější formou je městský a kulturně-poznávací CR, ale své místo tu má i horská turistika a letní rekreace u vody. Městský cestovní ruch je spíše regionálního významu s intenzitou po celý rok, avšak se silnou letní sezónou. Podmínky pro kongresový cestovní ruch lze identifikovat pouze v některých městech. (Vystoupil, Šauer, 2009)

## **Přírodní podmínky**

Klima se v rámci území Vysočiny liší. Nejchladněji je v oblasti Javořické vrchoviny a Hornosvratecké vrchoviny, kde jsou chladnější a vlhčí klimatické podmínky na rozdíl od nejteplejší oblasti nacházející se na jihovýchodě kraje, kde jsou relativně teplejší a sušší klimatické podmínky. Průměrná roční teplota na většině území se pohybuje mezi 6-7°C (podle nadmořské výšky). Nejdeštivějším místem jsou Žďárské vrchy a Javořická vrchovina, naopak nejméně srážek spadne průměrně na jihovýchodě kraje v tzv. srážkovém stínu. (Strategie ochrany krajinného rázu kraje Vysočina, 2008)

Podle geomorfologického členění ČR se území kraje nachází v podsoustavě Českomoravská vysočina patřící pod Českomoravskou geomorfologickou soustavu. Reliéfu kraje dominují plošiny, ploché hřbety a úvalovitá údolí. (Statistická ročenka Kraje Vysočina, 2015)

Na území kraje Vysočina pramení významné české řeky (jako například Sázava, Jihlava, Doubrava, Želivka, Nežárka, Moravská Dyje, Svratka a další) a navíc se na něm nachází hranice hlavního evropského rozvodí mezi Černým mořem a Severním mořem. (Strategie ochrany krajinného rázu kraje Vysočina, 2008), (Bukáček, 2011)

## **Sociálně – ekonomické charakteristiky**

Kraj Vysočina dosahuje bezmála 510 tisíc obyvatel (k 1.1.2015) a tím mu patří jedno z posledních míst v rámci ČR. Ve městech žije téměř 57% obyvatel. Na konci roku 2014 bylo v kraji evidováno 108,8 tisíc ekonomických subjektů, což svědčí o nízkém stupni podnikatelské aktivity vzhledem k ostatním krajům ČR.

Co se týče ekonomické výkonnosti kraje Vysočina, ta zaostává za celorepublikovým průměrem a podíl kraje na HDP jsou 4%. Dalším ze základních makroekonomických ukazatelů je nezaměstnanost, která na konci roku 2014 dosahovala 7,35 % a byla jednou z nejnižších v republice.

Vysočina je známou zemědělskou oblastí s dlouholetou tradicí. V kraji Vysočina má své zastoupení i průmysl, a to především kovodělný, potravinářský, dřevozpracující, dále pak strojírenství a energetika. (Statistická ročenka Kraje Vysočina, 2015)

## **Lokalizační a realizační předpoklady ČR**

### **a) Přírodní předpoklady**

Na území kraje Vysočina najdeme z velkoplošných zvláště chráněných území dvě chráněné krajinné oblasti, a to CHKO Žďárské vrchy a CHKO Železné hory. Z maloplošných zvláště chráněných oblastí to jsou: 3 národní přírodní památky,

7 národních přírodních rezervací, celkem 94 přírodních památek, 67 přírodních rezervací a další významné přírodní atraktivity jako památné stromy nebo přírodní parky. (Kraj Vysočina), (Studio B&M,2008)

### **b) Kulturně-historické předpoklady**

Kraj Vysočina je jediným krajem, který má na svém území hned 3 památky, které jsou zapsané na Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO (Telč - historické jádro města, Žďár nad Sázavou - kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře, židovská čtvrť Zámostí, židovský hřbitov a bazilika sv. Prokopa v Třebíči). Unikátní je i Muzeum rekordů a kuriozit v Pelhřimově. Mapa s vyznačením významných památek je k dispozici v Příloze B Obr. 11. (Profil Kraje Vysočina, 2013), (Vystoupil, Šauer, 2009), (COT Business, 2016)

### **c) Dopravní předpoklady**

Jak již bylo zmíněno, území kraje Vysočina se nachází v centrální části České republiky. Území protíná jedna z nejdůležitějších dopravních tepen v ČR, a tou je dálnice D1 (E50, E65) Praha-Brno a silnice I třídy. Z železniční dopravy významné jsou tratě č. 230 a 250 (Praha-Kolín-Havlíčkův Brod-Brno). (Profil Kraje Vysočina, 2013)

### **d) Infrastruktura služeb**

#### **Ubytovací služby**

Podle statistické ročenky Kraje Vysočina ubytovací zařízení využilo v roce 2014 téměř 448 tisíc hostů. Celková kapacita HUZ na Vysočině čítá 452 objektů, které disponují více než 24 tisíci lůžky. Tabulky s typy HUZ jsou součástí Přílohy B.

#### **Stravovací služby**

Krajské hygienická stanice, která provádí náhodné kontroly těchto provozoven, eviduje v kraji Vysočina celkem 2900 těchto zařízení.

#### **Turistická infrastruktura**

V zimním období je většina území Českomoravské vrchoviny vhodná pro zimní turistiku a především pro běžecké lyžařské sporty. V létě je návštěvníkům k dispozici hustá síť cyklotras a turistických tras o délce přes 7 tisíc km. V oblasti se nachází také zábavní parky, aquaparky, bazény, golfové hřiště. Vysočina bývá dějištěm významných kulturních i sportovních akcí. Podrobná charakteristika kraje Vysočina včetně různých dat a zajímavostí je k dispozici v Příloze B.

## **Organizace cestovního ruchu Vysočina Tourism**

Podle agentury Czech Tourism je v kraji Vysočina pro aktivity spojené s destinačním managementem a marketingem určena příspěvková organizace Vysočina Tourism, jejímž zřizovatelem je Krajský úřad. Jelikož splývá turistická oblast s turistickým regionem (mapa viz Příloha B), usnadňuje to řízení destinace.

Cílem organizace je vybudování silné pozice vůči konkurenci na trhu cestovního ruchu.<sup>1</sup> (Vysočina Tourism, 2008)

### **Koruna Vysočiny**

Spojením ORP Žďár n. Sázavou, Nové Město na Moravě, Bystřice n. Pernštejnem, Velké Meziříčí a Tišnov vznikla první destinace CR na Vysočině. Kraj Vysočina byl jediný, který na svém území neměl oblastní turistickou destinaci s destinačním managementem, proto funkci regionálního destinačního managementu plnila organizace Vysočina Tourism. Cílem Koruny Vysočiny bude posílení spolupráce subjektů CR na svém území a pomocí atraktivního propojení turistických cílů dosáhnout delších pobytů návštěvníků. (Vysočina Tourism, 2015)

---

<sup>1</sup> „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, propagace a prezentace regionu na veletrzích, 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 certifikačních služeb na území kraje, výběr, zpracování, řízení regionálních turistických produktů.“

## 4.1 Analýza návštěvnosti kraje Vysočina

### Příjezdový cestovní ruch

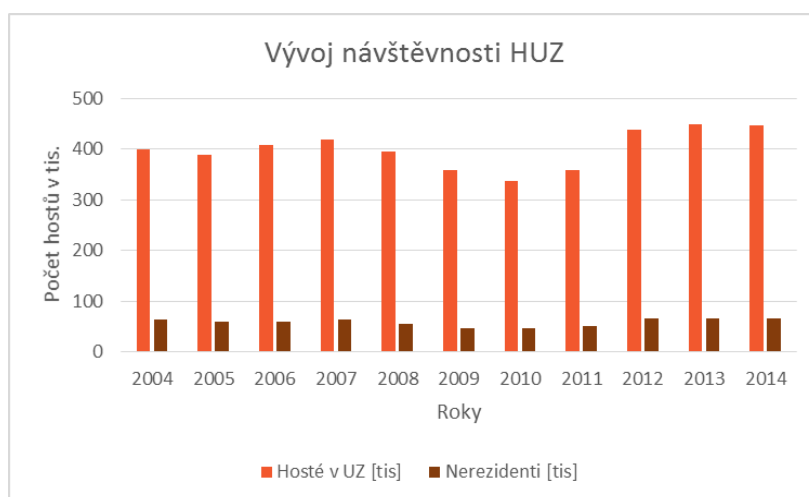
Podle výzkumu agentury STEM/MARK a.s., který proběhl v letech 2006-2011, je kraj Vysočina nejméně navštěvovaný kraj v ČR. Podle agentury je hlavním důvodem absence jednodenních nakupujících návštěvníků. Z výsledků vyplynulo, že Vysočinu v daném období navštívilo 882 tisíc zahraničních návštěvníků (což odpovídá 0,8% všech zahraničních návštěvníků) a utratilo 3,7 mld. Kč. Průměrně tak vychází na 1360 Kč na osobu na den. Téměř 70% návštěvníků přijelo do kraje na více dní a zbývajících 30% tvořili jednodenní návštěvníci.

Zajímavým zjištěním byla frekvence návštěv Vysočiny, protože 53% respondentů uvedlo, že na Vysočinu cestují minimálně jednou za rok. Dalších 24% dokonce navštěvuje Vysočinu každý měsíc.

Co se týče spokojenosti s návštěvou, v rozmezí 1-5 (1= velmi spokojen, 5= velmi nespokojen) návštěvníci ohodnotili Vysočinu hodnotou 1,7, což je výborný výsledek. Nejčastěji se návštěvníci rozhodli navštívit města Jihlava, Telč a Třebíč. 73% zahraničních návštěvníků bylo ze sousedních zemí ČR.

### Domácí cestovní ruch

Z údajů Statistického úřadu vyplývá, že za rok 2015 navštívilo HUZ na Vysočině celkem 474 029 návštěvníků, z toho 412 712 byli tuzemští hosté a 61 713 byli nerezidenti. V Grafu 1 je znázorněn vývoj návštěvnosti HUZ na Vysočině mezi lety 2004-2014.



Graf 1 Dlouhodobý vývoj návštěvnosti HUZ 2004-2014

Zdroj: Statistická ročenka Kraje Vysočina 2015

## 4.2 Vymezení klíčových předpokladů pro rozvoj CR

Podle Kozla (2006, str. 39) je SWOT analýza nástroj pro určení strategické situace firmy (destinace) z jejích vnitřních a vnějších podmínek. Vnitřní situace firmy ovlivňuje silné a slabé stránky, kdežto vnější situace má vliv na příležitosti a hrozby firmy. Jako podklad pro zpracování SWOT analýzy pro oblast Vysočiny byla využita Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008-2013 a byla doplněna o informace získané z primárních dat. Podrobná SWOT analýza je součástí Přílohy B.

### Silné stránky (S)

- Výhodná poloha Vysočiny uprostřed ČR,
- Kvalita životního prostředí,
- Zachovalost a typ krajiny,
- Památky (UNESCO),
- Krajinový potenciál (letní, zimní sporty),
- Hustá síť vybavených TIC (web, brožury),
- Přátelskost a vstřícnost místních obyvatel k turistům a návštěvníkům.

### Slabé stránky (W)

- Kapacitně a kvalitativně nedostačující nabídka ubytovacích zařízení,
- Nedostatečná doprovodná infrastruktura a služby sportovně rekreačního charakteru,
- Krátká průměrná doba pobytu návštěvníků,
- Nedostatečná komunikace a kooperace mezi klíčovými činiteli CR v regionu,
- Nevyhovující stav dop. infrastruktury,
- Neutěšený stav některých památek,
- Chybějící strategické rozvojové dokumenty.



**Příležitosti (O)**

- Možnost čerpání finančních prostředků ze strukturálních fondů v období 2014-2020,
- Zachovalá příroda, atraktivita krajiny,
- Zlepšení struktury nabídky a kvality služeb v oblasti ubytování, stravování,
- Zvyšující se poptávka po volnočasových aktivitách,
- Růst zájmu o zdravý životní styl a wellness pobyty,
- Rostoucí zájem tuzemců o pobyty v ČR (senioři, rodiny s dětmi),
- Založení a činnost zastřešující marketingové organizace cestovního ruchu s působností pro celý region (spolupráce veřejného a soukromého sektoru).

**Hrozby (T)**

- Nebezpečí poškození přírody a krajiny díky neuváženým investicím,
- Odliv návštěvníků pro nespokojenost s kvalitou stravovacích a ubytovacích služeb a s profesionalitou doplňkových služeb – poškození image destinace,
- Chátrání a znehodnocení památkových objektů v důsledku nevhodných zásahů,
- Změna klimatu – nejisté sněhové podmínky,
- Ztráta zájmu o turistické cíle bez atraktivní programové nabídky,
- Nedostatečná spolupráce zabraňuje optimálnímu rozvoji CR (roztříštěná propagace),
- Sílicí pozice a rozvoj konkurenčních regionů ve vztahu k trhu CR.

## 5 Výsledky výzkumu

Jak již bylo zmíněno v kapitole Metodika, ke sběru primárních dat bylo využito dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo celkem 146 respondentů on-line a 120 respondentů vyplnilo papírový dotazník. Celkem tedy bylo vyplněno 266 dotazníků. Sběr dat trval oproti plánu o týden déle, avšak kvůli náročnosti sběru dat nebylo získáno 500 respondentů. Dotazník v elektronické podobě byl umístěn na sociální síť a důsledkem toho došlo k vyplnění dotazníku i rezidenty kraje Vysočina, čímž by mohlo dojít ke snížení vypovídací schopnosti výzkumu. K zamezení toho jevu, bylo těchto celkem 58 dotazníků odstraněno a výsledky výzkumu nejsou ovlivněny. Celkem je tedy zpracováno 208 dotazníků. Na začátku je zpracována struktura respondentů na základě identifikačních otázek a následuje vyhodnocení jednotlivých otázek. Tabulky četností popř. kontingenční tabulky pro jednotlivé otázky jsou obsaženy v Příloze C.

### 5.1 Struktura respondentů

Základní charakteristikou respondentů je pohlaví, věk, ekonomická aktivita, kraj trvalého bydliště a vzdělání. Výzkumu se zúčastnilo ve výsledku 129 žen, což odpovídá 62% z celkového počtu respondentů. Naopak muži byli o něco méně ochotní odpovídat a dotazník vyplnilo 79, tedy 38% dotazovaných.

Dalším z identifikačních údajů byl samozřejmě věk. Celkem 40% respondentů patří do věkové kategorie 24-30 a se zastoupením 18% jsou tu kategorie 18-23 a 31-40.

Co se týče trvalého bydliště respondentů, největší zastoupení ve výzkumu měli respondenti ze sousedních krajů. Celkově 23% respondentů má své trvalé bydliště v Jihomoravském kraji, druhá nejpočetnější skupina respondentů trvale pobývá v Hlavním městě Praze (19%) a 16% dotazovaných pochází ze Středočeského kraje. Tyto výsledky nejsou nijak zvlášť překvapivé a důležitou roli zde hraje zajisté dobrá dopravní dostupnost Vysočiny díky dálnici D1, která propojuje všechny výše zmíněné kraje.

Složení respondentů odpovídá kvótnímu výběru podle ekonomické aktivity, tedy zaměstnaní tvoří 60%, nezaměstnaní necelých 5% a ekonomicky neaktivním patří zbylých 35%.

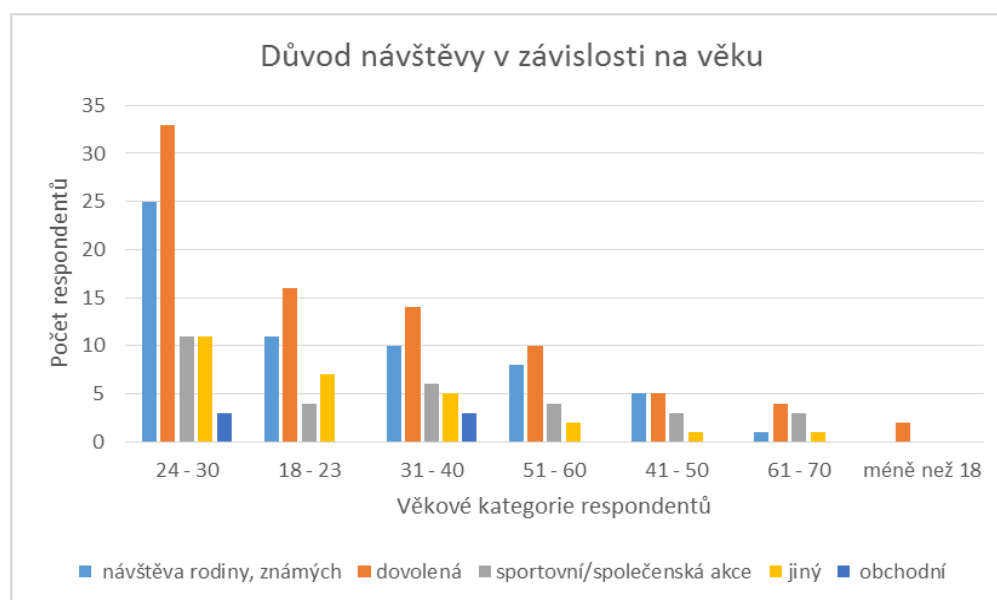
Z pohledu nejvyššího dosaženého vzdělání vypadala struktura respondentů následovně: největší 60% podíl patří vysokoškolsky vzdělaným, s 37% jsou druhou nejvíce zastoupenou skupinou středoškolsky vzdělaní respondenti a průzkumu se zúčastnilo také 7% respondentů se základním vzděláním nebo výučním listem.

## 5.2 Analýza kvality

V podkapitolách 5.2 – 5.4 budou vyhodnoceny otázky z výzkumu. Jejich znění lze dohledat v dotazníku, který je součástí Přílohy A.

Na první otázku všichni odpověděli pozitivně – tedy všech 208 respondentů navštívilo Vysočinu a není tedy nutné otázku více zpracovávat.

Důvod návštěvy a věk respondentů lze zkoumat společně za využití kontingenční tabulky a následně grafu. Velké odlišnosti mezi segmenty výzkum neukázal. U všech segmentů byla dovolená na Vysočině nejčastějším důvodem návštěvy této destinace. Toto zjištění je důležité hlavně pro organizace cestovního ruchu, které mohou své aktivity zacílit na zlepšení podmínek a přilákání ještě většího množství návštěvníků.



Tab. 4 Důvod návštěvy Vysočiny v závislosti na věku respondenta  
Zdroj: Vlastní výzkum

Vyhodnocení odpovědí na tuto otázku, zda se jednalo o respondentovu první návštěvu oblasti, přineslo zajímavou informaci - celkem 75% respondentů navštívilo Vysočinu minimálně dvakrát, což ukazuje značnou míru opakované návštěvnosti. Nejčastějším důvodem zůstává i tentokrát dovolená, ale hned za ní se drží návštěva rodiny a známých. Takto vysoká míra opakovaných návštěv je skvělou příležitostí pro rozvoj cestovního ruchu.

Hlavním důvodem návštěvníků, kteří se na Vysočinu vrací, bývá dovolená a hned poté návštěva rodiny a známých.

Respondenti byli také dotázáni, aby vyjádřili míru své spokojenosti s faktory kvality a následně i důležitost těchto faktorů. Výsledky pro jednotlivé faktory jsou shrnuty v následujícím textu.

**Přírodní atraktivita** (podmínky přírodního charakteru, přírodní rezervace) jsou jedním ze základních předpokladů destinace. V případě Vysočiny bylo téměř 52% respondentů velmi spokojeno s jejich návštěvou této oblasti a dalších 30% bylo spíše spokojeno. Přes 80% návštěvníků tedy odjíždělo spokojených, což je naprosto vynikající výsledek. Přesně 60% respondentů pokládá faktor přírodní atraktivity za velmi důležitý a 30% spíše důležitý. V tomto ohledu tedy vysoké procento návštěvníků považuje přírodní atraktivitu v destinaci za důležitou a zároveň s nimi bylo spokojeno.

Kat.	Spokojenost			Důležitost		
	Četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost (%)	Četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost (%)
1	3	3	1,5	-	-	-
2	8	11	4	4	4	2
3	27	38	13	17	21	8
4	63	101	30	62	83	30
5	107	208	51,5	125	208	60

Tab. 5 Přírodní atraktivita - četnost spokojenosti a důležitosti

Zdroj: Vlastní výzkum

**Kulturní památky** (hrady, zámky, muzea, galerie, UNESCO, technické památky, historická centra měst) představují spolu s přírodními atraktivitami primární nabídku cestovního ruchu. A hodnocení respondentů je v těchto případech dobré monitorovat. S kulturními atraktivitami Vysočiny byli respondenti o trochu méně v porovnání s přírodními atraktivitami, avšak celkem 78% bylo spokojeno a 81% respondentů považuje tento faktor za důležitý.

**Ubytování** (struktura a úroveň ubytovacích zařízení) představuje pro 40% respondentů spíše důležitý faktor kvality destinace a 38% návštěvníků bylo s ubytováním spíše spokojeno. Z tohoto výsledku je patrný velký prostor pro zlepšení.

**Stravování** (struktura a úroveň stravovacích zařízení). Situace se stravováním je obdobná, jako u ubytování. Celkem 44% respondentů nebylo ani spokojeno, ani nespokojeno, tedy odpověděli neutrálně. Spíše spokojených bylo 34% návštěvníků a z výzkumu důležitosti vyplývá, že tento faktor je spíše důležitý pro 39% z dotazovaných.

**Společenské a zážitkové akce** (koncerty, festivaly, folklórní a sportovní události, adrenalinové eventy, místní trhy, sezónní ochutnávky, nákupní

příležitosti) mohou mít také velký vliv na loajalitu návštěvníka. Spíše důležitý je tento faktor pro 38% dotazovaných. Neutrální odpověď pro spokojenost se společenskými a zážitkovými akcemi zvolilo téměř 40% respondentů. Pozitivní je, že v součtu 48% návštěvníků bylo s těmito akcemi spíše nebo velmi spokojeno.

**Dopravní dostupnost do místa** představuje spíše důležitý a velmi důležitý faktor pro v součtu 72% respondentů. Více než 40% z nich bylo s dopravou na Vysočinu spíše spokojeno.

**Místní doprava** je pro 31% z dotázaných spíše důležitým faktorem, a co se týče spokojenosti s ní, téměř 50% respondentů nebylo místní dopravou ani spokojeno ani nespokojeno.

**Dostupnost a kvalita informací** (Turistická informační centra, orientační tabule atd.) je pro 36% osob velmi důležitým faktorem. Spíše spokojených s dostupností a kvalitou informací bylo 45% návštěvníků.

**Informace a komunikace před příjezdem** (propagace a distribuce služeb, rezervace na webu atd.) jsou spíše důležité (pro 32%) a návštěvníci s nimi byli spíše spokojeni (43%).

**Přátelské přijetí místními obyvateli** (atmosféra v destinaci). Hodnocení tohoto faktoru také nikterak významně nevybočuje. Důležitost byla 33% respondenty vyhodnocena neutrální odpovědí (ani důležitý ani nedůležitý faktor) a nejvíce návštěvníků (34%) bylo s atmosférou v destinaci spíše spokojeno.

**Image místa** (význam image destinace, jak je vnímána). Faktor image destinace je vnímán 39% respondentů jako spíše důležitý, stejný poměr návštěvníků s ním bylo spíše spokojeno 33,5% a 33,5% odpovědělo neutrálně.

**Úroveň cen služeb a zboží v destinaci** hodnotilo 44% z dotázaných jako spíše důležitý faktor destinace. S úrovní cen služeb a zboží v destinaci bylo spíše spokojeno 43% návštěvníků, což odpovídá faktu, že na Vysočině bývají ceny poměrně nižší ve srovnání s ostatními kraji.

**Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu tj. průvodců, v ubytovacích a stravovacích službách, informačních centrech, v dopravě atd.** (profesionalita, empatie, ochota, spolehlivost, důvěryhodnost). I hodnocení důležitosti tohoto faktoru je podobné hodnocením ostatních faktorů. Největší procento dotazovaných považuje úroveň kvality pracovníků ve službách CR za spíše důležité (42%) a 41% bylo s tímto faktorem na Vysočině spíše spokojeno.

**Pocit bezpečí** (kriminalita, přírodní katastrofy, nemoci, záchranný zdravotní systém). U hodnocení pocitu bezpečí se nejvíce respondentů přiklonilo k extrémní hodnotě, že se jedná o velice důležitý faktor. Vysočina není obecně považována za

nebezpečnou oblast, a proto 78% z dotazovaných bylo s pocitem bezpečí zcela spokojeno a spíše spokojeno.

**Čistota destinace** (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety). Polovina respondentů považuje čistotu destinace za velmi důležitý faktor. Vysočina je svojí čistotou známá a potvrzují to i výsledky výzkumu. V součtu 76% návštěvníků bylo s tímto velmi důležitým faktorem spíše i velice spokojeno.

**Přelidněnost destinace** (vysoký počet návštěvníků). Z pohledu důležitosti se podle výsledků výzkumu jedná o spíše důležitý faktor. Výzkum ukazuje, že nejvyšší procento dotazovaných bylo s faktorem spíše spokojeno, tedy v destinaci nebývá příliš návštěvníků na jednom místě.

**Unikátnost destinace** (jedinečnost lokality, lokální produkty, odlišnost od ostatních) je považována 48% účastníků výzkumu za spíše důležitý faktor. S unikátností Vysočiny bylo spíše a velmi spokojeno téměř 60% z dotázaných.

**Doplňková infrastruktura** (např. půjčovny sportovního vybavení, cyklostezky, aquaparky, zábavní parky). V hodnocení důležitosti nejvíce respondentů vybralo možnost, že faktor doplňková infrastruktura je spíše důležitý a v souvislosti s hodnocením spokojenosti ve výsledku nejvíce dotazovaných bylo s faktorem spíše spokojeno.

**Respektování udržitelného rozvoje destinace** (soulad výstavby infrastruktury s přirozeným prostorem destinace, ochrana kulturního dědictví, ochrana přírodního prostředí, zapojení místních obyvatel). Podle výsledků výzkumu 33% respondentů bylo neutrálních v otázce důležitosti faktoru, na druhou stranu u spokojenosti 44% návštěvníků bylo s respektováním udržitelného rozvoje destinace spíše spokojeno.

### 5.3 Hodnocení loajality

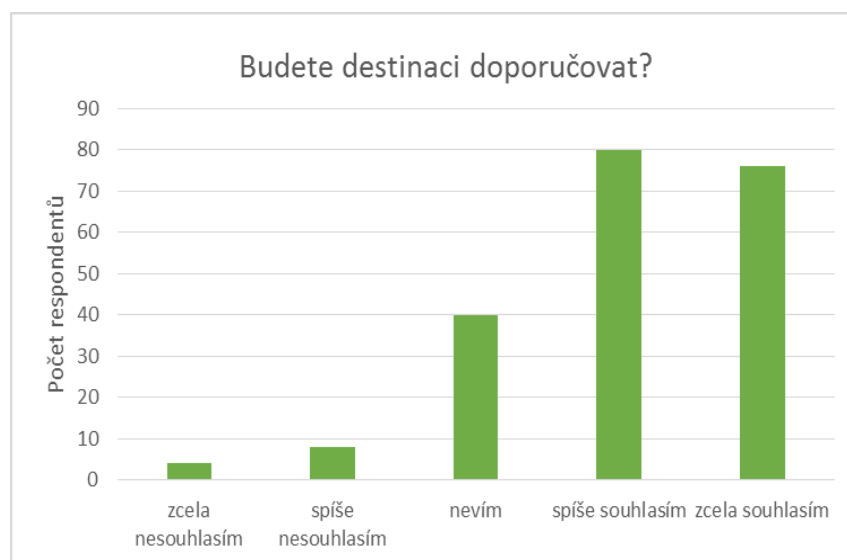
Následně byli respondenti požádáni o vyjádření míry souhlasu s následujícími dvěma tvrzeními:

- Tuto venkovskou destinaci budu doporučovat známým, kamarádům, rodině, na sociálních sítích apod.
- Plánuji se do destinace znovu vrátit.

Pomocí míry souhlasu respondentů s těmito tvrzeními lze hodnotit jejich loajalitu. Z hodnot korelační matice (viz Příloha C, Tab. 48) je zřejmá poměrně vysoká korelace mezi těmito dvěma faktory loajality, a to mezi ústním doporučením a plánovaným návratem do destinace. Pomocí kontingenční tabulky (viz Příloha C, Tab. 50) je možné zobrazit odpovědi respondentů na obě tyto otázky týkající se loajality. Respondenti, kteří zcela souhlasili s tvrzením, že budou destinaci doporučovat a zároveň plánují se vrátit (hodnoty 5x5) jsou nejvíce loajální a jejich počet dosáhl hodnoty 70. Další skupinou 36-ti velmi loajálních návštěvníků jsou ti, kteří spíše souhlasili s výrokem o doporučování a zcela souhlasili s tím, že se plánují vrátit (tedy označili hodnotu 5x4). Tímto způsobem lze vyčíst všechny potřebné hodnoty.

#### Ústní doporučení

V součtu 75% respondentů zcela a spíše souhlasilo s výrokem, že budou destinaci Vysočina dále doporučovat rodině, svým kolegům a známým, což je velmi dobrý závěr.



Graf 2 Ústní doporučení – četnost  
Zdroj: Vlastní výzkum

## Opakovaná návštěva

Celkem 54% z dotázaných plánuje v dohledné době se na Vysočinu znovu vrátit. Dalších 30% respondentů s výrokem o opakované návštěvě spíše souhlasilo, tedy pravděpodobnost návratu je poměrně nižší, avšak stále to mohou mít návštěvníci v úmyslu.



Graf 3 Opakovaná návštěva – četnost

Zdroj: Vlastní výzkum

Pro souhrnné hodnocení loajality je nutné vycházet ze získaných odpovědí na tyto otázky. Nejprve budou brány v potaz 100% pozitivní odpovědi (zcela souhlasím), protože tyto respondenty lze označit za loajální. V otázce dalšího doporučování destinace celkem 37% respondentů stoprocentně souhlasilo, že bude Vysočinu doporučovat své rodině, přátelům a známým. Co se týče budoucích plánů vrátit se na Vysočinu, výrazných 54% respondentů se s pravděpodobností hraničící s jistotou opět do destinace vrátí. Toto zjištění dává velkou příležitost všem organizacím cestovního ruchu využít těchto vracejících se návštěvníků a překvapit je lepší úrovní služeb, aby si i po příští návštěvě byli jisti, že se chtějí znovu vrátit.

Další skupinou respondentů jsou ti, kteří s danými již známými výroky spíše souhlasili – tedy naznačili, že destinace má co zlepšovat. Destinaci dále doporučovat bude pravděpodobně 38% dotazovaných a do destinace se spíše vrátí celkem 30% respondentů.

Ne příliš početnou skupinu tvoří respondenti, kteří se nemohli rozhodnout a zvolili střední cestu s odpovědí „nevím“. U tvrzení, zda budou destinaci dále doporučovat, zvolilo tuto možnost 19% respondentů. Když přišlo na otázku opakované návštěvy Vysočiny, 13% návštěvníků si nebylo jisto, a proto vyjádřilo svůj názor neutrálně.



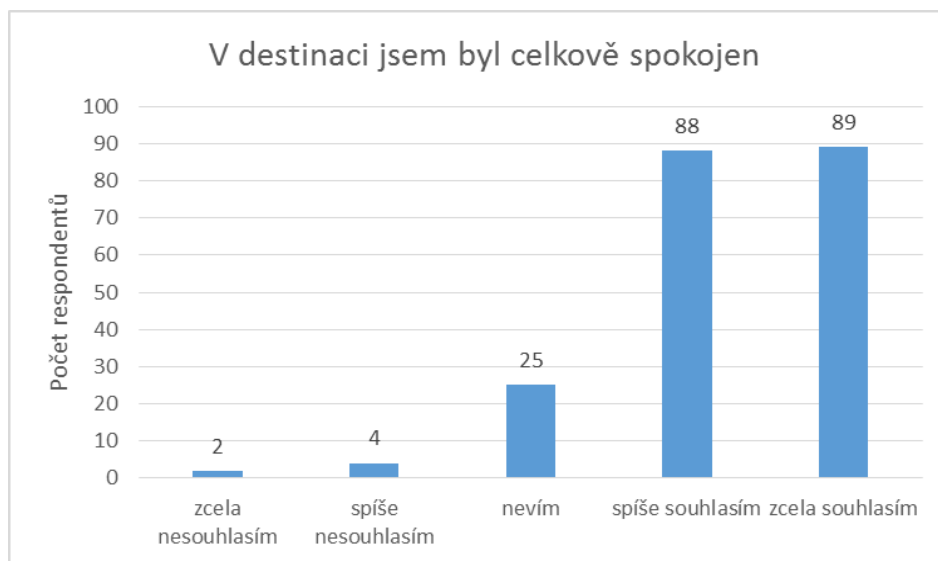
Pouze minimum návštěvníků se vyjádřilo negativně v odpovědích na otázky doporučení, opakované návštěvy a celkové spokojenosti. Doporučovat Vysočinu spíše nebudou 4% návštěvníků a 2% návštěvníků dokonce zcela určitě nebudou destinaci dále doporučovat. Co se otázky opakované návštěvy týče, tak pouze 3% návštěvníků spíše neuvažuje na Vysočinu znovu přijet a úplně zápornou odpověď nevolil nikdo z dotazovaných.

Jestliže odpovědi „zcela souhlasím“ a „spíše souhlasím“ lze považovat za kladné, potom ve výsledku 75% návštěvníků bude Vysočinu dále doporučovat a 84% se plánuje znovu do destinace vrátit. Z tohoto hodnocení lze usuzovat poměrně vysokou míru loajality návštěvníků destinace Vysočina, což je skvělý předpoklad pro další rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

## 5.4 Hodnocení spokojenosti

### Míra spokojenosti návštěvníků

Dalším z významných ukazatelů je míra spokojenosti návštěvníků, kterou lze graficky znázornit ze získaných údajů. Z výsledků výzkumu vyplývá skutečnost, že v součtu 85% návštěvníků s výrokem, zda byli v destinaci celkově spokojeni, spíše či zcela souhlasili. Z tohoto je patrné, že návštěvníci byli z velké části spokojeni.



Graf 4 Celková spokojenost návštěvníků Vysočiny

Zdroj: Vlastní výzkum

Celkově spokojeno na Vysočině bylo celých 43% z návštěvníků, což představuje výbornou pozici pro další rozvoj a zvyšování kvality destinace. Destinace Vysočina má poměrně vysoký počet loajálních návštěvníků, kteří stoprocentně souhlasili s tvrzeními ohledně dalšího doporučení, návratu a celkové spokojenosti

v destinaci. V otázce celkové spokojenosti se nemohlo rozhodnout celkem 12% z návštěvníků. Celkem 2% návštěvníků spíše nebyla celkově v destinaci spokojena a 1% zcela nebylo spokojeno. V součtu pozitivních odpovědí 72% respondentů bylo na Vysočině celkově spokojeno.

V případě, že respondent spíše nebo zcela nesouhlasil se třemi výroky určující míru loajality, byl dotázán na důvod nespokojenosti. Celkem se jednalo o 24 takovýchto případů, přesto se k nespokojenosti vyjádřilo pouze 6 respondentů. Jejich důvody nespokojenosti byly následující:

- bezpečnost (2 respondenti),
- jiné priority (1 respondent),
- „nic extra“, aby to stálo za to doporučovat (1 respondent),
- ostatní kraje mají více co nabídnout (1 respondent),
- destinace mě neoslovila (1 respondent).

Dotazník také zahrnoval otázku přímo zaměřenou na loajalitu návštěvníků destinace Vysočina. Ze získaných primárních dat celkem 80% respondentů uvedlo, že se považuje za loajálního návštěvníka destinace, což je nad očekávání skvělý výsledek. Na druhou stranu v porovnání odpovědí náhodných respondentů co se týče otázek na doporučování a opakovanou návštěvu, někteří respondenti projevili svým hodnocením velice nízkou míru loajality, ale na přímou otázku odpověděli, že se považují za loajální. Tato otázka tedy nemá stoprocentní vypovídací schopnost.

## 5.5 Vyhodnocení vztahů mezi faktory kvality

### Identifikace klíčových faktorů kvality destinace majících silný vliv na loajalitu návštěvníka

Jak již bylo zmíněno výše, loajalita návštěvníka destinace Vysočina byla zjišťována ve dvou otázkách, kdy respondent vyjadřoval míru souhlasu pomocí pětibodové Likertovy škály (od 1- zcela nesouhlasím, až do 5 – zcela souhlasím) s následujícími tvrzeními:

- Tuto venkovskou destinaci budu doporučovat známým, kamarádům, rodině, na sociálních sítích apod.
- Plánuji se do destinace znovu vrátit.

Pro zjištění existence možného vztahu mezi faktory kvality (viz Dotazník v Příloze A) a loajalitou návštěvníka destinace Vysočina je třeba provést regresní analýzu s využitím metody nejmenších čtverců (OLS) v softwaru Gretl za aplikace sekvenční eliminace s použitím oboustranné  $p$ -hodnoty, díky čemuž budou z modelu odstraněny statisticky nevýznamné proměnné. Jelikož míra loajality návštěvníka byla v dotazníku zjišťována za pomoci míry souhlasu s výše uvedenými tvrzeními, je nutné využít regresní analýzu na každé z tvrzení zvlášť. Pro OLS byly využity faktory kvality hodnoceny návštěvníky z pohledu spokojenosti.

#### a) Vliv kvality faktorů na loajalitu návštěvníka (doporučení)

S využitím hodnocení spokojenosti návštěvníků destinace s jednotlivými faktory kvality a míry jejich souhlasu o doporučování destinace byl vytvořen následující model: Závisle proměnná  $X$  je v modelu první tvrzení: venkovskou destinaci budu doporučovat známým, kamarádům, rodině, na sociálních sítích apod. Po sestavení modelu bylo nutné odstranit všechny proměnné vykazující záporný vliv popřípadě  $p$ -hodnotu  $>0,05$ . Vysvětlujícími proměnnými je zde tedy spokojenost s faktory přátelské přijetí místními obyvateli, přírodní atraktivita a dostupnost a kvalita informací.

	<i>Koeficient</i>	<i>Směr. chyba</i>	<i>t-podíl</i>	<i>p-hodnota</i>	
const	1,45539	0,310684	4,6845	<0,00001	***
Přátelské přijetí místními obyvateli	0,269002	0,0646438	4,1613	0,00005	***
Přírodní atraktivita	0,218397	0,0680809	3,2079	0,00155	***
Dostupnost a kvalita informací	0,176525	0,0673655	2,6204	0,00944	***

Tab. 6 OLS Vztah mezi faktory a doporučení

Zdroj: Vlastní výzkum

Interpretace výsledků regresní analýzy:

Pokud se spokojenost návštěvníka s faktorem přátelské přijetí místními obyvateli zvýší o jednotku, potom se o 0,27 zvýší míra doporučování destinace známým. Obdobně pak lze interpretovat vliv následujících faktorů. Jestliže se o jednotku zvýší spokojenost s faktorem přírodní atraktivity, zvýší se doporučení návštěvníka o 0,22 a dojde-li ke zvýšení spokojenosti s faktorem dostupnost a kvalita informací o jednotku, návštěvník zvýší míru souhlasu s tvrzením o doporučení o 0,18.

Nejsilnější vliv na to, zda návštěvník bude destinaci doporučovat, má tedy spokojenost s faktorem přátelské přijetí místními obyvateli, druhý nejsilnější vliv má spokojenost s faktorem přírodní atraktivity a třetím je faktor dostupnost a kvalita informací.

### **b) Vliv kvality faktorů na loajalitu návštěvníka (opakovaná návštěva)**

Vliv faktorů kvality a druhé složky otázky loajality (tedy míry souhlasu návštěvníka s tvrzením, zda se plánuje do destinace znovu vrátit) byl zkoumán taktéž pomocí regresní analýzy a jako v předchozím případě byl sestaven model, ze kterého byly odstraněny záporné proměnné a proměnné s vysokou  $p$ -hodnotou ( $p$ -hodnota  $>0,05$ ). Závisle proměnnou (vysvětlovanou)  $X$  je v tomto případě míra souhlasu návštěvníka s tvrzením, zda se plánuje do destinace vrátit. A vysvětlujícími statisticky významnými proměnnými jsou image místa, úroveň cen služeb a zboží v destinaci a čistota destinace.

	<i>Koeficient</i>	<i>Směr. chyba</i>	<i>t-podíl</i>	<i>p-hodnota</i>	
const	2,31589	0,288302	8,0329	<0,00001	**
Image místa	0,169222	0,0615029	2,7515	0,00647	**
Úroveň cen služeb a zboží v destinaci	0,166613	0,0603253	2,7619	0,00627	**
Čistota destinace	0,193922	0,0632744	3,0648	0,00247	**

Tab. 7 OLS Vztah mezi důležitostí faktorů a opakovanou návštěvou destinace

Zdroj: Vlastní výzkum

Interpretace výsledků regresní analýzy:

Dojde-li k růstu spokojenosti návštěvníka s faktorem image místa o jednotku, návštěvník zvýší svůj souhlas s tvrzením, že bude opakovat návštěvu o 0,16. Pokud vzroste o jednotku spokojenost návštěvníka s faktorem úroveň cen služeb a zboží v destinaci, zvýší se míra souhlasu s tvrzením o 0,16. Vzroste-li spokojenost s faktorem čistota destinace o jednotku, míra souhlasu s tvrzením se zvýší o 0,19.

Z toho vyplývá, že nejsilnější vliv na to, zda se návštěvník do destinace vrátí (součást loajality), má spokojenost s čistotou destinace. Druhý faktor s největším vlivem je image místa a posledním je úroveň cen služeb a zboží v destinaci. Tato zjištění nejsou až tak překvapivá. Svůj vliv v tomto případě může být přisuzován i moderní hektické době plné stresu, kdy se lidé čím dál tím častěji a rádi vracejí na místa, kde je čistá příroda a klid. Právě takto je Vysočina propagována návštěvníkům. Pro obyvatele velkých měst je navíc díky dálnici snadno a rychle dostupnou venkovskou destinací, která odpovídá jejich požadavkům. Stejně tak nižší ceny zboží a služeb, v porovnání s velkými městy jsou další z výhod destinace.

Jak vyplývá z provedených regresních analýz, klíčovými faktory (z hlediska spokojenosti), které mají silný vliv na loajalitu návštěvníka, jsou:

- Přátelské přijetí místními obyvateli
- Přírodní atraktivita
- Dostupnost a kvalita informací
- Image místa
- Úroveň cen služeb a zboží v destinaci
- Čistota destinace

### Vliv kvality faktorů na celkovou spokojenost návštěvníka

Pro zjištění celkové spokojenosti byli návštěvníci dotazováni na vyjádření míry souhlasu s tvrzením, zda byli v destinaci celkově spokojeni. Závislou proměnnou v modelu představovala míra spokojenosti návštěvníků a nezávislými proměnnými po odstranění statisticky nevýznamných proměnných byly faktory čistota destinace, kulturní památky a přátelské přijetí místními obyvateli.

	<i>Koeficient</i>	<i>Směr. chyba</i>	<i>t-podíl</i>	<i>p-hodnota</i>	
const	2,19803	0,280829	7,8269	<0,00001	**
Čistota destinace	0,24162	0,0614989	3,9289	0,00012	**
Kulturní památky	0,115606	0,0575548	2,0086	0,04590	*
Přátelské přijetí místními obyvateli	0,157821	0,0568686	2,7752	0,00603	**

Tab. 8 OLS Vztah mezi významností faktorů a spokojeností návštěvníka  
Zdroj: Vlastní výzkum

Interpretace výsledků regresní analýzy:

S růstem spokojenosti s faktorem čistota destinace o jednotku dojde ke zvýšení míry spokojenosti návštěvníka o 0,24. Pokud se zvýší o jednotku spokojenost s faktorem kvality přátelské přijetí místními obyvateli, současně se zvýší spokojenost návštěvníka o 0,16. S růstem spokojenosti s kulturními památkami o jednotku vzroste také návštěvníkova spokojenost o 0,12.

Co se týče vlivu kvality faktorů na celkovou spokojenost návštěvníka v destinaci, nejvíce vlivné jsou tyto faktory:

- Čistota destinace
- Přátelské přijetí místními obyvateli
- Kulturní památky

### **Analýza vztahů mezi faktory kvality**

Pro definování síly vztahů mezi spokojeností s jednotlivými faktory kvality je vhodné využít korelační matici. Pro všechny použité faktory by byla korelační matice nepřehledná, proto je níže uveden výčet faktorů, u kterých byl zjištěn poměrně silný vztah (větší než 0,5 a menší než 0,7) a týká se to následujících faktorů:

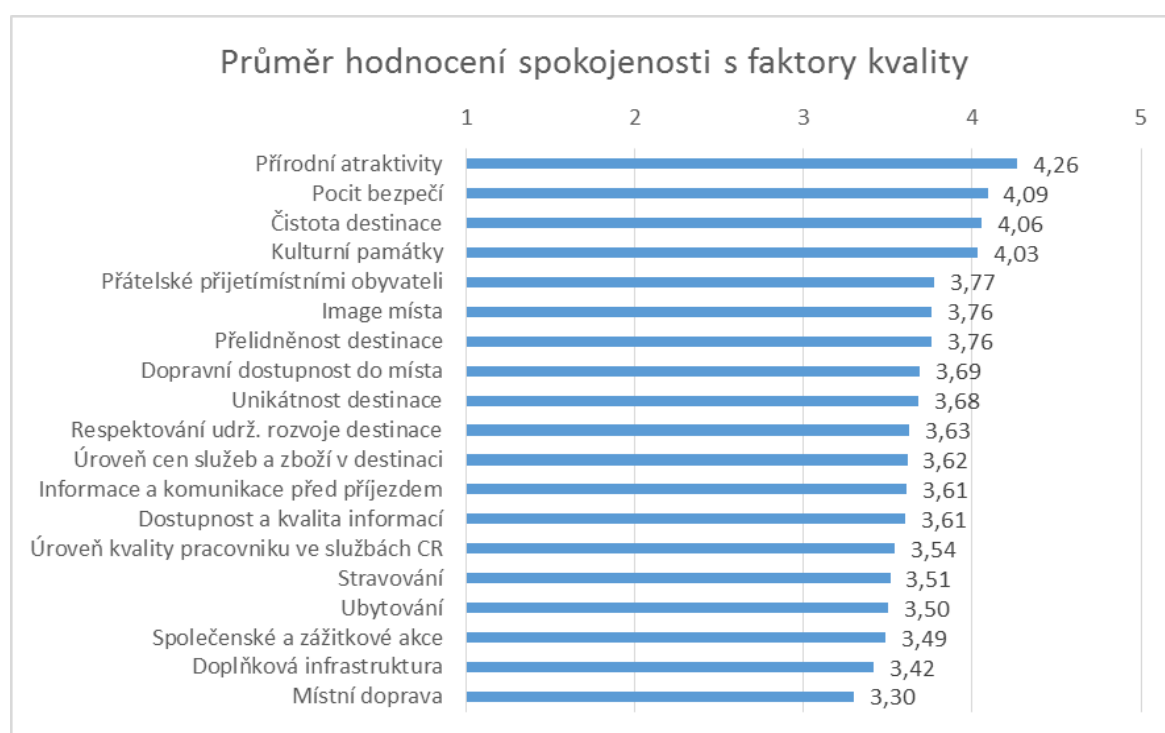
<b>Faktory kvality</b>	<b>korelační koef.</b>
Kulturní památky a přírodní atraktivity	0,537187
Stravování a ubytování	0,575012
Dopravní dostupnost a místní doprava	0,605166
Informace a komunikace před příjezdem a dostupnost a kvalita informací	0,581079
Image místa a informace a komunikace před příjezdem	0,504103
Úroveň kvality pracovníků v CR a přátelské přijetí místními obyvateli	0,509688
Přírodní atraktivity a čistota destinace	0,562799
Čistota destinace a pocit bezpečí	0,592505
Image a přátelské přijetí	0,570898
Úroveň cen a dostupnost a kvalita informací	0,529403

Tab. 9 Korelační matice faktorů kvality

Zdroj: Vlastní výzkum

### 5.5.1 Hodnocení spokojenosti s faktory kvality návštěvníky destinace Vysočina

Následující Graf 5 zobrazuje pořadí faktorů kvality podle průměrné spokojenosti návštěvníků Vysočiny. Nejvíce byli návštěvníci spokojeni s přírodními atraktivitami, dále také s bezpečností destinace a její čistotou. Hodnotu 4 bodů také překonala průměrná spokojenost s kulturními atraktivitami. Výsledky jsou téměř shodné s výsledky regresní analýzy, kdy právě tyto faktory (kromě pocitu bezpečí) mají největší vliv na loajalitu návštěvníka spolu s dalšími.

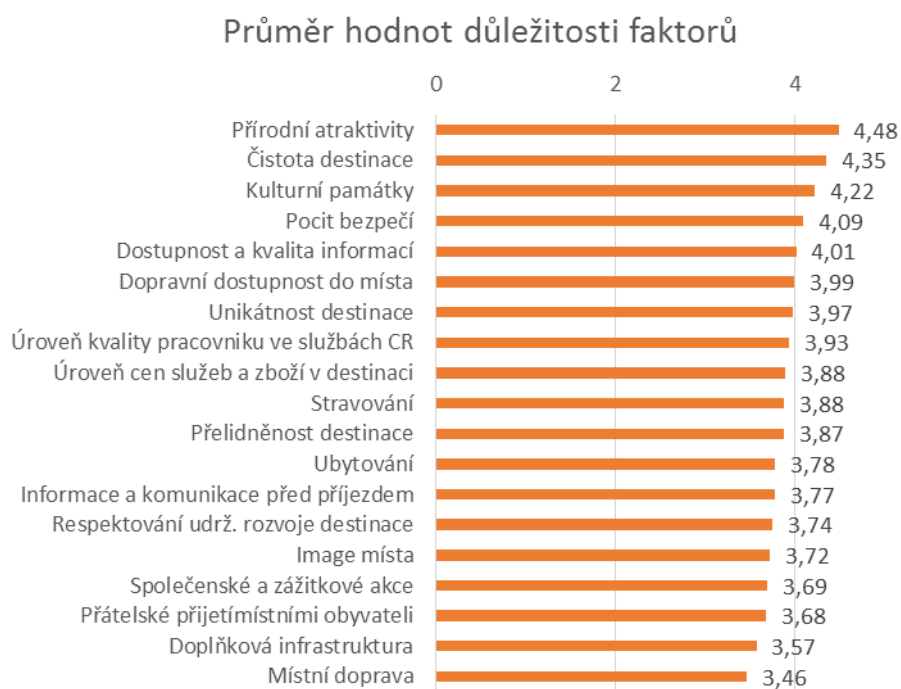


Graf 5 Průměr hodnocení spokojenosti s faktory kvality

Zdroj: Vlastní výzkum

### 5.5.2 Hodnocení významnosti faktorů kvality návštěvníky destinace Vysočina

Co se týče významnosti faktorů kvality, pro návštěvníky jsou nejdůležitější přírodní atraktivity, spolu s čistotou destinace. V těsném pořadí jsou také kulturní památky, pocit bezpečí a dostupnost a kvalita informací. Z Grafu 5 a 6 je patrné, že faktory, které jsou pro návštěvníky významné jsou téměř totožné s těmi faktory, se kterými byli návštěvníci nejvíce spokojeni. Na základě tohoto vztahu lze tedy konstatovat, že tyto faktory mají také vliv na loajalitu návštěvníků.



Graf 6 Průměr hodnot důležitosti faktorů  
Zdroj: Vlastní výzkum



## 5.6 Testování hypotéz

Testování hypotéz na hladině významnosti  $\alpha = 0,05$ , je tedy připuštěna maximálně 5% chyba a s 95% jistotou je tvrzení správné. Před začátkem samotného výzkumu byly stanoveny následující hypotézy:

### Hypotéza č. 1

H0: Loajalita návštěvníka nezávisí na jeho celkové spokojenosti.

H1: Loajalita návštěvníka závisí na jeho celkové spokojenosti.

Předpokládáme pozitivní závislost, tedy sledovaná p\_hodnota by měla být  $< 0,05$ . P\_hodnota Pearsonova chí kvadrátu je v tomto případě 0,00035, tedy platí, že  $p\_hodnota < 0,05$ , což potvrzuje i tabulka a tedy nulová hypotéza se zamítá a je přihlíženo k alternativní hypotéze H1. Lze tedy tvrdit, že s 95% jistotou závisí loajalita návštěvníka na jeho celkové spokojenosti.

Statist.	Povazujete se za loajálního návštěvníka Vysočiny? x V destinaci jsem byl celkově velmi spokojen.		
	Chí-kvadr.	sv	p
Pearsonův chí-kv.	20,79768	df=4	p=,00035
M-V chí-kvadr.	23,12948	df=4	p=,00012
Fí	,3162102		
Kontingenční koeficient	,3014961		
Cramér. V	,3162102		

Tab. 10 2-r tabulka loajalita x spokojenost

Zdroj: Vlastní výzkum

### Hypotéza č. 2

H0: Nejvíce návštěvníků, kteří se plánují vrátit, nemá trvalé bydliště v sousedních krajích.

H1: Nejvíce návštěvníků, kteří se plánují vrátit, má trvalé bydliště v sousedních krajích.

Statist.	Ve kterém kraji máte trvalé bydliště? x Plánuji se do destinace znovu vrátit.		
	Chí-kvadr.	sv	p
Pearsonův chí-kv.	63,35660	df=39	p=,00813
M-V chí-kvadr.	65,21516	df=39	p=,00531
Fí	,5519049		
Kontingenční koeficient	,4831987		
Cramér. V	,3186425		

Tab. 11 2-r tabulka trvalé bydliště x opakovaná návštěva

Zdroj: Vlastní výzkum

Podle výstupu z programu Statistica jsou obě p\_hodnoty vyšší než 0,05. Tedy na hladině významnosti 5% je zamítnuta H0 o nezávislosti a přijata H1. Tedy většina návštěvníků, plánujících se na Vysočinu vrátit má trvalé bydliště v Jihomoravském, Pardubickém, Středočeském kraji nebo v Hlavním městě Praha, který sice přímo nesousedí s krajem Vysočina, avšak má dobré dopravní spojení díky dálnici.

### Hypotéza č. 3

H0: Významnost pocitu bezpečí se neliší u jednotlivých věkových kategorií

H1: Významnost pocitu bezpečí se liší u jednotlivých věkových kategorií

Statist.	Pocit bezpečí x Jaký je Váš věk?		
	Chí-kvadr.	sv	p
Pearsonův chí-kv.	26,79701	df=24	p=,31400
M-V chí-kvadr.	31,09747	df=24	p=,15099
Fí	,3589314		
Kontingenční koeficient	,3378289		
Cramér. V	,1794657		

Tab. 12 2-r tabulka pocit bezpečí x věk

Zdroj: Vlastní výzkum

P\_hodnota Pearsonova koeficientu dosahuje vyšší hodnoty, než je hladina významnosti, proto nulová hypotéza není zamítnuta. Všechny věkové kategorie přikládají pocitu bezpečí velký význam.

## 6 Diskuze a doporučení

Pro zhodnocení celkové loajality návštěvníků bylo nutné provést primární výzkum, konkrétně dotazníkové šetření. V dotazníku bylo zahrnuto celkem 14 otázek, kdy tři z nich byly tzv. bateriového typu. Pomocí dotazníku byl zjišťován důvod návštěvy, hodnocení spokojenosti s faktory a jejich významnosti, dále také dílčí otázky na loajalitu návštěvníka a nakonec také otázky identifikačního rázu. Respondenti byli dotazováni osobně i elektronicky a podařilo se získat celkem 208 kompletních dotazníků.

Takto získaná primární data byla analyzována a za pomoci statistického softwaru byly identifikovány klíčové faktory kvality a vyhodnocena síla těchto vybraných faktorů kvality na loajalitu návštěvníka destinace. Stěžejní faktory loajality byly vybrány na základě výsledků regresní analýzy, kdy pomocí metody nejmenších čtverců bylo možné sestavit model a sledovat vliv nezávisle proměnných na závisle proměnnou. Model byl postupně redukován o statisticky nevýznamné proměnné, až zůstaly pouze významné faktory kvality. Celkem byly vytvořeny tři modely, zvláště pro každou z otázek loajality. Hodnoty koeficientů determinace se u všech modelů pohybovaly mezi 0,2-0,3, což může být důsledkem metody sběru dat, kdy není možno zjistit, zda respondent odpovídal vždy podle pravdy nebo si některé odpovědi přizpůsobil.

Hodnocení loajality návštěvníka není jednoduché. V dotazníku byly na zjištění míry loajality zaměřeny dvě otázky, resp. míra souhlasu s tvrzeními, zda bude návštěvník destinaci doporučovat a zda se plánuje do destinace znovu vrátit. Jedná se o dvě odlišné oblasti, a proto není možné statisticky tyto výstupy sloučit v jeden, aniž by došlo ke zkreslení výsledků. Z tohoto důvodu bylo důležité vymežit intenzitu vlivu stěžejních faktorů kvality zvláště na každý z faktorů loajality. Jestliže faktory pozitivně ovlivňují dílčí faktory loajality, ve výsledku mají vliv na samotnou loajalitu návštěvníka.

Závěry plynoucí z jednotlivých analýz jsou následující. Skutečnost, zda bude návštěvník destinaci doporučovat rodině, přátelům či známým je ovlivněna dvěma faktory. Do jaké míry bude návštěvník destinaci doporučovat, nejvíce ovlivňuje míra spokojenosti s přátelským přijetím místními obyvateli. Jinými slovy, jak bude návštěvník spokojen s atmosférou v destinaci. Druhý nejsilnější vliv na návštěvníkovo případné doporučení má spokojenost s přírodními atraktivitami a spokojenost s dostupností a kvalitou informací, je třetím klíčovým faktorem, který ovlivňuje míru návštěvníkova dalšího doporučení destinace.

Spokojenost s čistotou destinace (zejména čistý vzduch a přírodní prostředí) je faktor, který nejvíce ovlivňuje, zda se návštěvník bude chtít do destinace znovu vrátit. Nemalý vliv na opakovanou návštěvu má také spokojenost návštěvníka s image místa (jak je destinace vnímána). Ze zmiňovaných faktorů nejmenší, přesto

důležitý vliv na návrat návštěvníka má spokojenost s úrovní cen služeb a zboží v destinaci.

Celková spokojenost návštěvníka v destinaci je nejvíce ovlivněna návštěvníkovou spokojeností s čistotou navštívené destinace. Spokojenost s faktorem kvality přátelské přijetí místními obyvateli, má vliv nejen na návštěvníkovo další doporučování destinace, ale také má vliv na celkovou spokojenost návštěvníka s destinací. V neposlední řadě je nezbytné uvést spokojenost s kulturními památkami, která má taktéž vliv na celkovou spokojenost návštěvníka destinace. Vzhledem k vysoké korelaci mezi návštěvníkovou spokojeností a loajalitou, lze z vysoké spokojenosti konstatovat i vliv na loajalitu návštěvníka.

Z hlediska významnosti (podle aritmetických průměrů) mají vybrané klíčové faktory kvality následující pořadí. Nejvýznamnějším faktorem z faktorů ovlivňujících loajalitu jsou přírodní atraktivity. Čistota destinace je druhý faktor s nejvyšším významem. Další faktory řazeny sestupně jsou následující: dostupnost a kvalita informací, úroveň cen zboží a služeb v destinaci, image místa a přátelské přijetí místními obyvateli.

Hlavním cílem doporučení je zvýšení loajality návštěvníků a také zvýšení návštěvnosti destinace Vysočina. Na základě výsledků výzkumu a SWOT analýzy (detailní analýza viz Příloha B) byla definována následující doporučení pro destinaci, která pomohou dosažení hlavního cíle:

- Zvýšená ochrana přírody, zachování stávajících přírodních atraktivit.
- Udržení si stávajícího přízviska „čistá Vysočina“.
- Využití vysokého kulturního potenciálu (památky UNESCO).
- Větší množství propagačních materiálů, popřípadě vytvoření televizních spotů, využití sociálních sítí v propagaci destinace.
- Nastavení odpovídajícího cenového rámce s ohledem na kvalitu služby ze strany poskytovatelů služeb.
- Zlepšování kvality služeb a současně zvyšování image destinace.
- Větší míra přátelskosti a vstřícnosti k návštěvníkům.

## **Dosažení zvýšení návštěvnosti kraje Vysočina**

Jak vyplývá z výzkumu agentury STEM/MARK (viz podkapitola 4.1 Analýza návštěvnosti) kraj Vysočina je nejméně navštěvovaným krajem v rámci České republiky z pohledu příjezdového cestovního ruchu. Počet zahraničních návštěvníků, kteří navštíví Vysočinu, dosahuje 0,8% v poměru se všemi zahraničními návštěvníky, kteří přijedou do ČR. To může být způsobeno tím, že kraj neleží přímo u státních hranic a proto zde chybí jednodenní nakupující návštěvníci.

Z pohledu domácího cestovního ruchu se v HUZ v celé ČR v roce 2014 ubytovalo více než 15,5 milionu návštěvníků. Vysočinu v témže roce navštívilo celkem více než 447 tisíc návštěvníků, což představuje 2,9% návštěvníků v rámci celé ČR. (Statistická ročenka kraje Vysočina, 2015)

Přestože v posledních letech dochází k opětovnému růstu návštěvnosti (pokles během hospodářské krize) a velký podíl na tom nese i organizace Vysočina Tourism. Jelikož mezi návštěvníky Vysočiny jsou obyvatelé ČR, ale také zahraniční návštěvníci, je třeba zvolit a zkombinovat správné nástroje, za účelem přilákání těchto návštěvníků na Vysočinu.

Návštěvnost je možné podpořit vhodnými marketingovými nástroji jako například propagací na internetu (na sociálních sítích), tvorbou různých víkendových balíčků ze strany ubytovacích či zábavních zařízení nebo také zapojením cestovních kanceláří, které mohou nabízet různě zaměřené kompletní poznávací zájezdy.

O propagaci zaměřenou na přilákání většího počtu zahraničních návštěvníků se stará agentura CzechTourism, kterou financuje MMR. Agentura propaguje Českou republiku jako celek, avšak nebylo by na škodu, kdyby nabídla zahraničním návštěvníkům i atraktivitu jednotlivých krajů. V případě domácích návštěvníků se o propagaci stará příspěvková organizace Vysočina Tourism (financována Krajem Vysočina), která přímo zpracovává a vydává různé propagační materiály.

Vysočina je v posledních letech častěji cílem návštěv rodin s dětmi mimo jiné i díky nově vybudovaným zábavním rodinným parkům, proto by bylo vhodné zaměřit marketingovou kampaň právě i na tento segment. Dalším důležitým segmentem jsou senioři, kteří mají velký fond volného času a navíc mají většinou jazykovou bariéru. Lidé v důchodovém věku také rádi uvítají nižší úroveň cen, v porovnání s ostatními kraji. Problémem je poměrně vysoká nákladnost takovéto propagace, která může dosahovat částek v řádech statisíců (závisí na typu a intenzitě) a účinnost není zaručena.

Jak již bylo dříve zmíněno, nejlepší a nejlevnější formou reklamy destinace je doporučení návštěvníků. Proto by bylo vhodné zaměřit se právě na tuto oblast.

Například ubytovací zařízení by měla zaměřit na zpětný monitoring spokojenosti návštěvníků a zároveň jim připomenout, aby v případě spokojenosti nezapomněli doporučit danou destinaci svým známým, kolegům atd.

Silnou pozici v současné moderní době mají sociální sítě. Tohoto vlivu lze využít i ke zvýšení návštěvnosti. Například pokud by na Vysočině bylo něco jedinečného a zajímavého, návštěvníci by to jistě chtěli vidět a nejlépe si pořídit fotografie, které by později uveřejnili prostřednictvím sociálních sítí. Stejně tak pouhé zveřejnění zdařilých fotografií z dovolené může zvýšit okruh potenciálních návštěvníků, kteří na základě tohoto impulsu sami zauvažují, že by destinaci také navštívili.

Tvorba víkendových balíčků různých zaměření by mohla zvýšit návštěvnost také mimo hlavní sezonu. Především ubytovací, ale i některé stravovací zařízení mají široké možnosti, jak návštěvníky přilákat. Vhodnou volbou se jeví wellness pobyty, aktivní dovolená v přírodě (nordic walking), tematické balíčky zaměřeny na slavné osobnosti (Gustav Mahler) apod.

Cílovými segmenty jsou tedy především mladí lidé, rodiny s dětmi a senioři. Tyto skupiny mají největší sklony k cestování, z těchto důvodů je důležité se zaměřit právě na ně.

Jak již bylo zmíněno, na jednotlivé segmenty je důležité působit odlišně, v centrech jejich aktivit. Potencionální návštěvníky by bylo také možné zaujmout spotem vysílaným například v autobusech a vlacích RegioJet, které projíždí přes Vysočinu na trasách z Prahy, z Brna, Českých Budějovic atd. a zastavují v Jihlavě.

Díky dálnici vedoucí skrz danou oblast by bylo možné nainstalovat v okolí dálnice poutače na různé atraktivity Vysočiny. Pro segment seniorů se jeví nejvhodněji inzerce v novinách popřípadě časopisech (nejčtenější časopis Vital).

Jednou z dalších možností by bylo vytvoření webového portálu s komplexně pojatými informacemi, možnostmi předem naplánovaných výletů atd.

Další možností zviditelnění Vysočiny je díky Světovému poháru v Biatlonu, který navštívilo v loňském roce přes 100 tisíc návštěvníků. Vytvoření televizního spotu a jeho spuštění v období před konáním této největší sportovní události na Vysočině by mohl přilákat ještě mnohem více návštěvníků.

Celou propagaci by měl řídit a kontrolovat Kraj Vysočina zprostředkovaně přes organizaci Vysočina Tourism ve spolupráci s agenturou CzechTourism. Tyto různé typy propagace by měly být systematicky načasované a měly by na sebe navazovat a doplňovat se tak, aby návštěvníkům poskytly ucelenou představu o Vysočině. Ideální dobou pro spuštění propagace letní sezóny na Vysočině je období od února až do května, kdy lidé začínají uvažovat o dovolené a podnikat jarní víkendové pobyty atd. Naopak od října do prosince by měla být spuštěna

obdobná kampaň lákající návštěvníky právě na Světový pohár v Biatlonu nebo na novou lyžařskou sezónu (při přízni počasí), popř. silvestrovské pobyty atd.

Co se týče financování propagačních aktivit, nejnákladnější položkou je televizní spot, kde se cena za minutový spot pohybuje v řádech desetitisíců korun a záleží samozřejmě také na vysílacím čase. Ceny billboardů u dálnice D1 se pohybují v řádech tisícikorun za jednu reklamní plochu. Cena inzerce u autobusových dopravců se pohybuje taktéž v řádech tisíců a závisí na vícero faktorech. Peněžní prostředky na propagaci by bylo možné získat od Kraje Vysočina, anebo formou dotací z EU.

### **Udržení kvality přírodních atraktivit a čistoty destinace**

Přírodní atraktivity Vysočiny jsou v průměru nejdůležitějším faktorem pro návštěvníky a zároveň, jak vyplývá z výzkumu, s přírodními zajímavostmi byli návštěvníci celkově více než spokojeni. Současně má tento faktor zjištěný vliv na návštěvníkovu loajalitu, a proto je důležité vyvíjet kontinuální aktivitu k udržení nebo ještě lépe ke zvýšení kvality tohoto faktoru. Kvalita přírodních atraktivit úzce souvisí s čistotou destinace, která taktéž ovlivňuje loajalitu návštěvníka, tudíž je nutné zajistit, aby nedošlo k poklesu kvality tohoto faktoru. Tento přístup by měl být komplexně dodržován v rámci celé destinace a k dosažení tohoto cíle může být využito následujících nástrojů.

Prvním z nástrojů je zajisté právní úprava ze strany státu a následně příslušného úřadu, v tomto případě Kraje Vysočina – který reguluje potřebné aktivity pomocí zákonů, vyhlášek, nařízení apod. Mezi nejvýznamnější nástroje ochrany přírody patří ochrana území prostřednictvím zvláště chráněných území, která jsou vyhlášována ve významných lokalitách. Porušení právní úpravy je pokutováno (pokuta za znečišťování oblastí, zakládání nebo podporování černých skládek, dohled nad průmyslovými podniky, aby neznečišťovaly okolí atd.)

Dalším nástrojem podporující čistotu destinace je činnost dobrovolných sdružení, které pomáhají s úklidem turistických tras, okolí silnic, v lesích apod. Takto pomáhá například Klub českých turistů nebo svazky obcí, které vznikají za účelem spolupráce v různých oblastech. V současnosti nově ostatní kraje využívají k udržování čistoty přírodního prostředí pracovní sílu nezaměstnaných osob pobírajících podporu v nezaměstnanosti či osob vykonávajících veřejně prospěšné práce. Toto řešení je z hlediska finanční náročnosti velmi úsporné a efektivní.

K účelu zmapování nedostatků různých druhů vznikla mobilní aplikace ZmapujTo.cz, díky které může prakticky kdokoli ohlásit místnímu úřadu podnět, který je podle jeho názoru třeba řešit (fotografie nedostatku a její umístění přímo do mapy). Mezi hlavní oblasti problémů patří: veřejné prostranství, čistota, odpady, doprava, silnice, cyklostezky, příroda, zvířata apod. Příkladem může být ohlášení černé skládky, poškozeného chodníku/cesty, odstaveného vraku

osobního automobilu nebo podobné případy. Touto cestou se úřad snadno a rychle o problému dozví a může ho řešit. I tento přístup lze počítat mezi nástroje pro udržení čistoty a pořádku v destinaci. (ZmapujTo.cz, 2016)

Diplomová práce je přínosná pro organizaci Vysočina Tourism, především díky obsaženému primárnímu výzkumu a jeho výsledkům, které může tato příspěvková organizace dále zpracovat a využít pro svoji další činnost.

Výsledky práce mohou vyžít také podnikatelské subjekty působící v cestovním ruchu na Vysočině. Vysoké procento návštěvníků bude destinaci doporučovat, plánuje se vrátit a bylo celkově spokojeno. Proto podnikatelské subjekty nesmí dopustit pokles kvality zboží nebo služeb, aby nedošlo k nežádoucímu poškození image destinace, ale naopak se zasadit o zvyšování její kvality.



## 7 Závěr

Hlavním cílem práce bylo zhodnocení loajality návštěvníka destinace Vysočina. Hlavní cíl byl dekomponován na několik dílčích cílů, které se týkaly identifikace klíčových faktorů loajality a také hodnocení vlivů předem daných faktorů kvality na loajalitu návštěvníka destinace.

První část diplomové práce je věnována literární rešerši, jejímž účelem bylo zpracování dané problematiky cestovního ruchu s využitím dostupných českých i zahraničních zdrojů a vysvětlení klíčových souvislostí, které slouží jako teoretická východiska pro následující primární výzkum.

Ve druhé části diplomové práce je zahrnuto provedení primárního výzkumu a jeho další zpracování a vyhodnocení.

Aby mohly být naplněny dílčí cíle práce, byla provedena regresní analýza, díky které byly získány stěžejní faktory kvality ovlivňující loajalitu návštěvníků. Důvodem pro využití regresní analýzy, konkrétněji metody nejmenších čtverců bylo mimo jiné i zkoumání celkové loajality návštěvníka prostřednictvím dvou otázek. Výsledná loajalita vyplývá z postoje návštěvníka k dalšímu doporučení destinace a z jeho záměru destinaci znovu navštívit. Jako zvláštní kategorie byla vyhodnocena celková spokojenost návštěvníka, která do jisté míry taktéž může ovlivňovat loajalitu návštěvníka. Po provedení regresní analýzy byly u každé oblasti zvláště identifikovány klíčové faktory. Největší pozitivní vliv na loajalitu návštěvníka, má spokojenost s faktory: přátelské přijetí místními obyvateli, přírodní atraktivita, dostupnost a kvalita informací, image místa, úroveň cen služeb a zboží v destinaci a čistota destinace. Co se týče vlivu faktorů kvality na celkovou spokojenost, pak největší vliv má čistota destinace, dále také přátelské přijetí místními obyvateli a kulturní památky.

Na základě výsledků analýz byla formulována obecná doporučení pro destinaci: zvýšená ochrana přírody, snaha o zachování stávajících přírodních atraktivit. Dále je pro destinaci důležité udržení si stávajícího přízviska „čistá Vysočina“ (tzn. čistý vzduch, čisté přírodní prostředí). Neméně důležité je cílené využití vysokého kulturního potenciálu (památky UNESCO) a současně přimět návštěvníky k prodloužení pobytu popř. k mimosezónním návštěvám. Destinaci by také prospělo větší množství propagačních materiálů, popřípadě vytvoření TV spotů, využití sociálních sítí v propagaci destinace. Poskytovatelé služeb by měli nastavit cenový rámec odpovídající kvalitě služby a snažit se zlepšovat kvalitu služeb, čímž by docházelo ke zvyšování image destinace. V neposlední řadě je klíčové dbát také na zvyšování míry přátelskosti a vstřícnosti k návštěvníkům ze strany místních obyvatel. Dále byly navrženy možnosti, jak v praxi docílit zvýšení návštěvnosti regionu za pomoci marketingové propagace a jak zvýšit loajalitu návštěvníků za pomoci udržení/zvýšení čistoty přírodního prostředí v destinaci.

## 8 Seznam použité literatury

- COT BUSINESS. *Telčský zámek letos poprvé otevře podzemí, chystá i nové výstavy* [online]. 2016 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.icot.cz/telcsky-zamek-letos-poprve-otev-re-podzemi-chysta-i-nove-vystavy/>
- DENOVE, Chris a James POWER. *Satisfaction: how every great company listens to the voice of the customer*. 1. New York: Portfolio, 2007. ISBN 9781591841647.
- DROBNÁ, Daniela a Eva MORÁVKOVÁ. *Cestovní ruch pro střední školy a pro veřejnost*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2004. ISBN 8071689017.
- HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. 1. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
- HESKOVÁ, M. a kol. *Cestovní ruch pro vyšší odborné a vysoké školy*. 1. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
- HILL, N. -- BRIERLEY, J. -- MACDOUGALL, R. *How to measure customer satisfaction*. 2. vyd. Burlington, VT, USA: Gower, 2003. 151 s. ISBN 0-566-08595-X.
- HULTMAN, Magnus, Dionysis SKARMEAS, Pejvak OGHAZI a Hooshang M. BEHESHTI. Achieving tourist loyalty through destination personality, satisfaction, and identification. *Journal of Business Research* [online]. 2015, 68(11), 2227-2231 [cit. 2016-04-13]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2015.06.002. ISSN 01482963.
- INDROVÁ, J. -- HOUŠKA, P. -- PETRŮ, Z. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. 169 s. ISBN 978-80-245-1766-7.
- JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Marketing v cestovním ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009. Marketing (Grada). ISBN 9788024732473.
- KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.
- KOTLER, P. -- BOWEN, J.T. -- MAKENS, J.C. *Marketing for hospitality and tourism*. 5. vyd. Boston: Prentice Hall, 2010. 683 s. ISBN 978-0-13-504559-6.
- MATEIDES, A. -- ĎAĎO, J. *Služby: teória služieb, marketing služieb, kvalita v službách, služby zákazníkom a meranie spokojnosti s nimi*. Bratislava: EPOS, 2002. 750 s. ISBN 80-8057-452-9.
- MORISSON, A. *Marketing pohostinství a cestovního ruchu*. Victoria Publishing, 1995. 523 s. ISBN 80-85605-90-2.

MULAČOVÁ, Věra a Petr MULAČ. *Obchodní podnikání ve 21. století*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. Finanční řízení. ISBN 9788024747804.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. Manažer. ISBN 8024710145.

PALATKOVÁ, Monika. *Marketingový management destinací: strategický a taktický marketing destinace turismu, systém marketingového řízení destinace a jeho financování, řízení kvality v destinaci a informační systém destinace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024737492.

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 9788024737485.

PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2002.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-802-4740-393.

SWARBROOKE, J. -- HORNER, S. *Consumer behaviour in tourism*. 2. vyd. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2007. 428 s. ISBN 978-0-7506-6735-7.

The Quality as a Competitive Factor of the Destination. Katerina Ryglova, Ida Vajcnerova, Jakub Sachac, Sarka Stojarova. International Scientific Conference: Business Economics and Management (BEM2015), Procedia Economics and Finance, Volume 34, p 550–556. 2015.

VAJČNEROVÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. *Metody evaluace destinace cestovního ruchu*. *CZECH HOSPITALITY and TOURISM PAPERS*. 2012, VIII.(17), 25-26.

VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. 232 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA. *Analýza potenciálu cestovního ruchu v kraji Vysočina a míra jeho využití* [online]. 2014 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: [https://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline\\_ActionScripts/File.ashx?id\\_org=450008&id\\_dokumenty=4062758](https://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=450008&id_dokumenty=4062758)

VYSTOUPIL, Jiří a Martin ŠAUER. *Kvantifikační analýza potenciálu cestovního ruchu: Regionu NUTS 2 Jihovýchod* [online]. 2009 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z:

[http://www.jihovychod.cz/download/dokumenty-ke-stazeni/Kvantifikacni\\_analyza\\_CR\\_JV.pdf](http://www.jihovychod.cz/download/dokumenty-ke-stazeni/Kvantifikacni_analyza_CR_JV.pdf).

### Internetové zdroje

BUKÁČEK, Miloš. *GIS Vysočina: Vodstvo kraje Vysočina* [online]. 2011 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z:

<http://gynome.nmm.cz/gisvysociny/index.php?ln=cz&id=4&cat=c&typ=menu>

BYSTRICKO, RÁJ VYSOČINY. *Šikland* [online]. 2016 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://info.bystricenp.cz/sikland>

CENTRUM EDEN v Bystřici nad Pernštejnem. *Ráj poznání a inspirace na Vysočině* [online]. 2016 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.centrumeden.cz/cs/centrum-eden>

CZECHTOURISM. *Mapa turistických regionů a oblastí, kontakty* [online]. 2013 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/nase-sluzby-pro-vas/spoluprace-s-regiony/mapa-turistickych-regionu-a-oblasti,-kontakty/>

ČESKÁ TELEVIZE. Záznam z finále 50. ročníku českého seriálu závodů v jezdecké všestrannosti a spřežení z Humpolce. In: *Česká televize* [online]. 2015 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10150302913-jezdectvi/215471291219019-zlata-podkova-2015/>

ČHMÚ: *Územní teploty* [online]. 2015 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <http://portal.chmi.cz/historicka-data/pocasi/uzemni-teploty>

ČSÚ. *Statistická ročenka kraje Vysočina 2015: Podnebí* [online]. 2015 [cit. 2016-03-25]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/statisticka-rocenka-kraje-vysocina-2015-ab2rx8qx3u>

ČSÚ. *Turistické regiony a oblasti* [online]. 2009 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/xl/0207005>

ČSÚ: Základní charakteristiky ekonomického postavení obyvatelstva ve věku 15 a více let1. *Veřejná databáze* [online]. 2016 [cit. 2016-04-05]. Dostupné z: [https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&verze=-1&z=T&f=TABULKA&nahled=N&sp=N&skupId=426&filtr=G~F\\_M~F\\_Z~F\\_R~F\\_P~\\_S~\\_null\\_null\\_&katalog=30853&zo=N&pvo=ZAM01-B&pvo=ZAM01-B&str=v467&c=v3~8\\_RP2014&u=v413\\_VUZEMI\\_97\\_19](https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&verze=-1&z=T&f=TABULKA&nahled=N&sp=N&skupId=426&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~_S~_null_null_&katalog=30853&zo=N&pvo=ZAM01-B&pvo=ZAM01-B&str=v467&c=v3~8_RP2014&u=v413_VUZEMI_97_19)

ČSÚ. *Počet obyvatel v obcích - k 1.1.2015* [online]. 2015 [cit. 2016-04-09]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/pocet-obyvatel-v-obcich-k-112015>

HAŠEK, Martin. Šéf Hamza: Ostatní na biatlon žárlí. Děti chtějí flintu jako Gábina. In: *Iспорт.blesk.cz* [online]. 2016 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: <http://isport.blesk.cz/clanek/dalsi-sporty-zimni-sporty-lyzovani/258514/sef-hamza-ostatni-na-biatlon-zarli-deti-chteji-flintu-jako-gabina.html>

HOSPODÁŘSKÁ KOMORA ČR. *Destinační společnosti v ČR* [online]. 2009 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: [http://www.socr.cz/file/1510/44\\_destinacni-spolecnosti-v-cr.pdf](http://www.socr.cz/file/1510/44_destinacni-spolecnosti-v-cr.pdf).

JIHLAVSKÁ 24 MTB. *Výsledky* [online]. 2015 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: <http://www.jihlavska24mtb.cz/s/vysledky>

KODET, Jan. *Jihlavský půlmaraton vyhrál Vladimír Srb, závodili i jezdci na koloběžkách* [online]. 2015 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: [http://www.rozhlas.cz/vysocina/zpravy/\\_zprava/jihlavsky-pulmaraton-vyhral-vladimir-srb-zavodili-i-jezdci-na-kolobezkach--1532493](http://www.rozhlas.cz/vysocina/zpravy/_zprava/jihlavsky-pulmaraton-vyhral-vladimir-srb-zavodili-i-jezdci-na-kolobezkach--1532493)

KRAJSKÝ ÚŘAD KRAJE VYSOČINA a HYDROSOFT VELESLAVÍN S.R.O. *Plán rozvodů vodovodů a kanalizací kraje Vysočina* [online]. 2015 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: [http://prvk.kr-vysocina.cz/file/PRVK\\_KVysocina\\_pruvodni\\_zprava.pdf](http://prvk.kr-vysocina.cz/file/PRVK_KVysocina_pruvodni_zprava.pdf)

KRAJ VYSOČINA. *Čistá Vysočina* [online]. [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: [https://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline\\_ActionScripts/File.ashx?id\\_org=450008&id\\_dokumenty=4029203](https://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=450008&id_dokumenty=4029203)

KRAJ VYSOČINA. *Pro Kraj Vysočina vzniká Strategie rozvoje cestovního ruchu* [online]. 2016 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.kr-vysocina.cz/pro-kraj-vysocina-vznika-strategie-rozvoje-cestovniho-ruchu/d-4072541/p1=81152>

KRAJ VYSOČINA. *Profil Kraje Vysočina 2013* [online]. 2013 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: [https://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline\\_ActionScripts/File.ashx?id\\_org=450008&id\\_dokumenty=4054823](https://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=450008&id_dokumenty=4054823)

KRAJ VYSOČINA. *Strategie Kraje Vysočina 2020* [online]. 2013 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: [https://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline\\_ActionScripts/File.ashx?id\\_org=450008&id\\_dokumenty=4052133](https://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=450008&id_dokumenty=4052133)

KRAJSKÁ HYGIENICKÁ STANICE KRAJE VYSOČINA. *Informace pro veřejnost v oblasti kontroly potravinového práva v provozovnách stravovacích služeb za r. 2015* [online]. [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: <http://www.khsjih.cz/soubory/HV/hv-informace-o-kontrolach-2015.pdf>

- NPÚ. *TISKOVÁ ZPRÁVA Hrady a zámky na Vysočině stále lákají turisty* [online]. 2016 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: [https://www.npu.cz/ups/ceske-budejovice/tiskove-zpravy/2016/2016-01-12\\_navstevnost-2015\\_vy\\_pdf](https://www.npu.cz/ups/ceske-budejovice/tiskove-zpravy/2016/2016-01-12_navstevnost-2015_vy_pdf)
- MMR. *Portál územního plánování* [online]. 2009 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: <http://portal.uur.cz/spravni-usporadani-cr-organy-uzemniho-planovani/obce.asp>
- RESTAURANT TIP. *Kraj Vysočina* [online]. 2014 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.restaurant-tip.cz/restaurace/kraj?sort=rate&kraj=Kraj+Vyso%C4%8Dina#restaurace>
- RODINNÝ PARK ROBINSON. *Robinson ostrov zábavy* [online]. 2016 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.robinsonjihlava.cz/o-parku/>
- STEM/MARK, A.S. *Strukturalizace výsledků šetření "Příjezdový cestovní ruch 2009-2015" do jednotlivých krajů ČR: Detailní analýza - Kraj Vysočina* [online]. 2012 [cit. 2016-04-26]. Dostupné z: [http://www.mmr.cz/getmedia/e22eb4cc-e54a-4286-a2d2-090cdd71a42a/10\\_Kraj-Vysocina.pdf](http://www.mmr.cz/getmedia/e22eb4cc-e54a-4286-a2d2-090cdd71a42a/10_Kraj-Vysocina.pdf)
- STUDIO B&M. *Strategie ochrany krajinného rázu kraje Vysočina* [online]. 2008 [cit. 2016-03-26]. Dostupné z: [http://extranet.kr-vysocina.cz/download/ozp/strategie\\_kraj\\_raz/B\\_Stav\\_uzemi.pdf](http://extranet.kr-vysocina.cz/download/ozp/strategie_kraj_raz/B_Stav_uzemi.pdf)
- UBYTOVÁNÍ VYSOČINA - hotely, penziony. *Hotely.cz* [online]. 2015 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.hotely.cz/vysocina/>
- VYSOČINA TOURISM. *O organizaci* [online]. 2008 [cit. 2016-03-27]. Dostupné z: [http://www.vysocinatourism.cz/index.php?akce=slozka&id\\_slozka=1](http://www.vysocinatourism.cz/index.php?akce=slozka&id_slozka=1)
- VYSOČINA TOURISM. *Nejvýznamnější výstupy z činnosti Vysočina Tourism, příspěvkové organizace* [online]. 2016 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: <http://www.vysocinatourism.cz/files/prilohy/NVVT.pdf>
- VYSOČINA TOURISM a Monika BLÁHOVÁ. *Vysočina* [online]. 2016 [cit. 2016-04-28]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/getmedia/4fbf6dfc-0509-4445-aa91-ceb43259d6d1/Vysocina.ppt.aspx>.
- VYSOČINA TOURISM. *Vzniká první oblastní organizace na území Kraje Vysočina - Koruna Vysočiny (21. 08. 2015)* [online]. 2015 [cit. 2016-04-29]. Dostupné z: [http://www.vysocinatourism.cz/index.php?akce=clanek&id\\_clanek=484](http://www.vysocinatourism.cz/index.php?akce=clanek&id_clanek=484)
- ZMAPUJTO.CZ [online]. 2016, 2016 [cit. 2016-05-10]. Dostupné z: <http://www.zmapujto.cz/>

# Přílohy





<b>Kulturní památky</b> (hrady, zámky, muzea, galerie, UNESCO, technické památky, historická centra měst)					
<b>Ubytování</b> (struktura a úroveň ubytovacích zařízení)					
<b>Stravování</b> (struktura a úroveň stravovacích zařízení)					
<b>Společenské a zážitkové akce</b> (koncerty, festivaly, folklórní a sportovní události, adrenalinové eventy, místní trhy, sezónní ochutnávky, nákupní příležitosti)					
<b>Dopravní dostupnost do místa</b>					
<b>Místní doprava</b>					
<b>Dostupnost a kvalita informací</b> (Turistická informační centra, orientační tabule atd.)					
<b>Informace a komunikace před příjezdem</b> (propagace a distribuce služeb, rezervace na webu atd.)					
<b>Přátelské přijetí místními obyvateli</b> (atmosféra v destinaci)					
<b>Image místa</b> (význam image destinace, jak je vnímána)					
<b>Úroveň cen služeb a zboží v destinaci</b>					
<b>Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu tj. ubytovacích a stravovacích službách, v informačních centrech, v dopravě, průvodci, atd.</b> (profesionalita, empatie, ochota, spolehlivost, důvěryhodnost)					
<b>Pocit bezpečí</b> (kriminalita, přírodní katastrofy, nemoci, záchranný zdravotní systém)					
<b>Čistota destinace</b> (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety)					
<b>Přelidněnost destinace</b> (vysoký počet návštěvníků)					
<b>Unikátnost destinace</b> (jedinečnost lokality, lokální produkty, odlišnost od ostatních)					
<b>Doplňková infrastruktura</b> (např. půjčovny sportovního vybavení, cyklostezky, aquaparky, zábavné parky)					
<b>Respektování udržitelného rozvoje destinace</b> (soulad výstavby infrastruktury s přirozeným prostorem destinace, ochrana kulturního dědictví, ochrana přírodního prostředí, zapojení místních obyvatel)					

**6) Ohodnoťte prosím důležitost jednotlivých faktorů při hodnocení kvality destinace typu Vysočina**

*(1 - zcela nedůležitý faktor, 2 - spíše nedůležitý faktor, 3 - ani důležitý ani nedůležitý faktor, 4 - spíše důležitý faktor, 5 - velmi důležitý faktor)*

	1	2	3	4	5
<b>Přírodní atraktivita</b> (podmínky přírodního charakteru, přírodní rezervace)					
<b>Kulturní památky</b> (hrady, zámky, muzea, galerie, UNESCO, technické památky, historická centra měst)					
<b>Ubytování</b> (struktura a úroveň ubytovacích zařízení)					
<b>Stravování</b> (struktura a úroveň stravovacích zařízení)					
<b>Společenské a zážitkové akce</b> (např. koncerty, festivaly, folklórní a sportovní události, adrenalinové eventy, místní trhy, sezónní gastronomické akce /ochutnávky/, nákupní příležitosti)					
<b>Dopravní dostupnost do místa</b>					
<b>Místní doprava</b>					
<b>Dostupnost a kvalita informací</b> (Turistická informační centra, orientační tabule atd.)					
<b>Informace a komunikace před příjezdem</b> (propagace a distribuce služeb, rezervace na webu atd.)					
<b>Přátelské přijetí místními obyvateli</b> (atmosféra v destinaci)					
<b>Image místa</b> (význam image destinace, jak je vnímána)					
<b>Úroveň cen služeb a zboží v destinaci</b>					
<b>Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu tj. ubytovacích a stravovacích službách, v informačních centrech, v dopravě, průvodci, atd.</b> (profesionalita, empatie, ochota, spolehlivost, důvěryhodnost)					
<b>Pocit bezpečí</b> (kriminalita, přírodní katastrofy, nemoci, záchranný zdravotní systém)					
<b>Čistota destinace</b> (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety)					
<b>Přelidněnost destinace</b> (vysoký počet návštěvníků)					
<b>Unikátnost destinace</b> (jedinečnost lokality, lokální produkty, odlišnost od ostatních)					
<b>Doplňková infrastruktura</b> (např. půjčovny)					

sportovního vybavení, cyklostezky, aquaparky, zábavné parky)					
<b>Respektování udržitelného rozvoje destinace</b> (soulad výstavby infrastruktury s přirozeným prostorem destinace, ochrana kulturního dědictví, ochrana přírodního prostředí, zapojení místních obyvatel)					

**7) Vyjádřete míru Vašeho souhlasu s následujícími tvrzeními:**

(1 – zcela nesouhlasím, 2 – spíše nesouhlasím, 3 – nevím, 4 – spíše souhlasím, 5 – zcela souhlasím).

Tuto venkovskou destinaci budu doporučovat známým, kamarádům, rodině, na sociálních sítích apod.					
Plánuji se do destinace znovu vrátit.					
V destinaci jsem byl celkově velmi spokojen.					

**8) Jestliže jste u předchozí otázky uvedl/a možnost 1 nebo 2, uveďte prosím důvod Vaší nespokojenosti:**

.....

**9) Považujete se za loajálního návštěvníka Vysočiny?**

- a) ano                      b) ne

**10) Jaké je Vaše pohlaví?**

- a) muž                      b) žena

**11) Jaký je Váš věk?**

- a) méně než 18                      e) 41-50  
b) 18-23                                  f) 51-60  
c) 24-30                                  g) 61-70  
d) 31-40                                  h) 71 a výše

**12) Ve kterém kraji máte trvalé bydliště?**

- a) Hlavní město Praha                      b) Královéhradecký kraj  
c) Středočeský kraj                          d) Pardubický kraj  
e) Jihočeský kraj                              f) Kraj Vysočina  
g) Plzeňský kraj                              h) Jihomoravský kraj  
i) Karlovarský kraj                          j) Olomoucký kraj  
k) Ústecký kraj                                l) Moravskoslezský kraj  
m) Liberecký kraj                            n) Zlínský kraj  
o) mám trvalé bydliště v zahraničí

**13) Jaká je Vaše současná ekonomická aktivita?**

- a) zaměstnaný, zaměstnavatel
- b) nezaměstnaný
- c) student
- d) na mateřské/rodičovské dovolené
- e) v důchodu
- f) OSVČ

**14) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?**

- a) základní, vyučen/a
- b) středoškolské
- c) vysokoškolské



7°C a samozřejmě závisí na nadmořské výšce. Když přijde na množství srážek, nejdeštivějším místem jsou již zmíněné Žďárské vrchy a Javořická vrchovina, naopak nejméně srážek spadne průměrně na jihovýchodě kraje poblíž Třebíče, kde je tzv. srážkový stín. (Strategie ochrany krajinného rázu kraje Vysočina, 2008)

Rok 2014		Denní extrém		Datum/Stanice
Průměrná teplota vzduchu	9,0°C	Max. teplota	33,1 °C	10.06.2014 Velké Meziříčí
Úhrn srážek	660 mm	Min. teplota	-14,2 °C	26.1.2014 Přibyslav
Sluneční svit	1519,3 hod.	Srážky	35,3 mm	21.09.2014 Velké Meziříčí

Tab. 13 Údaje o klimatu na Vysočině

Zdroj: Český hydrometeorologický ústav 2014, Statistická ročenka kraje Vysočina 2015

### Morfologické podmínky

Podle geomorfologického členění ČR se území kraje nachází v podsoustavě Českomoravská vysočina patřící pod Českomoravskou geomorfologickou soustavu. Českomoravská vrchovina se dále dělí na: Křemešnickou vrchovinu, Hornosázavskou pahorkatinu, Železné hory, Hornosvrateckou vrchovinu, Křižanovskou vrchovinu, Javořickou vrchovinu a Jevišovickou pahorkatinu. Reliéfu kraje dominují plošiny, ploché hřbety a úvalovitá údolí. Za zmínku stojí několik vrcholů Vysočiny a to nejvyšší vrchol Žďárských vrchů (Devět skal 836 m.n.m.), nejvyšší vrchol Jihlavských vrchů a nejvyšší bod kraje (Javořice 837 m.n.m.), dále pak Křemešník (765 m.n.m.), Čeřínek (761 m.n.m.) a další. Nejnižším bodem je místo, kde řeka Jihlava opouští území kraje na jihovýchodě okresu Třebíč (239 m.n.m.). V havlíčkobrodském okrese se nachází Vrch Melechov, který je označován jako geografický střed Evropy. (Statistická ročenka Kraje Vysočina, 2015)

### Hydrologické podmínky

Na území kraje Vysočina pramení významné české řeky (jako například: Sázava, Jihlava, Doubrava, Želivka, Nežárka, Moravská Dyje, Svratka a další.) a navíc se na něm nachází hranice hlavního evropského rozvodí mezi Černým mořem a Severním mořem. Do Severního moře proudí řeky ze západu kraje a do Černého moře zase východní část kraje. Za pozornost stojí především řeka Sázava pramenící u Velkého Dářka, mezi jejíž nejkrásnější úseky patří i peřeje na Stvořidlech, které jsou oblíbenou rekreační oblastí. Řeka Želivka je největším přítokem Sázavy a je na ní vybudována vodní nádrž Švihov. Nejvíce vody z Vysočiny ale odvádí řeka Jihlava, která má svůj pramen v Javořické vrchovině. Na řece byly vybudovány nádrže Dalešice a Mohelno. Poslední vodní nádrž na Vysočině je vodní nádrž Vír na řece Svratce, která pramení pod Žakovou horou. (Strategie ochrany krajinného rázu kraje Vysočina, 2008), (Bukáček, 2011)

## **Fauna flóra**

Na Vysočině asi 30% území zabírají převážně jehličnaté lesy, tvořené smrkem ztepilým, modřínem opadavým a borovicí lesní. Z listnatých stromů najdeme na Vysočině převážně buky a duby. Z říše živočichů má v lesích na Vysočině nejvyšší zastoupení hmyz (brouci, motýli), ale najdeme zde i několik druhů ptactva, srnčí zvěře, zajíce, daňky aj. (Kraj Vysočina, Čistá Vysočina)

## **Sociálně - ekonomické charakteristiky**

Kraj Vysočina dosahuje bezmála 510 tisíc obyvatel (k 1.1.2015) a tím jí patří jedno z posledních míst v rámci ČR. Ve městech žije téměř 57% obyvatel. Na konci roku 2014 bylo v kraji evidováno 108,8 tisíc ekonomických subjektů, což svědčí o nízkém stupni podnikatelské aktivity vzhledem k ostatním krajům ČR. 25 tisíc subjektů, tedy nejvyšší počet je v okrese Žďár nad Sázavou a naopak nejméně jich vykazuje okres Pelhřimov a to celkem 16,7 tisíc.

Co se týče ekonomické výkonnosti kraje Vysočina, ta zaostává za celorepublikovým průměrem a podíl kraje na HDP jsou 4%. Stejně tak je na tom i průměrná hrubá měsíční mzda (23 200 Kč v roce 2014) je nižší oproti průměru ČR o 2 400Kč. Dalším ze základních makroekonomických ukazatelů je nezaměstnanost, která na konci roku 2014 u osob ve věkovém rozmezí 15-64 let dosahovala 7,35 %, a byla jednou z nejnižších v republice.

Vysočina je známou zemědělskou oblastí, kde právě zemědělství má dlouholetou tradici. I přes ne úplně vhodné přírodní podmínky (členitost terénu, vyšší nadmořská výška) produkuje velké množství brambor (30% z produkce v ČR) a olejnin. Půda je využívána i pro pastevní chov skotu a právě na Vysočině je nejvyšší intenzita chovu v porovnání počet kusů na 100 ha půdy. Většina zemědělských podniků by se dala popsat jako velkovýrobní hospodaření, kdy kombinují produkci rostlinné a zároveň i živočišné výroby.

V kraji Vysočina má své zastoupení i průmysl a to především kovodělný, potravinářský, dřevozpracující, dále pak strojírenství a energetika. (Statistická ročenka Kraje Vysočina, 2015)

## **Lokalizační a realizační předpoklady CR**

Kraj Vysočina je tvořen přirozeným téměř homogenním celkem s vysokým stupněm stejnorodosti přírodních prvků nabídky. Přesto jsou podmínky pro rozvoj cestovního ruchu odlišné. Jak již bylo zmíněno, pro území je hlavní rekreační funkce (pobytová a pohybová turistika) se silnou letní a významnou zimní sezónou. Jací návštěvníci na Vysočinu zavítají, může být zřejmé už z polohy oblasti, proto je Vysočina vyhledávanou oblastí pro návštěvníky z Prahy nebo Brna a další skupinou s rostoucím významem jsou obyvatelé ostatních částí kraje. (Vystoupil, Šauer, 2009)

### **Přírodní předpoklady**

Na území kraje Vysočina najdeme z velkoplošných zvláště chráněných území dvě chráněné krajinné oblasti. Z maloplošných zvláště chráněných oblastí jsou to: tři národní přírodní památky, sedm národních přírodních rezervací, celkem 94 přírodních památek, 67 přírodních rezervací a další významné přírodní atraktivity jako památné stromy nebo přírodní parky. (Kraj Vysočina), (Studio B&M, 2008)

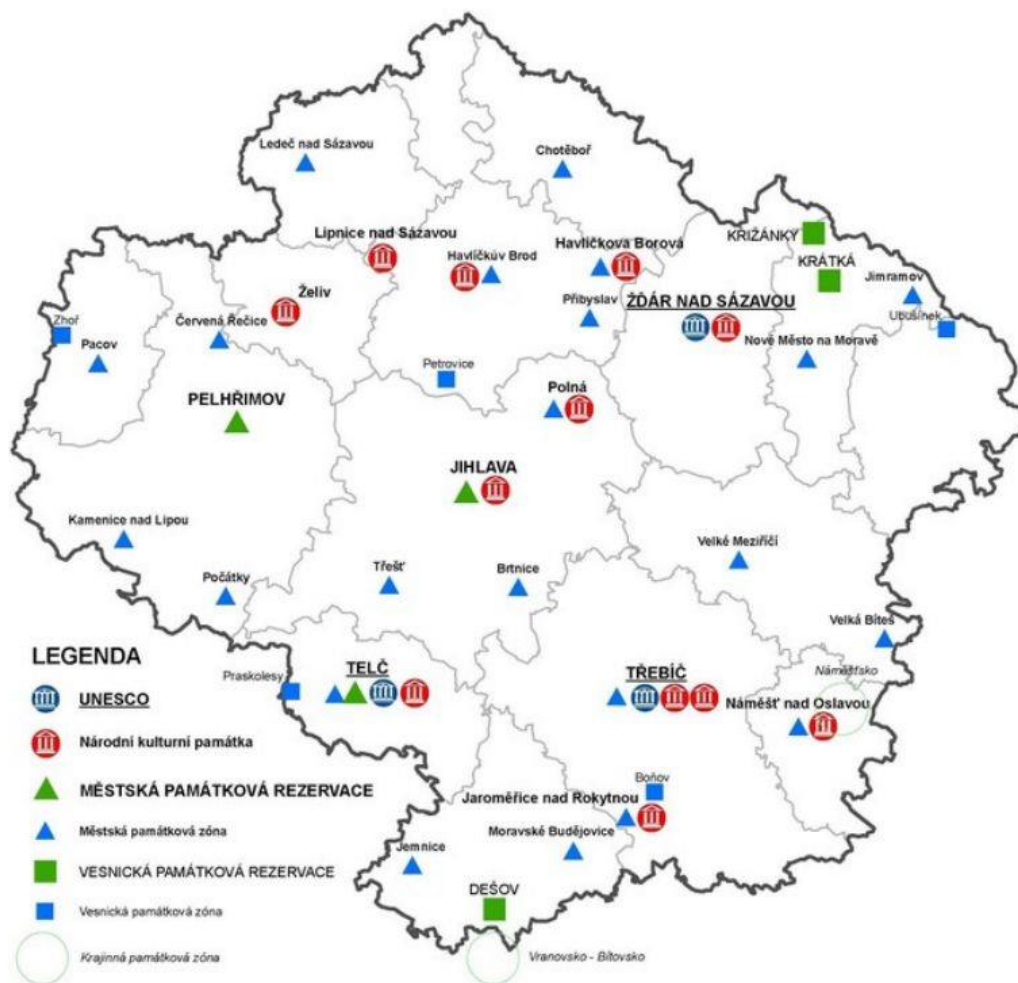
Obě chráněné krajinné oblasti, Žďárské vrchy a Železné hory jsou situovány v severní části kraje a představují tak největší koncentraci přírodních hodnot v kraji a díky tomu se jedná o nejatraktivnější lokalitu v kraji. Návštěvníci zde na poměrně malé rozloze mohou najít všechny krajinné prvky Vysočiny jako celku a navíc ještě skalní rulové útvary. Nejnavštěvovanější oblastí je Devět skal, nejvyšší vrchol Žďárských vrchů, dále potom Zkamenělý zámek, Rozštípená skála, Milovské a Rybenské Perníčky, Drátník, Čtyři palice a další. V okrajové části kraje se nachází spíše hluboká a zařízlá údolí řek (Jihlava, Oslava, Rokytá...) s příkrými zalesněnými svahy. Oblast je charakteristická vysokou biodiverzitou. Unikátním úkazem je NPR Mohelenská hadcová step, která má světový význam díky hornině hadec a výskytu trpasličích forem rostlin a živočichů. Přírodní předpoklady Vysočiny by se daly charakterizovat jako nadprůměrné a díky nim je možný rozvoj cestovního ruchu. Pro odpočinkové formy se nabízí letní rekreace u vody a jsou pro ni ideální rybníky a nádrže Velké Dářko, Řeka, Milovský rybník, Pilská nádrž nebo pěší turistika. Z aktivnějších forem se na Vysočině velice rozvíjí cykloturistika, lyžařská turistika a sjezdové lyžování. (Vystoupil, Šauer, 2009)

### **Kulturně-historické předpoklady**

Kraj Vysočina je jediným krajem, který má na svém území hned 3 památky, které jsou zapsané na Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO. Konkrétně je to Telč a je zde chráněno historické jádro města ve stylu italské renesance, dále Žďár nad Sázavou, kde se nachází barokní poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře a třetí památkou UNESCO je židovská čtvrť Zámostí, židovský hřbitov a románská bazilika sv. Prokopa v Třebíči. Unikátní je i Muzeum rekordů a kuriozit v Pelhřimově a s ním spojené často pořádané překonávání



rekordů. Kromě toho se v kraji nachází celkem 12 národních kulturních památek nemovitého charakteru a k tomu 3 movité národní kulturní památky. Vysočina oplývá kulturním bohatstvím, i co se týče městských památkových rezervací (Telč, Jihlava, Pelhřimov). Venkovské památkové rezervace Dešov, Krátká, Křižánky jsou chráněny jako venkovské kulturní prostředí. Další památky jsou chráněny díky zónám nebo ochranným pásmům.



Obr. 10 Národní kulturní památky na Vysočině

Zdroj: Profil kraje Vysočina 2013

Neoddělitelnou součástí historie kraje je velký počet hradů, zámků, tvrzí a zřícenin. Mezi nejnavštěvovanější patří hrad Kámen, Lipnice nad Sázavou, zámek v Telči, Jaroměřicích nad Rokytnou a Náměšť nad Oslavou. Za zmínku stojí také zřícenina hradu Orlický a Rokštejn. Z církevních památek je to premonstrátský klášter v Želivě, židovský hřbitov a synagoga v Golčově Jeníkově.

O památky na Vysočině se starají Národní památkový ústav a územní památková správa v Českých Budějovicích, kteří také sledují a analyzují data

o návštěvnosti jednotlivých památek. Za rok 2015 navštívilo památky na Vysočině celkem 160 702 platících osob, což znamená pokles o 17% oproti předchozímu roku. Nejvyšším počtem návštěvníků se těší zámek v Telči, který si v loňském roce prohlédlo 84 tisíc návštěvníků. V červnu 2016 otevře zámek novou trasu, vedoucí do podzemí, což by mohlo přilákat ještě více návštěvníků. (Profil Kraje Vysočina, 2013), (Vystoupil, Šauer, 2009), (COT Business, 2016)

<b>Objekt</b>	<b>Návštěvnost 2014</b>	<b>Návštěvnost 2015</b>	<b>Vybrané vstupné 2014</b>	<b>Vybrané vstupné 2015</b>
Jaroměřice n. Rokytnou	29 530	36 116	1 695 025	1 904 125
Lipnice n. Sázavou	27 070	25 441	1 120 920	1 298 080
Náměšť n. Oslavou	13 990	14 605	912 460	959 750
Telč	99 669	84 540	5 280 101,3	5 548 652,8
Zelená hora	23 187	-	1 672 960	-
<b>Celkem</b>	<b>193 446</b>	<b>160 702</b>	<b>10 681 466,3</b>	<b>9 710 607,8</b>

Tab. 14 Návštěvnost památek 2014, 2015

Zdroj: NPÚ, 2016

V regionu se dochovaly i technické památky především mosty (např. „moravský Karlův most“ v Náměšti nad Oslavou, dálniční most ve Velkém Meziříčí nebo kamenný most přes Sázavu v Přibyslavi. Dalešice nabízí k navštívení zrekonstruovaný pivovar a v Bělé-Tasicích je možno vidět sklářskou huť s ukázkami řemeslné výroby. Na území kraje bylo zbudováno i několik rozhleden, např. Křemešník nebo Karasín. Velkou atrakcí je samozřejmě i Jihlavská Zoo, která se pyšní nejnavštěvovanějším turistickým cílem a v roce 2015 si nenechalo ujít návštěvu téměř 275 tisíc osob. (Vystoupil, Šauer, 2009)

<b>Nejnavštěvovanější turistické cíle na Vysočině v roce 2015</b>	
Zoo Jihlava	274 654
Státní zámek Telč	104 492
Státní zámek Jaroměřice nad Rokýtnou	36 129
Hrad Roštejn	35 213
Šikland (jednodenní návštěvníci)	33 075
Poutní kostel na Zelené hoře	31 055
Muzeum Vysočiny Třebíč	28 889
Centrum Eden, Bystřice nad Pernštejnem	25 490
Zadní synagoga	25 025
Muzeum Vysočiny Havlíčkův Brod	23 440

Tab. 15 Nejnavštěvovanější turistické cíle 2015  
Zdroj: Vysočina Tourism, 2016

## Hodnocení významu turistických středisek a atraktivit kraje Vysočina

nadregionálního významu (národního a mezinárodního)		regionálního významu (krajského)	
středisko	funkční typ	středisko	funkční typ
Jihlava		Chotěboř	
Telč		Humpolec	
Pelhřimov		Kamenice n. Lipou	
Žďár n. Sázavou		Pacov	
Třebíč		Žirovnice	
Nové Město na Moravě		Velké Meziříčí	
		Moravské Budějovice	
		Jaroměřice n. R.	
		Jemnice	
		Počátky	
		Třešť	
		Náměšť n. O.	
		Bystřice nad Pernštejnem	
		Jimramov	
		Havlíčkův Brod	
		Brtnice	
		Polná	
		Ledeč nad Sázavou	
		Světlá nad Sázavou	
		Řásná	
		Želiv	
		Vír	
		Dalešice	
		Fryšava pod Žákovou horou	
		Sněžné	
		Svratka	
		Zvole	
		CHKO Žďárské vrchy	
		Dešov	
		Krátká	
		Křižánky	

historická města národního a mezinárodního významu
specifické turistické atraktivity regionálního významu
historická města regionálního významu
památky UNESCO
střediska letní rekreace u vody
horská střediska zimní a letní rekreace
přírodní atraktivity a zajímavosti (národní parky, CHKO)
vesnické památkové rezervace

Tab. 16 Hodnocení významu turistických středisek a atraktivit kraje Vysočina  
Zdroj: Vystoupil, Šauer, 2009

\*pozn. modrá barva: Specifické turistické atraktivity regionálního významu

## Dopravní předpoklady

Jak již bylo zmíněno, území kraje Vysočina se nachází v centrální části České republiky. Území protíná jedna z nejdůležitějších dopravních tepen v ČR, a tou je dálnice D1 (E50, E65) Praha-Brno, které je na území celých 93 km. Neméně důležité jsou i silnice I. třídy č. 38 (spojnice Praha-Vídeň) a silnice č. 34 (spojuje jižní a východní Čechy), které patří do evropské silniční sítě.

Co se týče železniční dopravy, významné jsou tratě č. 230 a 250 (Praha-Kolín-Havlíčkův Brod-Brno) před modernizací železnic se díky těmto tratím dala vzdálenost Praha-Brno překonat nejrychleji. (Profil Kraje Vysočina, 2013)

## Infrastruktura služeb

### Ubytovací služby

Podle statistické ročenky Kraje Vysočina ubytovací zařízení využilo v roce 2014 téměř 448 tisíc hostů, z čehož nerezidentů bylo bezmála 66 tisíc. Celková kapacita HUZ na Vysočině čítá 452 objektů, které disponují více než 24 tisíci lůžky. V porovnání v rámci České republiky se jedná asi o 5% z ubytovacích kapacit, což není mnoho. Podstatná část kapacity HUZ se nachází v okolí Žďárských vrchů, které nabízí skvělé podmínky pro lyžování. Dlouhodobý vývoj ubytovacích kapacit HUZ na Vysočině shrnuje tabulka 6. Je patrné, že vývoj ubytovacích kapacit má spíše klesající trend.

	2011	2012	2013	2014
<b>Ubytovací zařízení celkem</b>	398	506	505	452
<b>Lůžka</b>	21178	25898	25749	24031
<b>Hosté v UZ [tis]</b>	358,3	438,7	448,4	447,6
<b>Nerezidenti [tis]</b>	50,5	67,1	67,2	65,9

Tab. 17 Dlouhodobý vývoj ubytovacích kapacit na Vysočině

Zdroj: Statistická ročenka Kraje Vysočina 2015

Co se týče počtu zařízení podle kategorizace, ten shrnuje následující tabulka:

	Počet zařízení	Počet pokojů	Počet lůžek
Celkem	452	8362	24031
Hotely*****	-	-	-
Hotely, motely, botely****	16	590	1221
Hotely, motely, botely***	60	1799	4173
Hotely, motely, botely**	11	214	622
Hotely, motely, botely*	5	115	329
Hotely garni ****,***,**,*	3	40	85
Penziony	142	1393	3863
Kempy	31	388	1334
Chatové osady	22	443	1740
Turistické ubytovny	57	760	2563
Ostatní zařízení jinde nespecifikovaná	105	2620	8101

Tab. 18 Kapacita UZ podle kategorií (2014)

Zdroj: Statistická ročenka Kraje Vysočina 2015

2014	Kapacita hromadných ubytovacích zařízení			
	zařízení	pokoje	lůžka	z toho sezónní
<b>Kraj Vysočina</b>	<b>452</b>	<b>8 362</b>	<b>24 031</b>	<b>7 003</b>
Havlíčkův Brod	72	1 176	3 318	577
Jihlava	74	1 687	4 303	918
Pelhřimov	85	1 373	4 510	2 434
Třebíč	69	1 427	3 888	1 415
Žďár nad Sázavou	152	2 699	8 012	1 659

Tab. 19 Kapacita HUZ v okresech

Zdroj: Statistická ročenka Kraje Vysočina 2015

Z tabulky je patrné, že nejvyšší počet HUZ na Vysočině se nachází v okrese Žďár nad Sázavou, což je spojeno s lyžařskými podmínkami v této oblasti a s pořádáním sportovních akcí, o kterých bude pojednáno v kapitole o sportovně-rekreační infrastruktuře.

Zajímavostí může být žebříček top 5 nejlepších hotelů na Vysočině podle hodnocení návštěvníků webového portálu hotely.cz První místo obsadil Hotel Celerin v Telči, druhý nejlepší hotel je taktéž v Telči a je to Chornitzerův dům. Třetí místo patří Hotelu Na Kocandě v Želivě a čtvrté nejlepší hodnocení získal Penzion

Atrium v Jihlavě. Páté místo podle návštěvníků obsadil Hotel Gustav Mahler v Jihlavě. (Hotely.cz, 2015)

### Stravovací služby

Společně s bytovými službami tvoří infrastrukturu služeb také služby stravovací. Hrají stejně důležitou roli pro rozvoj turismu v destinaci jako ubytovací služby. Krajské hygienická stanice, která provádí náhodné kontroly těchto provozoven, eviduje v kraji vysočina celkem 2900 těchto zařízení. Co se týče jejich rozmístění, je celkem rovnoměrné vzhledem k tomu, že ve většině měst a obcí se minimálně jedna restaurace pro místní vždy nachází.

Základní typy provozoven stravovacích služeb	Celkem
Vyvařující restaurace	850
Zařízení pro širokou veřejnost „bez řešené kuchyně“ (pivnice, herny, kavárny aj.)	1000
Provozovny stravovacích služeb typu cukráren, sezónní stánky s občerstvením, aj.)	600
Stravovací zařízení zajišťující závodní stravování (pracoviště, výdejny, zdravotnictví, domovy s pečovatelskou službou aj.)	450
<b>Celkový počet provozoven v Kraji Vysočina</b>	<b>2900</b>

Tab. 20 Celkový počet stravovacích zařízení na Vysočině  
Zdroj: Krajská hygienická stanice Kraje Vysočina 2015

Nejoblíbenější restaurací na Vysočině je podle portálu restaurant-tip.cz restaurace Tři Knížata v Jihlavě. Druhou nejoblíbenější je stravovací zařízení U Raušů ve Velké Bíteši. Na pomyslném třetím místě je Hotel Farma v Pelhřimově, čtvrté místo patří Jelínkově Vile ve Velkém Meziříčí a v nejlepších pěti restauracích Vysočiny se umístil také Penzion Klokočí v Kadově. (Restaurant Tip, 2014)

### Turistická informační centra - TIC

Důležitou a nezastupitelnou roli hrají turistická informační centra ve službách cestovního ruchu. „Sít' fungujících TIC je prověřeným a účinným nástrojem rozvoje cestovního ruchu. TIC jsou většinou prvním navštíveným místem v dané lokalitě. Spolehlivými informacemi ovlivňují pobyt návštěvníků v regionu a podílí se tak na vytváření výsledného dojmu, který si z něj turisté odváží.“ (Strategie koncepce 2020, 2013)

## Turistická infrastruktura

V zimním období je většina území Českomoravské vrchoviny vhodná pro zimní turistiku a především pro běžecké lyžařské sporty. Lokální lyžařská střediska najdeme například na Křemešníku, na Javořici, Čeřínku, u Křešína, na Melechově, na Šacberku, v Lukách nad Jihlavou aj.) Důležité je postavení Žďárských vrchů, které jsou známou lyžařskou oblastí celorepublikového významu a jsou proslulé pořádáním mezinárodních závodů, o kterých bude pojednáno v dalším textu. (Profil Kraje Vysočina, 2013)

V létě je návštěvníkům k dispozici hustá síť cyklotras a turistických tras o délce přes 7 tisíc km.

ORP	Pěší trasy	Cyklostezky	Cyklotrasy	Tematické cyklotrasy	Hipotrasy	Běžkařské trasy
Bystřice nad Pernštejnem	190	4	141	22	45	52
Havlíčkův Brod	125	8	189	39	60	35
Humpolec	105	0	79	94	43	111
Chotěboř	65	5	122	46	41	36
Jihlava	190	21	314	303	68	120
Moravské Budějovice	50	8	112	63	63	0
Náměšť nad Oslavou	95	0	135	56	29	0
Nové Město na Moravě	165	2	146	17	8	113
Pacov	30	0	95	1	0	0
Pelhřimov	365	2	196	131	76	44
Světlá nad Sázavou	145	4	65	10	10	28
Telč	110	2	156	70	111	123
Třebíč	120	30	430	87	109	24
Velké Meziříčí	85	2	175	27	61	30
Žďár nad Sázavou	300	18	130	16	0	212
<b>Celková délka tras</b>	<b>2140</b>	<b>106</b>	<b>2485</b>	<b>982</b>	<b>724</b>	<b>928</b>

Tab. 21 Délka tras v Kraji Vysočina

Zdroj: Analýza potenciálu cestovního ruchu v kraji Vysočina a míra jeho využití, 2014



Turistickou infrastrukturu reprezentuje i několik krytých stadionů, bazénů a aquaparků, které jsou využitelné celoročně. Na několika místech Vysočiny byly vybudovány i golfové areály. Za posledních pár let zažily vzestup zábavní parky, které většinou bývají spojené i s ubytováním.

Mezi hlavní atraktivity pro rodiny s dětmi je kromě Jihlavské Zoo také Šikland. Jedná se o největší nabídku služeb a zábavy v České republice a to díky propojení čtyř komplexů: Šiklův mlýn (Zvole nad Pernštejnem, přírodní zábavní areál, kde je možné strávit odpočinkovou i aktivní dovolenou, zahrnuje westernové městečko, zoopark, offroad areál a aquapark), Offroad areál (pro nadšence military stylu, projížďky v bojových vozidlech, discgolf), Strašidelný zámek draxmoor a Fotopark Krokodýl (unikátní zábavní areál v pohádkovém stylu s nejnámějšími místy). (Bystřicko, ráj Vysočiny, 2016)

V březnu 2015 otevřelo své brány veřejnosti Centrum EDEN v Bystřici nad Pernštejnem a za první rok provozu se dostal mezi 10 nejnavštěvovanějších turistických cílů. Jeho cílem je přilákat rodiny s dětmi popřípadě děti v rámci školních výletů. Jsou zde pořádány různé víkendové akce např. Slavnosti moravského uzeneho nebo brambor. Centrum představuje jedinečné propojení minulosti a budoucnosti, návštěvníci si mohou vyzkoušet tradiční řemesla. Součástí centra je ekofarma, ekopavilon, pivovar a jízdárna. (Centrum EDEN, 2016)

Nejnovejším přírůstkem mezi zábavními parky je největší indoorový zábavní park v Kraji Vysočina - Rodinný park Robinson v Jihlavě. Najdou v něm své děti (herna) i dospělí (restaurace) a navíc jsou atrakce přístupné i dospělým, takže si můžou s dětmi aktivně hrát. (Rodinný park Robinson, 2016)

### **Sportovní a kulturní akce**

Světový pohár v biatlonu v Novém Městě na Moravě je asi největší sportovní událostí pořádanou na Vysočině. Vysočina Arénu v roce 2015 navštívilo během tří dnů přes 100 tisíc návštěvníků, čímž byl pokořen rekord z minulých let. Díky velkému úspěchu bude Nové Město na Moravě pořádat biatlonové závody i vícekrát do roka, nejbližší se bude konat v prosinci 2016. (Vávra, 2015)

Ve Vysočina Aréně probíhá taktéž FIS Světový pohár v běhu na lyžích – Zlatá lyže, kde byla v roce 2016 účast mizivá (za dva dny 8000 návštěvníků) a pořadatele čeká těžký úkol vrátit tomuto závodu zašlou slávu a přilákat tak návštěvníky. (Hašek, 2016)

Jihlavská 24 MTB neboli cyklistický maraton je pořádán každoročně za účasti několika desítek závodníků (v roce 2015 téměř 200) a za účasti cca dvou set návštěvníků. (Jihlavská 24 mtb, 2015)

Jezdecký závod Zlatá podkova konaná v Humpolci je již tradičním českým závodem. V roce 2015 se konal 50. ročník tohoto závodu. Závodí se v jezdecké všestrannosti a ve dvojspřežení. Akce každoročně přiláká několik tisíc návštěvníků. (Česká televize, 2015)

Vysočina není pozadu, ani co se týče běžeckých akcí. Běhání zažilo v poslední době velký boom a běhá skoro každý. V Jihlavě se v roce 2015 uskutečnil 2. ročník Jihlavského půlmaratonu, kterého se zúčastnilo přes tisíc běžců. (Kodet, 2015)

Vysočina bývá taktéž dějištěm i zajímavých kulturních akcí, které mají celostátní a dokonce i mezinárodní význam např. Mezinárodní festival dokumentárních filmů, Mezinárodní festival sborového umění, festival Prázdniny v Telči, Evropské setkání folkových souborů, Folkové prázdniny v Náměšti nad Oslavou stejně jako Náměšťská placka. Na státním zámku v Jaroměřicích nad Rokytnou se pravidelně koná Mezinárodní hudební festival Petra Dvorského. Ve Štokách si přijdou na své fanoušci country na festivalu Trampský širák. (Statistická ročenka Kraje Vysočina 2015)

Turistické regiony České republiky



Obr. 11 Turistické regiony ČR  
Zdroj: CzechTourism, 2013

## SWOT analýza

### S - Silné stránky

- Výhodná poloha Vysočiny uprostřed ČR
- Kvalita životního prostředí
- Zachovalost a typ krajiny
- Tři památky na seznamu UNESCO
- Velký počet kulturních a historických památek
- Zpřístupněná chráněná území
- Jediné územní předpoklady pro aktivní turistiku – dobrá síť značených tras pro cyklisty i pěší, horolezecké terény
- Dobrý krajinný potenciál pro běh na lyžích – atraktivní síť běžkařských tras
- Možnost zimních sportů na světové úrovni – biatlon, běžky
- Rostoucí nabídka pro jezdeckví a hipoturistiku
- Významný potenciál venkovské turistiky a lidové architektury
- Velmi dobrá dostupnost různými druhy dopravy (dálnice D1)
- Možnosti středně náročných letních i zimních outdoorových pohybových aktivit
- Tradiční a atraktivní kulturní akce pro různé cílové skupiny (Prázdniny v Telči, Festival rekordů v Pelhřimově...velikost cílových skupin 1 až 10 tisíc, délka trvání 1 den až 1 měsíc)
- Jediné tématy a osobnosti v rámci ČR (Hašek, Santini, Mahler...)
- Možnosti lovu zvěře, sportovního rybolovu
- Přátelskost a vstřícnost místních obyvatel k turistům a návštěvníkům
- Významný potenciál návštěvníků a turistů z vlastního kraje a sousedních regionů
- Hustá síť turistických informačních center s dostatečným materiálním a technickým vybavením
- Činnost kraje, místních samospráv a sdružení obcí v aktivitách cestovního ruchu
- Tvorba kvalitních regionálních i lokálních propagačních materiálů
- Kvalitní webový regionální turistický portál, zvyšující se úroveň zapojení infocenter do budování a aktualizace databází
- Existence středních a vysoké školy zaměřených na vzdělávání pracovníků v sektoru CR
- Krajský grantový systém Fondu Vysočiny

## W – Slabé stránky

- Špatná kvalita vody v rybnících a přírodních koupalištích
- Vodní stavy řek příliš nízké pro vodní turistiku
- Kapacitně a kvalitativně nedostačující nabídka ubytovacích zařízení – nízký počet certifikovaných ubytovacích zařízení, absence ubytování vyššího standardu, nerovnoměrně rozložené a málo využívané ubytovací kapacity
- Různá úroveň vybavenosti stravovacích zařízení a jejich technického stavu
- Nedostatečná doprovodná infrastruktura a služby sportovně rekreačního charakteru, jak kapacitně, tak kvalitativně (nekoordinovaná a neefektivní údržba cykloturistických a lyžařských tras, řídká síť půjčoven sportovního vybavení)
- Chybějící zařízení zaměřeného na popularizaci a poznávání vědy a techniky
- Nevyhovující stav dopravní infrastruktury
- Neutěšený stav některých kulturních a historických památek
- Málo možností pro zážitkovou turistiku
- Málo využívané tradiční regionální výrobky
- Nedostatečná nabídka alternativních aktivit při nepříznivém počasí
- Vysoká míra sezónnosti nabídky
- Nedostatečné turistické využití kulturního potenciálu
- Časová nekoordinovanost akcí
- Krátká průměrná doba pobytu návštěvníků
- Nedůvěra v CR jako perspektivní zaměstnání na Vysočině
- Nízký počet hostů a nízký podíl na celkovém počtu hostů v ČR
- Neprovozanost nabídky, neexistence programových balíčků
- Chybějící regionální značka, logo a slogan
- Nedostatek komunikace mezi jednotlivými subjekty do rozvoje cestovního ruchu, minimální komunikace mezi soukromým a veřejným sektorem, nízká úroveň spolupráce turistických oblastí při tvorbě turistické nabídky, chybí celoregionální pohled na sektor CR
- Chybějící strategické rozvojové dokumenty (vč. strategie CR) na úrovni kraje i jednotlivých měst
- Nedoceněný význam činnosti turistických infocenter (často supluje jiné činnosti, nízké finanční ohodnocení pracovníků TIC)
- Nekvalifikovaná pracovní síla, špatná komunikační a jazyková vybavenost pracovníků v sektoru stravovacích a ubytovacích služeb
- Slabá ochota poskytovatelů služeb zapojit se do projektů CR
- Nedostatečná komunikace a kooperace mezi klíčovými činiteli cestovního ruchu v regionu
- Špatná legislativa svazující ruce provozovatelům CR

## O – Příležitosti

- Zachovalá příroda a atraktivita krajiny
- Využití předpokladů pro rozvoj udržitelného CR
- Rekonstrukce a následné zpřístupnění většího počtu památek
- Atraktivní vzhled obcí přispívající rozvoji CR
- Budování nových cyklostezek, tematických cyklotras, nových lyžařských tratí a naučných stezek, vč. odpovídajícího vybavení
- Zlepšení struktury nabídky a kvality služeb v oblasti ubytování
- Zkvalitnění dopravní infrastruktury
- Investice do ostatní dopravní infrastruktury
- Vybudování jedinečného unikátního zařízení např. pro poznávání
- Rostoucí počet a zároveň zkracování doby dovolených, vyžadující dobrou a rychlou dopravní dostupnost cílových destinací
- Zvyšující se poptávka po volnočasových aktivitách (pěší a horská turistika, cykloturistika, hipoturistika, lyžování, adrenalinové zážitky)
- Rostoucí počet seniorů a zájemců o venkovskou turistiku a agroturistiku
- Růst zájmu o zdravý životní styl a wellness pobyty
- Vytvoření atraktivních nabídek pro milovníky přírody
- Turistické využití památek a muzeí v rámci atraktivních návštěvnických programů (poznávací CR, školní zájezdy)
- Rostoucí zájem tuzemců o pobyty v ČR
- Rozvoj nabídky kongresové a incentivní turistiky
- Zaměření na rozvoj příležitostí pro rodinnou dovolenou
- Zařazení typických řemesel, domácích produktů a regionálních pokrmů k obohacení turistické nabídky
- Rozvoj spolupráce se sousedními regiony, vč. zahraničních
- Založení a činnost zastřešující marketingové organizace cestovního ruchu s působností pro celý region, založené na spolupráci veř. a soukr. sektoru
- Rostoucí význam a role e-marketingu a on-line rezervací
- Zlepšení komunikace napříč spektrem subjektů CR, motivace poskytovatelů služeb ke spolupráci, konsensus při řešení zásadních otázek rozvoje CR
- Vytvoření regionálního informačního, monitorovacího a rezervač. systému
- Zesilující vědomí ekonomické důležitosti cestovního ruchu pro rozvoj regionu u obyvatel
- Motivační podpora činnosti turistických infocenter
- Profesní vzdělávání pracovníků v CR
- Pomoc při zpracování projektů
- Možnost přeshraniční a meziregionální spolupráce v rámci projektů podpořených ze zdrojů EU
- Aktivní zákonodárná iniciativa kraje ve prospěch CR
- Možnost čerpání finančních prostředků ze strukturálních fondů v období 2014-2020 na rozvoj infrastruktury, služeb a vzdělávání v cestovním ruchu

## T – Hrozby

- Nebezpečí poškození přírody a krajiny díky neuváženým investicím
- Poškozování krajinných prvků díky rozmachu neorganizovaného CR
- Změna klimatu – nejisté sněhové podmínky pro zimní turistiku
- Přehnané a neadekvátní aktivity ochránců přírody omezující aktivity CR
- Paralyzování rozvoje aktivit CR v památkově chráněných objektech z hlediska památkové ochrany
- Problémy dlouhodobě nejasných vlastnických vztahů
- Negativní vnímání zvyšujícího se počtu turistů u obyvatel menších sídel v kraji
- Ztráta pozice CR z hlediska krajských priorit
- Omezení rozpočtu na údržbu památek
- Chátrání a znehodnocení památkových objektů v důsledku necitlivých či nevhodných zásahů
- Konflikty při užívání stezek cykloturisty, pěšími a jezdci na koních
- Sílící pozice a rozvoj konkurenčních regionů ve vztahu k trhu cestovního ruchu a zejména k silným cílovým trhům (tuzemsko, Německo, Rakousko, Slovensko)
- Odliv návštěvníků pro nespokojenost s kvalitou stravovacích a ubytovacích služeb a s profesionalitou doplňkových služeb
- Nelepšící se kvalita služeb způsobuje poškození image oblasti
- Ztráta zájmu o turistické cíle bez atraktivní programové nabídky
- Hospodářská recese v ČR a snižování koupěschopnosti tuzemského obyvatelstva
- Neochota subjektů CR v Praze poskytnout informace propagující zbytek ČR
- Nedostatečná spolupráce zabraňuje optimálnímu rozvoji CR
- Nekoordinované a roztříštěné propagační aktivity s nízkým efektem
- Nedostatečně aktualizované regionální databáze ohrozí kvalitu sdílených a poskytovaných informací
- Nedostatek financí z Fondu Vysočiny pro dotační programy v oblasti CR
- Neschopnost vyčerpat finanční zdroje z EU

## C Tabulky

	<b>Absolutní četnost</b>	<b>Kumulativní četnost</b>	<b>Relativní četnost (%)</b>
<b>Žena</b>	129	129	62
<b>Muž</b>	79	208	38

Tab. 22 Struktura respondentů podle pohlaví

Zdroj: Vlastní výzkum

<b>Věkové kategorie</b>	<b>Četnost</b>	<b>Kumulativní četnost</b>	<b>Relativní četnost (%)</b>
24 - 30	83	83	39,90385
18 - 23	38	121	18,26923
31 - 40	38	159	18,26923
51 - 60	24	183	11,53846
41 - 50	14	197	6,73077
61 - 70	9	206	4,32692
méně než 18	2	208	0,96154

Tab. 23 Věkové kategorie

Zdroj: Vlastní výzkum

<b>Vzdělání</b>	<b>Četnost</b>	<b>Kumulativní četnost</b>	<b>Relativní četnost (%)</b>
vysokoškolské	124	124	59,61538
středoškolské	77	201	37,01923
základní, vyučen/a	7	208	3,36538

Tab. 24 Nejvyšší dosažené vzdělání

Zdroj: Vlastní výzkum

<b>Kraj trvalého bydliště</b>	<b>Četnost</b>	<b>Kumulativní četnost</b>	<b>Relativní četnost (%)</b>
Jihomoravský kraj	48	48	23
Pardubický kraj	19	67	9
Hlavní město Praha	40	107	19
Královéhradecký kraj	11	118	5
Olomoucký kraj	11	129	5
Plzeňský kraj	10	139	5
Liberecký kraj	2	141	1
Středočeský kraj	34	175	16
trvalé bydliště v zahraničí	4	179	2
Moravskoslezský kraj	6	185	3
Zlínský kraj	7	192	3
Jihočeský kraj	10	202	5
Ústecký kraj	5	207	2
Karlovarský kraj	1	208	0

Tab. 25 Kraj trvalého bydliště  
Zdroj: Vlastní výzkum

<b>Ekonomická aktivita</b>	<b>Četnost</b>	<b>Kumulativní četnost</b>	<b>Relativní četnost (%)</b>
student	63	63	30,28846
zaměstnaný, zaměstnavatel	103	166	49,51923
na mateřské/ rodičovské dovolené	9	175	4,32692
nezaměstnaný	10	185	4,80769
OSVČ	12	197	5,76923
v důchodu	11	208	5,28846

Tab. 26 Ekonomická aktivita  
Zdroj: Vlastní výzkum



	<b>návštěva rodiny, známých</b>	<b>dovolená</b>	<b>sportovní/ společenská akce</b>	<b>jiný</b>	<b>obchodní cesta</b>	<b>Řádk. (součty)</b>
hlavní důvod opakovaných návštěv	52	54	22	22	2	154
Vš.skup.	57	62	25	26	3	208

Tab. 27 Hlavní důvod opakovaných návštěv

Zdroj: Vlastní výzkum

<b>Kulturní atraktivita</b>	<b>Spokojenost</b>			<b>Důležitost</b>		
	<b>Četnost</b>	<b>Kumulativní četnost</b>	<b>Relativní četnost (%)</b>	<b>Četnost</b>	<b>Kumulativní četnost</b>	<b>Relativní četnost (%)</b>
1	4	4	2	-	-	-
2	12	16	6	10	10	5
3	34	50	16	30	40	14
4	81	131	39	73	113	35
5	77	208	37	95	208	46

Tab. 28 Kulturní atraktivita

Zdroj: Vlastní zpracování

<b>Faktor ubytování</b>	<b>Spokojenost</b>			<b>Důležitost</b>		
	<b>Četnost</b>	<b>Kumulativní četnost</b>	<b>Relativní četnost (%)</b>	<b>Četnost</b>	<b>Kumulativní četnost</b>	<b>Relativní četnost (%)</b>
1	4	4	2	1	1	0,5
2	22	26	11	12	13	5,5
3	75	101	36	64	77	31
4	80	181	38	86	163	41
5	27	208	13	45	208	22

Tab. 29 Spokojenost s faktorem ubytování

Zdroj: Vlastní zpracování

Faktor stravování	Spokojenost			Důležitost		
	Četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost (%)	Četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost (%)
1	2	2	1	-	-	-
2	16	18	8	9	9	4
3	91	109	44	63	72	30
4	71	180	34	81	153	39
5	28	208	13	55	208	27

Tab. 30 Spokojenost s faktorem stravování

Zdroj: Vlastní zpracování

Faktor spol.akce	Spokojenost			Důležitost		
	Četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost (%)	Četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost (%)
1	3	3	1,5	8	8	4
2	22	25	11	19	2	9
3	82	107	39,5	53	80	25
4	73	180	35	78	158	38
5	28	208	13	50	208	24

Tab. 31 Spokojenost a důležitost faktoru Společenské a zážitkové akce

Zdroj: Vlastní zpracování

Faktor doprava	Spokojenost			Důležitost		
	Četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost (%)	Četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost (%)
1	8	8	4	5	5	2
2	18	26	9	6	11	3
3	51	77	24	47	58	23
4	85	162	41	78	136	37
5	46	208	22	72	208	35

Tab. 32 Spokojenost a důležitost faktoru Dopravní dostupnost do místa

Zdroj: Vlastní zpracování

Faktor místní doprava	Spokojenost			Důležitost		
	Četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost (%)	Četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost (%)
1	6	6	3	16	16	8
2	22	28	11	28	44	13
3	101	129	48	54	98	26
4	61	190	29	65	163	31
5	18	208	9	45	208	22

Tab. 33 Spokojenost a důležitost faktoru Místní doprava

Zdroj: Vlastní zpracování

Faktor dost. informací	Spokojenost			Důležitost		
	Četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost (%)	Četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost (%)
1	6	6	3	2	2	1
2	15	21	7	9	11	4
3	64	85	31	49	60	24
4	93	178	45	73	133	35
5	30	208	14	75	208	36

Tab. 34 Spokojenost a důležitost faktoru Dostupnost a kvalita informací

Zdroj: Vlastní zpracování

Faktor info. před příjezdem	Spokojenost			Důležitost		
	Četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost (%)	Četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost (%)
1	5	5	2	1	1	1
2	13	18	6	25	26	12
3	70	88	34	55	81	26
4	90	178	43	67	148	32
5	30	208	15	60	208	29

Tab. 35 Spokojenost a důležitost faktoru Informace a komunikace před příjezdem

Zdroj: Vlastní zpracování

Faktor přijetí místními	Spokojenost			Důležitost		
	Četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost (%)	Četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost (%)
1	5	5	2	8	8	4
2	14	19	7	13	21	6
3	61	80	29	69	90	33
4	71	151	34	66	156	32
5	57	208	28	52	208	25

Tab. 36 Spokojenost a důležitost faktoru Přátelské přijetí místními obyvateli

Zdroj: Vlastní zpracování

Faktor image	Spokojenost			Důležitost		
	Četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost (%)	Četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost (%)
1	-	-	-	3	3	1
2	16	16	8	16	19	8
3	70	86	33,5	62	81	30
4	70	156	33,5	82	163	39
5	52	208	25	45	208	22

Tab. 37 Spokojenost a důležitost faktoru Image místa

Zdroj: Vlastní zpracování

Faktor úroveň cen	Spokojenost			Důležitost		
	Četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost (%)	Četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost (%)
1	6	6	3	-	-	-
2	15	21	7	12	12	6
3	65	86	31	52	64	25
4	89	175	43	92	156	44
5	33	208	16	52	208	25

Tab. 38 Spokojenost a důležitost faktoru Úroveň cen zboží a služeb v destinaci

Zdroj: Vlastní zpracování

Faktor kvalita pracovníků	Spokojenost			Důležitost		
	Četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost (%)	Četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost (%)
1	4	4	2	-	-	-
2	17	21	8	14	14	7
3	75	96	36	47	61	22
4	86	182	41	87	148	42
5	26	208	13	60	208	29

Tab. 39 Spokojenost a důležitost faktoru Úroveň kvality pracovníků ve službách CR

Zdroj: Vlastní zpracování

Faktor pocit bezpečí	Spokojenost			Důležitost		
	Četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost (%)	Četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost (%)
1	2	2	1	2	2	1
2	8	10	4	8	10	4
3	36	46	17	44	54	21
4	85	131	41	69	123	33
5	77	208	37	85	208	41

Tab. 40 Spokojenost a důležitost faktoru Pocit bezpečí

Zdroj: Vlastní zpracování

Faktor čistota destinace	Spokojenost			Důležitost		
	Četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost (%)	Četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost (%)
1	3	3	2	-	-	-
2	7	10	3	6	6	3
3	40	50	19	20	26	10
4	83	133	40	77	103	37
5	75	208	36	105	208	50

Tab. 41 Spokojenost a důležitost faktoru Čistota destinace

Zdroj: Vlastní zpracování

Faktor přelid- něnost	Spokojenost			Důležitost		
	Četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost (%)	Četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost (%)
1	8	8	4	3	3	2
2	13	21	6	9	12	4
3	54	75	26	57	69	27
4	79	154	38	82	151	40
5	54	208	26	57	208	27

Tab. 42 Spokojenost a důležitost faktoru Přelidněnost destinace

Zdroj: Vlastní zpracování

Faktor unikátnost	Spokojenost			Důležitost		
	Četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost (%)	Četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost (%)
1	1	1	0,5	1	1	0,5
2	21	22	10	6	7	3
3	66	88	32	46	53	22
4	75	163	36	100	153	48
5	45	208	21,5	55	208	26,5

Tab. 43 Spokojenost a důležitost faktoru Unikátnost destinace

Zdroj: Vlastní zpracování

Faktor dopl.infra.	Spokojenost			Důležitost		
	Četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost (%)	Četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost (%)
1	6	6	3	5	5	3
2	28	34	13	25	30	12
3	70	104	34	67	97	32
4	81	185	39	69	166	33
5	23	208	11	42	208	20

Tab. 44 Spokojenost a důležitost faktoru Doplňková infrastruktura

Zdroj: Vlastní zpracování

Faktor respekt. rozvoje	Spokojenost			Důležitost		
	Četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost (%)	Četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost (%)
1	4	4	2	5	5	3
2	10	14	5	13	18	6
3	74	88	36	69	87	33
4	92	180	44	65	152	31
5	28	208	13	56	208	27

Tab. 45 Spokojenost a důležitost faktoru Respektování udržitelného rozvoje destinace

Zdroj: Vlastní zpracování

Návštěvník bude doporučovat	Návštěvník plánuje se vrátit	
1,0000	0,6343	Návštěvník bude doporučovat
	1,0000	Návštěvník plánuje se vrátit

Tab. 46 Výstup z Gretlu: Korelační matice otázka č. 7

Zdroj: Vlastní zpracování

	Četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost (%)
<b>ano</b>	168	168	81
<b>ne</b>	40	208	19

Tab. 47 Počet návštěvníků považujících se za (ne)loajální

Zdroj: Vlastní výzkum

Destinaci budu doporučovat	Plánuji se do destinace znovu vrátit. (2)	Plánuji se do destinace znovu vrátit. (3)	Plánuji se do destinace znovu vrátit. (4)	Plánuji se do destinace znovu vrátit. (5)	Řádk. (součty)
1	0	2	0	2	4
2	4	0	4	0	8
3	2	17	18	3	40
4	0	9	35	36	80
5	0	0	6	<b>70</b>	76
Vš.skup.	6	28	63	111	208

Tab. 48 Závislost spokojenosti, doporučení a návratu

Zdroj: Vlastní zpracování