

Univerzita Hradec Králové
Fakulta informatiky a managementu
Katedra rekreologie a cestovního ruchu

**Zhodnocení využití nových trendů v nabídce cestovního
ruchu v Kraji Vysočina**

Bakalářská práce

Autor: Tereza Fialová
Studijní obor: Management cestovního ruchu

Vedoucí práce: Mgr. Alexandr Gregar, Ph.D

Hradec Králové

Duben 2015

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a s použitím uvedené literatury.

V Hradci Králové dne 29.4.2015

Tereza Fialová

Poděkování:

Poděkování patří mému vedoucímu bakalářské práce Mgr. Alexandru Gregarovi, Ph.D. za odborné vedení, poskytnutí cenných rad a doporučení, paní Ing. Jitce Mattyášovské z příspěvkové organizace Vysočina Tourism za poskytnutí cenného rozhovoru, který přispěl ke vzniku této bakalářské práce, ale také všem respondentům, kteří věnovali svůj čas k vyplnění dotazníku, který je stěžejním pro výsledek této práce.

Anotace

Název: Zhodnocení využití nových trendů v nabídce cestovního ruchu v kraji Vysočina

Bakalářská práce se zabývá problematikou vývoje cestovního ruchu ve světě a vznikajícími trendy, které výrazně ovlivňují všechny subjekty působící v oblasti cestovního ruchu. Práce podrobněji zkoumá vliv vývoje a trendů na rozvoj cestovního ruchu v užší turistické oblasti - Kraji Vysočina. Hlavním cílem práce je vyzdvihnout nejvýraznější trendy, které se v současné době v cestovním ruchu projevují, a zhodnotit jejich vliv a zastoupení v nabídce cestovního ruchu doložené na konkrétních příkladech a aktuálních produktech subjektů cestovního ruchu v Kraji Vysočina.

Annotation

Title: Evaluation of the use of new trends in the tourism offer in the Vysocina Region

The Bachelor thesis covers the issue of the world tourism development and new trends which have appeared in tourism during previous years and their influence on all subjects working in tourism industry. Subsequently, the thesis analyses the influence of the new trends on tourism development in the Vysocina Region in aim to analyse the level of the impact on the tourism development in Vysocina Region. Moreover, the thesis highlights the strongest trends and their utilisation at the particular examples in tourism offer in practice.

Klíčová slova: cestovní ruch, vývoj, nové trendy, koncepce, Kraj Vysočina, strategie rozvoje, trendy v poptávce, trendy v nabídce, technologický vývoj, segmentace cílových skupin

Key words: tourism, development, new trends, conception, Vysočina region, strategy of development, new trends in tourism offer, new trends in tourism demand, technological development, segmentation of the targeting groups

Obsah

1	ÚVOD.....	1
2	CÍL A METODIKA PRÁCE	2
3	TEORETICKÁ VÝCHODISKA	4
3.1	CESTOVNÍ RUCH	4
3.1.1	Vymezení cestovního ruchu	4
3.1.2	Typologie cestovního ruchu	5
3.2	SOUČASNÉ TENDENCE VE VÝVOJI CESTOVNÍHO RUCHU VE SVĚTĚ A V ČESKÉ REPUBLICE.....	6
3.3	SOUČASNÉ TRENDY V CESTOVNÍM RUCHU VE SVĚTĚ A V ČESKÉ REPUBLICE	7
3.3.1	Trendy na straně nabídky	8
3.3.2	Trendy na straně poptávky	10
3.3.3	Přizpůsobení nabídky specifickým potřebám cílových návštěvnických skupin.....	12
3.3.4	Vznik a rozvoj specifických forem cestovního ruchu	17
3.3.5	Technologické trendy.....	19
3.4	ANALÝZA DESTINACE CESTOVNÍHO RUCHU - KRAJE VYSOČINA.....	23
3.4.1	Vymezení území	23
3.4.2	Potenciál destinace pro cestovní ruch	24
3.4.4	Činitelé ovlivňující vývoj a využití trendů v Kraji Vysočina	31
3.4.5	Současné tendence ve vývoji cestovního ruchu	35
3.4.6	Návštěvnost a její vliv na vývoj cestovního ruchu.....	36
4	ZHODNOCENÍ VYUŽITÍ TRENDŮ V NABÍDCE CESTOVNÍHO RUCHU V KRAJI VYSOČINA	38
4.1	VLASTNÍ ŠETŘENÍ VYUŽITÍ SOUČASNÝCH TRENDŮ V NABÍDCE CESTOVNÍHO RUCHU V KRAJI VYSOČINA.....	38
4.1.1	Metodika a cíle vlastního šetření.....	38
4.1.2	Sběr informací a průběh šetření.....	39
4.1.3	Výsledky vlastního šetření.....	40
4.1.4	Shrnutí výsledků vlastního šetření	55
4.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ ZHODNOCENÍ VYUŽITÍ TRENDŮ SUBJEKTY V NABÍDCE CESTOVNÍHO RUCHU V KRAJI VYSOČINA .	57
4.2.1	Metodika a cíle dotazníkového šetření	57
4.2.2	Sběr informací a průběh šetření.....	58
4.2.3	Výsledky dotazníkového šetření.....	58
4.2.4	Shrnutí výsledků dotazníkového šetření	73
5	SHRNUTÍ VÝSLEDKŮ	75
6	ZÁVĚR A DOPORUČENÍ	77
7	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A DALŠÍCH ZDROJŮ	79

7.1	TIŠTĚNÉ ZDROJE	79
7.2	INTERNETOVÉ ZDROJE	79
7.3	JINÉ ZDROJE	86
8	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK.....	87
9	SEZNAM POUŽITÝCH OBRÁZKŮ, TABULEK, GRAFŮ	89
10	PŘÍLOHY.....	90

1 Úvod

Cestovní ruch je odvětví, které se neustále vyvíjí, prohlubuje a diferencuje. Mění se v důsledku změn ve společnosti, ekonomice, životním stylu, ale také technologickém pokroku. Současně vznikají nové, užší segmenty účastníků cestovního ruchu, kteří mají specifické potřeby a přání a kteří mimo primární motivaci cestují za konkrétnějšími účely. Nabídka se těmto specifickým skupinám účastníků snaží přizpůsobit a vytvářet nové produkty zaměřené právě na jejich individuální potřeby. Tato přání se ale postupným vývojem mění a dávají vznik novým formám cestovního ruchu, kterým se nabídka musí neustále přizpůsobovat.

Světový vývoj a vznik nových trendů mají výrazný vliv také na vývoj cestovního ruchu na menších územích včetně České republiky, a proto destinační management České republiky, ale také jednotlivých krajů musí umět reagovat na tyto změny. Klíčovým pojmem je konkurenceschopnost nabídky. Nové produkty musí být založeny na něčem výjimečném a jedinečném tak, aby dokázali konkurovat na rychle rostoucím konkurenčním trhu. Destinace a poskytovatelé služeb musí počítat s individualizací a specializací nabídky služeb. Důraz je kladen na větší zapojování podnikatelské sféry a zvyšují se také nároky na úroveň kvality poskytovaných služeb jak v institucích veřejné správy, tak i v soukromém sektoru. Také spotřební preference se v posledních letech mění a orientují se více na „zelené“, tedy ekologické produkty. Na změnu spotřebního chování budou mít vliv i další faktory jako například demografický vývoj, vývoj dopravy, služeb a především informačních a komunikačních technologií. Tyto všechny faktory by měl destinační management jednotlivých oblastí včetně Kraje Vysočina, na který se tato práce zaměřuje především, brát v úvahu a přizpůsobit jim svou politiku cestovního ruchu a strategii rozvoje cestovního ruchu.

Jakým způsobem a do jaké míry se destinační management a jednotlivé subjekty v cestovním ruchu (dále jen CR) na Vysočině řídí celosvětovými trendy ve vývoji a nabídce CR, je stěžejním tématem práce. Významnou roli při vzniku práce sehrálo i vlastní zaujetí pro rozvoj cestovního ruchu v Kraji Vysočina a jeho další vývoj.

2 Cíl a metodika práce

Bakalářská práce podrobněji nahlíží do vývoje cestovního ruchu a zaměřuje se na nové trendy, které jej ovlivňují ve světě i v České republice. Závěr teoretické části se detailněji zaměřuje na užší vymezený turistický region - Kraj Vysočina, který blíže představuje. Praktická část se zaměřuje na vliv těchto trendů na vývoj cestovního ruchu v Kraji Vysočina, zejména na činnost destinačního managementu a institucí v oblasti tvorby turistických produktů.

Cílem práce je získání přehledu o současných trendech, které se globálně projevují v cestovním ruchu a následné zhodnocení jejich využití v nabídce cestovního ruchu Kraje Vysočina.

Cílem práce je také potvrdit či vyvrátit předem stanovené hypotézy:

- H1:** Světové trendy ovlivňují cestovní ruch v Kraji Vysočina.
- H2:** Destinační management Kraje Vysočina zahrnuje trendy do současné politiky vývoje cestovního ruchu.
- H3:** Subjekty cestovního ruchu v Kraji Vysočina se zajímají o trendy.
- H4:** Subjekty cestovního ruchu v Kraji Vysočina využívají trendy v nabídce služeb.

Bakalářská práce vychází ze studia odborné literatury a dokumentů, které se zabývají problematikou vývoje CR a nově vznikajících trendů. Touto problematikou se některé odborné publikace zabývají pouze okrajově, a je tedy možné získat méně informací z více zdrojů, které byly následně spojeny do jednoho celku. Doplňující informace pak byly získané z různých tištěných publikací, internetových článků a reportáží zpracovávajících danou problematiku.

Teoretická část práce se zabývá obecným vývojem a nejvýraznějšími trendy v nabídce a poptávce cestovního ruchu ve světě i v České republice. Součástí je také představení specifických potřeb jednotlivých cílových návštěvnických skupin, specifických forem CR a nejvýraznějších technologických trendů. Přehled nových trendů je podložený studii světových trendů mezinárodních organizací působících v cestovním ruchu, ale také odbornými publikacemi věnujícími se současnému vývoji CR ve světě a v České republice. Bohužel se odborné světové studie zabývají trendy globálně a často nelze jejich poznatky uvést v souvislosti s Českou republikou nebo

Krajem Vysočina. Pro konkrétnější údaje o vývoji CR v České republice byly nejvíce využity klíčové dokumenty vývoje cestovního ruchu v ČR.

Druhá část teoretické části představuje zkoumanou oblast - Kraj Vysočina a analyzuje současný potenciál a stav cestovního ruchu na území kraje. Pro základní informace o Kraji Vysočina byly nejvíce využity strategické dokumenty cestovního ruchu na dané období a webové stránky Kraje Vysočina a příspěvkové organizace Vysočina Tourism, kde bylo možné dohledat mnoho užitečných a především aktuálních informací.

Praktická část se dělí do dvou oddílů.

První oddíl obsahuje vlastní šetření momentálního vývoje cestovního ruchu na Vysočině. Porovnává údaje z minulých období a ze současnosti, zhodnocuje zastoupení a vliv již zmíněných trendů na nabídku cestovního ruchu na Vysočině a také na činnost destinačního managementu. Důležitou součástí je mapování nabídky produktů, které se shodují s uvedenými trendy a vytknutí případných nedostatků. Vlastní zkoumání probíhá na základě studia tištěných propagačních materiálů a turistických webových stránek region-Vysocina.cz. Součástí je také řízený rozhovor s paní Ing. Jitkou Mattyášovskou, odbornicí na marketing z příspěvkové organizace Vysočina Tourism, která velmi ochotně poskytla doplňující informace na téma současného a budoucího vývoje cestovního ruchu na Vysočině a problematiky týkající se využití trendů v praxi.

Druhý oddíl praktické části obsahuje vlastní kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření zaměřeného na využití trendů v nabídce služeb vybraných institucí, které přináší opačný pohled na problematiku využití trendů v praxi.

Zpracování práce bylo obtížnější vzhledem k nízkému počtu českých zdrojů zabývajících se problematikou trendů. Mnoho zdrojů nebylo aktuálních a bylo nutné některé informace vyhledávat přímo v anglických studiích, které jak již bylo zmíněno, nelze v mnoha případech použít v souvislosti s Českou republikou ani Vysočinou. Vzhledem k množství dostupných trendů nebylo možné do práce zahrnout všechny projevující se trendy, a proto práce obsahuje pouze nejvýraznější trendy, které ovlivňují cestovní ruch v Kraji Vysočina.

3 Teoretická východiska

3.1 Cestovní ruch

Cestovní ruch patří celosvětově mezi nejvýznamnější hospodářská odvětví a je označován jako tzv. průřezové odvětví, které současně ovlivňuje ostatní hospodářská odvětví, jež pro něj pracují. Zároveň je významnou součástí světové ekonomiky, zvyšuje životní úroveň obyvatelstva, podporuje rozvoj regionů a vytváří nová pracovní místa. Má také sociální aspekt, kdy dochází k interakci mezi jednotlivci v cestovním ruchu, někteří vystupují v roli účastníků, v roli místního obyvatelstva, jiní ve střediscích CR nebo v roli zaměstnanců služeb. [6]

3.1.1 Vymezení cestovního ruchu

Snahy o přesné vymezení se datují na začátek 20. století, kdy se CR stal předmětem výzkumu. Od vzniku CR jako vědní disciplíny vzniklo mnoho definicí, jasná definice byla formulována na konferenci Světové organizace cestovního ruchu (UNWTO) v Ottavě v roce 1991 a následně byla přijata za oficiální [2].

„Cestovní ruch představuje činnost lidí, spočívající v cestování a pobytu mimo místo jejich obvyklého pobytu po dobu kratší jednoho roku za účelem využití volného času, obchodu a za jinými účely, než je vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě“ [2:16].

CR lze také vymežit několika hlavními atributy:

- CR je souhrn vztahů a jevů, které vyplývají z pohybu lidí a pobytu v různých destinacích, obsahují prvek dynamický (cesta) a statický (pobyt) [4:11].
- Uskutečňují se mimo obvyklé životní či pracovní prostředí, mají dočasný charakter a nejsou spojeny s výkonem výdělečné činnosti [4:11].

3.1.2 Typologie cestovního ruchu

Vzhledem k charakteru CR je jeho typologizace obtížná a její výsledky jsou vztahovány k jejímu účelu. V odborné literatuře můžeme nalézt mnoho různých kritérií dělení CR, které třídí CR do **forem**¹, **druhů**² a typů [6].

Primárním účelem cestování je uspokojení lidských potřeb, potřeba poznání nové země, kultury, lidí, touha po nových zážitcích, změně životního rytmu, touha po odpočinku a relaxaci, základní **motivací**³ bývá také potřeba nových sociálních kontaktů. Tyto primární potřeby bývají pro většinu lidí stejné a na jejich základě vznikají základní formy. [8]

Základní formy CR podle motivace účasti můžeme rozdělit na: „*rekreační, sportovně orientovaný, poznávací (kulturně-poznávací, přírodně-poznávací, historicko-poznávací), socio-profesní (obchodní cesty), společenský (návštěvy přátel a příbuzných), dobrodružný a specificky orientovaný cestovní ruch*“ [7:90].

V typologii CR podle Malé se dále uvádí CR s náboženskou orientací, vzdělávacími motivy a zdravotně-orientovaný CR [3].

Rozdělení je však možné v odborné literatuře nalézt mnohem více.

¹ „**Forma CR** je typ CR, pro který je určujícím kritériem souhrn potřeb a motivací návštěvníka“ [7:90].

² „**Druh CR** je typ CR, pro jehož určení je klíčovým kritériem jevový průběh cestovního ruchu a způsob realizace v závislosti na geografických, ekonomických, společenských a jiných podmínkách, jakož i jeho účinky.“ [7:69].

³ „**Motivaci** v CR tvoří kombinace vnitřních i vnějších podnětů vedoucích k realizaci cestování u každého účastníka CR a je klíčová pro vymezení forem cestovního ruchu“ [8:183].

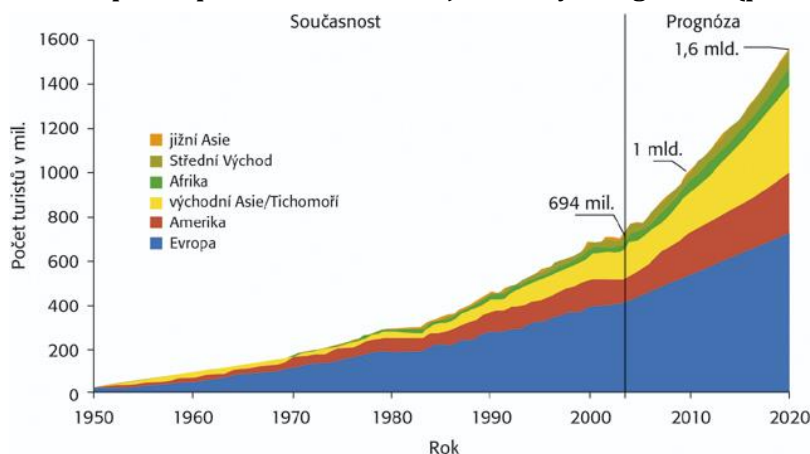
3.2 Současné tendence ve vývoji cestovního ruchu ve světě a v České republice

Cestovní ruch je významným hospodářským odvětvím, které se promítá do ekonomické, sociálně-kulturní i environmentální oblasti našeho života. V roce 2014 vycestovalo více než 1,1 mld. turistů. Zpráva předpokládá růst CR na celém světě průměrně o 4-4,5 % ročně za předpokladu, že se ekonomická situace bude pozitivně vyvíjet, a tím podpoří samotný vývoj mezinárodního CR. [61]

Důvodem růstu světového CR je ekonomický rozvoj, tzn. zvyšování příjmů a úroveň lidského života, které vyvolávají změny v hodnotách společnosti zaměřující se stále více na životní styl a prožitky. Růst volného času umožňuje lidem cestovat častěji. S rozvojem dopravy a zejména nízkonákladových leteckých společností se pak cestuje do větších vzdáleností a levněji. [6]

V budoucnu lze očekávat významné posuny ve věkové struktuře turistů vzhledem ke stárnutí populace, růstu populace, změnám životního stylu a cílení na prožitky. Z toho vychází nutnost přizpůsobení nabídky těmto odlišnostem. Podle prognóz by se měla frekvence výjezdů na jednoho momentálně cestujícího člověka zvyšovat během celého roku vlivem růstu volného času. Zdvojnásobit by se měl také počet cestujících lidí ze středních tříd, kteří si cestování zatím nemohou dovolit, a to především z asijských zemí. Prodlužovat by se měla i průměrná délka pobytu, počet strávených nocí na jednom místě. Podle World Travel Monitor (WTM) se očekává i větší investice do samotného cestování. UNWTO potvrzuje, že hlavním cílem i nadále zůstane Evropa následovaná Východní Asií a Pacifikem viz. Obrázek 1. [33]

Obrázek 1 Předpověď počtu návštěvníků v jednotlivých regionech (podle UNWTO)



Zdroj: převzato z [61]

Také ČR v České republice (dále jen „ČR“) se stále více internacionalizuje. Zkušenosti s cestováním, změny preferencí evropských účastníků ČR a vzestup cestování mladých lidí způsobují potřebu růstu kvality u poskytovaných služeb, inovaci produktů a zlepšování infrastrukturní vybavenosti evropských destinací. [47]

Poptávku po ČR výrazně ovlivňuje také vývoj kupní síly v jednotlivých zemích a měnový kurz. Ten ovlivňuje také domácí cestovní ruch, tzn. v případě, že koruna posílí, ČR eviduje více výjezdů domácích návštěvníků do zahraničí a zároveň pokles mezinárodních příjezdů, protože posilování koruny relativně zvyšuje cenovou hladinu pro zahraniční návštěvníky a naopak zlevňuje zahraniční destinace. To vše vytváří tlak na konkurenceschopnost odvětví a schopnost ČR konkurovat Evropě, která je dnes velmi silným konkurenčním prostředím a má zásadní vliv na vývoj ČR v ČR a jednotlivých krajích. Právě konkurence ze strany sousedících států je jedním z hlavních rizik rozvoje ČR domácích regionů a vytváří tlak na růst kvality a cenové dostupnosti služeb v ČR. Destinační management ČR a jednotlivých krajů musí umět reagovat na jednotlivé změny ve vývoji ČR z hlediska rozvoje a nových trendů a přizpůsobit jim svou nabídku. [47]

3.3 Současné trendy v cestovním ruchu ve světě a v České republice

„Trendy obecně chápeme jako dlouhodobé tendence vývoje cestovního ruchu na určitém území, které vznikají vlivem různých činitelů např. vlivem demografických změn, sociálních změn, vývojem hospodářství, politických a legislativních změn, bezpečnosti cestování, technického rozvoje apod. Ovlivňuje je také aktuální poptávka a nabídka na trhu cestovního ruchu. Respektování trendů na trhu cestovního ruchu znamená myslet na budoucí prosperitu území v podmínkách rostoucího vlivu globalizace a udržení se na národním, či mezinárodním trhu cestovního ruchu v souladu s pravidly trvale udržitelného rozvoje cestovního ruchu.“ [70:38].

Většina z trendů se v cestovním ruchu objevuje již několik let. Důležitý je charakter území, ne všechny trendy jsou uplatnitelné ve všech krajích, to vždy záleží na individuálních podmínkách kraje pro rozvoj ČR, zejména na politické situaci, potenciálu pro ČR, destinačním managementu, dostupné infrastruktuře a finančních prostředcích. Zároveň je důležitá také velikost území, trendy ve světě již zaběhlé se v menších oblastech projevují se zpožděním. Tento příklad je viditelný i na

projevujících se trendech v nabídce CR v kraji Vysočina. Nové trendy se budou nejvíce projevovat v nabídce nových produktů, hledání nových cílových skupin účastníků, nabídce nových služeb a v nových přístupech v marketingu CR. [2]

3.3.1 Trendy na straně nabídky

Jak již bylo zmíněno, rozvojem nových technologií, dopravy a zvyšující se úrovně života obyvatelstva **vznikají nové zdrojové trhy**, především v Asii a Jižní Americe, které si dříve nemohly cestování dovolit. Vedoucí postavení v CR nabývají země, tzv. BRIC (Brazílie, Rusko, Indie, Čína, které jsou nově označovány jako BRICS s přidáním Jihoafrické republiky), dá se tedy očekávat, že v budoucnu výrazně vzroste počet příjezdů návštěvníků z těchto zemí. [1]

Rozvojem nových technologií a dopravy roste také význam **globalizace**, kdy je možné cestovat i do dříve nedostupných míst, například do méně známých nebo dříve nebezpečných turistických destinací. Také **kvalita služeb** se začíná vyrovnávat a turisté si mohou globálně sami vybrat úroveň a druh služeb dle vlastního přání. Globalizace je výrazná i ve stravovacích zařízeních, kdy je možné si stejné jídlo objednat v různých destinacích po celém světě, což způsobuje tlak na nabídku. [2]

Zvyšuje se i důležitost **image destinace** a hlavní důraz je kladen právě na jedinečnost nabídky produktů a především **konkurenceschopnost destinace**.

Jako důsledek rychle rostoucí konkurence **dochází k diverzifikaci nabídky**. Vznikají nové specifické formy CR, zaměřující se na konkrétní užší segment klientů na trhu. Tento trend podporuje i Evropská komise, která v roce 2014 poskytla možnost využití dotací v rámci projektu „*Diverzifikace nabídky a produktů cestovního ruchu EU – Udržitelné nadnárodní produkty cestovního ruchu 2014*“ s cílem zvýšení konkurenceschopnosti odvětví v regionu. Výzva je určena soukromému i veřejnému sektoru za účelem zvýšení diverzifikace nabídky produktů a služeb v CR [20].

S rostoucí konkurencí je velmi důležitým faktorem **vzdělávání lidských zdrojů a jednotlivých subjektů v CR** prostřednictvím informačních seminářů a konferencí, to také přispívá k rozvoji konferenčního a incentívního CR. [47]

Roste význam **spolupráce subjektů CR** a právní, majetkové a marketingové propojování firem a institucí. Důraz je kladen na větší zapojování podnikatelské sféry a lepší úroveň kvality služeb institucí veřejné správy, to opět znamená zvýšenou potřebu vzdělávání lidských zdrojů v CR. [6]

Ubytovací zařízení, dopravci, cestovní kanceláře (dále jen CK) i destinace CR se snaží vytvářet a nabízet svoje služby tak, aby minimalizovaly vliv svých aktivit na životní prostředí. Výsledkem je nárůst produktů respektujících **zásady udržitelnosti**. [6] Typickým příkladem, který respektuje zásady udržitelnosti a zároveň zahrnuje formu vzdělávání během cestování je **vznik geoparků**⁴. V ČR se současně nachází dva národní geoparky – Český ráj (zapsaný seznamu Evropských geoparků UNESCO) a Egeria na hranicích s Bavorskem. [25]

Dochází také k nárůstu významu individuálních cest a nutnosti přizpůsobit produkt danému segmentu návštěvníků, tzn. k přechodu od dříve oblíbeného masového CR k **individuálnímu CR**. Masový CR se dříve rozvíjel s rozvojem CK a zájezdy do známých standardizovaných destinací za účelem dovolené podle tzv. modelu „S“ (Sun, Sea, Sand) neboli Slunce, moře a pláž. Rozvoj masového CR také podpořila výstavba velkokapacitních ubytovacích zařízení a komplexních středisek „all inclusive“, kde mohou účastníci čerpat neomezené množství služeb za jednotnou cenu. Negativní stránkou masového CR se stala nejedinečnost zážitků, ale především neudržitelnost a nešetrnost vůči kulturnímu a životnímu prostředí. [2]

V důsledku stále více se diferencující poptávky, kdy roste nesoulad mezi produkty a službami, se nabídka snaží co nejlépe vyhovět požadavkům příslušné skupiny spotřebitelů a vyvářet **nové produkty s podmínkami šitými na míru**. I proto se mnoho CK i vyspělých turistických destinací snaží oprostít od masové spotřeby a standardizovaných služeb a využít více individuálního přístupu, kdy je důraz kladen právě na zážitek v návaznosti na **zážitkový CR**⁵. Do zážitku lze zahrnout relaxační wellness pobyty či jiné relaxační aktivity, sportovní aktivity, adrenalinové sporty, ale také různé kurzy nebo vše spojené s možností si něco vyzkoušet. Může se jednat také o animaci v rámci produktů CR či jiné doprovodné programy. [6]

⁴ **Geopark** lze definovat jako „území, které zahrnuje geologické jevy zvláštního významu, reprezentující krajinu a její historii. Smyslem geoparku je podporovat udržitelný rozvoj regionu, rozvíjet šetrný turismus a umožnit široké i odborné veřejnosti vzdělávání o hodnotách prostředí a interpretovat geologické dědictví atraktivním způsobem, např. pomocí zážitkových tras“ [25].

⁵ „**Zážitkový CR** je forma CR, jejíž účastníci jsou motivováni vyhledáváním zážitků odlišných od všedního života, vzrušení. Má dva krajní přístupy - vyhledávání a prožívání sociálních kontaktů a kontaktů s přírodou a kulturním prostředím destinace (genius loci), nebo vyhledávání zážitků v rámci atrakcí“ [7:331].

3.3.2 Trendy na straně poptávky

Trendem na straně poptávky je **vznik nezávislých turistů** v rámci individuálního CR, který se zaměřuje více na poznání přírody a místních kultur. Individuální turisté využívají místních penzionů, ubytování v soukromí, spaní ve volné přírodě ve snaze omezit vliv na místní komunitu a přírodu [7:16].

O výběru destinace rozhodují atributy, které jsou nabízeny nad rámec běžných požadavků tradiční dovolené „S“ ve formě balíčku. Narůstá touha být blíže k životu v destinaci, spřátelit se s místními lidmi, být součástí každodenního života. Cílem není poznat co nejvíce turistických zajímavostí, ale získat co nejvíce bezprostředních zážitků. Lidé tráví více času objevováním menšího počtu zajímavostí a často se do destinace i opakovaně vracejí. Aktuálním trendem se stávají kratší, ale častější dovolené v průběhu celého roku. Část spotřebitelů také ráda experimentuje a zkouší nové produkty, atrakce nebo jídlo. [47:17]

IPK International uvádí také vznik nového segmentu: tzv. **Nový turista** je bohatý, vzdělaný turista z města, technicky zdatný, který se vyhýbá skupinovému cestám s průvodcem, ale naopak se zajímá o sociální a osobní zkušenosti, chce poznávat, objevovat nové kultury a seznámit se s místními lidmi. Zároveň **se zvyšují požadavky na kvalitu**, noví turisté požadují určitý standard služeb. [33]

Velmi důležitým faktorem při výběru destinace je **pocit bezpečí**. Nejedná se pouze o bezpečí z hlediska kriminality či teroristických hrozeb, ale také o možné hygienické či přírodní hrozby. Cestovní ruch je přímo úměrný bezpečnosti v dané lokalitě a souvisí i se vznikem nových cílových destinací. Lidé stále více cestují do míst, kam se dříve nemohli z důvodu politické, bezpečnostní či ekonomické situace podívat. Tento trend nabyl na významu zejména po události 11. 9. 2001 v USA. Jedná se také o asijské země, především Čínu. Výrazným příkladem je momentální pokles CR na severu Afriky vlivem občanských nepokojů a výskytu eboly. [6]

Lidé si uvědomují prostředí kolem sebe a rozvíjí se domácí CR. Důraz se klade na **vzdělávání a osobní růst** během cestování. Proces poznávání a učení se novým věcem obohacuje dovolenou a volný čas. Bourají se bariéry mezi volným časem a vzděláváním. I z tohoto důvodu je cestování a dovolená pro velkou část lidí investicí do osobního růstu [47:17].

Vzdělávání v rámci cestovního ruchu podporuje také projekt Národního památkového ústavu - *Edukace jako klíčový nástroj zkvalitnění péče o kulturní dědictví*

České republiky, jehož posláním je „prostřednictvím výchovných a vzdělávacích činností napomáhat k hlubšímu vnímání národní a evropské kulturní identity a ke zkvalitnění péče o kulturní dědictví ČR“ [50]. Dílčí projekt pod názvem *Památky nás baví* je určený pro děti a mládež, rodiny s dětmi a laickou i odbornou veřejnost a je aktuální na období 2012 – 2015. V rámci tohoto projektu by na území ČR mělo vzniknout sedm regionálních edukačních center, která se prostřednictvím výchovných a vzdělávacích činností a především formou zážitku snaží návštěvníkům předat znalosti, dovednosti, hodnoty a postoje, jež přispívají k ochraně dědictví minulosti. [50]

Se vzděláním souvisí i důležitost **udržitelného rozvoje v destinaci**. Zvyšuje se snaha turistů o ohleduplnost a minimalizaci dopadu CR na životní prostředí. Novou skupinou turistů respektující životní a kulturní prostředí je tzv. segment LOHAS viz. kapitola 3.2.2.7 s. 16, který se snaží o co nejšetrnější cestování. Roste zájem o pobyty v přírodě nebo na venkově – venkovský cestovní ruch. Stejně tak se lidé častěji zajímají o své zdraví. Snaží se dovolenou trávit aktivně a zároveň jsou si vědomi nutnosti duševního odpočinku. Uvědomují si sílu přírody, její důležitost, snaží se si ji co nejvíce užít, ale nepoškodit. [2]

Trendem je také **snaha o minimalizaci cestovních nákladů**, tomu napomáhá mnoho variant levných nízkonákladových leteckých a jiných dopravních společností, technologických vymožeností, dostupnost internetu a všech informací včetně možnosti levného ubytování. [47:17] Nabídka levného ubytování v posledních letech přibyla a dříve levné hotely bez kvalitních služeb nyní zvyšují své kapacity a úroveň nabízených služeb. Vznikají nízkonákladové hotely se stejnou kvalitou služeb jako hostely a vycházejí cenově stejně. Často využívané je soukromé privátní ubytování, známé jsou servery např.: Couchsurfing, založený na bezplatném sdílení ubytování a na vzájemné výpomoci. Cílem je kromě snížení nákladů také navázání nových přátelství, šíření tolerance a zlepšení mezikulturního porozumění. Další je server AIRBNB.com, kde jsou nabídky privátního ubytování za výhodnou cenu. Trendem jsou i řetězce hostelů např.: A&Q, Generator, Meininger a Wombats, které nabízejí kompromis mezi výhodnou cenou a slušnou kvalitou. K tomuto trendu patří i levné pronajímání a vypůjčování automobilů např. od společnosti Zipcar.com, dostupné ve větších městech v Evropě. Také portál Trip Advisor podporuje levné cestování a nabízí webové stránky Touristlink a Vayable, které také nabízejí úsporné cestování doplněné o rady a tipy o dané lokalitě a místních obyvatelích. [33]

3.3.3 Přizpůsobení nabídky specifickým potřebám cílových návštěvnických skupin

Současným nejvýraznějším trendem je již zmíněné hledání nových cílových skupin, ale také přizpůsobení nabídky specifickým potřebám těchto skupin. Evropská komise již v roce 2006 vydala stanovisko k tématice sociálně udržitelného CR pro všechny. Program vyzývá veřejné orgány k podpoře rozvoje CR, umožňujícího všeobecný přístup k účasti na CR - rodinám s dětmi, studentům, seniorům a zdravotně postiženým. V EU se jedná o projekt CALYPSO, v ČR v roce 2010 vznikl Národní program podpory v rámci projektu Calypso s názvem „*Cestovní ruch pro všechny*“, jehož cílem je možnost využívat CR všemi včetně sociálně slabších a handicapovaných osob. [51]

3.3.3.1 Cestovní ruch mládeže

Cestovní ruch mládeže, který dlouho tvořil pouze malou část světového turismu, je známý jako levné cestování bez velkých investic. Situace se v posledních letech změnila a mládež reprezentuje až 20 % veškerých světových příjezdů v ČR. Nejvíce cestují mladí z Evropy a nejčastějším důvodem jsou zahraniční jazykové kurzy, výměnné pobyty nebo programy v rámci středních škol, praxe či stáže, au pair a různé pracovní a dobrovolnické programy. Důvodem je podle World Youth Student & Educational (WYSE) nedostatek práce pro mladé lidi, kteří získávají jazykové či pracovní zkušenosti v cizině.

Dříve známé „baťůžkáře“ (backpackers) nahrazuje nový segment **tzv. flashpackers**. Jedná se o stejně vnímané „baťůžkáře“, kteří se však více spoléhají na informační technologie (notebooky a mobilní telefony s přístupem k internetu). Velký podíl na růstu CR mladých má rozvoj nízkonákladových leteckých společností, ale také rozvoj možnosti levného cestování a ubytování. Jedním ze způsobů, jak přilákat mladé lidi do destinace, je např. rozvoj sportovních a adrenalinových atraktivit, nezbytné je také budování příslušné infrastruktury (levné ubytování, zavádění systémů slev pro mladé, apod.) a v neposlední řadě kvalitní a moderní internetová prezentace. Mladí obecně více cestují do vzdálenějších destinací a podle studie více investují do místních ubytovacích zařízení, dopravních společností a malých podniků než do mezinárodních hotelových řetězců. Výsledkem je finanční podpora místním lidem a úspora vlastních finančních zdrojů. [33]

3.3.3.2 Cestovní ruch rodin s dětmi

Segment rodin s dětmi naopak požaduje komfortnější ubytovací, stravovací a rekreační služby, např. zvýhodněné ceny pro rodiny s dětmi, rodinné pokoje apod. Nejdůležitějšími faktory ovlivňující dovolenou rodin s dětmi jsou příjmy, volný čas, věk dětí, bezpečnost, klid a ticho. [46]

Důležité je přizpůsobení cílové destinace potřebám dítěte, tzn. dětské postýlky, přebalovací místnosti, nabídka dětského menu, vysoké stoličky ke stolům, dětská hřiště. Častým požadavkem je služba hlídání dětí nebo animační programy. V ČR na rozdíl od zahraničí prozatím neexistují přímo dětské či rodinné hotely. Nicméně se zde již nově budují zajímavé ubytovací kapacity pro děti, zábavní centra a jiné atraktivity, které lákají právě tento segment. Některé z nich jsou opatřeny certifikátem „Baby Friendly Certificate“, který motivuje subjekty v CR právě k takovému zaměření. Celý seznam míst, která zmíněnou certifikaci obdržela, je možné dohledat na webových stránkách babyfriendly.cz. [9]

Nejčastější formy CR pro rodiny s dětmi jsou venkovský CR, návštěva městských center, sportovních a kulturních akcí, rekreační, dobrodružný CR a jednodenní výlety. Novým zajímavým trendem rodin s dětmi jsou výlety do tematických parků, např. do Afrického safari nebo Dino parku, což děti láká. Významnou formou pro tento segment je také filmový CR. [46]

3.3.3.3 Cestovní ruch seniorů

Tvoří výrazný rostoucí potenciál trhu. Do budoucna se očekává růst tohoto segmentu i s ním spojené cestovní výdaje. Tento trend úzce souvisí s prodlužujícím se věkem, rostoucí životní úrovní, dobrou životní kondicí starších lidí a jejich dobrými příjmovými možnostmi. Cestování seniorů je prospěšné i z hlediska využívání CK pro vlastní neznalost jazyků a obavy o bezpečnost. Seniori mohou cestovat mimo sezónu, což z nich dělá potenciálně vyhledávaný segment. Také si rádi připlatí za kvalitnější službu, ale očekávají důkladnou organizaci cesty bez stresujících situací, často cestují s vnoučaty nebo s jiným doprovodem. Specifikem seniorů je riziko možných zdravotních obtíží a úrazů. [46]

V tzv. Lisabonském dokumentu o seniorské turistice UNWTO vyzývá, aby subjekty v CR vyvíjely programy pro seniorský CR. Je nutné nadále zajišťovat lepší

bezpečnost a zdravotní služby. Důležité je získávat jejich důvěru, proto je bezpodmínečně nutné vždy poskytovat pravdivé a jasné informace. Ubytovací zařízení by jim měla poskytnout dostatek sportovního vyžití, ideální je plavání v bazénu, cvičení a pěší nebo cyklistické výlety, ale zároveň také určitý komfort odpovídající potřebám jejich věku. Nabídka by též měla zahrnovat kulturní aktivity a možnosti poznávání. Starší turisté rovněž uvítají individuální přístup hotelového personálu a snahu vyhovět i speciálním přáním. Z hlediska přístupnosti by měla být samozřejmostí bezbariérovost celého ubytovacího zařízení. [19] CK organizující pobyty pro seniory jsou např. CK OK Tours, CK Delfín Travel, CK Quality Tours. [2]

V ČR je na podporu cestování seniorů zřízená také Rada seniorů ČR, která je zodpovědná za vytváření dobrých podmínek pro seniory nejen v rámci ČR. Projekt Senior Point se zaměřuje na podporu života seniorů formou realizace kontaktních míst zejména v okresních městech. V loňském roce (duben 2014) bylo v rámci tohoto projektu zřízeno několik Senior pointů v Jihomoravském (10 poboček), Moravskoslezském kraji (1 pobočka) a Kraji Vysočina (2 pobočky). Primární cílovou skupinou jsou senioři (osoby starší 55 let). V rámci senior pointů mohou senioři bezplatně žádat o poskytnutí informací z oblasti bezpečnosti, sociální problematiky a volnočasových aktivit. Součástí je také představení projektu Senior Pas, který je zaměřen na všechny aktivní lidi, kteří přesáhli věk pětapadesáti let. [58] Senior pasy jsou pro tento segment výhodné především kvůli možnosti využití různých slev na zboží a služby, ale přinášejí také řadu nápadů a tipů na výlety, zájezdy nebo návštěvy galerií a muzeí. Pro možnost využívání těchto bonusů je nutné se zaregistrovat na webových stránkách seniorpasy.cz, což může pro některé znamenat překážku, ale možnost registrace je i osobně na jednotlivých Senior pointech. [57]

3.3.3.4 Cestovní ruch zdravotně handicapovaných osob⁶

I přesto, že se ČR chce tomuto segmentu více přizpůsobit a vývojem informačních technologií se snaží dostat handicapované osoby k informacím pro lepší plánování jejich cest, stále se potýkají s překážkami, které omezují jejich

⁶ UNWTO definuje **zdravotně handicapovaného** jako: „člověka, jehož fyzická nebo mentální integrita je částečně nebo úplně redukována, a to od narození nebo na základě postupujícího věku, nemoci nebo nehody, do té míry, že jeho samostatnost a schopnost navštěvovat školu nebo pracovat je narušena“ [2:162].

možnosti. [46] Současně existuje několik programů EU věnujících se podpoře CR handicapovaných. Vedle programu CAPLYPSO může být dalším příkladem již šestý ročník evropské soutěže EDEN, který byl v roce 2013 věnován „cestování bez bariér“. Jedná se o soutěž o nejlépe zpřístupněné oblasti pro osoby s handicapem. Soutěžily oblasti, které dlouhodobě pracují na bezbariérovém zpřístupnění svých turistických atraktivit. V roce 2014 se vítězem stalo Lipno. [13]

V dnešní době existuje několik CK, které se zaměřují na cesty tělesně postižených, např. CK Stella, která nabízí zájezdy do Safari. CK FISHER a FIRO-tour také zahrnují do nabídky zahraniční cesty pro handicapované. [2]

H. Kotíková uvádí další nové specifické segmenty, které nespádají do kategorie *Cestování dostupné všem*, ale také se řadí k návštěvnickým skupinám se specifickými potřebami [2].

3.3.3.5 Cestovní ruch sexuálních menšin – LGBT⁷

Společenství LGBT v různých zemích existovalo již dříve, plně se rozvíjí až se zrovnoprávněním postavení sexuálních menšin ve světě a v těchto zemích se také rozvíjí nejvíce. LGBT komunita cestuje více než běžní heterosexuálové, protože nemají děti, které by je v cestování omezovaly. Většina cestuje z důvodu odpočinku a relaxace v kombinaci s návštěvou městských center za účelem nákupů. Mezi velmi oblíbené akce patří festivaly, karnevalové reje a jiné happeningy zaměřené na tematiku LGBT. [2]

Nejvíce otevřenými zeměmi této komunity jsou podle studie UNWTO Španělsko, Brazílie, Argentina, Jižní Korea. Z velkých měst potom New York, Madrid, Amsterdam, Berlín a mnoho dalších. Známé jsou také pochody na podporu homosexuálů, např. CSD (Christopher Street Day - Gay pride) v Německu. ČR je oficiálně považovaná za tolerantní zemi, avšak stále je zde podpora LGBT turismu nižší než v jiných „gay friendly“ zemích. Do budoucna se ve vyspělých zemích očekává rozvoj tohoto segmentu. [71]

⁷ **Segment CR - LGBT** zahrnuje sexuální menšiny (lesby, gaye, bisexuály a transgender osoby). Do tohoto CR spadají aktivity, které jsou speciálně připraveny pro trh LGBT, nebo takové, které ho oslovují [2:178].

3.3.3.6 Cestovní ruch zaměřený na segment LOHAS⁸

Tento spotřebitelský segment zasahuje mimo CR také do výroby bio potravin, bio kosmetiky, dopravy, úsporného bydlení apod. tak, aby co nejméně škodlivě působil na životní prostředí. Prioritou je zdravý životní styl a udržitelnost. V rámci pojmu LOHAS se jedná o udržitelný, ekologický a odpovědný cestovní ruch. Cílem je co nejvíce minimalizovat negativní dopady CR nejenom na životní prostředí, ale také na ekologický, sociokulturní a ekonomický aspekt. Příkladem je volba co nejekologičtější dopravy, tvorba minima odpadů, informovanost o cíli cesty, místní kultuře, zvyklostech, upřednostňování místních služeb, produktů a podnikatelů s co nejmenším zásahem do místní kultury, prostředí a života obyvatelstva. [2]

V rámci LOHAS se jedná o potraviny, ale i o elektroniku, produkty osobní péče, doplňkovou a alternativní medicínu, dopravu, způsoby myšlení a duchovního rozvoje. Zvláštní kapitolou je možnost využití LOHAS principů v gastronomii. Restaurace a gastronomické provozy mohou nabídnout zodpovědným pokrmy, pivo i víno z místní produkce a nutričně vyváženou stravu. Trendem jsou obědová menu z biopotravin a využití surovin bez obsahu glutamátů. Odpovědné a šetrné cestování je stále více aktuální ve vyspělých zemích, přesto mnoho organizací působících v CR, zejména v méně vyspělých zemích, tyto základní podmínky nerespektuje. [2]

3.3.3.7 Cestovní ruch náboženských menšin

V rámci globalizace se větší důraz klade také na respektování zvyklostí a tradic jednotlivých kultur a náboženství, proto vznikl segment náboženských menšin **KOŠER**⁹ a **HALAL**¹⁰.

Jeho účastníci jsou motivováni návštěvami a prohlídkami religiózních památek, kostelů, katedrál, hřbitovů a poutních míst za účelem náboženských obřadů či putování např. putování do Mekky, Jeruzaléma, apod. [7]

Náboženství je motivací, ale ovlivňuje i způsob uspokojování potřeb návštěvníků, jejich zvyklostí a rituálů během cest bez ohledu na její motiv. Světový

⁸ „**Segment LOHAS** „Lifestyle of Health and Sustainability“ je spotřebitelský segment cestovního ruchu respektující zásady odpovědného cestování a udržitelnosti nejen v oblasti cestovního ruchu.“ [2:171].

⁹ **Košer turismus** svými službami odpovídá judaismu, tzn. oddělení mléčné a masné kuchyně a modlitebny. [45]

⁷ **Halal turismus** svými službami odpovídá islámu, tzn. žádný alkohol, hotely rozdělené pro muže a ženy, korán, speciální modlitebny a halal strava. [45]

obchod s košer produkty se rozrůstá také v souvislosti s poptávkou po zdravé, přírodní a kvalitní stravě. Roste i počet restaurací s košer produkty. V Praze je několik košer restaurací v blízkosti židovské čtvrti. Stále je však nedostatek hotelů, které jsou na tento segment připraveny. [2]

Cílem HALAL turismu je zajistit cestujícím muslimům podmínky, aby mohli bez jakéhokoliv omezení praktikovat svou víru. Má veliký potenciál a již několik CK se na halal turismus zaměřuje. [2]

3.3.4 Vznik a rozvoj specifických forem cestovního ruchu

S rozvojem jednotlivých segmentů dochází také ke změnám v motivacích turistů cestovat, na jejichž základě vznikají nové nebo se více rozvíjejí již existující specifické formy. Dostupných specifických forem můžeme v odborné literatuře nalézt mnoho, toto je pouze přehled vybraných oblíbených specifických forem.

P. Studnička řadí mezi nové nejžádanější formy CR následující formy [45]:

- **Dobrovolnický CR**, který je nejčastějším zejména v rozvojových zemích, ale patří sem také dobrovolnická pomoc nezaměstnaným, sociálně slabším či handicapovaným. Nabízí možnost setkat se bezprostředně s místními lidmi a poznat jejich kulturu. Různé kulturní stáže poskytuje například organizace AIESEC. [2]
- **Dobrodružný CR** a rostoucí oblíbenost CK Livingstone Brno, která se zaměřuje na produkty dobrodružného CR. Může být spojen s dobrodružnými cestami, ale také provozováním stále oblíbenějších adrenalinových sportů. [2]
- **Krajanský CR**, jehož motivací je návrat lidí, kteří emigrovali a současně se dočasně vracejí do své rodné země jako turisté, což jim umožňuje současná volnost pohybu. [1]
- **Temný CR**, sem řadíme návštěvy hřbitovů, věznic, mučírén, míst genocidy, úmrtí a poprav, dále místa katastrof, muzea, pomníky, rekonstrukce bitev, apod. Motivací může být nejen vzdělávání a pieta, ale i pouhá fascinace místem utrpení. [1]

- **Geoturismus**¹¹ (= geologický CR) se vyznačuje populárně odborným výkladem nebo animací geoprůvodce a probíhá v geoparcích, např. v krasových oblastech, v paleontologicky zajímavých územích a bývalých hornických oblastech. Cílem je podpora místní identity a rozvoj místních znalostí. Typickými geoturistickými aktivitami jsou např. amatérské rýžování zlata, poznání kulturní historie krajiny (návštěva řemeslných dílen, degustace a nákup místních produktů apod.). [26]
Do geoturismu patří také **Geocaching**, hra na pomezí sportu a turistiky. Smyslem hry je na základě zeměpisných souřadnic s použitím navigačního systému GPS najít skryté schránky – keše. Geocaching položil základní kámen pro vznik nových geolokačních zábavných her GeoFun viz. s. 23. [23]

H. Kotíková se také zabývá rozvojem nových produktů z hlediska motivace, a mimo některé již zmíněné dodává další specifické formy [2]:

- **Gastronomický CR**, u kterého je hlavním motivem gastronomie a kulinářské zážitky. Může se jednat o účast na specializovaných gastronomických akcích nebo o zážitky spojené s konzumací, s přípravou či prezentací jídla. [2]
- **Svatební CR**, motivem může být svatební cesta, uzavření sňatku, zasnoubení či výročí svatby. Důkazem je skutečnost, že do ČR přijíždějí každoročně až stovky cizinců uzavírat sňatky. Důvodem jsou nízké ceny, atraktivita měst, ale také krásné zámky a paláce. Prozatím v ČR není žádná specializovaná organizace, která by sdružovala CK a cestovní agentury (dále jen CA) zabývající se svatebním CR. [2] V návaznosti na tento trend Czech Tourism v roce 2011 zahájil kampaň se sloganem „*Your Stunningly Different Wedding*“ ve Velké Británii, kde ČR propaguje jako atraktivní destinaci pro svatební a líbánkovou turistiku. [14]

K. Ryglová, M. Burian, I. Vajčnerová hovoří také o formách CR se specifickými motivy a dodávají následující, v posledních letech oblíbené formy: vodní a vodácké aktivity, golfový, venkovský, zábavní CR, pěší turistika a cykloturistika, lovecký, sázkový a nákupní a již zmíněný náboženský (košer a halal) CR. [6]

¹¹ „**Geoturismus** je forma udržitelného cestovního ruchu založeného na poznávání vývoje Země pomocí aktivního prožitku geologicky zajímavé krajiny s významným geologickým dědictvím“ [26].

3.3.5 Technologické trendy

Inovace představují výhodu v konkurenceschopnosti subjektů CR, které jsou nuceny podporovat inovační aktivity a inovovat svou nabídku a využití nových technologií, nejvíce v oblasti informací a dopravy, které jsou důležité pro CR. [47:18]

Vývoj dopravních prostředků vede ke snížení provozních nákladů, navíc s pokročilejšími technologiemi se stávají rychlejšími a pohodlnějšími. Rozvoj veškeré dopravy včetně letecké a rychlovlakové umožňuje snadnou a rychlou přepravu osob na dlouhé vzdálenosti, a to i do dříve nedostupných destinací. Lidé proto cestují častěji do vzdálenějších míst. Vývojem dopravy se zvyšuje i komfort a zlepšují se služby pro cestující, zároveň stoupají nároky ze strany poptávky na kvalitu poskytovaných služeb. Vedle tohoto trendu stojí rozvoj nízkonákladových společností, který umožňuje cestovat i lidem s nižšími příjmy. [47:18]

Technický pokrok a **vývoj informačních a komunikačních technologií** jsou dlouhodobým trendem, který výrazně ovlivňuje vývoj CR a současně vytváří tzv. „nového“ spotřebitele, který při cestování využívá nových technologií a je informovanější o nabídce, protože si může poskytnuté informace ověřit a částečně se podílet na tvorbě nabídky. Pokroky v oblasti informačních a komunikačních technologií poskytují také informace o preferencích jednotlivých spotřebitelů a stimulují tvorbu nabídky. [6]

Roste nutnost **spolupráce jednotlivých destinací s různými portály** nabízejících možnost on-line rezervací služeb v oblasti ubytování, stravování a dostupných balíčků pomocí vložených odkazů. Příkladem může být spolupráce s rezervačním systémem Previo, který aktuálně nabízí rezervace v oblastech ubytování a balíčků služeb, případně je možnost využívání stránek jako Booking.com, HRS, Priceline/Expedia, které jsou velmi využívány v oblasti on-line rezervací ubytování. Rezervace vstupenek na kulturní, sportovní a společenské akce je možná prostřednictvím vstupenkových portálů Ticketportal, Ticketpro, Eventim a Ticketstream. Předpokládá se, že v budoucnu bude potřeba zpřístupnit rezervace dalších typů služeb – např. rezervace stolů v restauracích. Aktuálně již existují zkušenosti s propojením s rezervačním systémem Restu.cz či sportovišť (např. bowlingových drah). Důsledkem růstu on-line rezervací v oblasti komplexních balíčků produktů je pokles využívání služeb CK a CA. [11]

Spolupráce jednotlivých subjektů a integrované informační a komunikační systémy pomáhají také ke zkvalitnění služeb v ČR. S tím souvisí možnost vytvoření balíčku na míru pomocí automatického generátoru nabídek turistických pobytů. Zatímco v případě hledání dovolené v cizině je možné získat veškeré informace na jedné webové stránce, kde lze pomocí filtrů zvolit preference dovolené a následně generovat možnosti, pro dovolenou v ČR tato možnost prozatím není a vytvořit dovolenou na míru je zdlouhavé a pracné. Portály v ČR prozatím nabízejí pouze inspiraci a tipy. Vlastní itinerář si každý musí vytvořit sám a je těžší zařídit dovolenou v domácích regionech než v zahraničí. Budoucím trendem je vznik takového portálu, do kterého návštěvník zadá své požadavky: zaměření programu (zámky, hrady, aktivní dovolená, dovolená u vody apod.), typ klientely (mladí, rodiny s dětmi, senioři, vozíčkáři apod.), počet osob, délku pobytu, kategorii a třídu ubytování, turistickou oblast, speciální požadavky (návštěva některé z akcí) apod. Systém na základě těchto požadavků vygeneruje turistický program, který bude odpovídat zadaným preferencím, případně nabídne dostupné alternativy. Klient si tak bude moci najít dovolenou na míru. Součástí bude také vlastní účet, kde si návštěvník může svůj itinerář měnit a upravovat. Systém by měl být navíc propojen s rezervačním systémem, což umožní využívat informace o aktuální obsazenosti ubytovacích případně jiných kapacit a možnost provést rezervaci. Součástí je také vyškolený personál, který poslouží jako pomoc při výběru dovolené. [11]

Důležitým nástrojem pro CR je **využívání sociálních sítí**, např. facebooku různých blogů a fór, které ovlivňují rozhodování potenciálních klientů. CK zároveň vybízejí své klienty, aby se zúčastňovali soutěží, sdíleli své zkušenosti, fotografie, videa s ostatními, a posilují tak jméno své značky. [33] Příkladem je indické ministerstvo CR, které se rozhodlo využívat sociálních sítí k propagaci CR stejně jako mnohé CK a luxusní hotely po celém světě. [22] V rámci sociálních sítí a blogů narůstá význam recenzí v podobě tzv. „**word-of-mouth**“, kdy je důležitá osobní zkušenost. **Důležitou zpětnou vazbu** je možné získat prostřednictvím recenzí na dané služby, jež poskytují CK a podnikatelské subjekty v CR, neboť mají stále více informací o preferencích spotřebitelů a jsou schopny cílit své produkty na určité skupiny spotřebitelů. [47]

Společnost IPK International je skeptická ohledně využívání sociálních sítí. *„Facebook začíná ztrácet své uživatele, kteří začínají více využívat jiné systémy*

a aplikace. Rozvíjí se například aplikace Instagram nebo různé messengery pro zasílání zpráv a vývoj sociálních médií je proto do budoucna nejistý“ [33:26].

Jistým nástrojem budoucnosti je **internet**, který pomáhá snižovat provozní náklady firem a zároveň poskytuje kontrolu spotřebitelů nad tím, jak tráví čas a utrácejí peníze prostřednictvím **on-line rezervací**. [47] Současný trend je nabídnout klientům aktuální škálu zájezdů na internetových stránkách, zejména v případě last, super a ultra last minute prodejů, kde si klienti zájezd mohou on-line rezervovat a také hned zaplatit prostřednictvím platební karty. On-line prodej zájezdů stoupá a je do budoucna velkou konkurenční výhodou. EXIM tours a nově CK Neckermann již tuto možnost nabízejí. Výhodou je přeskočení zdoluhavé komunikace s call centrem a čekání na vyřízení nezávazných poptávek. Možnost nabídnout on-line rezervace nemohou vzhledem k technické náročnosti zpracování dat zatím poskytnout všechny CK, a proto je velké procento CK, které dávají přednost klasickým call centřům. Další překážkou je velké množství klientů starší generace, která nedůvěřuje internetu a dává přednost osobnímu nebo telefonickému kontaktu. To je otázka času a do budoucna se očekává běžné využívání on-line rezervací. Nevýhodou zůstává politika bank a karetních společností, které mohou obchodníkům účtovat poplatky za využívání plateb kartami. [59]

Nejvýraznějším trendem je **význam mobilních zařízení**, jehož nárůst se očekává v následujících letech. Již v roce 2013 se značně rozrostl počet lidí užívajících internet v mobilních telefonech. [22] Na trhu přibývá **mobilních aplikací** věnovaných cestování. Lidé je využívají k rezervacím, ale také k plánování cest před a během cesty, k vyhledávání ubytovacích zařízení, ale také navigačních služeb. Zkracuje se doba plánování cest a cestovatelé spoléhají na své mobilní telefony po celou cestu. Od roku 2013 roste on-line prodej a počet rezervací z mobilních telefonů. Do budoucna se počítá s větším počtem rezervací prostřednictvím chytrých telefonů a tabletů. Očekává se další vývoj mobilních aplikací, které by měly zjednodušit možnost rezervací on-line, což by mělo motivovat uživatele k využívání těchto aplikací. Společnost IPK International opět argumentuje: *„Mobily a mobilní aplikace slouží spíše jako rychlý informační zdroj pro rychlé rezervace on-line než jako běžný prostředník. Lidé pořád více využívají notebooků a prostřednictvím mobilních telefonů pouze narychlo mění plány. Do budoucna není rozvoj využívání mobilních telefonů v CR*

jistý. Technologie se vyvíjejí rychle, a je možnost, že lidé budou využívat jiné elektronické přístroje k zjišťování informací a rezervacím“ [33:26].

Význam mobilních telefonů je také výzva pro subjekty CR, aby svou nabídku upravily pro mobilní telefony. Součástí trendu využívání chytrých telefonů je rozvoj **využívání lokálně kontextových služeb – LBS**, které nabízejí uživatelům textové, obrazové a zvukové informace na základě místa, kde se nacházejí. Důležité je využití lokačních technologií, které LBS dokážou poskytnout údaje o tom, kde se uživatel nachází, a identifikovat, o jaký požadavek má zájem. Pro zjištění polohy uživatele využívají LBS geolokační a identifikační technologie. Jako geolokační technologie jsou nejčastěji využity GPS (USA), GLONASS (Rusko), Galileo (EU – spuštění na konci roku 2014, plný provoz 2020) nebo bezdrátové a mobilní technologie. K identifikaci potom může být využita technologie NFC štítků, RFID - indentifikace z rádiové frekvence či v LBS identifikační technologie QR-kódů. [44]

Při využívání chytrých mobilních telefonů a aplikací je možnost **vytvoření cestovních her**, které slouží k zážitkovému cestování. Jedná se **tzv. Advergaming**¹². Pod Advergaming spadají různé počítačové hry, ale také geolokační hry v terénu podobné geocachingu. [63] Příkladem je **mobilní geolokační hra** nové generace **GeoFun**, která vychází z geocachingu. Jde o začínající projekt mobilní aplikace pro chytré telefony s operačními systémy Android a iOS, která návštěvníka zábavnou a soutěžní formou provede po nejzajímavějších místech v regionu. V současné době zahrnuje území Českomoravského pomezí, ale postupně vznikají hry po celé ČR. Při spojení s různými soutěžemi o zajímavé ceny se GeoFun může stát zajímavým konkurenčním nástrojem destinačního managementu. [24]

V oblasti zábavného poznávání je rozvoj nových technologií přínosem pro **vznik interaktivních informačních center a zábavních parků** plných prohlídek a zajímavých „živých expozic“, a to zejména v oblasti techniky. Návštěvníci, hlavně děti mohou navštívit různá centra zaměřená na popularizaci vědy, planetária či elektrárny, kde se zábavnou formou dozvědí zajímavosti právě z těchto vědních oborů a mnohé procesy mohou vidět na vlastní oči. Příkladem je zábavní science centrum IQLandia v Liberci s planetáriem a stovkami zajímavých interaktivních exponátů ze světa vědy a techniky s možností si některé pokusy přímo vyzkoušet. [34]

¹² „**Advergaming** je marketingová technika, jak zviditelnit dané místo či značku pomocí hry“ [10].

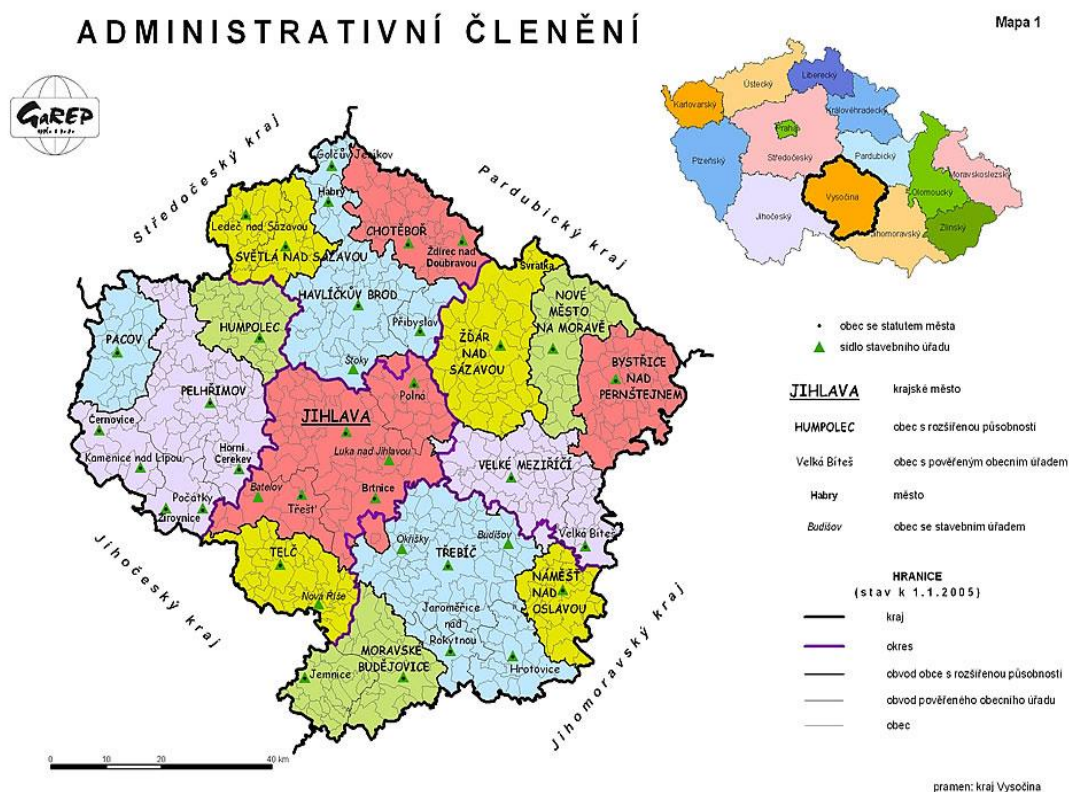
3.4 Analýza destinace cestovního ruchu - Kraje Vysočina

3.4.1 Vymezení území

Kraj Vysočina je jedním ze 14 krajů ČR, který vznikl na základě zákona o vyšších územně-správních celcích v roce 1997. Do roku 2001 byl v zákoně uveden jako kraj Jihlavský, poté pouze jako Vysočina a až v červenci 2011 byl přejmenovaný na Kraj Vysočina. Kraj Vysočina zároveň odpovídá turistickému regionu Vysočina, a proto nedochází k problémům spojeným s kompetencemi a financováním kraje. [4]

Kraj leží na pomezí Čech a Moravy a rozkládá se na podstatné části Českomoravské vrchoviny o ploše 6 796 km², tím se řadí mezi pátý největší kraj v ČR a tvoří asi 9 % z celkové rozlohy ČR. Sousedí s Pardubickým, Jihomoravským, Jihočeským a Středočeským krajem. Samotný kraj tvoří okresy Havlíčkův Brod, Žďár nad Sázavou, Třebíč, Pelhřimov a Jihlava, která je svou rozlohou nejmenším krajským městem v republice. [38]

Obrázek 2 Administrativní členění kraje Vysočina.



Zdroj: převzato z [38]

3.4.2 Potenciál destinace pro cestovní ruch

Využitelnost území pro CR úzce souvisí s kvalitou, **realizačních**¹³, **lokalizačních**¹⁴ a **selektivních předpokladů**¹⁵. [6]

3.4.2.1 Realizační předpoklady

Kraj Vysočina je umístěn v dopravním i populačním středu ČR. Silniční a železniční síť má strategický význam sítě propojující evropské aglomerace (Berlín-Praha-Vídeň/Bratislava-Budapešť). Procházející dálnice D1 spojuje Brno s Prahou a má zásadní význam pro regionální rozvoj z hlediska investorů, kteří zde budují řadu nových průmyslových závodů. Přes opravy některých úseků, zůstává řada silničních komunikací včetně některých úseků dálnice D1 ve velmi špatném technickém stavu, nejvíce v okrese Třebíč, což má negativní vliv na vývoj CR. [45]

Z letecké dopravy se zde nachází několik malých sportovních letišť (Jihlava) a vojenské letiště u Náměště nad Oslavou. Není zde žádné letiště vnitrostátní ani mezinárodní dopravy. Lodní doprava je možná pouze na vodní nádrži Dalešice, kde je od roku 2007 v provozu turistický parník s kapacitou 150 cestujících. [27]

Počtem ubytovacích zařízení patří Vysočina ke krajům s menším počtem a nižším standardem ubytování, nenachází se zde žádný ***** hotel, zato je evidovaný nadprůměrný počet ubytovacích míst v kempech. [29]

Největší kapacita ubytovacích zařízení je v okrese Žďár nad Sázavou. Počet ubytovacích zařízení dlouhodobě vykazuje stoupající tendenci viz. Tabulka 1, přesto je nízký počet lůžek momentálně jedním z hlavních nedostatků pro vývoj CR. [17]

Tabulka 1 Vývoj počtu ubytovacích zařízení v Kraji Vysočina v letech 2000 až 2013.

Rok	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
HUZ	353	363	360	360	357	353	364	358	348	354	346	398	506	505
Lůžka	18293	18725	18639	18772	18554	18783	19636	19750	19053	19532	19954	21178	25898	25749

Zdroj: převzato z [70:17]

¹³ „**Realizační předpoklady** dělíme na komunikační (doprava) a materiálně-technickou infrastrukturu cestovního ruchu“ [7:244].

¹⁴ „**Lokalizační předpoklady** dělíme na přírodní předpoklady (přírodní atraktivity krajiny, klima, vodstvo, flóra a fauna) a kulturně-historické předpoklady (lidmi vytvořené lidové tradice a folklór)“ [7:164].

¹⁵ „**Selektivní předpoklady** podněcují vznik a rozvoj cestovního ruchu. Řadíme sem například hustotu osídlení, složení obyvatelstva, nezaměstnanost a politickou situaci“ [4:262].

Podobná čísla vykazuje i počet stravovacích zařízení, kterých je také méně v porovnání s jinými kraji. Dle statistického šetření z roku 2014 se zde nachází okolo 1 500 stravovacích zařízení, současný přesný počet není evidován. [53]

Statisticky lepší výsledky jsou zaznamenány v oblasti sportovně rekreačních zařízení, kde výstavba, rozšíření a zkvalitnění infrastruktury sportovně rekreačních zařízení bylo jedním ze zásadních bodů *Strategie rozvoje cestovního ruchu Kraje Vysočina na období 2008 -2013 viz. s. 33*. Díky tomu je ve srovnání s celou ČR zejména v okresních městech výstavba těchto zařízení mírně nadprůměrná. Mimo okresní města je důležitá činnost jednotlivých sportovních jednot a klubů. [40]

3.4.2.2 Lokalizační předpoklady

Kraj Vysočina patří k oblastem s nejzachovalejší přírodou, nízkým znečištěním ovzduší a relativně zdravými lesy, které pokrývají až 30 % území. Povrch celého území je tvořen vrchovinami a pahorkatinami Českomoravské vrchoviny s průměrnou nadmořskou výškou okolo 500 m n. m. a vytváří kopcovitý ráz krajiny. Nejvyšším vrchem je Javořice (837 m n. m.) v Jihlavských vrších a nejnižším bodem je údolí řeky Jihlavy (239 m n. m.) v Jevišovické pahorkatině. [28]

Kraj Vysočina se nachází v mírně teplé podnebné oblasti, avšak počasí je ovlivněno hornatým charakterem krajiny a je velmi proměnlivé. [40]

- **Přírodní potenciál cestovního ruchu**

Pro přírodní i kulturní hodnotu má krajina značné části statut chráněného území. Chráněná jsou místa s původní vegetací, vzácnými druhy rostlin a živočichů, rašeliniště a skalní útvary. [68]

Nacházejí se zde dvě chráněná území - **CHKO Žďárské vrchy**, chráněná kvůli zachování kulturní krajiny, lesů, luk, pastvin, rybníků, rašelinišť a mokřadních luk a **CHKO Železné hory**, významná pro pestrá geologickou strukturu. Dále se zde nachází 173 maloplošných zvláště chráněných území, z toho 44 jich je v rámci CHKO. Nejznámější národní přírodní rezervace jsou Velký Špičák, Žákova hora, Dářko, Radostínské rašeliniště a Mohelská hadcová step, jejichž geologický podklad hadec vytváří podmínky pro výskyt vzácných druhů rostlin. Národním seznamem bylo v kraji vymezeno celkem 75 evropsky významných lokalit a k ochraně krajinného

rázu je v lokalitách s významnými přírodními památkami vyhlášeno 9 přírodních parků např. Doubrava, Melechov a Třebíčsko. [37]

Z přírodních zajímavostí se zde nachází v oblasti Šebeň jeden z největších známých komplexů mravenišť v ČR s asi 1100 hnízd lesních mravenců. [69]

Na území kraje se nachází několik vodohospodářsky významných vodních ploch a zdrojů vody. Pramení zde několik českých a moravských řek, které jsou hlavním evropským rozvodím rozděleny do úmoří Severního a Černého moře. Do Severního moře se vlévá řeka Sázava pramenící z největší vodní plochy na Vysočině Velkého Dářka (206 ha). K úmoří Černého moře patří řeky Jihlava s přítoky řek Oslava a Rokytná. Řeka Jihlava je nejdůležitějším zdrojem vody pro jadernou elektrárnu Dukovany a nachází se na ní vodní nádrž Dalešice. [30]

Z hlediska rekreačního potenciálu jsou významné lokality v údolí řeky Doubravy, zajímavé svými skalními věžemi a vodopády. Oblíbená je řeka Sázava, která u Ledče nad Sázavou vytváří peřejnatý úsek zvaný Stvořidla, který je zároveň chráněnou přírodní rezervací. Řeka Sázava patří k oblíbeným místům vodáků. [68]

Charakter krajiny dotvářejí rybníky, nejvýznamnější z nich jsou v oblasti řeky Sázavy a Doubravy. Příkladem je Velké Dářko, které je největším rybníkem na Vysočině a rybník s písčitým dnem Sykovec. Na území Kraje Vysočina se nachází také několik přehradních nádrží. K nejznámějším patří vodní nádrž Dalešice. Z dalších vodních nádrží jsou důležité zásobárny vody nádrž Vír a Želiv. [40]

- **Kulturně - historický potenciál cestovního ruchu**

Kraj Vysočina je významný i kulturně historickým bohatstvím. Nachází se zde gotické hrady, renesanční zámky, barokní církevní stavby a památky lidového stavitelství. Významný je i lidovou kulturou a kulturními aktivitami, nachází se zde hustá síť muzeí, galerií, pamětních síní. Kulturním bohatstvím jsou městské a vesnické památkové rezervace, krajinné památkové zóny a ochranná pásma. Na jejich ochranu a obnovu zpracoval odbor kultury, památkové péče a CR v roce 2013 *Koncepci podpory státní památkové péče v Kraji Vysočina 2013-2016*. [35]

Z památek mezinárodního významu se zde nacházejí tři lokality zapsané na Seznamu světového kulturního a přírodního dědictví UNESCO - **historické centrum Telče** s náměstím lemovaným měšťanskými domy, barokně-gotický **poutní kostel sv. Jana Nepomuckého na Zelené hoře ve Žďáru nad Sázavou** z počátku 18. století,

který je významný kompozicí svatojánské pěticipé hvězdy architekta J. B. Santiniho, a **románsko-gotická bazilika sv. Prokopa v Třebíči** se zachovalými stavbami židovského města se dvěma synagogami a židovským hřbitovem. [68]

Skupinu nejvýznamnějších památek doplňuje dalších 12 nemovitých a 3 movité národní kulturní památky. Mezi nemovité národní kulturní památky patří renesanční zámek Telč, zámek Náměšť nad Oslavou se vzácnou sbírkou nástěnných koberců a barokní zámek v Jaroměřicích nad Rokytnou, obklopený rozlehlým parkem. Národní kulturní památkou je také zřícenina hradu Lipnice nad Sázavou s krásným výhledem, která je v létě oblíbeným místem pro vystoupení hudebníků, divadelníků i šermířských skupin. Z menších staveb stojí za zmínku rodný dům Karla Havlíčka Borovského v Havlíčkově Brodě. Z církevních památek sem řadíme barokní klášter premonstrátů v Želivě, který je významný cennými nástěnnými freskami a vyzdobeným mobiliářem, Kostel sv. Jakuba Většího v Jihlavě a barokní kostel Nanebevzetí Panny Marie v Polné se Sieberovými varhanami, které jsou největším zachovaným barokním nástrojem v ČR. Mezi movité národní kulturní památky patří soubor gotických soch Svatá Kateřina z Jihlavy (kamenná socha) a Jihlavská Pieta (kamenné sousoší Panny Marie s mrtvým tělem Ježíše Krista). [40]

Výjimečným kulturním bohatstvím jsou městské a vesnické památkové rezervace - Pelhřimov s dochovaným středověkým opevněním se dvěma branami, Jihlava, která patřila ve středověku díky těžbě stříbra k nejbohatším městům v českém království s dochovanými mohutnými hradbami a několikapatrovým labyrintem podzemních chodeb, a poslední Telč, která se historickým centrem řadí do památek UNESCO. Vesnickou památkovou rezervací se staly obce Křižánky, Dešov a Krátká. Do městských a vesnických památkových zón patří většina obcí, na jejichž území se nachází významná kulturní movitá či nemovitá památka. Celkový počet zapsaný v seznamu kulturních památek Ministerstva kultury ČR je 6 453. [40]

Z významných hradů je oblíbený hrad Roštejn, přestavěný na renesanční lovecké sídlo, hrad Kámen, upravená hradní zřícenina Orlík u Humpolce nebo nádvoří hradu Ledec nad Sázavou. Ze zámků pak Žďár nad Sázavou, Kamenice nad Lipou, Velké Meziříčí a další. [68]

Na území kraje působí přes 70 muzeí, galerií a pamětních síní, které uchovávají a prezentují kulturní dědictví a lidové tradice. [40] Mezi významná muzea patří příspěvkové organizace Muzeum Vysočiny Jihlava (těžba stříbra a historie

Jihlavy) se svými pobočkami v Telči a Třebíči; nově zrekonstruované Muzeum Vysočiny Třebíč (expozice příroda regionu – minerály, horniny a chráněná území Třebíčska); Muzeum Vysočiny Havlíčkův Brod a Pelhřimov. V Pelhřimově se také nacházejí unikátní Muzeum rekordů a kuriozit a Muzeum strašidel. Z dalších zajímavých muzeí stojí za zmínku např. památník Bible kralické v Kralicích nad Oslavou, Dům Gustava Mahlera v Jihlavě, Horácké muzeum v Novém Městě na Moravě, Muzeum Rakousko-Uherského pivovarnictví Dalešice známé z filmu Postřižiny, HLINÍKÁrium – muzeum s recesistickým podtextem odkazujícím na filmový snímek „Marečku, podejte mi pero!“, Sklářská huť Jakub v Tasicích a mnoho dalších. [63]

3.4.2.3 Selektivní předpoklady

Kraj Vysočina má výhodnou polohu i z hlediska ekonomiky, je ovlivněn brněnskou, pražskou a vídeňskou aglomerací, strategická poloha přilákala řadu zahraničních investorů, kteří sem soustřeďují výrobní kapacity, vědu a výzkum. [15]

Významné postavení má zemědělství, zejména produkce brambor, olejnin a pastevního chovu skotu. Z hlediska dalšího financování je s Jihomoravským krajem územní jednotkou NUTS II, která je partnerem EU při financování ze strukturálních fondů. Společně s krajem Jihočeským a Jihomoravským se zapojuje do řady aktivit v rámci přeshraniční spolupráce s Rakouskem. I přesto ekonomická výkonnost kraje zaostává za celorepublikovým průměrem. [15]

Dle statistického úřadu je zde zaevidován nízký počet podnikatelských subjektů v poměru k počtu obyvatel. Podíl kraje na HDP ČR se v posledních letech pohybuje kolem 4 %. Nedostatek podnikatelských subjektů způsobuje také vyšší podíl nezaměstnanosti (7,35 % koncem roku 2014). Mezi kraji se tak Vysočina řadí na 7. nejnižší místo v zaměstnanosti v celorepublikovém průměru. V okresním srovnání je největší nezaměstnanost v okrese Třebíč a nejnižší v okrese Pelhřimov. [16] Poměrně vysoký počet nezaměstnaných způsobuje ve všech okresech kromě jihlavského dlouhodobý pokles počtu obyvatel, zejména mladých lidí, kteří migrují do jiných regionů za studiem či prací, a tím snižují přirozený přírůstek obyvatelstva. Největší pokles zaznamenal okres Třebíč. Migrací mladých pokračuje i proces stárnutí obyvatelstva a zvyšuje se počet obyvatel v poproduktivním věku, tím roste i průměrný věk obyvatelstva. [43]

K 1. 1. 2014 žilo na Vysočině 510 209 obyvatel (v roce 2007 to bylo 512 582 obyvatel). Vysočina je proto krajem s 3. nejnižší lidnatostí v ČR a 2. nejnižší hustotou osídlení 75 obyv./km² v ČR. Celkem je zaevidováno 704 obcí (stav od 1. ledna 2005), z toho 34 obcí má v současné době status města. Podíl městského obyvatelstva dosáhl k 31. 12. 2013 57 %. [55]

Nižší počet obyvatel má pozitivní vliv na kriminalitu, která je velmi nízká v poměru s jinými kraji v ČR. Tomu napomáhá „*Koncepce prevence kriminality Kraje Vysočina na léta 2013 až 2016*“, která má za úkol kriminalitu dále snižovat. [15]

3.4.2.4 Formy cestovního ruchu s největším potenciálem

Rekreační funkcí území Vysočiny je středně náročná pobytová i pohybová turistika. Z dlouhodobého hlediska je nejčastějším důvodem návštěvy Vysočiny :

- **rekreační a sportovně turistický CR**, největší rekreační potenciál mají v létě lokality v údolí řek a v okolí vodních ploch. Vysočina má významný potenciál pro rozvoj vodáctví. Pro zimní sporty je vhodná většina území Vysočiny. [41] Vysočina je vhodná pro aktivní turistiku, je zde vybudovaná až 3 000 km rozsáhlá síť více než 50 značených naučných či tematicky zaměřených tras pro pěší i cyklisty, jejichž infrastruktura se zdokonaluje přistavováním vyhlídkových bodů, odpočinkových míst s přístřešky, lavičkami, stojany na kola apod. Rozšiřuje se i nabídka pro jezdeckví a hipoturistiku, [68] Nachází se zde i několik značených horolezeckých terénů, zejména v oblasti Žďárských vrchů. V zimním období lze tuto síť využít pro běh na lyžích, biatlon či psí spřežení. Rozrůstá se i množství areálů pro sjezdové lyžování. [68]
- **kulturně-poznávací turistika** zaměřená na poznávání kulturně-historických památek, památek UNESCO, historických částí měst a muzeí. Často je spojená s návštěvou kulturních a sportovních událostí. [68]

Na území kraje se konají kulturní události z oblasti hudby, výtvarného, divadelního či filmového umění, z nichž některé mají i mezinárodní charakter, např. Mezinárodní hudební festival Petra Dvorského v Jaroměřicích nad Rokytnou, organizátorem kulturních událostí je také město Telč, které pořádá festival Prázdniny v Telči nebo Evropské setkání folklórních souborů. [40]

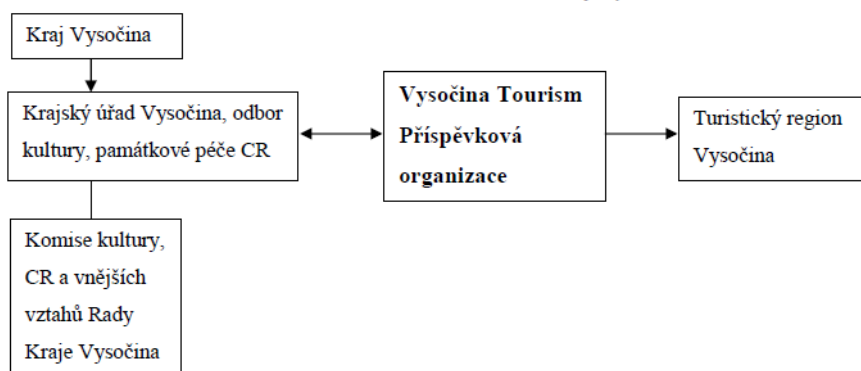
V zájmu podpory lidové kultury a tradic na území kraje působí více než 40 folklórních souborů a skupin, které každoročně prezentují lidové tradice na vybraných událostech, např. Bramborobraní v Třebíči, Folklór v máji v Telči. [40] V oblasti sportu je známý lyžařský areál v Novém Městě na Moravě, kde se úspěšně pořádají závody světového významu. Příkladem je populární závod Zlatá lyže, MS v biatlonu v zimě roku 2013 nebo letošní SP v biatlonu. [40]

- **golfová turistika**, prozatím se zde nacházejí pouze 2 golfové areály – Golf club Telč (18 jamek) a Svatka (2 x 9 jamek) a jeden golfový simulátor v Jihlavě. [41]
- **wellness CR**, současně zde existuje několik zařízení nabízejících wellness služby. Příkladem je wellness hotel Resort Svatá Kateřina, Hotel Zámek Valeč, Zámek Herálec a Fabrika hotel v Humpolci. [41]
- **venkovský CR**, který svými produkty (agroturistika, ekoagroturistika, ekoturistika a hipoturistika) patří k šetrným formám CR. Podpora venkovského CR pomáhá zároveň ke stabilizaci venkovského prostoru a minimalizaci dopadů na životní prostředí. Vysočina Tourism v souvislosti s venkovským CR vydala ubytovací katalog „Prázdniny na venkově“, který obsahuje nabídku ubytování na farmách, chalupách, v malých penzionech i v soukromí. Příkladem je Farma Košík, kde je možné vyzkoušet chov ovcí, Biofarma Javořice Lhotka s ochutnávkou domácích produktů ze zahrady, Farma Blaník se zvířecím parkem pro děti, Pstruhová farma Pilníkov, kde si návštěvníci připraví vlastnoručně ulovenou rybu, a několik dalších. [68]

3.4.4 Činitelé ovlivňující vývoj a využití trendů v Kraji Vysočina

V rámci krajů jsou kraje samotné prostřednictvím **destinačního managementu**¹⁶ (dále jen DM) zodpovědné za rozvoj CR na jím náležejícím území a samy si vypracovávají programy a koncepce rozvoje CR vycházející z **Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR**¹⁷ (dále jen Koncepce) na dané období. [2]

Obrázek 3 Schéma řízení CR v kraji Vysočina



Zdroj: Převzato z [1:73]

3.4.4.1 Krajský úřad v Jihlavě

CR v Kraji Vysočina spadá pod pravomoc Krajského úřadu v Jihlavě, přesněji pod odbor kultury, památkové péče a cestovního ruchu, který se dále dělí na oddělení kultury a oddělení památkové péče. [40]

Odbor kultury, památkové péče a CR zpracovává koncepci rozvoje CR na území kraje a spolupracuje na tvorbě celostátní koncepce CR, kde vymezuje hlavní územní problémy a priority. Základními činnostmi je koordinace a vytváření krajských zdrojů pro financování rozvoje CR v kraji, koordinace, příprava, realizace projektů a následné provádění analýz rozvoje CR. Odbor také poskytuje poradenskou činnost subjektům v CR při realizaci projektů a podporu při čerpání finančních prostředků z fondů EU. [40]

¹⁶ „**Destinační management**, neboli organizace cestovního ruchu, je chápán jako instituce, která pomocí souboru technik, nástrojů a opatření řídí (tj. provádí procesy řízení -plánuje, organizuje, komunikuje, rozhoduje a reguluje) cestovní ruch v regionu za účelem dosažení jeho udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu“ [8:106].

¹⁷ **Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České Republice na období 2014–2020** je střednědobý strategický dokument vycházející převážně z rozvojových možností turismu v České Republice a efektivními nástroji podporuje jeho další rozvoj [48].

- **Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina na období 2008-13**

(dále jen Strategie) byla schválena 24. června 2008 zastupitelstvem Kraje Vysočina a je hlavním dokumentem určujícím vývoj CR v Kraji Vysočina. [41]

Výchozím dokumentem Strategie je Koncepce na období 2007-2013. Jednotlivé okruhy priorit uvedené ve Strategii v části budoucích rozvojových projektů jsou z důvodu spolufinancování ovlivněné dokumentem *Regionální operační program NUTS II Jihovýchod pro období 2007-2013*. [41]

Tabulka 2 Priority Strategie rozvoje CR v kraji Vysočina na období 2008-2013

Priority Strategie
Priorita A
Vytvoření dostatečné a kvalitní kapacity pro využití atraktivit kraje budováním, výstavbou, modernizací a péčí o základní a doprovodné infrastruktury cestovního ruchu
Priorita B
Posílení současné turistické nabídky a její rozšíření zaměřené na zážitkovou turistiku a vyvážení sezónních a mimosezónních aktivit
Priorita C
Profesionální řízení cestovního ruchu v kraji pomocí subjektu zajišťující marketing, koordinaci, osvětovou činnost a zastřešení regionálního informačního systému
Priorita D
Podpora rozvoje místních, regionálních i mezinárodních partnerství a sítí v cestovním ruchu. Motivovat zaměstnance i zaměstnavatele pro růst cestovního ruchu

Zdroj: upraveno z [41]

Hlavním cílem je rozvíjet pozici regionu Vysočina jako atraktivní turistické destinace prostřednictvím nových turistických produktů a jejich uplatněním na trhu. Součástí je finanční podpora subjektů veřejného i soukromého sektoru ve snaze motivovat subjekty a zlepšovat úroveň poskytovaných služeb vzděláváním pracovníků. Cílem je také komplexní vytváření organizační struktury a systému komunikace mezi jednotlivými složkami CR a koordinace aktivit regionálního turistického marketingu. [41]

Strategickou vizí je vytvořit z kraje dobře dostupný turistický region s kvalitní infrastrukturou, pestrostí nabídky, profesionality služeb a ohleduplnosti k přírodnímu a kulturnímu dědictví. Globálním cílem je navýšení konkurenceschopnosti a ekonomické výkonnosti CR. Strategickým cílem je využití polohy Vysočiny a rozvoj jeho udržitelného kulturního a přírodního potenciálu. [41]

Zatím nebyla vytvořena nová **Strategie na období 2014-2020**, dá se předpokládat, že se bude vycházet z existující Koncepce na období 2014-2020 a bude se řídit jejími hlavními prioritami i cíli. Prozatím byl vytvořen dokument *Analýza potenciálu CR v Kraji Vysočina a míra jeho využití*, který slouží jako podklad pro vypracování Strategie na další období. [73]

3.4.4.2 Vysočina Tourism

Krajský úřad je současně i zřizovatelem příspěvkové organizace Vysočina Tourism (dále jen „VT“), která byla v listopadu 2007 schválena Zastupitelstvem Kraje Vysočina a je 100% financována krajem s možností čerpat finanční podporu z EU. Svou činnost zahájila 2. ledna 2008 a má sídlo v Jihlavě. VT je zodpovědná za řešení otázek rozvoje CR v Kraji Vysočina. Vizí je být organizací přispívající svými marketingovými aktivitami k tomu, aby se Vysočina stala vyhledávanou destinací CR. Hlavní účel zřízení je koordinace dlouhodobě udržitelného rozvoje CR prostřednictvím vzdělávání, koordinace a spolupráce subjektů z veřejného i soukromého sektoru působících v CR a pomoc při přípravě produktů a balíčků služeb. Má na starosti také marketing - prezentaci nabídek, produkci reklamních předmětů, práci s veřejností, podporu prodeje, vyhodnocování statistických dat, sestavování a pravidelnou aktualizaci databází CR. Součástí náplně je také komunikace s obchodními partnery a turisty za region, včetně návštěvnického managementu. [66]

- **Vlastní projekty řízené Vysočina Tourism**

VT se v rámci své činnosti podílí i na řízení vlastních projektů, které jsou uskutečněny v rámci ROP NUTS II Jihovýchod a sponzorované z fondů EU. Některé projekty navazují na světové trendy. [64]

V období 2007-2013 bylo uskutečněno několik marketingových projektů, jejichž cílem bylo zkvalitnit marketingové, propagační a informační služby o nabídce CR, která je již členěná na konkrétní užší segmenty cílových skupin a možnost využití nových informačních a komunikačních technologií k jejich propagaci.

Významným aktuálním projektem je zkvalitnění on-line komunikace a zahraniční marketingové aktivity. Jeho cílem je zvýšit návštěvnost a podpořit prezentačními aktivitami podnikatele v CR, především v odvětví gastronomie a

kongresového a incentivního cestovního ruchu, ale na Vysočině má prozatím plně nevyužitý potenciál. Projekt reaguje také na moderní trend ve využívání informačních technologií v ČR a plánuje pořízení aplikace pro mobilní telefony, úpravu turistického portálu Vysočiny pro čtení v mobilních telefonech a tabletech. V neposlední řadě počítá také s jazykovou mutací do anglické a německé verze pro přilákání více zahraničních turistů. [54]

Na období 2014-2015 se Vysočina snaží směřovat svou nabídku na stále užší cílové skupiny domácích návštěvníků a tím posílit návštěvnost. Tomu by měla pomoci i realizace dvou komplexních produktů ČR – Rozhledny a rozhledy na Vysočině v rámci projektu „Vysočina shůry“ a druhý projekt „Židovské cesty“ po židovských památkách v rámci specifického segmentu náboženského turismu. Součástí produktů je také vzdělávací část, kdy se turisté mohou zapojit formou vědomostních her a soutěží. Součástí je také distribuce výstupů na turistická informační centra (dále jen TIC), školy a školky na Vysočině. Nezapomíná se ani na prezentace produktů novinářům a zástupcům cestovních kanceláří prostřednictvím fam/press tripu. [54]

V rámci vzdělávání spolupracuje VT v období 2014/15 nově také na realizaci projektu **EDU REGIO**, který je spolufinancovaný Evropským sociálním fondem a státním rozpočtem ČR a je zaměřený na vzdělávání pro udržitelný CR a regionální rozvoj. Cílem je vzdělávání odborné veřejnosti v oblasti řízení, rozvoje, marketingu a nových trendů CR se zaměřením na praxi pomocí případových situací a možností aplikovatelnosti do praxe destinací, regionů i celého kraje. Na stránkách VT by se také měla zprovoznit e-learningová aplikace se vzdělávacími moduly. [54]

V rámci projektu propagace turistické nabídky Vysočina získala na období 2014/15 podporu přes 7 milionů Kč od EU a okolo 1 milionu dodaly z rozpočtu kraje. Cílem projektu je zvýšení návštěvnosti turistů z ČR pomocí prezentací turistické nabídky na mezinárodních veletrzích CR Regiontour v Brně a Holiday World v Praze a dále na roadshow v ostatních regionech ČR (v r. 2015) - Brno, Znojmo, Pardubice, Hradec Králové, České Budějovice, Tábor, Olomouc. Plánuje se také účast na zahraničních veletrzích - VAKANTIE Utrecht, ITF SLOVAKIATOUR Bratislava, REISEMARKT Drážďany, GLOB Katowice, FERIENMESSE Vídeň. [54]

3.4.5 Současné tendence ve vývoji cestovního ruchu

Nejdůležitějším dokumentem pro vývoj CR na Vysočině je Strategie, která v posledních letech primárně ovlivnila rozvoj materiálně technické základny, zejména množství ubytovacích a stravovacích kapacit s lepší kvalitou služeb. Pozitivním přínosem je přehlednější turistické značení naučných pěších a cykloturistických tras a hustá síť jezdeckých tras. Nedostatkem zůstává nekvalitní dopravní infrastruktura i přesto, že do její obnovy KÚ každoročně investuje množství finančních prostředků. V roce 2015 se KÚ plánuje zaměřit právě na opravu silničních komunikací, které jsou velkým nedostatkem pro rozvoj CR. [72]

Vzhledem k nízké poptávce zahraničních turistů jsou i do budoucna cíleným segmentem domácí návštěvníci, na které se destinační management (dále jen „DM“) prioritně snaží zacílit svými produkty i marketingovými aktivitami. I přesto, že se vzhledem nedostatku prostředků se doposud nemonitorují přesné počty příjezdů návštěvníků dle jednotlivých návštěvnických skupin, DM si je vědom převažující poptávky některých cílových skupin a snaží subjekty motivovat k diverzifikaci nabídky cílené na specifické potřeby těchto skupin, což je významným trendem. Podle studie do kraje přijíždí tradičně nejvíce rodiče s dětmi a nově chce DM do regionu nalákat také seniory, kteří tvoří významný potenciální segment. I přes viditelný nárůst počtu příjezdů v posledních letech se zkrátila průměrná doba návštěvy na 3-4 dny nebo prodloužený víkend a přibývá turistů, kteří se opakovaně vrací. To značí zvyšující se spokojenost návštěvníků s poskytovanými službami. [72]

Největší návštěvnost zaznamenávají sezónní ubytovací zařízení kempy, chatové osady a turistické ubytovny, jedná se o sezónní návštěvníky, kteří přijíždějí na prodloužený víkend, velikou příležitostí tvoří právě segment seniorů, kteří mohou cestovat celoročně, i to je podnět k zaměření CR na tento segment. [72]

Poznání a relaxace jsou největšími motivacemi k návštěvě Vysočiny i přesto, že zájem o kulturní akce poklesl a návštěvníci přijíždějí častěji za účelem pěší turistiky, za příbuznými a na sportovní akce. Nejatraktivnější se stává cykloturistika, koupání a vodní sporty. Významným rozdílem od předchozích let je úbytek přijíždějících turistů z kratších vzdáleností a přibývá počet turistů autem, oproti veřejné dopravě. Převážně se jedná o návštěvníky, kteří se na základě dobré zkušenosti vrací. Od roku 2011 ubývá počet nových návštěvníků. Důvodem může být nedostatečná reklama (cedule, billboardy) v okolí dopravních komunikací a také

nedostatečná mediální reklama, která byla silná v roce 2011 a od té doby se spíše vrací již dříve nalákaní turisté, kteří již nevyužívají informační zdroje, protože Vysočinu znají. [72]

Dle paní Mattyášovské *„billboardy nejsou účinným prostředkem reklamy, současně by se VT ráda zaměřila na prezentaci na veletrzích a internetovou propagaci, protože je zjištěno, že právě tímto způsobem návštěvníci získávají nejvíce informací a to překvapivě dokonce i mezi staršími lidmi“* [73].

To v roce 2015 měl výrazně ovlivnit projekt VT *Propagace turistické nabídky Vysočina* se sloganem *„Země barvy Vysočiny“*, na který byl vyhrazený rozpočet více než 8 mil. Kč a měl být zacílený na konkrétní specifické segmenty (rodiče s dětmi, seniory, handicapované, apod.) [54]

Dle paní Ing. Mattyášovské *„slogan „Barvy Vysočiny“, který jsme využívali na prezentacích REGIONTOURu měl evokovat význam - kolik barev je v paletě barev, tak pestrá je nabídka kraje Vysočina. Podle mého názoru výborný slogan, nicméně nabídka byla prezentovaná na veletrzích a po skončení se tímto sloganem nikdo dále nezabývá a celé to bylo úplně zbytečné“* [73].

Zdali měla prezentace kraje Vysočina na veletrzích úspěch ukáže čas.

3.4.6 Návštěvnost a její vliv na vývoj cestovního ruchu

V celorepublikovém hodnocení návštěvnosti krajů ČR, se Vysočina řadí na dvanáctou pozici, před Ústecký a Pardubický kraj. [42]

O růstu zájmu svědčí 3. ročník internetové ankety „Kraj mého srdce“, jehož výsledky jsou důležité pro získání přehledu o tom, jak je který kraj vnímán v povědomí návštěvníků. Kraj Vysočina se umístil 4. A nejvíce je spojován s letní dovolenou - pěší turistikou, cyklosturistikou, a také se zimními sporty. Horší příčky obsadil v kategorii folklór, tradice a adrenalin a úplně nejhůře dopadl v kategorii Památky/Historická místa. Tyto výsledky mohou dále sloužit jako podnět pro DM. [32] Následující tabulka ukazuje vývoj návštěvnosti za poslední 3 roky. Přesná čísla ubytovacích zařízení a struktury návštěvníku za poslední rok 2014 zatím nejsou známá, ale dle *Zprávy o stavu odvětví CR v kraji Vysočina*, která obsahuje informace o struktuře a počtu návštěvníků, počet návštěvníků v období (leden – září 2014) vzrostl o dalších 0,95 % oproti stejnému období předchozího roku. [17]

Tabulka 3 Návštěvnost hromadných ubytovacích zařízení v období 2012 – 2014

	2012	2013	2014
Hromadná ubytovací zařízení (k 31.12.)	506	505	-
Lůžka celkem (k 31.12.)	24 898	25 749	-
Hosté	438 715	448 401	453 109
Z toho nerezidenti	67 090	67 165	-
Přenocování	1 169 013	1 180 153	1 164 976

Zdroj: upraveno dle [59]

V poměru domácích a zahraničních turistů stále až šestinásobně převyšuje návštěvnost ze strany domácích turistů oproti zahraničním. Mezi nejčastější zahraniční návštěvníky patří Němci a Slováci, méně pak Nizozemci, Poláci a Rakušané.

Tabulka ukazuje nejnavštěvovanější atraktivity na Vysočině z roku 2013. Informace z roku 2014 prozatím nejsou dostupné. [70:25]

Obrázek 4 Nejnavštěvovanější atraktivity podle průzkumu z roku 2013

Název objektu	Počet návštěvníků v tis.
Zoologická zahrada Jihlava	275,0
Státní zámek Telč	87,8
Western Šiklův Mlýn	65,0
Muzeum Vysočiny Jihlava, pobočka Roštejn	33,9
IC Jaderná elektrárna Dukovany	23,6

Zdroj převzato z [70:25]

4 Zhodnocení využití trendů v nabídce cestovního ruchu v Kraji Vysočina

Zhodnocení využití trendů ve vývoji a nabídce CR se skládá ze dvou částí.

První část obsahuje vlastní šetření činnosti DM z hlediska směřování politiky CR k využívání současných trendů, ale zahrnuje také mapování nabídky. Přínosem je řízený osobní rozhovor s odborníci na cestovní ruch, který vnesl velmi cenné poznatky k problematice využití trendů na Vysočině v praxi.

Druhá část obsahuje šetření využití trendů v konkrétní nabídce subjektů. Vybrané instituce pomocí kvantitativního dotazníku odpovídaly na otázky týkající se trendů v nabídce služeb návštěvníkům.

4.1 Vlastní šetření využití současných trendů v nabídce cestovního ruchu v Kraji Vysočina

Kapitola zahrnuje vlastní šetření vlivu DM na využití trendů prostřednictvím zkoumání dostupných materiálů, které se zabývají politikou a směrem vývoje CR v Kraji Vysočina. Součástí je vlastní zhodnocení využití trendů na konkrétních subjektech nabídky na základě předem získaných informací uvedených v teoretické části práce.

4.1.1 Metodika a cíle vlastního šetření

Šetření probíhalo vlastním šetřením činnosti DM, konkrétně Krajského úřadu Jihlava a příspěvkové organizace Vysočina Tourism. Součástí bylo mapování dostupné nabídky služeb na základě dostupných a aktuálních propagačních materiálů.

Po vlastním zmapování a zhodnocení zastoupení trendů na konkrétních příkladech, proběhl osobní rozhovor s Ing. Jitkou Mattyášovskou, která působí jako vedoucí marketingu v příspěvkové organizaci Vysočina Tourism a současně je zástupkyní Vysočina Convention Bureau. Ing. Mattyášovská byla velmi ochotná sdělit mnoho užitečných informací, jak o vývoji a problematice cestovního ruchu v kraji, tak o plánovaných současných a budoucích aktivitách příspěvkové organizace Vysočina Tourism, které přispívají k využití trendů v praxi.

Vlastní šetření je rozděleno do čtyř okruhů:

1. Způsob využití obecných trendů u vybraných subjektů a vlivu DM na vývoj CR okomentovaný poznatky Ing. Mattyášovské z praxe, tzn. co je na Vysočině častým problémem a jakým směrem se DM ubírá politika CR v rámci DM.
2. Cílení nabídky na specifické potřeby návštěvnických skupin demonstrované na konkrétních příkladech.
3. Potenciál dosud nevyužitých specifických forem CR a problematika jejich využití.
4. Míra využití nových technologií a problémy ve využití těchto technologií.

Cílem vlastního zkoumání je zjistit, do jaké míry se DM zajímá o světové trendy a jakým způsobem ovlivňuje subjekty pracující v CR. Cílem je také vytknout případné nedostatky a překážky ve využití těchto trendů.

Stěžejním cílem vlastního zkoumání je na základě získaných informací potvrdit či vyvrátit předem stanovené hypotézy:

H1: Světové trendy ovlivňují CR v Kraji Vysočina.

H2: Destinační management Kraje Vysočina zahrnuje trendy do současné politiky vývoje cestovního ruchu.

4.1.2 Sběr informací a průběh šetření

K mapování činnosti DM, byly využity internetové zdroje, webové stránky a aktuální odborné články týkající se vývoje a politiky CR a problematiky trendů v domácím cestovním ruchu na Vysočině. Mapování dostupné nabídky CR proběhlo na základě zkoumání internetových a tištěných propagačních materiálů týkajících se nabídky služeb jednotlivých subjektů v CR na Vysočině. Stěžejním zdrojem byly turistické webové stránky Kraje Vysočina - region-Vysocina.cz. Z tištěných materiálů byly nejvíce využité propagační nabídkové brožury Vysočina Tourism vydané na konci roku 2014 viz. příloha 1.

Vzhledem k množství subjektů poskytujících služby v CR byly pro účely šetření zvoleny pouze ty, které vytvářejí svou vlastní nabídku a produkty. TIC, které nevytvářejí vlastní produkty služeb, ubytovací a stravovací provozovny jsou zmíněny pouze okrajově v souvislosti s činností DM. Do nabídky jsou zahrnutá vybraná muzea,

galerie, zámky, hrady, skanzeny, různé typy vzdělávacích, zábavních, adrenalinových a zážitkových center.

Výsledky vlastního mapování nabídky jsou doplněny o informace získané formou osobního rozhovoru s Ing. Mattyášovskou, který probíhal 2 hodiny formou diskuze na téma problematiky vývoje a využití nových trendů v nabídce CR a vliv DM na činnost jednotlivých subjektů v CR. Pro ucelený pohled na problematiku trendů bylo předem stanoveno několik klíčových otázek, které se týkaly praktického využití trendů v praxi a které nebylo možné dohledat on-line. Cenné jsou také komentáře Ing. Mattyášovské k výsledkům vlastního mapování.

4.1.3 Výsledky vlastního šetření

4.1.3.1 Využití obecných trendů v nabídce CR

Jak již bylo zmíněno, hlavním cílem DM je finančně motivovat subjekty CR k tvorbě nových produktů a zlepšení úrovně poskytovaných služeb vzděláváním pracovníků za účelem větší konkurenceschopnosti destinace. Z tohoto důvodu VT pravidelně pořádá **vzdělávací a motivační semináře**, které slouží ke vzdělávání lidských zdrojů v oblasti CR, a snaží se také o **koordinaci a spolupráci subjektů** s tuzemskými i zahraničními CK a s jinými regiony v ČR (partnerství se Zlínským krajem během návštěvy zástupců italských CK). [67]

Ke **vzdělávání** přispívá také projekt krajského úřadu „*Vysočina education*“, v rámci kterého probíhá vzdělávání lidských zdrojů v různých oblastech včetně CR za účelem neustálého růstu úrovně poskytovaných služeb. Cílem vzdělávání je také komplexní vytváření organizační struktury a systému komunikace mezi jednotlivými složkami a koordinace aktivit regionálního turistického marketingu, kterou má na starosti organizace Vysočina Tourism. [67]

Bohužel právě **spolupráce** je dle Ing. Mattyášovské největším problémem v rozvoji CR na Vysočině. „*V případě jednotlivých subjektů můžeme pouze poskytnout pomoc při propagaci, nikoliv pomoc při tvorbě produktů či financování. Často si tak každý jede na svém písečku.*“ [73].

Lepší situace je v případě turistických informačních center, která Kraj každoročně dotuje za účelem zkvalitnění jejich služeb. Možnost získání dotací mají pouze centra, která splňují určité zásady činnosti zahrnuté v dokumentu *Zásady*

Zastupitelstva Kraje Vysočina pro poskytování dotací na podporu turistických informačních center v Kraji Vysočina. Za každou službu nad rámec dokumentu jsou TIC odměněna dotacemi navíc. VT může obsah dokumentu postupně měnit a ovlivňovat dle potřeb, „... přesto se setkávám s problémy ve spolupráci a snahou zaměstnanců TIC si práci zjednodušit či nějak upravit“ [73]. VT pravidelně pořádá také vzdělávací semináře, setkání zaměstnanců TIC a soutěž o nejlepší TIC na Vysočině, která má motivovat jednotlivá centra k lepším výkonům. [54]

Vysočina Tourism se snaží o zlepšení pozice Kraje Vysočina na trhu CR **zlepšením image destinace** prostřednictvím marketingových aktivit a vlastních projektů viz s. 34.

Dle osobního názoru Ing. Mattyášovské *„...by se Vysočina měla současně zaměřit více na podporu a propagaci právě „zelených“ produktů a všeho spojeného s udržitelným CR, protože právě krásná příroda je silnou konkurenční výhodou Vysočiny“* [73]. Příležitostí do budoucna by mohla být skupina LOHAS viz. kapitola 3.2.2.7 s. 16, která není v souvislosti s Vysočinou zatím zmíněna. Prozatím DM zaměřuje opatření na rozvoj venkovské turistiky, agroturistiky, hipoturistiky, ekoturistiky nebo cykloturistiky, pro který má region největší potenciál a to především ve snaze zvýšit povědomí návštěvníků o přírodních hodnotách území.

Na Vysočině se nachází několik eko a agrofare, které také dokazují význam a budoucí vývoj ekoturismu. Významným trendem v rozvoji šetrného CR v závislosti na udržitelný rozvoj je **budování geoparku Vysočina** na území severozápadně od Telče, kde se nachází mnoho zajímavých míst z hlediska geologického vývoje. Také oblast Javořické vrchoviny má skvělý potenciál stát se národním geoparkem. *„Otázka geoparků by do budoucna měla být zahrnuta i do nových strategií rozvoje na následující období“* [73]. Pro rozvoj CR na Vysočině má ty nejlepší předpoklady. [25]

V rámci vzdělávání v udržitelném CR je na Vysočině od března 2015 otevřeno **centrum zelených vědomostí v Bystřici nad Pernštejnem**. Jde o projekt rekonstrukce a přestavby zchátralého dvora Mitrovských na vzdělávací centrum Eden s replikou horácké vesnice a ekopavilonu. Ve statku je pivovar, lékárna, moštárna, kovárna, a truhlárna. Nachází se zde také expozice *„Příběh půdy a ukázka panského bydlení z 19. století“*. V horácké vsi si návštěvníci mohou vyzkoušet tradiční lidová řemesla, v ekopavilonu se dále nachází expozice moderní technologie šetřící energie.

Projekt se pyšní významným oceněním **Eden**¹⁸ a je příkladem, jak udělat z malého města turistickou atraktivitu. [21]

Centrum Eden vzniklo ve spolupráci bystřické radnice a organizace **ECEAT**¹⁹, která se také podílí na projektu Prázdniny na venkově. V současnosti se sdružení věnuje rozvoji systému **ECEAT QUALITY LABEL** (tzv. „zelený certifikát“) a dlouhodobému **projektu Stezky dědictví** – programu rozvoje regionální gastronomie. Příkladem je jedna z mála větších gastronomických akcí konající se také v Bystřici nad Pernštejnem, kde se v září pod hlavičkou projektu koná přehlídka nejlepších pěstitelů brambor z Vysočiny. [60] *„Bohužel se jedná o velmi nadějný projekt, který se nikam neposouvá a neobnovuje, což je jeho velká škoda.“* tvrdí Ing. Mattyášovská. [73]

Na otázku, zdali DM motivuje nějakým způsobem podnikatelské subjekty k inovaci a tvorbě interaktivních produktů cílených na zážitek a vzdělávání, Ing. Mattyášovská odpověděla následovně: *„Vysočina Tourism může poskytnout pouze pomoc při propagaci, nikoliv při tvorbě produktu, a jestli Krajský úřad motivuje, nedokáží říci“* [73].

Při vlastním mapování nabídky bylo zjištěno, že **produktů zaměřených na vzdělávání** je na Vysočině málo, často se jedná o produkty vytvořené v posledních třech letech, podpořené některým z projektů podporujících rozvoj CR v regionech. Některé nezávislé subjekty CR se snaží do svých nových produktů zahrnout různé kulturní a vzdělávací programy, naučné prohlídky pro školy, interaktivní centra s možností si něco i vyzkoušet nebo ochutnat. Jedná se ale pouze o okrajovou záležitost v dostupné nabídce a děje se tak velmi zřídka. Výborným příkladem uplatnění trendu vzdělávání je **Edukační centrum v Telči**, které vzniklo roku 2013 jako jedno ze sedmi edukačních center v ČR v rámci projektu *Edukace jako klíčový nástroj zkvalitnění péče o kulturní dědictví České republiky*. Je jediným centrem cíleným na vzdělávání na Vysočině. Návštěvníci se mohou přiučit starým řemeslům a dalším činnostem našich předků. Dále se na Vysočině nachází několik menších muzejních expozic s možností si něco vyzkoušet, nabídka je ale omezená. [63]

¹⁸ **Ocenění Eden** je ocenění Evropské destinace nejvyšší kvality (European Destinations of Excellence) [21]

¹⁹ **ECEAT** (European Centre for Ecological and Agricultural Tourism), občanské sdružení, které se zabývá především rozvojem agroturistiky a ekoagroturistiky [60]

Co se týče **zážitkové turistiky**, na Vysočině je hned několik zážitkových adrenalinových a zábavních center, která lze dohledat v brožurce VT s názvem *Adrenalin na Vysočině* z roku 2011 [62]. Bohužel na webových stránkách regionu Vysočiny je dohledatelných center pouze šest a návštěvníci o existenci mnohých nemohou vědět, pokud nehledají konkrétní zábavní park. Problém je opět ve spolupráci a společné prezentaci nabídky. Zacílení na zážitek je příležitost pro organizaci VT a možná pohnutka k vytvoření prospektu „*Vysočina plná zážitků*“, který by rovněž mohl být rozdělen podle cílových skupin či individuálních potřeb spotřebitelů na zážitky různého druhu. Instituce by měly svou nabídku cílit na něco speciálního, čím návštěvníka zaujmou. Prezentovaly by svou nabídku nikoliv tím, co konkrétně mohou návštěvníci vidět, ale čím novým je to zajímavé.

4.1.3.2 Cílení nabídky na specifické potřeby návštěvnických skupin

Jedním ze zásadních trendů na Vysočině je přizpůsobení nabídky specifickým potřebám návštěvnických skupin. Za podpory ROP Jihovýchod VT na veletrhu REGIONTOUR v Brně představila novou nabídku sestavenou odlišně pro rodiče s dětmi, seniory, mladé a aktivní, školní kolektivy a pro osoby s handicapem viz. příloha 1. [64]

Podle Ing. Matyášovské „... podnětem k vytvoření nabídky zaměřené na konkrétní cílové skupiny nikoliv tematicky, jak tomu bylo dříve, byla reakce na náměty široké veřejnosti, která nás sama oslovovala, co bychom mohli nabídnout rodinám s dětmi, seniorům. Dalším podnětem byl demografický vývoj - přirozené stárnutí populace a potřeba novým způsobem uchopit nabídku CR na Vysočině [73].“

DM kraje by se v tomto roce chtěl proto zaměřit především na rodiny s dětmi, které jsou dlouhodobě nejčastějším turistickým segmentem, a nově zacílit na seniory. VT se podílí také na podpoře programu MMR „*Cestování dostupné všem*“ viz. kapitola 3.2.2 s. 12, čímž se snaží podpořit instituce při tvorbě a realizaci nových projektů včetně jejich financování. [67]

- **Cestovní ruch pro rodiny s dětmi**

Pro podporu CR jsou vytvořeny Rodinné pasy Kraje Vysočina, které nabízejí registrovaným účastníkům možnost využít různé služby a slevy. Největší slevy jsou nabízeny v oblasti volnočasových aktivit u poskytovatelů, kteří jsou příspěvkovými

organizacemi, obcí a měst (muzea, koupaliště, divadla, památkové objekty, lázně, sportoviště a kulturní akce) [56]. Nicméně tyto Rodinné pasy nejsou příliš propagované. Podle Ing. Mattyášovské „... má systém Rodinných pasů na starosti sociální odbor na krajském úřadě, který s Vysočina Tourism spolupracuje, pouze když chce nabídku aktuálních událostí na Vysočině. Jinak o spolupráci nemá zájem, a proto nejsme schopni poskytnout jakoukoliv pomoc v případě propagace Rodinných pasů. Pokud bychom něco podobného do budoucna plánovali, nejdřív bychom potřebovali provést šetření, zdali to bude mít smysl.“ [73].

Na Vysočině je několik institucí a podniků, které jsou označeny certifikátem „Baby Friendly Certificate“ (cukrárna a kavárna Pod Lampou v Třebíči, dětský koutek ve stylu zoo v nákupním centru CityPark Jihlava a jiné). [9]

V rámci nového propagačního materiálu vydaného na konci roku 2014 *CESTOVNÍ RUCH PRO RODINY S DĚTMI* se nabídka zaměřuje nejvíce na hravou formu poznávání Vysočiny pro děti. Je rozdělena do několika oddílů podle zájmů dítěte (Malý objevitel, Technik, Nebojsa, Vysočina za zvířátky a kytičkami, Po stopách princezen, skřítků a čertů, Dovádíme, skotačíme a Vysočinou aktivně pro mrňousy).

Z atraktivit pro děti, které jsou doplněné interaktivními expozicemi s možností si něco vyzkoušet, je již zmíněné nově otevřené Centrum EDEN v Bystřici nad Pernštejnem, koutek pro nejmenší v Muzeu rekordů a kuriozit v Pelhřimově. V muzeu Dr. Aleše Hrdličky v Humpolci je také několik expozic prioritně cílených na děti. Některé subjekty se zaměřují na děti prostřednictvím expozic pro nejmenší, například expozice Království panenek ve Světlé nad Sázavou, největší muzeum autíček v Přísece nebo modelové království vláček ve Žďáře nad Sázavou. Zajímavé jsou také pohádkové říše, pohádkové cesty a strašidelné expozice, kterých na Vysočině lze také několik nalézt. Ke zvýšení atraktivity Vysočiny pro rodiny s dětmi by měl přispět nový rodinný zábavní Park Robinson v Jihlavě, který má být plný trampolín, lezeckých stěn, toboganů a prolézaček. Ze současných zábavných center pro děti je již v provozu Discogolfpark ve Velkém Meziříčí, Dětský zábavní park ve Dvoře Strážezě anebo již zmíněný známý Šikland – Westernové městečko a Western City Stonetown v Humpolci. [63]

Atraktivity jsou často roztroušené daleko od sebe a je nutné mít k dispozici auto, což se může jevit nevýhodou. Zároveň to skýtá příležitost k nabídce organizované dopravy mezi atraktivitami nebo půjčovny elektrokol, která by

návštěvníci mohli odevzdat ve více stanicích po celé Vysočině. Vhodná by byla také spolupráce ubytovacích zařízení s nabídkou atraktivit pro rodiny s dětmi a případnými slevami na vstupenky, rodinné vstupné apod. Tento systém současně již velmi dobře funguje například v horských oblastech, kde ubytovací zařízení propagují atraktivitu v okolí a poskytují prospekty na případné slevy po předložení poukazu u pokladen. Poskytování hromadných vstupenek by byla příležitost i pro TIC, která by mohla prodávat výhodné hromadné vstupenky, a tím podpořit návštěvnost méně zajímavých turistických atraktivit.

Problémem je i přes snahu DM stále nízká míra spolupráce některých podnikatelských subjektů. Dle Ing. Mattyášovské „... subjekty se spolupráci často snaží vyhnout, buď nevytvoří balíčky vůbec, nebo je vytvoří v rámci své nabídky služeb, tzn. poskytnou ubytování s možností využití služeb pouze v rámci vlastního zařízení, ne ve spolupráci s jinými subjekty“ [73].

Příležitostí pro VT z hlediska propagace by byly webové stránky, které by se zaměřovaly na tento segment podobně jako webová stránka peknyden.cz, která se věnuje tematice CR rodin s dětmi, a lze zde nalézt nabídky dle vlastních kritérií v jednotlivých krajích v ČR včetně Vysočiny. Nabídka zahrnuje jak ubytování přizpůsobené rodinám s dětmi tak i nabídku turistických atraktivit, vzdělávacích a zábavních center pro děti. [52] Ing. Mattyášovská k tomu uvádí: „Nic podobného není možné, protože současné webové stránky jsou vytvořeny z projektu, který je na dobu pěti let, a nemohou se výrazně měnit“ [73].

- **Seniorský cestovní ruch**

Segment seniorů je momentálně klíčový, protože tvoří možnost, jak snížit dlouhodobý problém sezónnosti CR na Vysočině. Mimosezónní produkty pro seniory umožní zvýšit využívání kapacit v měsících s nižší návštěvností, tzn. zejména na podzim. Propagaci rozvoje nabídky pro seniory by měla podpořit nově vydaná brožura VT s názvem PRO SENIORY a měsíčně vydávaný časopis Krajem Vysočina „Pro Seniors“, který je také věnovaný seniorům a jejich specifickým potřebám v běžném životě, ale i při cestování. V rámci nového tištěného materiálu CR „PRO SENIORY“ zaměřuje VT nabídku zejména na aktivní poznávání kraje. Nabídka je rozdělena do několika oddílů podle účelu návštěvy - za památkami a historií, po stopách významných osobností, za uměním, za poznáním, za sportem, za zážitkem, za

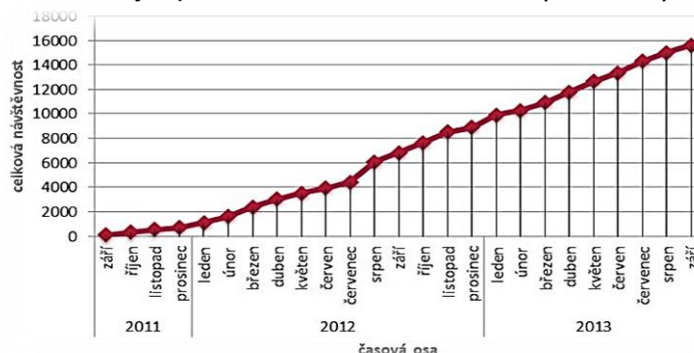
odpočinkem a za gastronomií. Nabídka pro segment seniorů zahrnuje také množství naučných stezek v oblasti, bohužel však neuvádí jejich náročnost, což je pro tento segment stěžejní informace.

Z průzkumů vyplývá, že současní senioři chtějí aktivně žít a udržovat se ve fyzické i duševní kondici. Podle Ing. Mattyášovské tohle pravidlo na Vysočině neplatí. „V praxi je zájem seniorů o cestovní ruch na Vysočině stále nízký. Často subjekty vytvoří nabídku prohlídek, seminářů a expozic zaměřených na tento segment, a bohužel často přihlížím, jak všechny tyto snahy vzhledem k nezájmu seniorů upadají“ [73].

Z rozhovoru vyplynulo, že by speciální produkty pro seniory měly úspěch v Praze a ve větších městech, kde je velké množství seniorů, ale ne na Vysočině, protože je velmi těžké je přimět k většímu zájmu o CR. Současně je velmi nákladná propagace, protože musí probíhat prostřednictvím tištěných pozvánek a reklam, nikoli on-line. Příkladem neúspěchu je nově uskutečněný projekt v Náměšti nad Oslavou, kdy bylo vytvořeno několik okruhů zaměřených na seniory, z toho na dva se přišlo podívat několik místních obyvatel a tím návštěvnost skončila. [3]

Vysočina je jako jeden ze tří krajů také zapojena do projektu Senior Point. V současné době zde existují dva Senior pointy. O větším zájmu seniorů svědčí i rostoucí křivka následného grafu. [58]

Obrázek 5 Vývoj návštěvnosti Senior Pointu 9/2011 – 9/2013



Zdroj: převzato z [58]

Přesto na Vysočině tento Senior pas není příliš využíván a nabídka výhod je velmi omezená. Stejně jako v případě Rodinných pasů, ani zde není podle Ing. Mattyášovské v moci VT jakákoliv spolupráce s tímto projektem, vzhledem k pasivitě odboru, který má tento projekt na starosti. [73]

Současně několik subjektů nabízí balíčky ubytování pro seniory společně se vstupem do relaxačního centra. Prozatím ale nabídka není na tento segment příliš

připravená a subjekty nenabízejí specifické programy. V nabídce zároveň chybí pozvánka na kulturní události, folklórní představení a vystoupení dechovky, které by mohly návštěvnost tohoto segmentu dále zvýšit. Potenciálním lákadlem pro seniory jsou také pravidelná setkání a srazy pamětníků kraje či propagace krajanského CR viz s. 18.

- **Cestovní ruch mládeže**

Vzhledem ke skutečnosti, že se počet mladých lidí na Vysočině neustále snižuje, DM se tento segment snaží nalákat alespoň na CR. Nově v roce 2014 byla vydána brožura nabídky atraktivit zaměřená na děti a mladé ve školním věku pod názvem PRO ŠKOLNÍ KOLEKTIVY, zacílená na školní výlety a exkurze. Zaměřuje se na aktivní poznávání památek, historie, přírody, ale také na vzdělávání během poznávání a možnost si něco vyzkoušet a naučit se.

Dále pak vyšla brožura s názvem PRO MLADÉ A AKTIVNÍ, která se obrací spíše na mladé dospělé. Nabídka pro tento segment se zaměřuje především na zážitek, sportovní vyžití a poznávací turistiku. Právě to je klíčové v přilákání mladých lidí, a proto v návaznosti na trendy a priority Strategie bylo v posledních 5 letech vybudováno několik volnočasových sportovních areálů a hřišť, které mohou být využitelné i pro CR. Vznikla nová baseballová hřiště, například v Havlíčkově Brodě, kde se loni konalo MS v softballu, a v Třebíči, kde se v červenci 2014 pořádalo ME v baseballu. Přibyla lanová centra, například v Bystřici nad Pernštejnem, Havlíčkově Brodě, Jihlavě a jinde. Návštěvníci Vysočiny mají možnost si vyzkoušet množství sportovních aktivit v adrenalinových parcích. Zajímavostí je lezecká ledová stěna Vír, která je nejvyšším (45m) uměle vytvořeným ledovým útvarem v Evropě. Pro horolezce jsou nejčastěji využívány skály ve Žďárských vrších, ale také v Javořické vrchovině a Křižanovské vrchovině.

Jak již bylo zmíněno, mladí lidé se vracejí zpátky k přírodě a venkovské turistice, proto je na Vysočině množství naučných stezek, doplněných o rozhledny a vyhlídky (rozhledna na vrchu Mařenka, Štěměchy, na Pekelném kopci a další). Vzhledem k povrchu má Vysočina potenciál pro zimní sporty - lyžování a běžky, běžkařské trasy jsou pak v létě využitelné pro cyklisty i in-line bruslaře. V oblasti CR mladých Vysočina nabízí kulturní vyžití, několik hudebních, filmových a tanečních akcí viz. s. 27 Jedná se ale převážně o klasickou hudbu a folklórní tanec. Tradiční

zajímavou událostí je Jihlavský Průvod havířů nebo Bítešské hody. Ze sportovních akcí například Zlatá podkova v Humpolci, Horácký letecký den v Jihlavě, Balóny nad Telčí, Dračí lodě na Velkém Dárku, Světový pohár horských kol v Novém Městě na Moravě nebo zimní závody psích spřežení.

Přesto v nabídce je, dle vlastního zkoumání, nedostatek modernějších kulturních atraktivit právě pro mladé lidi, festivaly, hudební koncerty, apod. „*V našem rozpočtu není dostatek finančních prostředků pro pomoc při tvorbě akcí pro mladé lidi, toto je otázka obcí a jednotlivých klubů a sdružení...*“, míní Ing. Mattyášovská. [73]

Příležitostí pro obce by byla také možnost zorganizování různých soutěží v rámci sportů a adrenalinových aktivit, letní cyklistické závody, v zimě běžkařské závody, apod. Vhodnou příležitostí pro DM se jeví spolupráce s mladými lidmi na úrovni rozvoje dobrovolnictví a spolupráce se studenty v oblasti výzkumu pro CR. Na Vysoké škole polytechnické v Jihlavě se dá studovat obor Cestovní ruch, který by mohl přispět k rozvoji CR na Vysočině prostřednictvím bakalářských prací svých studentů, a to bezplatně. Bohužel tuto možnost VT příliš nevyužívá, protože nemohou studenty nutit, aby pro ně dobrovolně dělali projekty a podle Ing. Mattyášovské se často se tématům VT i vyhnou. „*Dříve jsme měli ideu, že každý rok vypíšeme několik témat bakalářské práce na monitoring určitého segmentu účastníků a za několik let nám vznikne nějaký výsledek vývoje. Bohužel z pěti let se téma obsadilo pouze dvakrát a výsledek je tedy nevypovídající.*“ [73].

- **Cestovní ruch pro osoby s handicapem**

S možností návštěvy osob s handicapem počítá v dnešní době mnoho z často navštěvovaných kulturních památek, doprovodná infrastruktura (ubytovací a stravovací zařízení), ale také některé naučné přírodní stezky. Některé umožní přístup tělesně postižených až s probíhajícími rekonstrukcemi (bezbariérové přístupy, parkování, upravené toalety apod.) podle současných norem EU. Podmínky pro nevidomé jsou často zjednodušeny doplňkovými materiály v podobě soukromého výkladu, audionahrávek, či možnosti si exponáty osahat po předchozí domluvě. Neslyšícím je poskytnuta pomoc ve formě průvodce s překladem do znakového jazyka, či častěji v podobě tištěných dokumentů. Velkým unikátem je moderní ojedinělá technologie v podobě multimediálních průvodců muzeem, kterou využívá Muzeum Vysočiny v Pelhřimově: pomocí využití vlastního nebo zapůjčeného chytrého

telefonu návštěvník může přes aplikaci získat přístup k informacím o dané expozici nebo konkrétním exponátu. Systém nabízí nejenom zobrazení textů či obrazů, ale obsahuje také videa ve znakovém jazyce, čímž zpřístupňuje prohlídku také návštěvníkům s poruchami sluchu; pro nevidomé je dostupná také audionahrávka.

Mezinárodní centrum Axmanovy techniky modelování nabízí možnost vyzkoušet si sochařské modelování pro nevidomé. Na zrekonstruovaném zámku v Třebíči aktuálně probíhají také přípravné práce na zavedení Braillova písma a průvodce ve znakovém jazyce. Zajímavostí je kavárna Vrátko v Třebíči, kde obsluhují handicapovaní pracovníci. Bohužel se na Vysočině prozatím nenachází žádná kavárna Potmě, které jsou velmi oblíbené ve větších městech. To by opět mohla být příležitost pro podnikatelské subjekty.

V současnosti se na Vysočině koná také několik kulturních akcí zaměřených na handicapované občany (např. akce Otevřené památky a srdce v Třebíči spojená s prohlídkou UNESCO památek a doprovodným programem pro handicapované).

Pro nevidomé jsou také upravené možnosti adrenalinových sportů. Aeroklub v Jihlavě nabízí možnosti tandemových seskoků i pro neslyšící v případě, že si před seskokem na informační schůzku přivedou překladatele do znakového jazyka pro nezbytnou domluvu. Dokonce i ZOO v Jihlavě nabízí možnost využití průvodce pro komentovanou prohlídku pro nevidomé spojenou s krmením zvířat.

Obecně z vlastního zkoumání vyplývá, že vybavenost atraktivit pro tělesně postižené je dnes na dobré úrovni. Nicméně možnosti pro nevidomé či neslyšící jsou zatím omezenější, uvedený výčet atraktivit pro nevidomé je téměř kompletní a mnoho institucí své služby nevidomým nepřizpůsobuje. Instituce by mohly stav zlepšit zaměstnáváním externích nevidomých, kteří budou provázet ve znakovém jazyce. Prozatím je ve většině institucí nutná předešlá domluva a ne vždy je speciální prohlídka možná.

4.1.3.4 Potenciál specifických forem CR pro rozvoj CR

V rámci diverzifikace nabídky je v této kapitole zmíněno několik forem CR, které jsou již několik let lákadlem pro návštěvníky kraje Vysočina, ale nedostatečnou propagací, stupněm potřebné infrastruktury, nedostatkem finančních prostředků nebo nezájmem ze strany nabídky se jejich vývoj za poslední roky výrazně neposunul, přestože mají kladný potenciál pro rozvoj CR.

Kraj Vysočina se dle vlastního zkoumání současně zaměřuje nejvíce na rozvoj MICE CR v rámci Vysočina Convention Bureau a náboženského CR - Košer turismu, v rámci kterého vznikla nabídka „ŽIDOVSKÉ CESTY“.

Na otázku, zdali se v blízké době VT plánuje zaměřit na další potenciální formu CR, paní Ing. Mattyášovská odpověděla: „Vedle již probíhajícího projektu „Vysočina shůry“ a „Židovské cesty“ současně probíhá také příprava projektu zaměřená na gastronomický CR, který by měl být hotový do konce června“ [73].

Dle Ing. Mattyášovské stěžejní jsou v tomto roce **tři produktové projekty**:

- Gastronomický CR
- Projekt „Vysočina vzhůru“
- Náboženský CR – košer turismus

- **Konferenční a Incentivní cestovní ruch (MICE)**

Vysočina vytváří výborné zázemí pro konferenční a incentivní CR. O jeho realizaci se stará Vysočina Convention Bureau. V regionu se budují nové moderní kapacity a stále se rozšiřuje nabídka doprovodných aktivit (sportovní, kulturní, adrenalinové, relaxační), nechybí ani řada incentivních programů s různorodým zaměřením (kultura, řemesla, sport.). [12]

Tabulka 4 Vývoj počtu kongresových akcí v Kraji Vysočina v letech 2006 až 2013

	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
akce	205	235	219	615	505	667	630	940
účastníci	31 716	33 671	31 540	51 411	45 181	53 557	51 688	70 188

Zdroj: převzato z [70:37]

„Současně se v rámci podpory upravují webové stránky a vzniká elektronický i tištěný katalog zařízení využitelných pro konferenční a incentivní CR. Celkově jsme na

základě vlastního šetření na Vysočině lokalizovali okolo 130 zařízení od malých po větší, které jsou schopné pojmout 30 lidí a více.“ říká paní Mattyášovská. [73]

- **Svatební cestovní ruch**

Vzhledem k existenci krásných hradů, zámků, rozlehlých zahrad a opravených hotelových zámečků není potenciál kraje pro Svatební CR plně využíván.

„Do budoucna plánujeme využitelnost prostor vhodných pro konferenční a incentivní turistiku také pro svatební CR, prioritně se však v blízké budoucnosti musíme zaměřit na konference a meetingy, na které jsou určeny peníze z projektu“ [73].

- **Náboženský cestovní ruch**

V rámci náboženského CR Vysočina nemá příliš předpoklady pro rozvoj HALAL TURISMU.

Vzhledem k četnosti židovských památek s velkým potenciálem pro KOŠER TURISMUS. V letošním roce byla také vydaná brožura s názvem *ŽIDOVSKÉ CESTY*, která obsahuje základní informace o židovství, tradicích, ale i gastronomii. V závěru pak navrhuje 3 trasy po Židovských památkách (východní, jihozápadní a severní).

Z oblasti Gastronomie je v Třebíčské židovské čtvrti možnost ochutnat speciální **Košer víno**²⁰. V Třebíči je také možnost navštívit Košer řeznictví v přístavku Domu Selligmanna Bauera, kde je nově také vystavený exponát - košerovací nůž. Bohužel se v Kraji Vysočina nenachází prozatím žádná Košer restaurace. To je nedostatkem a zároveň příležitostí pro kraj Vysočina.

Podle paní Ing. Mattyášovské je pravá košer restaurace problematická, *„hlavním problémem je způsob přípravy košer jídla, protože ve chvíli, kdy jídlo připravuje běžný člověk, okamžitě ztrácí nálepku košer. Nicméně v oblasti košer kuchyně je možnost navštívit již zmíněný dům řezníka Selligmanna Bauera, kde se každoročně pořádá kurz košer kuchyně, jak správně připravit košer pokrmy. Také v obchodním centru Panorama ve Velkém Meziříčí se plánují kurzy košer kuchyně“ [73].*

Příležitostí pro rozvoj židovského CR by bylo více dobových kulturních akcí podobných oživenému židovskému městu v Třebíči. Ukázka židovské hudby pokrmů,

²⁰ **Košer víno** se liší od klasických vín především způsobem zpracování hroznů, rmutů, moštu a vína, láhve musí mít etiketu, na které je uveden košer, certifikát o povolení a označení rituální způsobilosti potravin a nápojů (tyto certifikáty může v ČR vydat pouze Židovská obec v Praze). [54]

besedy či rozhovory s židy či židovskými pamětníky. Pro rozvoj košer turismu se nově také vytváří nové geolokační hry plné kvízů a úkolů, které je možnost plnit v rámci židovských cest.

- **Gastronomický cestovní ruch**

Vysočina je krajem s méně stravovacími zařízeními v porovnání s jinými kraji, přesto by se stravovací zařízení měli zaměřit na tradiční horáckou kuchyni, která není známá i přesto, že se během roku koná několik menších gastronomických akcí a farmářské trhy. V řadě měst lze koupit produkty a speciality místních výrobců, v tomto případě je ale nedostatečná propagace těchto výrobků. [60]

V rámci nového projektu by v polovině června roku 2015 měla vzniknout hromadná nabídka gastronomického CR, která by podle paní Mattyášovské měla být postavena zejména na projektech Czech Specials a Stezky dědictví, které spíše stagnují a proto bude velmi těžké zpracovat kvalitní nabídku. [73]

Projekt by měl zahrnout regionální pokrmy, lokální produkty a také místní pivovarnictví. Aktuálně je na Vysočině v provozu 14 pivovarů a nejznámější je pivovar v Dalešicích. *„Doufejme, že tento projekt pozitivně ovlivní povědomí návštěvníků o tradicích na Vysočině“*, říká paní Mattyášovská. [73]

4.1.3.5 Míra využití technologických trendů

Dle názoru Ing. Mattášovské *„... míra využití technologických trendů je otázka především dostupných finančních prostředků“* [73].

V kompetenci VT je tvorba a úprava webových stránek. I zde lze nalézt několik nedostatků. Na základě zjištění z teoretické části je důležitá jazyková mutace, která je prozatím dostupná pouze ve velmi omezené míře v německém a anglickém jazyce. Do budoucna bude vhodné tuto mutaci rozšířit o další jazyky na základě zjištěné návštěvnosti (polština, holandština). Důležitá je také přehlednost, celistvost a interaktivita webových stránek. Samozřejmostí by se mělo stát sjednocené vyhledávání, kdy je možné jednoduše vyhledat zájezd dle zvolených kritérií jednotlivých návštěvníků, tzn. zavést filtry, do kterých návštěvník zadá své požadavky (zaměření programu, typ klientely, počet osob, délka pobytu, období pobytu, kategorie a třída ubytování, turistická oblast nebo oblasti, speciální požadavky, apod.)

a systém na jejich základě vygeneruje turistický program doplněný o možnost vyhledávání mezi nabídkami s doplněním specifických potřeb jednotlivých cílových skupin pomocí ikon (pro rodiny s dětmi, seniory, handicapované apod.), které nově VT nabízí v tištěných materiálech. Vhodné by bylo tištěné brožury uvést na webových stránkách tak, aby se v nich dalo filtrovat, nikoliv ve formátu PDF, jako jsou dnes. Dle Ing. Mattyášovské: „... nic podobného Kraj Vysočina zatím nevyužívá a v blízké budoucnosti ani nebude vzhledem k finanční náročnosti takového projektu a vzhledem k tomu, že po dobu 5 let nemůžeme výrazně měnit podobu současných webových stránek“ [73].

Jednodušší verzi vyhledávání nabízí projekt MUZEA A GALERIE NA VYSOČINĚ ON-LINE, kde je možné prostřednictvím jednoduchých kritérií získat podrobné informace o aktuálních expozicích, dostupné jsou také zdigitalizované sbírky a jejich možné zhlédnutí on-line. Projekt má přilákat mladou generaci do muzeí po celé Vysočině.

Součástí webových stránek by měla být také možnost on-line rezervací jednotlivých služeb v oblasti ubytování, stravování, dostupných balíčků služeb apod. Vloženými odkazy by se vlastní nabídka služeb měla stát součástí různých portálů, jež tyto komplexní služby již nabízejí. Za běžnou součást webových stránek se v propojenosti informačních a komunikačních systémů považuje jednotný kalendář akcí s odkazy na nabídky dostupných kulturních i sportovních událostí v kraji. Na turistických stránkách se kalendář sice nachází, ale dostupné jsou pouze informace o aktuálních akcích. Dle Ing. Mattyášovské „... mají jednotlivé subjekty, a zejména turistická informační centra, přístupové kódy, pomocí kterých mohou informace samy aktualizovat. Pokud oni necítí potřebu informace měnit, my nejsme schopni aktuálnosti informací hlídat“ [73].

Pozitivním přínosem Kraje Vysočina je aktuální propagace novinek a událostí v kraji na sociální síti Facebook, kde se prostřednictvím profilu *Dovolená na Vysočině* prezentuje aktuální kulturní a sportovní události v celém kraji. Nedostatečná je ale propagace tohoto profilu na stránkách Kraje Vysočiny, kde lze lehce přehlédnout, že nějaký facebook existuje. Bylo by vhodné jeho ikonu více zviditelnit a motivovat návštěvníky kraje k nahlédnutí těchto stránek a zhodnocení jejich obsahu pomocí kliknutí na „To se mi líbí“.

Příležitostí by mohly být také vlastní příspěvky návštěvníků, komentáře, fotografie či jiné soutěže sloužící k prezentaci Vysočiny jako ideální destinace pro CR. Tuto možnost Vysočina prozatím nevyužívá. Webové stránky by měly být doplněny o možnost zpětné vazby a recenze ze strany návštěvníků, o možnost sdělení svých přání, dotazů či případných připomínek. Tato eventualita zatím dostupná také není.

Současně největším trendem ve využívání moderních technologií je dostupnost veškerých potřebných informací a portálů prostřednictvím mobilních zařízení, tabletů. Nové mobilní aplikace přizpůsobené CR obsahují informace dostupné také off-line bez přístupu k internetu. Jedná se o mobilní turistické průvodce, mapy, informace o turistických cílech a zajímavosti. Aplikace by měly být vytvořené pro používané operační systémy Android, iOS a Windows phone. V reakci na tento trend plánuje v letošním roce (2015) připravit mobilní aplikaci, která by měla doplnit činnost TIC a sloužit jako zdroj informací pro CR na Vysočině. Aplikace by měla obsahovat dvě jazykové mutace (AJ a NJ) a měla by obsahovat stejné zajímavosti a typy na výlety na Vysočině doplněné o doprovodné informace jako česká verze. QR kódy a NFC štítky by měly poskytovat také možnost on-line plateb. Aplikace by měla být připravená již tuto sezónu. *„Součástí aplikace by měly být také různé geolokační hry inspirované aplikací GeoFun. Nicméně zakázka byla zvolena tak, aby byla co nejlevnější, proto se trochu obávám o kvalitu“, říká Ing. Mattyášovská. [73]*

Nejvíce technologií v oblasti zábavných a interaktivních center využívá IC Jaderná elektrárna Dukovany, Edukační centrum Telč a také nově připravované Ekotechnické centrum v Třebíči – Alternátor, jehož interaktivní expozice bude mapovat cestu člověka za získáváním tepla a elektřiny až po nejmodernější technologie. Podobné projekty jsou však vždy otázkou podnikatelských záměrů a závisí na financích, proto jejich stavbu Kraj Vysočina může ovlivnit jen omezeně.

4.1.4 Shrnutí výsledků vlastního šetření

Destinační management se snaží přispívat k rostoucí konkurenceschopnosti vzděláváním odborné veřejnosti za účelem růstu kvality poskytovaných služeb. Bohužel celkový rozvoj omezuje nedostatečná spolupráce subjektů v CR. Tu se snaží skrýt příspěvková organizace Vysočina Tourism svou propagační činností, ve snaze zlepšit image destinace, a tím přilákat nové návštěvníky.

Podle Ing. Mattyášovské nejvíce konkurenceschopný je kraj v oblasti udržitelného cestovního ruchu, pro který má výborné předpoklady. Zásadní je rozvoj venkovské turistiky, agroturistiky, hipoturistiky, ekoturistiky nebo cykloturistiky. Zlepšit povědomí návštěvníků o Vysočině jako o udržitelné destinaci, by měl také geopark Vysočina a projekt Centrum zelených vědomostí v Bystřici nad Pernštejnem, který je významným oceněním Eden.

Současně se však Vysočina Tourism zaměřuje spíše na propagaci nabídky zaměřené na specifické cílové skupiny návštěvníků a přizpůsobení se jejich potřebám. Na základě toho lze potvrdit hypotézu č. 2: Destinační management Kraje Vysočina zahrnuje trendy do současného vývoje cestovního ruchu v Kraji Vysočina.

Každý segment nalezne na Vysočině své, nicméně propagace je prozatím lepší nežli samotné přizpůsobení jednotlivých subjektů. Existují také tzv. rodinné a senior pasy, které mají za úkol zvýšit návštěvnost těchto segmentů. Bohužel odbor, který je má na starosti nespolupracuje s VT, a dochází tak k neinformovanosti široké veřejnosti, z důvodu nedostatečné propagace. Dle vlastního zkoumání je nejvíce subjektů přizpůsobeno na rodiny s dětmi a nabízí speciální expozice pro nejmenší, některé dokonce vlastní certifikát „baby friendly“. Co se týče seniorů, je nabídka omezenější.

Bohužel i aktivní zájem seniorů o investice do cestovního ruchu je zatím nízký. Vzhledem k demografickému vývoji a úbytku mladých lidí roste také potřeba nalákat mladé lidi na cestovní ruch. V případě školních dětí je žádoucí rozvoj více vzdělávacích informačních center podobných Edukačnímu centru v Telči. Pro starší mládež potom budování infrastruktury pro rozvoj sportovních a adrenalinových aktivit. Bohužel na webových stránkách regionu Vysočiny je dohledatelných center pouze několik a návštěvníci o existenci mnohých nemohou vědět.

Přizpůsobení nabídky služeb handicapovaným je v případě budování nových atraktivit samozřejmostí, ale dle mapování nabídky, ne všechny jsou na tento segment připravené. Ještě horší je situace v případě nevidomých a neslyšících.

Vedle hledání nových cílových skupin se VT současně snaží hledat a rozvíjet nové specifické formy, pro které má kraj výrazný potenciál, a plně je využít. Příkladem je nově připravovaný katalog pro konferenční a incentivní CR a také zaměření se na gastronomický CR.

V oblasti rozvoje nových technologií je největší překážkou finanční stránka. Největším trendem v letošním roce je vznik mobilní aplikace, která bude sloužit jako turistický průvodce a bude obsahovat mapy, informace o turistických cílech a také různé zajímavosti. Součástí aplikace by měli být také zábavné geolokační hry podobné aplikaci GeoFun.

Využití moderních technologií je žádoucí také v oblasti zábavně-technologických center, které se na Vysočině nachází tři. Nicméně se jedná o podnikatelské subjekty a Ing. Mattyášovská nemůže dopředu říci, zdali se plánuje do budoucna další.

V kompetenci Vysočina Tourism je pouze prezentace dostupné nabídky pomocí webových stránek. Nicméně v reakci na nově tištěné katalogy zaměřené na cílové skupiny, možnost vyhledávání dle cílových skupin webové stránky neumožňují. Nedostatkem je také velmi omezený překlad pouze do anglické a německé jazykové mutace. Na webových stránkách také chybí odkazy na různé on-line rezervační portály na Vysočině např. v oblasti ubytování, stravování, dostupných balíčků služeb, kultury apod. Špatná je také viditelnost loga sociálních sítí, které lze lehce přehlédnout. Nedostatečná je také komunikace a zpětná vazba ze strany návštěvníků. Obecně jsou velké nedostatky jak v kooperaci mezi subjekty, tak i v komunikaci s širokou veřejností, na kterých je do budoucna nutno pracovat.

Závěrem lze na základě vlastního šetření konstatovat, že trendy ovlivňují cestovní ruch na Vysočině, a tím lze potvrdit hypotézu č. 1., nicméně jsou nabídce cestovního ruchu využívány pouze částečně.

4.2 Dotazníkové šetření zhodnocení využití trendů subjekty v nabídce cestovního ruchu v Kraji Vysočina

Tato kapitola zahrnuje vlastní dotazníkové šetření a následné vyhodnocení využití zjištěných trendů v nabídce konkrétních subjektů (respondentů).

4.2.1 Metodika a cíle dotazníkového šetření

Šetření využití trendů v konkrétní nabídce CR je zpracováno kvantitativní metodou. Respondenti odpovídali na otázky, které měli k dispozici prostřednictvím online dotazníků na webové stránce SURVIO.com.

Pro účely dotazníku byly vybrány pouze ty instituce, které provozují činnost spojenou s tvorbou produktů a s možností prohlídky jakékoliv expozice. Dotazník byl rozeslán do vybraných muzeí, zámků, hradů, skanzenů a vzdělávacích center na Vysočině uveřejněných na webových stránkách region-Vysocina.cz, kde byly také získány kontaktní údaje na jednotlivé instituce. Do dotazníku nebyla zahrnuta TIC, protože sama o sobě nevytvářejí žádný produkt, stejně tak nebyla zahrnuta ani ubytovací či stravovací zařízení. Cílem kvantitativního dotazníku bylo zjistit, do jaké míry se jednotlivé instituce zabývají trendy v CR a zda je uplatňují ve své nabídce. Prostřednictvím nepovinných odpovědí měli respondenti možnost sdělit vlastní postřehy a další informace týkající se tématu.

Samotný dotazník byl rozdělený do tří oddílů. První oddíl zjišťuje základní otázky týkající se základních informací o instituci. Druhý oddíl se zaměřuje na konkrétní otázky týkající se využití obecných trendů důležitých pro konkurenceschopnost nabídky. Třetí oddíl se věnuje trendu, který se týká návštěvnických skupin a přizpůsobení nabídky specifickým potřebám těchto skupin.

Stěžejním cílem dotazníku je na základě získaných informací potvrdit či vyvrátit předem zvolené hypotézy:

- H3:** Subjekty CR v Kraji Vysočina se zajímají o trendy projevující se v CR.
- H4:** Subjekty CR v Kraji Vysočina využívají trendy pro tvorbu nabídky.

4.2.2 Sběr informací a průběh šetření

Celkový počet e-mailem rozeslaných dotazníků byl 57, dle mínění Ing. Mattyášovské, se dalo očekávat, že respondenti nebudou příliš ochotni spolupracovat. Již po týdnu zveřejnění bylo navraceno 12 dotazníků nejčastěji z jednotlivých poboček příspěvkových organizací – Muzeum Vysočiny. O týden později dotazník vyplnili další 4 respondenti. Následně bylo nutné některé z respondentů kontaktovat telefonicky, nicméně z 15 obvolaných respondentů dotazník vyplnili 3 a jeden uvedl webové stránky, kde lze dohledat potřebné informace. V rozmezí 3 týdnů se navrátilo pouze 20 vyplněných dotazníků, které byly následně zpracované.

4.2.3 Výsledky dotazníkového šetření

4.2.3.1 Základní informace o institucích

První oddíl zjišťuje základní informace o instituci. Následující tabulka zahrnuje všechny instituce, které odpověděli na dotazník.

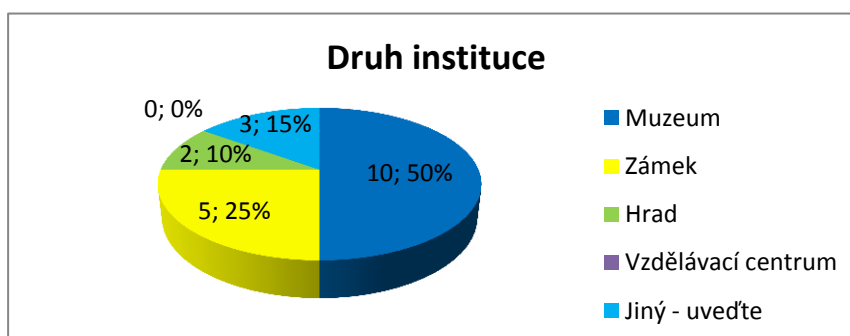
Tabulka 5 Názvy institucí všech respondentů

Název Instituce	
Horácká galerie v Novém Městě na Moravě	Muzeum Vysočiny Jihlava - pobočka hrad Roštejn
Muzeum Vysočiny Jihlava, pobočka Třešť	Městské muzeum v Kamenici nad Lipou
Muzeum Vysočiny Pelhřimov	Muzeum Řemesel, Moravské Budějovice
Moravské zemské muzeum Brno, Památník Bible kralické	Dům Gustava Mahlera
Národní památkový ústav, Zámek Jaroměřice nad Rokytnou	Městské kulturní a informační středisko v Humpolci
zámek Červená Řečice	Národní památkový ústav, Státní hrad Lipnice
Městské muzeum Bystřice nad Pernštejnem	Řeznické muzeum Jana Pavlíčka
Selské muzeum Michalův statek	Zámek Světlá nad Sázavou
Muzeum Dr. A. Hrdličky	Muzeum a Zámek Třebíč
Národní památkový ústav, správa zámku Náměšť nad Oslavou	Muzeum Havlíčkův Brod

Zdroj: vlastní zpracování autorky

Dle druhu instituce byla nejčastějším respondentem muzea. V tabulce je vždy znázorněn počet respondentů a následně procento zastoupení z 20 respondentů.

Graf 1 Druh instituce

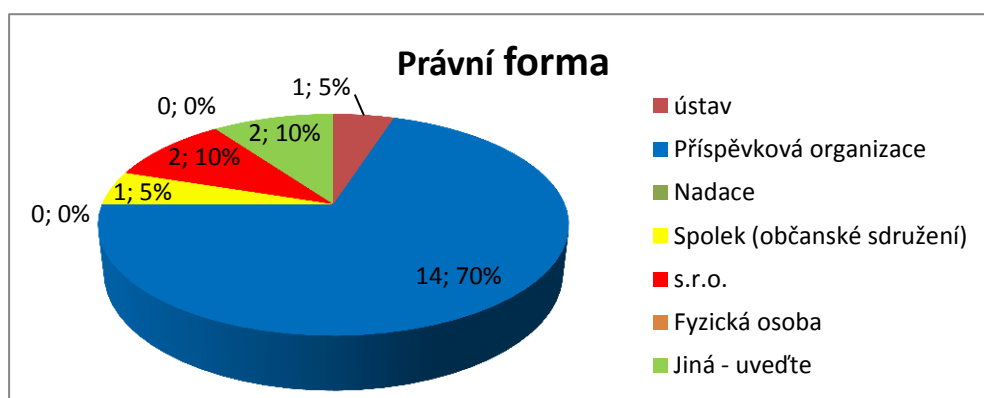


Zdroj: vlastní zpracování autorky

Jedná se převážně o malé instituce, 75 % respondentů odpovědělo, že instituce zaměstnává 1-5 zaměstnanců, zbylých 25 % zaměstnává od 10 do 20 zaměstnanců. Respondenti byli zastoupeni ze všech okresů v Kraji Vysočina - 6 respondentů bylo z okresu Třebíč, 5 z okresu Pelhřimov, 4 z okresu Havlíčkův Brod, 3 z okresu Jihlava a 2 z okresu Žďár nad Sázavou.

Součástí otázek o obecné charakteristice instituce byla právní forma instituce. Z následujícího grafu je patrné, že vybrané instituce v kraji Vysočina jsou nejčastěji příspěvkové. Graf opět zahrnuje popis počtu respondentů a procento.

Graf 2 Právní forma

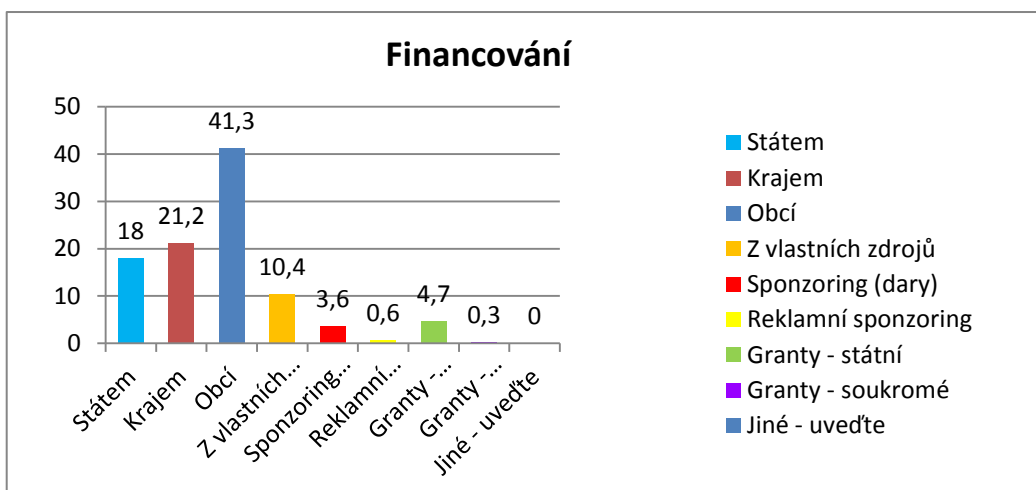


Zdroj: vlastní zpracování autorky

Nepovinná byla také otázka, z jakého zdroje jsou instituce převážně financované. Na otázku odpovědělo 19 z 20 respondentů. V následující tabulce je možné vidět průměrná čísla v procentech dle vyhodnocení jednotlivých odpovědí.

A je zřejmé, že největším zdrojem financí jsou samotné obce a kraj. Významným zdrojem je také stát.

Graf 3 Financování



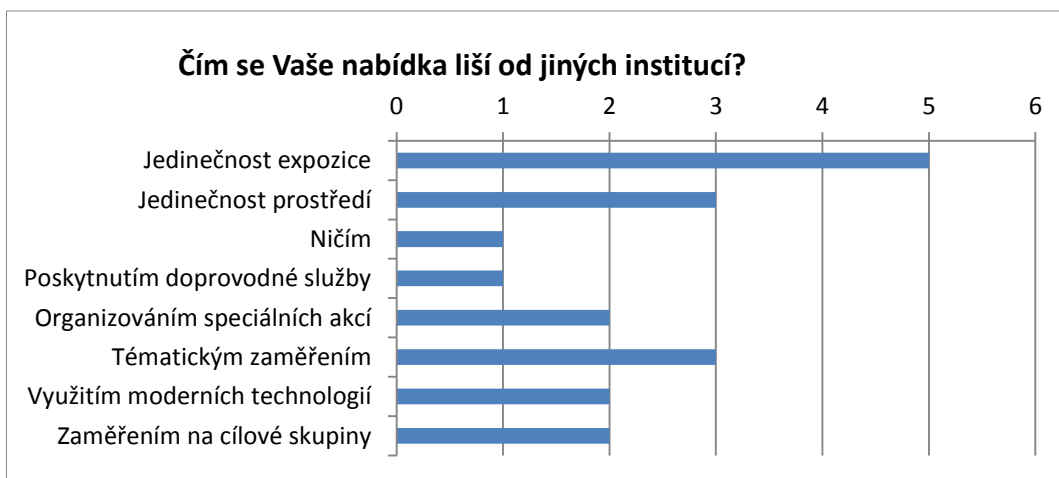
Zdroj: vlastní zpracování autorky

4.2.3.2 Využití obecných trendů v nabídce CR

1. Čím se Vaše nabídka liší od jiných institucí?

Tato otázka byla dobrovolná a respondenti mohli volně odpovědět do textového pole. Vyjma tří respondentů odpověděli všichni a uvedli nejčastěji nejméně jednu z následujících možností.

Graf 4 Odlišnost nabídky služeb od konkurence



Zdroj: vlastní zpracování autorky

Nejčastěji uvedeným důvodem byla **jedinečnost sbírky, nové expozice či jedinečný způsob představení expozice**. Zajímavou odpovědí byla reakce Selského muzea Michalův statek, specifický přístup výkladu instituce respondent uvedl následovně: *„Seznamujeme návštěvníky s výhodami dědičného vztahu napříč společností. To je vzestupně dle vzoru - klasická rodina - selský statek (jako rodinný podnik) - monarchie, nebo království jako státní zřízení (dědičná hlava státu). Cílem je probudit v dnešní české společnosti zájem o tradiční uskupení společnosti, kde je předem znám nástupce a je ke své budoucí úloze připravován svým předkem (rodičem). V zásadě se držíme našeho hesla 'Volba není vždy nejlepší řešení'.“*

Podobně odpověděl také respondent ze zámku ve Světlé nad Sázavou, kde na rozdíl od jiných podobných institucí nenabízejí tradiční zámecký okruh pojednávající o historii zámku, ale mají velmi vzácné expozice, které vznikly ve spolupráci s předními českými muzei. Také muzeum Vysočiny v Třešti uvedlo, že nemají klasické expozice z dějin města, návštěvník najde to, čím je město zajímavé podobně jako Muzeum Vysočiny v Pelhřimově.

Druhou nejčastější byla označena **jedinečnost samotného prostředí**, jedná se předně o respondenty zastupující zámky a hrady na Vysočině, které jsou samy o sobě zajímavé zejména z historického pohledu a architekturou.

Někteří z respondentů uvedli **zavedení tematických okruhů** či **rozlišení výkladů pro jednotlivé cílové návštěvnické skupiny** (speciální okruhy pro rodiny s dětmi, semináře pro školní kolektivy, apod.). Návštěvnickými skupinami se dotazník zabývá podrobněji v kapitole. Respondent z Domu Gustava Mahlera uvedl také **použití multimedialních zařízení** k doplnění komplexnosti expozic. Zajímavou odpovědí je také **nabídka zážitkové turistiky** - skákací boty v Hliníkáriu v Humpolci. Pouze jeden respondent odpověděl, že **se ničím neliší**, protože hlavní činností galerie je sbírkotvorná činnost.

2. Zavedli jste v poslední době (1 rok) nějaké novinky v nabídce služeb zákazníkům? Jaké?

Tato otázka je také dobrovolná a kromě tří respondentů na ni odpověděli všichni. 14 respondentů uvedlo, že nějaké novinky v nabídce služeb zákazníkům zavedli.

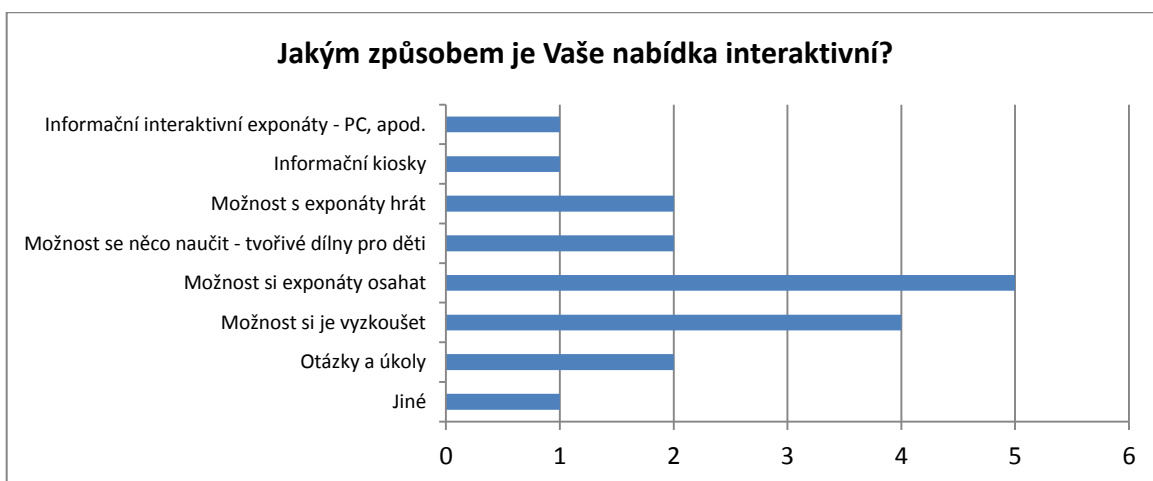
Nejčastější inovací v nabídce služeb bylo **zavedení nových technologií**. Nejčastěji aktualizace webových stránek, doplnění kalendáře akcí a rozšíření nabídky do **anglické a německé jazykové mutace**. Možnost výkladu v cizích jazycích zavedli nově v Památníku Bible kralické a Řeznickém muzeu Jana Pavlíčka. Například v Domě Gustava Mahlera zavedli nové audiovizuální průvodce a mobilní průvodce pomocí QR-kódů. Novinkou je také zavedení nabíjecí stanice na elektrokola u Zámku v Jaroměřicích nad Rokytnou a přidání dostatečného počtu stojanů. Tímto svou nabídku také zaměřuje více na mladé lidi a rodiny s dětmi. Na **rozšíření nabídky především pro školní exkurze** se nově více zaměřuje také Horácká galerie v Novém Městě na Moravě a muzeum Vysočiny v Pelhřimově.

Některé instituce také upravily podmínky pro možnost **CR pro osoby s handicapem**, zavedením bezbariérových přístupů do budovy s využitím plošinek pro invalidy. Městské muzeum v Kamenici nad Lipou zavedlo bezbariérový přístup do většiny prostor. Z odpovědí vyplývá, že se subjekty snaží vytvářet **nové produkty** na míru cílovým skupinám. Nový prohlídkový okruh zavedl Zámek Světlá nad Sázavou, z dotazníku také vyplynulo, že Národní památkový ústav, Státní hrad Lipnice každým rokem zpřístupňuje další část památkového objektu.

3. Je Vaše nabídka prohlídky interaktivní? Jakým způsobem?

14 respondentů uvedlo, že jejich nabídka služeb interaktivní je. 4 uvedli zápornou odpověď a dva respondenti odpověď neuvedli.

Graf 5 Interaktivnost nabídky služeb



Zdroj: vlastní zpracování autorky

Respondenti, kteří uvedli, že jejich nabídka je interaktivní, vysvětlili interaktivitu **možností se exponátů dotýkat**, nicméně si je nemohou příliš vyzkoušet nebo si s nimi hrát. Dva z respondentů uvedli, že prohlídky jsou interaktivní jenom částečně a interaktivita je zahrnuta již **ve výkladu průvodce**. Tři další, že jenom některé z expozic jsou interaktivní.

V tomto směru je trendové Městské muzeum v Kamenici nad Lipou, které se zaměřuje především na malé děti, které si mohou v herním koutku vyzkoušet repliky hraček vyráběných v Kamenici nad Lipou. Je zde také magnetická tabule, kde návštěvník přiřazuje fotografie zajímavých míst do mapy. Podobnou možnost nabízí Muzeum Dr. A. Hrdličky, kde z 5 expozic jsou 3 interaktivní a zejména děti si mohou v indiánské expozici vyzkoušet hudební nástroje a hrát si s loutkovými maňásky. V expozici „Jak se žilo, jak se šilo, šicí stroje“ jsou papírové vystřihovací panenky, dřevěné dětské tkalcovské stavy, skládačky, se kterými mají děti také **možnost si hrát**. Podobnou možnost nabízí také muzeum v Třebíči, kde se nachází expozice s názvem „Cesty časem“, kde si děti mohou vyzkoušet několik starých řemesel.

V dětském pohádkovém okruhu Na Sázavě je situace jiná. Děti se interaktivní formou dovídají o regionálních pověstech, které průvodkyně vypráví, **plní úkoly a odpovídají na otázky**. V Horácké galerii v Novém Městě na Moravě je umístěn informační kiosek, kde je možné vyhledat jakýkoliv sbírkový předmět a dozvědět se více informací. K informacím slouží také interaktivní počítačové hry, které návštěvníci mohou využít v Domě Gustava Mahlera.

4. Myslíte si, že Vaše nabídka poskytuje jedinečný zážitek, pokud ano, čím?

Na tuto otázku odpověděli všichni až na jednoho respondenta kladně.

Nejčastější odpovědí bylo, že instituce a její **expozice je jedinečná sama o sobě**, protože obsahuje historicky vzácné či jinak zajímavé předměty, které jinde nelze najít. Příkladem je Zámek ve Světlé nad Sázavou, Zámek Jaroměřice nad Rokytnou a zámek v Náměšti nad Oslavou, které nabízejí **zážitek prostřednictvím historické hodnoty**.

Některé instituce uvedly, že zážitkem, který nabízejí, je **jedinečná expozice**, která se v okolí nenachází, jako například indiánská expozice v Muzeu Dr. A. Hrdličky či jinak netradičně pojatá expozice. Jako možnost zážitku bylo uvedené také moderní pojetí expozice s interaktivními prvky například Cesty časem pro děti v třebíčském

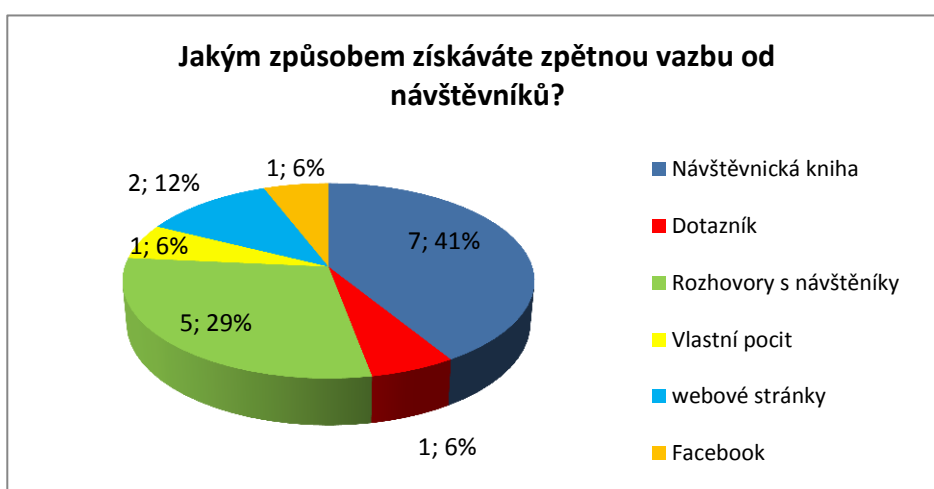
muzeu. Svou unikátností nabízí zážitek také městské muzeum v Kamenici nad Lipou, kde jsou exponáty do ní vybírány nikoli podle historické hodnoty, ale podle převažujícího způsobu vnímání návštěvníkem. Jednotlivé místnosti jsou nazvány podle smyslů (zrak, hmat, chuť, čich, sluch). Tento způsob pojetí zážitků, je velmi zajímavým výsledkem zkoumání, protože se nezaměřuje na historii a významnost expozice samotné, ale na způsob představení expozice a přístupu k veřejnosti. Příkladem je Selské muzeum Michalův mlýn, kde se snaží jednoduše a příkladně vysvětlit záměr expozice. Zajímavou odpověď uvedlo také Řeznické muzeum Jana Pavlíčka, které se snaží vytvořit zážitek na základě vtipného pojetí expozice s názvem „Od prasete až po párek“, které může také zvýšit zájem návštěvníků.

Další možností vytvořit zážitek je **zapůjčení zážitkových atraktivit** během návštěvy. Například Městské kulturní a informační středisko v Humpolci jako jediné na Vysočině nabízí zapůjčení skákacích bot při návštěvě Hliníkária Humpolci. Z odpovědí tedy vyplývá, že zážitek může být pojat různými způsoby a fantazii se meze nekladou, proto i zdánlivě nezajímavá sbírka může být doplněna o jedinečný přístup výkladů či interaktivní pomůcky, které návštěvníka zaujmou.

5. Požadujete od návštěvníků zpětnou vazbu na Vaši nabídku?

Zpětnou reakci od návštěvníků získává dle odpovědí respondentů pouze polovina, což je nedostatečné množství vzhledem k tomu, že právě zpětná vazba od návštěvníků je důležitým podnětem pro zlepšení nabídky služeb.

Graf 6 Způsob získávání zpětné vazby od návštěvníků



Zdroj: vlastní zpracování autorky

Graf značí, jakým způsobem respondenti, kteří odpověděli kladně, tuto zpětnou vazbu získávají. Jednotlivé hodnoty jsou ukázané v procentech, respondenti mohli zvolit i více než jednu možnost. Z grafu je tedy patrné, že nejčastějším způsobem získání zpětné vazby je **návštěvníká kniha** a **osobní kontakt s návštěvníkem**.

6. Využíváte ve své nabídce služeb moderní technologie?

Z odpovědí vyplývá, že 12 institucí z 20 ano. Zajímavá je jedna záporná reakce od respondenta, který i přesto, že technologie v praxi využívá, uvedl: *„Nejsem zastáncem, aby v muzeu na návštěvníka v každé místnosti vykukoval monitor, (v době internetu to považuji za pitomost), exponát je to hlavní. Jinak samozřejmě v případě výstav a přednášek se bez techniky neobejdeme.“*

Nejčastěji uvedenou technologií je využívání internetu, tzn. webových stránek a facebooku, který je používán k prezentaci nabídky a základních informací. Dva respondenti uvedli, že využívají také projektor a notebook k představení expozic, a screenbox, na kterém on-line běží informace o prohlídkách (kdy která začíná, kolik zbývá času a kolik je ještě volných míst). Zámek v Jaroměřicích nad Rokytnou jako jediný uvedl, že využívá také prodeje vstupenek přes PC a prodej suvenýrů pomocí čárového kódu přes NFC štítky. Dům Gustava Mahlera využívá také QR kódy, iPody, počítače s dotykovými displeji. Pouze dva respondenti uvedli, že využívají audiovizuálního průvodce pro chytré telefony.

4.2.3.3 Přizpůsobení nabídky cílovým skupinám návštěvníků

7. Víte o tom, že VT vydala koncem roku 2014 nové prospekty nabídky zaměřené na jednotlivé cílové skupiny návštěvníků?

Velmi překvapivým zjištěním bylo, že 11 z dotazovaných 20 respondentů nevědělo, že vůbec nějaké nové prospekty jsou. To samotné značí nedostatečnou spolupráci mezi jednotlivými subjekty pracujícími v CR na Vysočině.

8. Jste součástí této nabídky? Pokud ano, do kterého prospektu z roku 2014 podle cílové skupiny jste zařazeni?

Z odpovědí vyplývá, že se na Vysočině nachází 4 subjekty, které nejsou zahrnuty do prospektů nabídky Vysočina Tourism vůbec. Další 4 respondenti vůbec nevědí, zdali v prospektech jsou. Vzhledem k počtu respondentů je již teď viditelná nedostatečná spolupráce Vysočina Tourism a jednotlivých subjektů. Následující graf zaznamenává počet zastoupení dle jednotlivých nabídkových brožur. Některé subjekty jsou zahrnuty do více než jedné nabídkové brožury.

Graf 7 Zastoupení v nabídkových prospektech Vysočina Tourism 2014

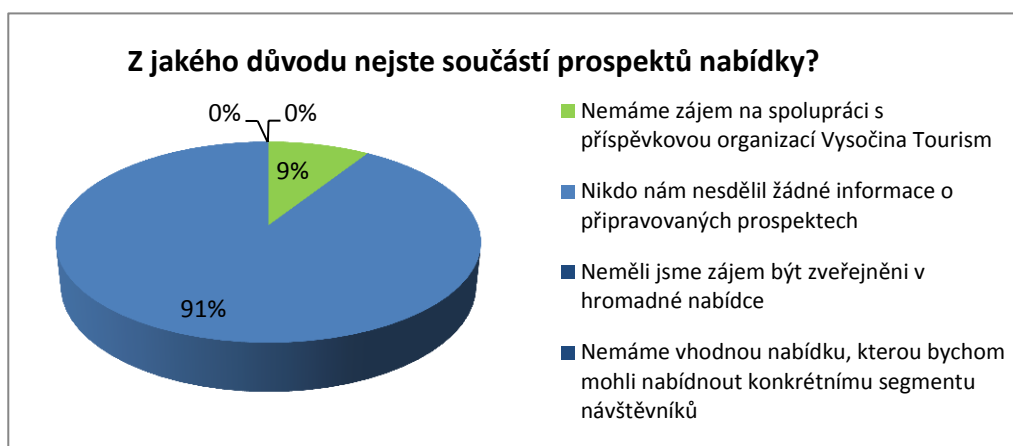


Zdroj: vlastní zpracování autorky

9. Pokud nejste součástí této nabídky, z jakého důvodu?

Z následujícího grafu vyplývá, že Vysočina Tourism nespolupracovala s jednotlivými subjekty na tvorbě prospektů a subjekty samotné tedy nemohly ovlivnit obsah jejich nabídky. Opět se tedy setkáváme s problémem ve spolupráci Vysočina Tourism a jednotlivými institucemi. 10 respondentů z 20 uvedlo, že neví, jestli jsou v nabídce uvedeni, přestože jsou, a pouze jeden uvedl, že na spolupráci s Vysočina Tourism neměl zájem.

Graf 8 Důvod nezahrnutí do nabídkových prospektů.

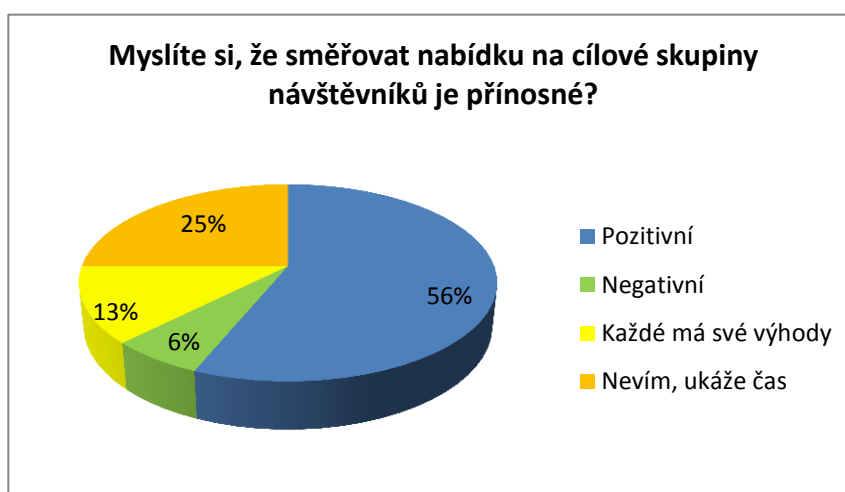


Zdroj: vlastní zpracování autorky

10. Jaký je Váš názor na vytvoření nabídky dle cílových skupin, nikoliv tematicky, jak tomu bylo dříve; myslíte si, že je toto pojetí lepší?

Následující graf procentuálně ukazuje názory jednotlivých respondentů na cílení nabídky na konkrétní návštěvnické skupiny. Je zjevné, že více než polovina si myslí, že je to dobrý tah, protože tematická zaměření si vytvářejí kontinuální zájem u určitých zájmových skupin návštěvníků, ale neoslovují návštěvníky z jiných zájmových oblastí, zaměření se na cílové skupiny by tomuto mělo předejít. Nicméně je zde několik respondentů, kteří jsou skeptičtí nebo opatrní a uvádějí, že obě varianty mají své pro i proti. Dva respondenti ale také uvedli, že tematické rozdělení je praktičtější.

Graf 9 Názor respondentů na cílení nabídky na návštěvnické skupiny



Zdroj: vlastní zpracování autorky

11. Monitorujete počet návštěvníků dle jednotlivých cílových skupin? Pokud ano, jakým způsobem?

13 z 20 dotazovaných respondentů uvedlo, že počet návštěvníků, dle jednotlivých návštěvnických skupin monitoruje.

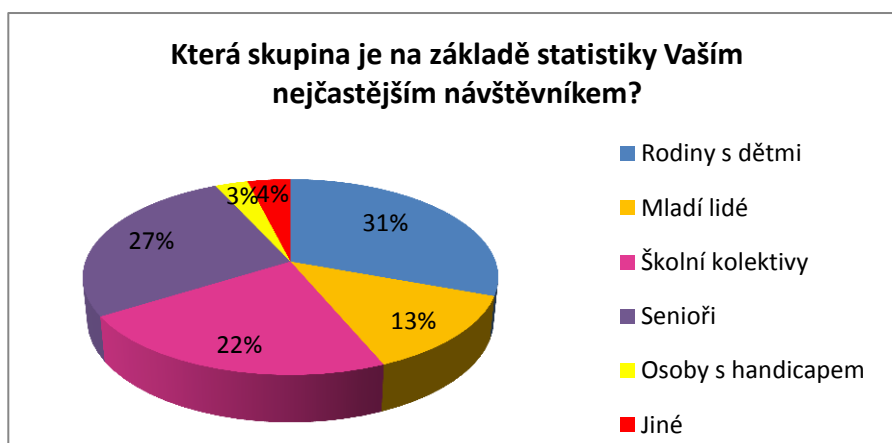
Převážná většina (až na jednoho respondenta z uvedených 13) monitoruje tuto návštěvnost pomocí prodaných vstupenek, pouze Městské muzeum v Kamenici nad Lipou zaznamenává počty návštěvníků ručně. 4 respondenti dále uvedli, že monitorují pouze některé z uvedených cílových návštěvnických skupin a výsledky tedy nejsou stoprocentní.

12. Která skupina je na základě statistiky Vaším nejčastějším návštěvníkem?

Respondenti měli v rámci této otázky rozdělit 100 % mezi jednotlivé návštěvnické segmenty. Z celkového počtu procent z každého segmentu byl pak vytvořený procentuální průměr zobrazený v následujícím grafu.

Výsledek značí také, které návštěvnické skupiny jsou nejčastější (rodiny s dětmi, senioři, školní kolektivy) a je vhodné na ně zacílit nabídku. Zajímavé je procento seniorů, které je hned na druhém místě za rodinami s dětmi.

Graf 10 Nejčastěji zastoupená návštěvnická skupina



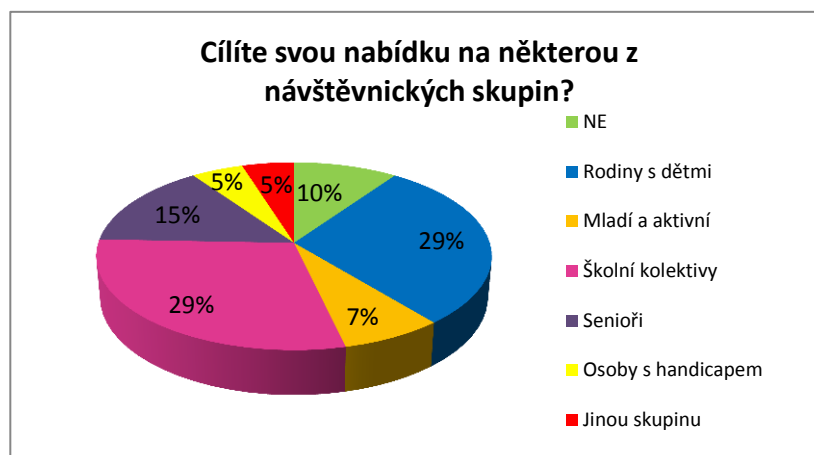
Zdroj: vlastní zpracování autorky

13. Cílíte svou nabídku na některé z uvedených návštěvnických skupin?

Zajímavou odpověď uvedl Národní památkový ústav, Zámek Jaroměřice nad Rokytnou: každý měsíc sezóny je cílen na jinou skupinu, nelze se zaměřit jen na jednu, či dvě. Dům Gustava Mahlera uvedl, že se zaměřuje spíše tematicky na návštěvníky s uměleckými a historickými zájmy nežli konkrétní cílové skupiny. Následující graf opět

procentuálně uvádí, na které cílové návštěvnické skupiny se subjekty zaměřují nejčastěji. Pokud porovnáme výsledky s předchozím grafem, jasně vyplývá, že nabídka se nejvíce zaměřuje na školní kolektivy a rodiny s dětmi, které jsou zároveň nejčastějšími návštěvnickými skupinami. Pokud stejné porovnání uděláme u segmentu seniorů, vidíme rozdíl v poměru návštěvnosti a zaměření se na tento segment. Z grafu je patrné, že nabídka na tento segment zatím není příliš zaměřená.

Graf 11 Cílení nabídky dle návštěvnických skupin



Zdroj: vlastní zpracování autorky

14. Přizpůsobujete svou nabídku služeb specifickým potřebám těchto jednotlivých cílových skupin návštěvníků? Jakým způsobem?

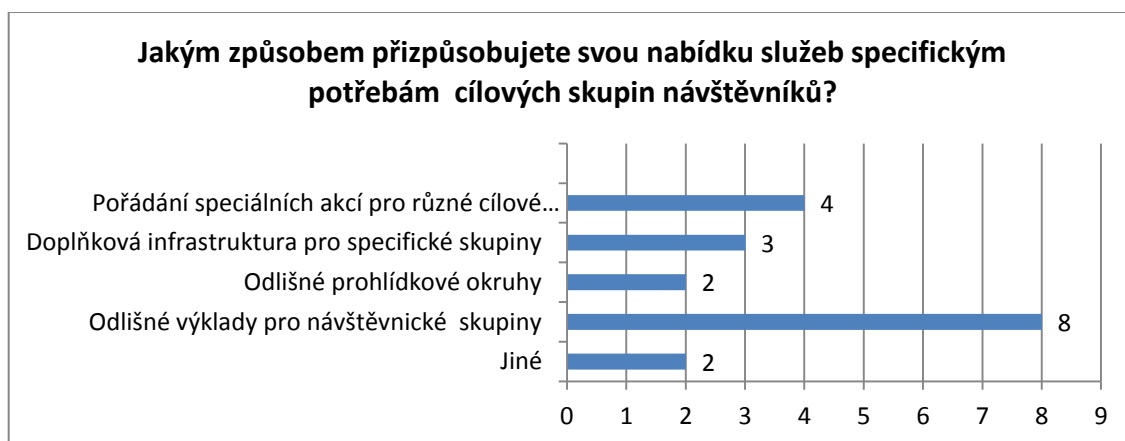
16 respondentů uvedlo, že nabídku služeb přizpůsobují. Na otázku jakým způsobem mohli respondenti zvolit i více odpovědí.

Nejčastější odpovědí (konkrétně 8 respondentů) bylo, že přizpůsobují výklad konkrétní cílové skupině návštěvníků. Například výklad pro děti je více interaktivní než pro seniory. Muzeum Vysočiny v Třešti uvedlo: „*Průvodcovské slovo je vždy přizpůsobeno konkrétním návštěvníkům a na požádání jsme schopni připravit prohlídku i dle speciálních požadavků skupiny, dle svých možností se snažíme vždy vycházet maximálně vstříc všem návštěvníkům a jejich potřebám.*“

Zámek v Jaroměřicích nad Rokytnou zase uvedl, že nabízí jiné prohlídky pro školní děti v červnu a jiné na jaře a na podzim pro seniory. V letních prázdninách se pak nejvíce zaměřují na rodiny s dětmi. Ve Světlé nad Sázavou nabízejí dva okruhy rozdělené pro děti a dospělé celoročně a dospělí tedy mohou absolvovat jiný okruh než děti ve stejnou dobu. Městské muzeum v Bystřici nad Pernštejnem zase cílí na přilákání návštěvníků pomocí speciálních přednášek, výstav a koncertů podobně jako

Muzeum v Pelhřimově. Muzeum v Kamenici nad Lipou uvedlo, že poskytují doplňkovou infrastrukturu pro různé návštěvnické skupiny (například možnost úschovy kočárků, přebalovací pult, úschova zavazadel, úschova kol apod.). Několik odpovědí se týkalo také přizpůsobení potřeb handicapovaným, na které se dále konkrétněji zaměřuje otázka č. 15.

Graf 12 Přizpůsobení nabídky služeb cílových návštěvnickým skupinám



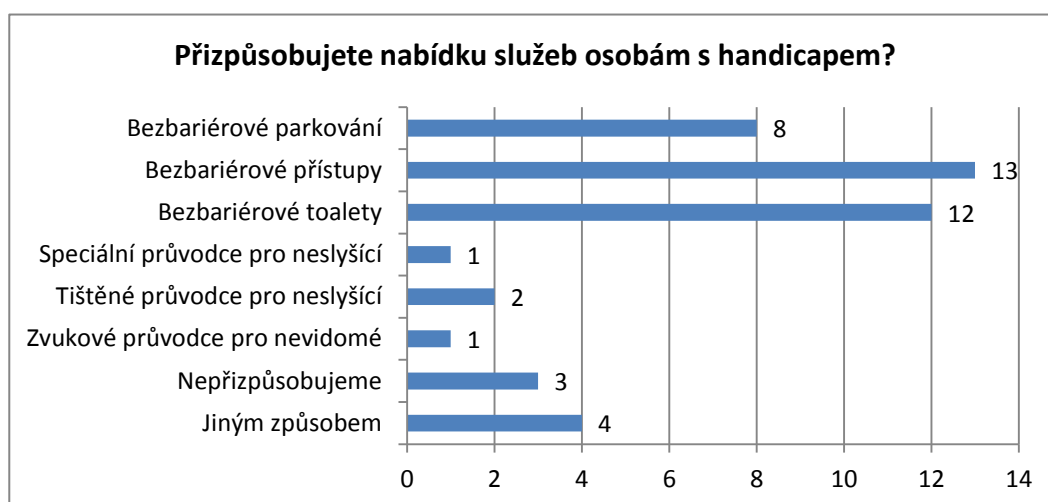
Zdroj: vlastní zpracování autorky

Mezi jiné jsou zařazeny různé slevy pro jednotlivé návštěvnické skupiny, kterými se podrobněji zabývá dále otázka č. 16.

15. Přizpůsobujete prostory a nabídku služeb osobám s handicapem?

Respondenti měli při zodpovězení této otázky na výběr mezi následujícími odpověďmi s možností zvolit i více než jednu.

Graf 13 Přizpůsobení nabídky služeb osobám s handicapem



Zdroj: vlastní zpracování autorky

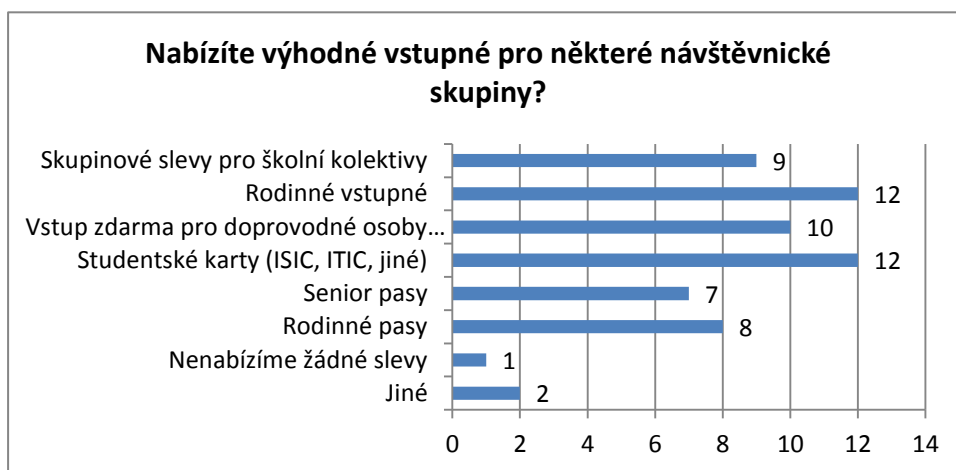
Z grafu plyne, že nejčastěji je nabídka služeb přizpůsobená vozíčkářům (bezbariérové parkování, přístupy a toalety). Pokud se ale zaměříme na přizpůsobení nabídky služeb na nevidomé a neslyšící osoby, čísla jsou velmi nízká. Pouze Muzeum Vysočiny v Pelhřimově nabízí speciální průvodce pro neslyšící a Muzeum Dr. A. Hrdličky nabízí jako jediné zvukové průvodce pro nevidomé společně s tištěnými materiály pro neslyšící stejně jako Muzeum Vysočiny v Třešti.

Muzeum Vysočiny v Pelhřimově a také Zámek v Jaroměřicích nad Rokytnou uvedly, že poskytují tablet, ve kterém mohou návštěvníci využít průvodce ve znakovém jazyce. Řeznické muzeum uvedlo, že nevidomí mají možnost si exponáty také osahat.

16. Nabízíte výhodné vstupy popř. slevy či výhodné balíčky vstupenek pro některé návštěvnické skupiny? Pokud ano, jaké?

Respondenti opět mohli zvolit i více než jednu odpověď. Z grafu vyplývá, že subjekty převážně poskytují nejméně jednu slevu, kromě zámku Červená Řečice, který uvedl, že nenabízí žádnou slevu.

Graf 14 Poskytnutí výhodného vstupného pro určité návštěvnické skupiny



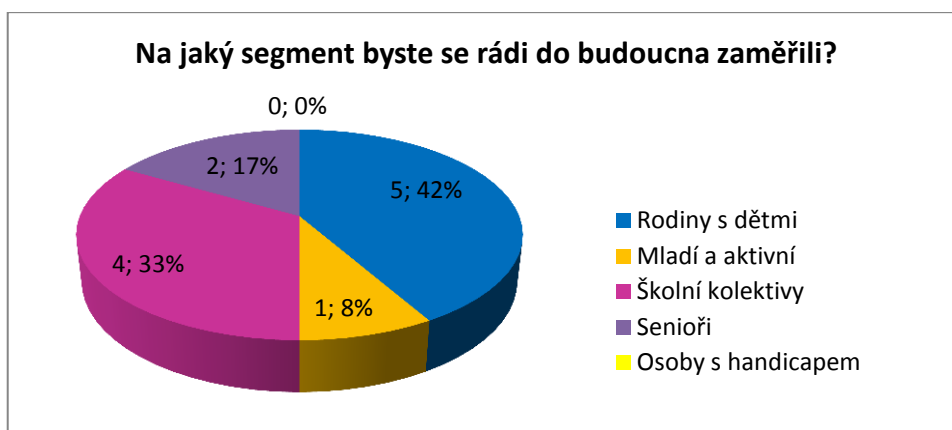
Zdroj: vlastní zpracování autorky

Nejčastěji subjekty nabízejí slevu pro rodiny s dětmi, studentské a skupinové školní slevy. Pouze po 7 respondentech uvedli, že využívají možnosti Rodinných a Senior pasů, což je dle vlastního zkoumání nízké číslo. Mezi jiné uvedl Zámek v Jaroměřicích nad Rokytnou zvýhodněné vstupné při vybrání dvou prohlídkových tras a vstup zdarma pro vedoucí skupin větších než 20 osob. Selské muzeum Michalův statek nezaplatňuje předškolní děti.

17. Pokud zatím nepřizpůsobujete svou nabídku vybraným cílovým skupinám, budete o této možnosti uvažovat do budoucna?

Z 15 respondentů, kteří uvedli, že by se rádi zaměřili na konkrétní skupiny návštěvníků, pouze 12 odpovědělo na otázku, na které skupiny by se rádi zaměřili. Z následujícího grafu vyplývá, že nejčastějším cíleným segmentem do budoucna budou právě rodiny s dětmi a školní kolektivy. Muzeum Vysočiny v Pelhřimově uvedlo, že by se rádi zaměřili na dětské návštěvníky a vybudování centra/herny pro školní děti. „Připravujeme nově také dětského průvodce po expozici.“ Podobně se vyjádřili ze Selského statku Michalův mlýn, když uvedli: „Aby myšlenka, kterou propagujeme, měla do budoucna nějaký efekt, zaměříme se více na školní mládež a mladé rodiny.“ Horácká galerie v Novém Městě na Moravě uvedla, že by se rádi zaměřili na přilákání mladých lidí. Zámek ve Světlé nad Sázavou současně také vylepšuje dětské okruhy a rádi by se do budoucna zaměřili na pořádání akcí pro děti.

Graf 15 Záměr zacílení nabídky služeb na konkrétní specifické skupiny



Zdroj: vlastní zpracování autorky

5 respondentů, kteří uvedli v otázce č. 17, že se do budoucna neplánují zaměřit na konkrétní skupinu návštěvníků, jako důvody uvedli:

- že se nechtějí specializovat jen na úzký segment návštěvníků
- že posláním instituce je zaujmout návštěvníky se zájmem o výtvarné umění, hudbu a historii, kteří se pohybují napříč všemi kategoriemi bez rozdílu věku
- že každé skupině se přizpůsobí, dle sestavy návštěvníků
- že nemají dostatek prostředků na specializovanou nabídku

4.2.4 Shrnutí výsledků dotazníkového šetření

Z 20 dotazníků si lze již celkem dobře udělat představu o současné situaci nabídky a názoru ze strany subjektů.

Nejčastěji odpovídajícími institucemi byla muzea – příspěvkové organizace, která jsou nejčastěji financovaná samotnými obcemi, krajem a státem.

Konkurenceschopnost své nabídky se snaží docílit nejčastěji jedinečností expozice či způsobem představení expozice a přístupem k návštěvníkům. Převážná většina respondentů uvedla, že jejich nabídka poskytuje zážitek a je interaktivní. Vzhledem k omezenému rozpočtu nejčastějšími odpověďmi na otázku, zdali je expozice interaktivní, byla možnost si exponáty osahat či si je vyzkoušet, podobné odpovědi subjekty uvedli i v případě zážitku. Dle dotazníků vyplývá, že je prozatím možnost si s exponáty hrát či se pomocí nich něco nového naučit velmi omezená.

V oblasti využívání nových technologií nejvíce respondentů uvedlo, že využívá webové stránky a facebook, pouze tři subjekty uvedly, že využívají také notebooky, projektory a screenboxy pro představení expozice. Lze tedy souhlasit s názorem Ing. Mattyášovské, že nové technologie jsou otázkou zejména financí, na které subjekty nemají prozatím dostatečné prostředky.

Subjekty proto vsází spíše než na nové technologie na přizpůsobení nabídky na specifické potřeby návštěvníků. Tímto směrem, jak již bylo řečeno, se ubírá také prezentace nabídky příspěvkové organizace Vysočina Tourism. Překvapivým zjištěním přesto bylo, že ¼ z dotazovaných vůbec neví, že Vysočina Tourism vydala nějaké prospekty nabídky, a další ¼ z dotazovaných neví, zdali jsou v nabídkových prospektech zahrnuty. Pouze jeden respondent uvedl, že nemá na spolupráci vůbec zájem, to znamená, že nedostatečná spolupráce je částečně také ze strany příspěvkové organizace Vysočina Tourism. Nedostatkem je také skutečnost, že subjekty nemohly ovlivnit obsah brožury a může tak dojít k neaktuálnosti informací nabídky služeb.

Přesto se více než polovina z dotazovaných domnívá, že cílení na jednotlivé návštěvnické skupiny je účelovější než tematické, protože zasáhne větší segment návštěvníků. Na cílení nabídky služeb na cílové skupiny vsází 16 respondentů z 20.

Více než polovina dotazovaných také uvedla, že již monitoruje počet návštěvníků dle jednotlivých návštěvnických skupin nejčastěji pomocí prodaných vstupenek. Největší procento respondentů uvedlo, že nejčastějšími návštěvníky jsou

dle odhadů nejčastěji školní kolektivy, rodiny s dětmi a senioři. Tyto výsledky se také shodují s předběžnými odhady Vysočiny Tourism a záměrem zacílit nabídku právě na rodiny s dětmi a seniory. Přesto převážná většina (12 respondentů) uvedlo rodiny s dětmi a školní výlety. Zaměření na seniory uvedlo pouze 6 respondentů, to tvoří patrný nedostatek v zaměření nabídky služeb na tento segment přesto, že jeho návštěvnost se řadí do jedné z nejčastěji navštěvujících skupin návštěvníků. Nejčastěji se instituce zaměřují na cílové skupiny pomocí odlišných výkladů, seminářů, speciálních událostí či odlišných prohlídkových okruhů.

V případě specifických potřeb osob s handicapem uvedla převážná většina, že jsou přizpůsobeni na vozíčkáře. Pouze dva však uvedli, že nabízí také speciální pomůcky pro nevidomé či neslyšící. V otázce týkající se budoucích plánů, 15 respondentů uvedlo, že by se rádi zaměřili na specifické segmenty do budoucna, nejčastěji uvedli právě rodiny s dětmi, školní kolektivy a opět pouze dva uvedli segment seniorů. 5 respondentů uvedlo, že nemají o toto zájem, protože se nechtějí specifikovat pouze na jeden úzký segment nebo, že se zaměřují na konkrétní úzký tematicky zaměřený segment. Překážkou může být také nedostatek finančních prostředků či zaměstnanců v menších institucích.

Na základě dotazníku je tedy zjevné, že subjekty se zajímají o trendy v cestovním ruchu a lze tedy potvrdit hypotézu č. 3, potvrdit lze také hypotézu č. 4, protože některé subjekty již zahrnují trendy do nabídky služeb, jak vyplývá na základě dotazníku.

5 Shrnutí výsledků

Na základě veškerých informací získaných pomocí vlastního mapování nabídky i dotazníkového šetření byly již potvrzeny všechny čtyři uvedené hypotézy.

DM prostřednictvím strategií dává možnost vzniku nové a kvalitní infrastruktury. Ta je nezbytná pro rozvoj CR a důležitá pro konkurenceschopnost destinace. KÚ a VT zvyšují kvalifikaci zaměstnanců a tím dochází k růstu úrovně kvality nabízených služeb. DM svými aktivitami motivuje subjekty k využití trendů v cestovním ruchu v nabídce služeb i přesto, že v některých oblastech stále v nedostatečné míře (koordinace jednotlivých subjektů).

Velikým přínosem je také činnost VT, která se snaží o celkové zlepšení image destinace prostřednictvím jednotlivých projektů určených na propagaci kraje v ČR i v zahraničí. VT se současně snaží hledat a rozvíjet nové specifické formy, pro které má kraj výrazný potenciál, a plně je využít. Současně se prioritně zaměřuje na rozvoj infrastruktury a prezentaci konferenčního a incentivního CR. Nově vzniká také katalog pro konferenční a incentivní turistiku. V letošním roce je stěžejním také rozvoj a prezentace gastronomického cestovního ruchu.

Významným trendem, který Vysočina Tourism, ale také podnikatelské subjekty samotné využívají je zaměření nabídky na cílové skupiny a přizpůsobení se jejich potřebám. Do budoucna se očekává pozitivní vliv segmentace na vývoj CR na celém území kraje. Prozatím je lepší propagace nežli samotné přizpůsobení jednotlivých subjektů na konkrétní specifické potřeby. O tom svědčí i skutečnost, že více než polovina dotazovaných vůbec neví, že existují nové propagační materiály zaměřené na cílové skupiny. Je tedy možné, že subjekty jsou do prospektů zahrnuty i přesto, že v podstatě nejsou na daný segment nijak přizpůsobeny. Nabídka je zatím nepropracovaná. Nedostatečné je především přizpůsobení nabídky pro seniory, na které se na základě vlastního dotazníku zaměřuje malé procento subjektů navzdory tomu, že Vysočina Tourism již uvedla, že se na tento segment již zaměřuje. Podobné výsledky jsou i v případě nevidomých a neslyšících, kterým se přizpůsobuje drtivá menšina.

Největší překážkou v realizaci většiny aktivit na Vysočině je dle vlastního šetření i názoru paní Mattyášovské nedostatek finančních prostředků a to zejména v případě využití nových technologií, které jsou z tohoto důvodu často nerealizovatelné. To také vyplynulo z dotazníkového šetření. Vybrané subjekty

využívají moderní technologie pouze velmi málo. Trendem v oblasti technologií je vznik nové aplikace pro mobilní telefony, která má sloužit jako průvodce po Vysočině. Trendové bude také nové technologické centrum v Třebíči, které bude využívat moderních technologií s možností si je vyzkoušet.

Na základě dotazníku již byly potvrzeny hypotézy č. 3 a 4. Nicméně je zde stále prostor k vylepšení nabídky směrem k trendům. Převážná většina odpovědí byla velmi rozporuplná. Povinné otázky s možností odpovědi ANO/NE byly často počtem odpovědí velmi vyrovnané a je možné vidět kontrast mezi názory jednotlivců.

Převážná většina subjektů již dnes poskytuje jedinečný zážitek, otázkou zůstává, zdali lze historickou hodnotu expozice považovat za zážitek. Podobná situace platí i v případě interaktivity expozic. Pro někoho je možnost osahat si expozice interaktivní, pro jiného interaktivnost znamená si s expozicemi hrát. To vše záleží na individuálních potřebách návštěvníků, kterým se z dotazovaných respondentů přizpůsobuje pouze malá část a ve velmi omezené míře. Nedostatkem je také nezájem subjektů o zpětnou reakci od návštěvníků, kterou získává pouze polovina z dotazovaných a to je nedostatečné. Také spolupráce Vysočina Tourism s veřejností je nedostatečná v oblasti zpětných vazeb na nabídku cestovního ruchu na Vysočině.

Obecně lze konstatovat, že politika cestovního ruchu na Vysočině se zajímá o vznikající trendy v nabídce, ale bohužel často nemá prostředky k jejímu využití. Přesto je patrný posun k trendům oproti loňským rokům a vznik nových podnikatelských subjektů, které jsou nadčasové viz. Centrum EDEN, Edukační centrum v Telči či nové technologické centrum Alternátor v Třebíči.

Nicméně stále je zde velký prostor k vylepšení nabídky jak ze strany destinačního managementu, tak ze strany podnikatelských subjektů z hlediska trendů a především společné spolupráce.

6 Závěr a doporučení

Závěrem lze konstatovat, že organizace destinačního managementu se snaží o držení kroku se současnými trendy i přesto, že jsou často limitované nedostatkem finančních prostředků, lidských zdrojů nebo nezájmem o spolupráci ze strany subjektů. Pozitivním přínosem pro rozvoj cestovního ruchu je již zmíněná Strategie a její vliv na rozvoj turistické infrastruktury. Skutečnost, že se prezentace nabídky Kraje Vysočina, jako jedna z mála v České republice, orientuje přímo na konkrétní specifické segmenty je velmi pokroková.

Také mezi individuálními subjekty lze nalézt instituce, jejichž nabídka je velmi „trendová“ v porovnání s jinými. Na základě studií trendů lze za trendovou instituci považovat tu, která se zaměřuje na specifické potřeby a přání cílových skupin, je vnímavá ke specifickým přáním klientů a nabízí interaktivní nabídku zaměřenou na aktivní zážitek. Takových je na Vysočině na základě vlastního šetření velmi málo a často se jedná o subjekty, které vznikli v posledních několika letech na základě projektů financovaných z fondů Evropské Unie.

Destinační management by se měl současně nejvíce zaměřit na motivaci subjektů CR k aktivní spolupráci. Také subjekty nabídky by se měli aktivněji zapojit do spolupráce s Krajským úřadem a příspěvkovou organizací Vysočina Tourism. Instituce by si měli uvědomit výhodu spolupráce z hlediska čerpání z dostupných fondů a také výhodu propagace v rámci spolupráce s organizací Vysočina Tourism.

Subjekty by se také měli více zaměřit na názory návštěvníků, kteří pomáhají formovat nabídku služeb dle přání návštěvníků. Tuto možnost prozatím využívá pouze polovina z dotazovaných a to je velmi málo.

Nabídka je zatím nepropracovaná a jednotlivé podnikatelské subjekty by měli do budoucna svou nabídku více diferenciovat a dále prohlubovat individualizaci. Podnikatelské subjekty by se měli do budoucna více zaměřit na poskytnutí zážitku pomocí aktivního zapojení návštěvníků do tvorby, ale i průběhu produktu. Nabídku lze více diferenciovat pomocí rozdílných výkladů, odlišných expozic, přístupem k návštěvníkům či doplňkovými aktivitami, které odliší produkt od konkurence. Cílení nabídky na zážitek je také příležitost pro VT, která by mohla vytvořit nabídku produktů s názvem „*Vysočina plná zážitků*“, která by zaujala zejména mladé lidi.

Jednotlivé subjekty by se také měli více orientovat na interakci s návštěvníky pomocí různých her, kvízů či zpětných vazeb na konci prohlídky a to zejména pokud

jde o expozice určené malým dětem. Zpětná vazba by byla vhodná také pro propagaci Vysočiny organizací Vysočina Tourism, která by více měla využívat zážitky široké veřejnosti k propagaci cestovního ruchu na Vysočině. Doposud je spolupráce s širokou veřejností minimální.

Jednou z oblastí, kde Kraj Vysočina může získat konkurenční výhodu v rámci CR v ČR je udržitelný cestovní ruch, především orientací na agroturistiku, regionální produkty a bioprodukty v rámci gastronomického cestovního ruchu. Příležitostí je také vznik košer restaurací pro doplnění košer turismu, který je v současné době problematický. Příležitostí do budoucna je také přizpůsobením se na spotřebitelskou skupinu LOHAS a v rámci rozvíjející se infrastruktury pro konferenční cestovní ruch je dle Ing. Matyášovské očekávaný také nárůst návštěvníků svatebního cestovního ruchu.

Závěrem lze tedy konstatovat, že využití trendů v kraji Vysočina je otázkou především dostupných zdrojů, kterých má Kraj Vysočinu omezenou míru, přesto se vývoj cestovního ruchu se zpožděním shoduje se současnými trendy a jejich úplné projevení v nabídce cestovního ruchu na Vysočině je pouze otázkou času.

7 Seznam použité literatury a dalších zdrojů

7.1 Tištěné zdroje

- [1] FRANKE A. a kol. *Zmírňování regionálních disparit prostřednictvím rozvoje cestovního ruchu*. Praha: Wolters Kluwer ČR, 2012. 312 s. ISBN 978-7357-718-6.
- [2] KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2013, 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- [3] MALÁ, V.: *Cestovní ruch: (vybrané kapitoly)*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999. 83 s. ISBN 80-7079-443-7.
- [4] PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J.: *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.
- [5] PERGLER, Jan. *Kraj Vysočina*. 1. vyd. Praha: Kartografie, 2004, 158 s. ISBN 80-7011-735-4.
- [6] RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [7] ZELENKA, J. PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 1. Vyd. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2002. 448 s. ISBN 978-80-239-0152-4.
- [8] ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. dopl. přepr. Vyd. Praha: Linde, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

7.2 Internetové zdroje

- [9] BABY FRIENDLY CERTIFICATE. *Mapa institucí dle zadaných kritérií*. [online], [cit. 2015-03-10]. Dostupné na www: <
[http://www.babyfriendlycertificate.cz/institute/?region=113&type=0&key
word=>](http://www.babyfriendlycertificate.cz/institute/?region=113&type=0&keyword=>)
- [10] COT BUSINESS. *Advergaming v cestovním ruchu*. [online], [cit. 2015-03-15]. Dostupné na www: <
<http://www.icot.cz/advergaming-v-cestovnim-ruchu/>>
- [11] COT BUSINESS: *Je důležité mít vizi pro regionální informační systém cestovního ruchu?* [online], [cit. 2015-03-15]. Dostupné na www:

- <http://www.icot.cz/je-dulezite-mit-vizi-pro-regionalni-informacni-system-cestovniho-ruchu/#clanek_strana_2>
- [12] CZECH CONVENTION BUREAU. *Kraj Vysočina. [online], 2012* [cit. 2015-02-10]. Dostupné na www: <<http://www.czechconvention.com/ceska-republika/regiony/kraj-vysocina>>
- [13] CZECH TOURISM. *Cestování bez bariér – EDEN 2013. [online], 2013* [cit. 2014-09-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.eden-czechtourism.cz/files/brozura-eden-2013-cestovani-bez-barier.pdf>>
- [14] CZECH TOURISM. *Your stunningly different wedding. [online], 2009* [cit. 2014-09-20]. Dostupný z WWW: <<http://old.czechtourism.cz/zahranicni-zastoupeni/seznam-zahranicnich-zastoupeni/zahranicni-zastoupeni-ve-velke-britanii-s-pusobnosti-pro-irsko/your-stunningly-different-weddingsvatebni-kampan-ve-velke-britanii.html>>
- [15] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Charakteristika kraje. [online], 2015* [cit. 2015-02-10]. Dostupné na www: <http://www.czso.cz/xj/redakce.nsf/i/charakteristika_kraje>
- [16] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Nezaměstnanost v kraji Vysočina k 31.12. 2014. [online], 2014* [cit. 2015-02-10]. Dostupné na www: <http://www.czso.cz/xj/redakce.nsf/i/nezamestnanost_v_kraji_vysocina_k_31_12_2014>
- [17] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Statistická ročenka kraje Vysočina 2013. [online], [cit. 2015-02-10].* Dostupné na www: <http://www.cbudejovice.czso.cz/csu/2014edicniplan.nsf/krajkapitola/330095-14-r_2014-16>
- [18] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD. *Veřejná databáze. [online], [cit. 2015-03-10].* Dostupné na www: <http://vdb.czso.cz/vdbvo/hledej.jsp?vo=null&q_text=vyso%C4%8Dina&q_rezim=3>
- [19] DO PENZIONU.CZ. *Trendy v cestovním ruchu: Cestování seniorů. [online], [cit. 2015-03-30].* Dostupné na www: <<https://www.dopenzionu.cz/trendy-v-cestovnim-ruchu-cestovani-senioru-158/>>
- [20] DOTAČNÍ.INFO. *Výzva Diverzifikace nabídky a produktů cestovního ruchu EU –*

- Udržitelné nadnárodní produkty cestovního ruchu 2014.* [online], [cit. 2015-03-15]. Dostupné na www: <<http://www.dotacni.info/vyzva-diverzifikace-nabidky-a-produktu-cestovniho-ruchu-eu-udrzitelne-nadnarodni-produkty-cestovniho-ruchu-2014/>>
- [21] EDEN CENTRUM. *Centrum Eden.* [online], 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné na www: <<http://www.edencentre.cz/>>
- [22] EUROMONITOR INTERNATIONAL. *World Travel Market Global Trends Report 2013.* [online], 2013 [cit. 2014-09-22]. Dostupný z WWW: <http://www.wtmlondon.com/files/wtm_global_trends_2013.pdf>
- [23] GEOCACHING. *Geocaching 101.* [online], 2014 [cit. 2014-09-23]. Dostupný z WWW: <<http://www.geocaching.com/guide/default.aspx>>
- [24] GEOFUN. *O GEOFUNu.* [online], [cit. 2015-03-15]. Dostupné na www: <<http://www.geofun.cz/o-geofunu/>>
- [25] GEOPARK VYSOČINA. *Geopark Vysočina.* [online], 2015 [cit. 2015-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://geoparkvysocina.cz/cs/>>
- [26] GEOPARK VYSOČINA. *Geoturismus.* [online], 2015 [cit. 2015-03-22]. Dostupný z WWW: <<http://geoparkvysocina.cz/cs/geoturismus/>>
- [27] GIS VYSOČINA. *Doprava a služby kraje Vysočina.* [online], 2011 [cit. 2015-02-10]. Dostupné na www: <<http://gynome.nmm.cz/gisvysociny/index.php?ln=cz&id=10&cat=c&typ=menu>>
- [28] GIS VYSOČINA. *Geologie a geomorfologie kraje Vysočina.* [online], 2011 [cit. 2015-02-10]. Dostupné na www: <<http://gynome.nmm.cz/gisvysociny/index.php?ln=cz&id=19&cat=a&typ=menu>>
- [29] GIS VYSOČINA. *Rekreace a cestovní ruch v kraji Vysočina.* [online], 2011 [cit. 2015-02-10]. Dostupné na www: <<http://gynome.nmm.cz/gisvysociny/index.php?ln=cz&id=11&cat=c&typ=menu>>
- [30] GIS VYSOČINA. *Vodstvo kraje Vysočina.* [online], 2011 [cit. 2015-02-10]. Dostupné na www: <<http://gynome.nmm.cz/gisvysociny/index.php?ln=cz&id=10&cat=c&typ=menu>>

- [31] GIS VYSOČINA. *Životní prostředí a ochrana přírody v kraji Vysočina*. [online], 2011 [cit. 2015-02-10]. Dostupné na www: <<http://gynome.nmm.cz/gisvysociny/index.php?ln=cz&id=25&cat=a&typ=menu>>
- [32] INCHEBAEXPO PRAHA. *Výsledky ankety: "Kraj mého srdce"*. [online], [cit. 2015-02-15]. Dostupné na www: <http://www.holidayworld.cz/archiv-aktualit/aktualita.html/3_20037-vysledky-ankety-kraj-meho-srdce->
- [33] IPK INTERNATIONAL. *ITB world travel trends report 2013/2014*. [online], 2014 [cit. 2014-09-22]. Dostupný z WWW: <http://sete.gr/media/1848/131213_itb-world-travel-trends-report-2013-2014.pdf>
- [34] IQLANDIA SCIENCE CENTER LIBEREC. iQLandia. [online], [cit. 2015-03-15]. Dostupné na www: <<http://www.iqlandia.cz/>>
- [35] KRAJ VYSOČINA. *Koncepce památkové péče v kraji Vysočina na období 2013-2016*. [online], 2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné na www: <http://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=450008&id_dokumenty=4053580>
- [36] KRAJ VYSOČINA. *Kraj Vysočina ocenil turistická informační centra*. [online], [cit. 2015-03-30]. Dostupné na www: <<http://www.kr-vysocina.cz/kraj-vysocina-ocenil-turisticka-informacni-centra/d-4064767/p1=73669>>
- [37] KRAJ VYSOČINA. *Kulturní a přírodní dědictví*. [online], 2015 [cit. 2015-02-10]. Dostupné na www: <http://www.dedictvivysociny.cz/priroda/zvlaste_chranena_uzemi-11/narodni_prirodni_rezervace-38/>
- [38] KRAJ VYSOČINA. *O kraji Vysočina*. [online], 2014 [cit. 2014-09-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.kr-vysocina.cz/vitejte-na-vysocine/d-4000086/p1=1205>>
- [39] KRAJ VYSOČINA. *Organizační řád Krajského úřadu Kraje Vysočina*. [online], [cit. 2015-02-15]. Dostupné na www: <http://extranet.kr-vysocina.cz/organizace/org_rad/index.php?str=OKPPCR->
- [40] KRAJSKÝ ÚŘAD KRAJE VYSOČINA. *Profil kraje Vysočina 2013*. [online], 2013 [cit. 2015-02-10]. Dostupné na www: <http://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=450008&id_dokumenty=4053580>

- enty=4054823>
- [41] KRAJSKÝ ÚŘAD KRAJE VYSOČINA. *Strategie rozvoje cestovního ruchu v kraji Vysočina 2008 -2013*. [online], 2008 [cit. 2015-02-15]. Dostupný z WWW: <http://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=450008&id_dokumenty=4029533>
- [42] KRAJ VYSOČINA. *Zápis z jednání Komise kultury, cestovního ruchu a vnějších vztahů Rady Kraje Vysočina*. [online], [cit. 2015-02-15]. Dostupné na www: <http://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=450008&id_dokumenty=4062436>
- [43] KRAJSKÁ SPRÁVA ČSU V JIHLAVĚ. *Základní tendence demografického, sociálního a ekonomického vývoje Kraje Vysočina v roce 2013*. [online], 2014 [cit. 2015-02-10]. Dostupné na www: <[http://www.czso.cz/xj/redakce.nsf/i/zakladni_tendence_demografickeho_sociálního_a_ekonomického_vyvoje_kraje_vysocina_v_roce_2013/\\$File/vyvoj_2013.pdf](http://www.czso.cz/xj/redakce.nsf/i/zakladni_tendence_demografickeho_sociálního_a_ekonomického_vyvoje_kraje_vysocina_v_roce_2013/$File/vyvoj_2013.pdf)>
- [44] KYSELA, Jiří, *Lokálně kontextové služby*. [online], 201 [cit. 2015-02-15]. Dostupné na www: <<file:///D:/AAA%20UHK/SZZ%20a%20Bakal%C3%A1%C5%99sk%C3%A1%20pr%C3%A1ce/Bakal%C3%A1%C5%99sk%C3%A1%20pr%C3%A1ce/Moje/Zdroje/Teorie/Lok%C3%A1ln%C4%9B%20kontextov%C3%A9%20slu%C5%BEby.pdf>>
- [45] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Aktuální trendy cestovního ruchu v kontextu řešení regionálních disparit*. [online], Brno, 2011 [cit. 2014-09-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.vsh.cz/pool/file/Sbtrendy.pdf>>
- [46] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Cestovní ruch pro všechny*. [online], Praha, 2008 [cit.2014-09-20]. Dostupný z WWW: <http://www.mmr.cz/getmedia/4fa1846e-ee0c-40d7-ae2e-a43007314a2e/GetFile14_1.pdf%20str.%2033>
- [47] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014 – 2020*. [online], Praha, 2013 [cit. 2014-09-10]. Dostupný z WWW:

- <<http://www.mmr.cz/getmedia/01144b63-0600-43c1-9bf5-cdd487c313fb/MMR-Cestovni-ruch-v-Ceske-republice.pdf>>
- [48] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ V ČR. *Koncepce a strategie*. [online], [cit. 2013-05-28]. Dostupné na www: <<http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na>>
- [49] MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Rok 2014 – podprogram Cestování dostupné všem*. [online], 2014 [cit. 2014-09-23]. Dostupný z WWW: <[http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-\(2010-201/Rok-2014-Podprogram-Cestovani-dostupne-vse](http://www.mmr.cz/cs/Podpora-regionu-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Programy-Dotace/Narodni-program-podpory-cestovniho-ruchu-(2010-201/Rok-2014-Podprogram-Cestovani-dostupne-vse))>
- [50] NÁRODNÍ PAMÁTKOVÝ ÚSTAV. *Památky nás baví*. [online], 2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupný z WWW: <<http://www.pamatkynasbavi.cz/>>
- [51] PETRŮ, Z. *Cestovní ruch pro všechny, sociální cestování*. [online], 2010 [cit. 2014-09-22]. Dostupný z WWW: <present.blueevents.eu/HospitalityAndTourismSummit/2010/D3_Petru.pdf>.
- [52] PĚKNÝ DEN. *Dovolená s dětmi*. [online], [cit. 2015-03-30]. Dostupné na www: <<http://www.peknyden.cz/katalog/kategorie/dovolena-s-detmi/?shire=vysocina&categories%5B13%5D=1>>
- [53] PPM FACTUM RESEARCH. *Statistické šetření sektoru stravování*. [online], 2014 [cit. 2015-02-10]. Dostupné na www: <<http://www.mmr.cz/getmedia/46223218-36e7-4503-a17e-b7f76240b602/06-Statisticke-setreni-sektoru-stravovani.pdf>>
- [54] RIS REGIONALNÍ INFORMAČNÍ SYSTÉM. *Projekty EU*. [online], 2015 [cit. 2015-03-10]. Dostupné na www: <<http://www.risy.cz/cs/vyhledavace/projekty-eu?navezProjektu=&cisloProjektu=&popis=&typProgramu=&navezProgramu=&zadatel=Vyso%C4%8Dina+Tourism&ic=&typNuts=&nuts2=&krajNuts=&okresNuts=&obecNavez=&obecNavezHidden>>
- [55] RIS REGIONALNÍ INFORMAČNÍ SYSTÉM. *Srovnání kraje s Českou republikou*. [online], 2014 [cit. 2015-02-10]. Dostupné na www: <<http://www.risy.cz/cs/krajske-ris/kraj-vysocina/kraj/>>.
- [56] RODINNÉ PASY. *Rodinné pasy kraje Vysočina*. [online], [cit. 2015-03-30].

- Dostupné na www: <<http://vysocina.rodinnepasy.cz/>>
- [57] SENIORPAS. *Úvod*. [online], [cit. 2015-03-30]. Dostupné na www: <<http://www.seniorpasy.cz/>>
- [58] SENIORPOINT. *O projektu*. [online], [cit. 2015-03-30]. Dostupné na www: <<http://www.seniorpointy.cz/o-projektu.php>>
- [59] TRAVEL TRADE GAZETTE. *Trendy on-line prodejů zájezdů CK: Být na síti*. [online], 2014 [cit. 2015-02-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.ttg.cz/trendy-on-line-prodeju-zajezdu-byt-na-siti/>>
- [60] TRAVEL TRADE GAZETTE. *Turismus prochází žaludkem*. [online], 2013 [cit. 2015-02-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.ttg.cz/turismus-prochazi-zaludkem/>>
- [61] UNWTO WORLD TRAVEL TOURISM ORGANISATION. *Tourism 2020 Vision*. [online], 2000 [cit.2014-09-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.unwto.org/facts/eng/vision.htm>>.
- [62] VÍTEJTE NA VYSOČINĚ. *Co dělat*. [online], 2015 [cit. 2014-08-10]. Dostupné na www: <<http://www.region-vysocina.cz/co-delat>>
- [63] VÍTEJTE NA VYSOČINĚ. *Co vidět*. [online], 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné na www: <<http://www.region-vysocina.cz/muzea-galerie>>
- [64] VYSOČINA TOURISM. *Aktivity*. [online], 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné na www: <http://www.vysocinatourism.cz/index.php?akce=slozka&id_slozka=13>
- [65] VYSOČINA TOURISM. *Muzea*. [online], 2011 [cit. 2015-02-15]. Dostupné na www: <<http://www.region-vysocina.cz/edice>>
- [66] VYSOČINA TOURISM. *O organizaci*. [online], 2015 [cit. 2015-02-15]. Dostupné na www: <http://www.vysocinatourism.cz/index.php?akce=slozka&id_slozka=1>
- [67] VYSOČINA TOURISM. *Podpora subjekt CR*. [online], 2015 [cit. 2015-03-15]. Dostupné na www: <http://www.vysocinatourism.cz/index.php?akce=slozka&id_slozka=5>
- [68] VYSOČINA TOURISM. *Prázdniny na venkově*. [online], 2011 [cit. 2015-02-15]. Dostupné na www: <<http://www.region-vysocina.cz/edice>>
- [69] VYSOČINA TOURISM. *Přírodní zajímavosti a kulturní unikáty*. [online], 2011 [cit. 2015-02-15]. Dostupné na www: <<http://www.region->

vysocina.cz/edice>

- [70] VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA. *Analýza potenciálu cestovního ruchu v Kraji Vysočina a míra jeho využití*. [online], [cit. 2015-02-15]. Dostupné na www: <http://www.kr-vysocina.cz/VismoOnline_ActionScripts/File.ashx?id_org=450008&id_dokumenty=4062758>
- [71] WORLD TOURISM ORGANIZATION (UNWTO). *Global Report on LGBT tourism*. [online], 2012 [cit. 2014-09-23]. Dostupný z WWW: <http://dtxqtq4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_globalreportlgbttourism_lw_eng.pdf>
- [72] ZIPSOS. *Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch Vysočina*. [online], 2014 [cit. 2015-02-10]. < Dostupné na www: <http://cotmedia.cz/ecasopisy/cot/2014-02/files/assets/basic-html/page64.html>.>

7.3 Jiné zdroje

- [73] MATTYAŠOVSKÁ, Jitka. Ústní sdělení při osobním rozhovoru. Praha, 30. 3. 2015

8 Seznam použitých zkratek

CA	Cestovní agentura
CK	Cestovní kancelář
CR	Cestovní ruch
ČR	Česká Republika
DM	Destinační management
ECEAT	Evropské centrum pro ekoagro turistiku (<i>European Centre for Ecology and Tourism</i>)
EDEN	Evropské destinace nejvyšší kvality (<i>European Destinations of Excellence</i>)
ETC	Evropská komise cestovního ruchu (<i>European Travel Commission</i>)
EU	Evropská unie (<i>European Union</i>)
GLONASS	Ruský navigační systém
GPS	Satelitní navigační systém (USA)
IC	Informační centrum
IK	Informační kancelář
ITC	Informační a turistické centrum
KČT	Klub českých turistů
KÚ	Krajský úřad v Jihlavě
LBS	Lokálně kontextové služby (<i>Local based Services</i>)
LGBT	Cestovní ruch sexuálních menšin (<i>Gay, lesbian, bisexual and transgender tourism</i>)
LOHAS	Segment účastníků cestovního ruchu respektující zásady udržitelnosti CR (<i>Lifestyle of Health and Sustainability</i>)
ME	Mistrovství Evropy
MICE	CR, do kterého se řadí meetings, incentiva, konference a výstavy (<i>Meetings, incentives, conferences, and exhibitions</i>)
MMR	Ministerstvo pro místní rozvoj
MS	Mistrovství světa
NFC	NFC štítky, jsou tzv. pasivní čipy sloužící k bezdrátové komunikaci na krátkou vzdálenost (<i>Near Field Communication</i>)
NUTS	Územní statistická jednotka (<i>La Nomenclature des Unités Territoriales Statistiques</i>)

QR-kód	Je prostředek pro automatizovaný sběr dat – „kód rychlé reakce“ (<i>Quick Response code</i>)
RFID	Identifikace na rádiové frekvenci (<i>Radio Frequency Identification</i>)
ROP	Regionální operační program
SP	Světový pohár
TIC	Turistické informační centrum
UNWTO	Světová organizace cestovního ruchu (<i>United Nations World Tourism Organisation</i>)
VT	Vysočina Tourism, příspěvková organizace
VÚSC	Vyšší územní samosprávné celky
WYSE	Světová organizace mladých lidí a vzdělávání (<i>World Youth Student & Educational</i>)
WTO	Světová organizace cestovního ruchu (<i>World travel organization</i>)
WTTC	Světová organizace cestování a turismu (<i>The World Travel & Tourism Council</i>)

9 Seznam použitých obrázků, tabulek, grafů

OBRÁZEK 1 PŘEDPOVĚĎ POČTU NÁVŠTĚVNÍKŮ V JEDNOTLIVÝCH REGIÓNECH (PODLE UNWTO) ZDROJ: PŘEVZATO Z [61]	6
OBRÁZEK 2 ADMINISTRATIVNÍ ČLENĚNÍ KRAJE VYSOČINA ZDROJ: PŘEVZATO Z [38].	23
OBRÁZEK 3 SCHÉMA ŘÍZENÍ CR V KRAJI VYSOČINA ZDROJ: PŘEVZATO Z [1:73]	31
TABULKA 1 VÝVOJ POČTU UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ V KRAJI VYSOČINA V LETECH 2000 AŽ 2013 ZDROJ: PŘEVZATO Z [70:17]....	24
TABULKA 2 PRIORITY STRATEGIE ROZVOJE CR V KRAJI VYSOČINA NA OBDOBÍ 2008-2013 ZDROJ: UPRAVENO Z [41]	32
TABULKA 3 NÁVŠTĚVNOST HROMADNÝCH UBYTOVACÍCH ZAŘÍZENÍ V OBDOBÍ 2012 – 2014 ZDROJ: UPRAVENO DLE [59]	37
TABULKA 4 VÝVOJ POČTU KONGRESOVÝCH AKCÍ V KRAJI VYSOČINA V LETECH 2006 AŽ 2013 ZDROJ: PŘEVZATO Z [70:37].....	50
TABULKA 5 NÁZVY INSTITUCÍ VŠECH RESPONDENTŮ ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ AUTORKY.....	58
GRAF 1 DRUH INSTITUCE ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ AUTORKY.....	59
GRAF 2 PRÁVNÍ FORMA ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ AUTORKY	59
GRAF 3 FINANCOVÁNÍ ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ AUTORKY	60
GRAF 4 ODLIŠNOST NABÍDKY SLUŽEB OD KONKURENCE ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ AUTORKY	60
GRAF 5 INTERAKTIVNOST NABÍDKY SLUŽEB ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ AUTORKY.....	62
GRAF 6 ZPŮSOB ZÍSKÁVÁNÍ ZPĚTNÉ VAZBY OD NÁVŠTĚVNÍKŮ ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ AUTORKY	64
GRAF 7 ZASTOUPENÍ V NABÍDKOVÝCH PROSPEKTECH VYSOČINA TOURISM 2014 ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ AUTORKY.....	66
GRAF 8 DŮVOD NEZAHRNUTÍ DO NABÍDKOVÝCH PROSPEKTŮ ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ AUTORKY.	67
GRAF 9 NÁZOR RESPONDENTŮ NA CÍLENÍ NABÍDKY NA NÁVŠTĚVNICKÉ SKUPINY ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ AUTORKY	67
GRAF 10 NEJČASTĚJI ZASTOUPENÁ NÁVŠTĚVNICKÁ SKUPINA ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ AUTORKY.....	68
GRAF 11 CÍLENÍ NABÍDKY DLE NÁVŠTĚVNICKÝCH SKUPIN ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ AUTORKY	69
GRAF 12 PŘÍZPŮSOBENÍ NABÍDKY SLUŽEB CÍLOVÝCH NÁVŠTĚVNICKÝM SKUPINÁM ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ AUTORKY	70
GRAF 13 PŘÍZPŮSOBENÍ NABÍDKY SLUŽEB OSOBÁM S HANDICAPEM ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ AUTORKY	70
GRAF 14 POSKYTNUTÍ VÝHODNÉHO VSTUPNÉHO PRO URČITĚ NÁVŠTĚVNICKÉ SKUPINY ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ AUTORKY...	71
GRAF 15 ZÁMĚR ZACÍLENÍ NABÍDKY SLUŽEB NA KONKRÉTNÍ SPECIFICKÉ SKUPINY ZDROJ: VLASTNÍ ZPRACOVÁNÍ AUTORKY	72

10 Přílohy

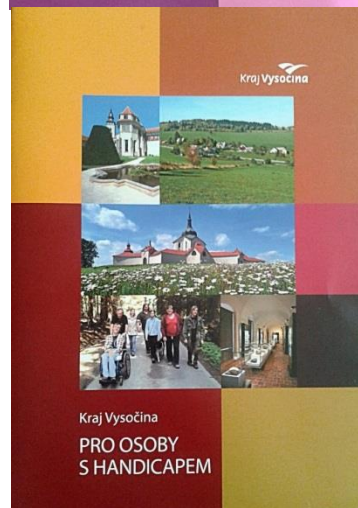
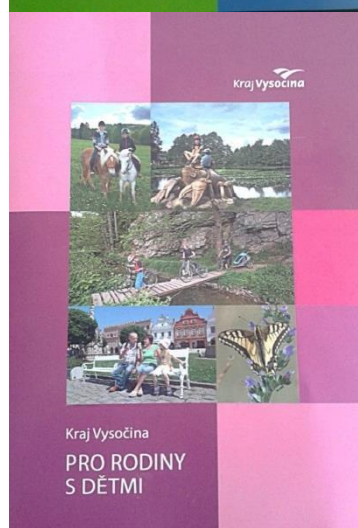
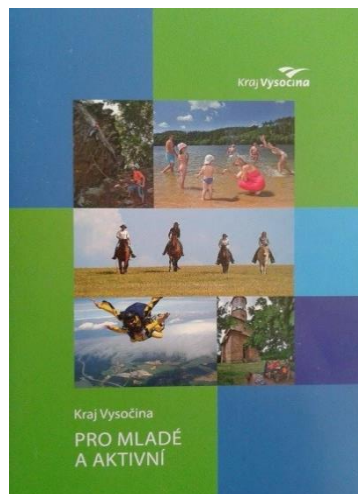
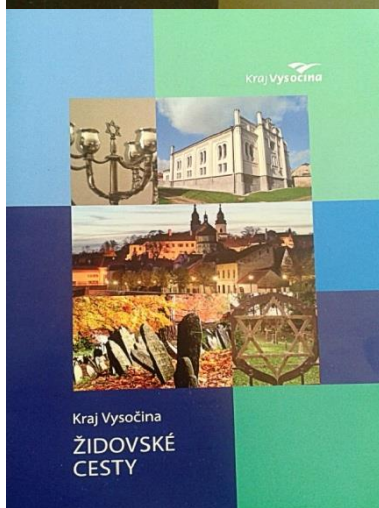
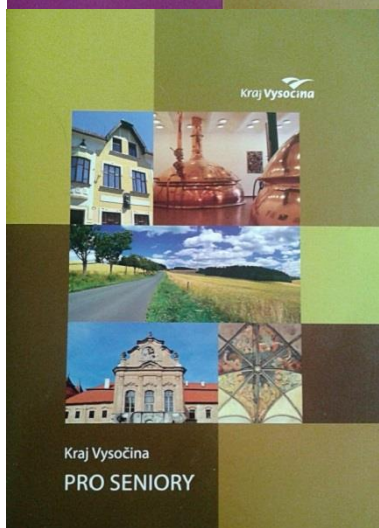
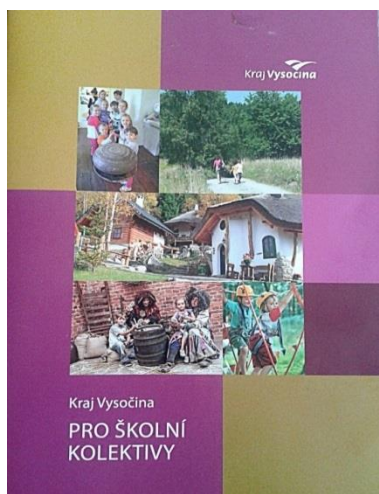
Seznam příloh

Příloha 1: Vybrané nové propagační materiály kraje Vysočina 2014

Příloha 2: Otázky kvantitativního dotazníkového šetření

Příloha 3: Zadání k závěrečné práci

Vybrané nové propagační materiály kraje Vysočina 2014 zaměřené na konkrétní cílové skupiny



Otázky kvantitativního dotazníkového šetření

1 Název instituce	▼
2 Sídlo instituce - kraj Vysočina, Okres?	▼
3 Druh instituce	▼
4 Právní forma	▼
5 Financování (převážně), uveďte přibližně v procentech.	▼
6 Velikost instituce (počet zaměstnanců)	▼
7 Čím se Vaše nabídka liší od jiných institucí?	▼
8 Zavedli jste v poslední době (1 rok) nějaké novinky v nabídce služeb zákazníkům? Jaké?	▼
9 Je Vaše nabídka prohlídky interaktivní? Jakým způsobem (např. mohou si návštěvníci předměty osahat či vyzkoušet) ?	▼
10 Myslíte si, že Vaše nabídka poskytuje jedinečný zážitek?	▼
11 Pokud ano, čím?	▼
12 Požadujete od návštěvníků zpětnou vazbu na Vaši nabídku (spokojenost s prohlídkou, výtky, doporučení, apod.) ?	▼
13 Jakým způsobem ji získáváte (dotazníky, online, ...)?	▼
14 Využíváte ve své nabídce služeb moderní technologie?	▼
15 Pokud ano, jaké?	▼
16 Víte o tom, že Vysočina Tourism vydala koncem roku 2014 nové prospekty nabídky zaměřené na jednotlivé cílové skupiny návštěvníků?	▼
17 Jaký je Váš názor na vytvoření nabídky dle cílových skupin, nikoli tematicky jak tomu bylo dříve?	▼
18 Myslíte si, že by cílení nabídky na jednotlivé skupiny návštěvníků mohlo mít vliv na přilákání nových návštěvníků na Vysočinu?	▼
19 Jste součástí této nabídky? Pokud ano, do kterého prospektu z roku 2014 podle cílové skupiny jste zařazeni?	▼
20 Pokud nejste součástí této nabídky. Z jakého důvodu?	▼
21 Monitorujete nějakým způsobem počet návštěvníků dle jednotlivých skupin?	▼
22 Pokud ano, jakým způsobem?	▼
23 Která skupina je Vaším nejčastějším návštěvníkem?	▼
24 Cílíte Vaši nabídku na některé z uvedených návštěvnických skupin?	▼
25 Přizpůsobujete Vaši nabídku služeb specifickým potřebám těchto jednotlivých cílových skupin návštěvníků?	▼
26 Jakým způsobem?	▼
27 Přizpůsobujete prostory a nabídku služeb osobám s handicapem? Jak?	▼
28 Nabízíte výhodné vstupy popř. slevy či výhodné balíčky vstupenek pro některé návštěvnické skupiny? Pokud ano, jaké?	▼
29 Pokud zatím nepřizpůsobujete Vaši nabídku vybraným cílovým skupinám. Budete o této možnosti uvažovat do budoucna?	▼
30 Pokud ano, na který segment a jakým způsobem by jste se rádi zaměřili?	▼
31 Pokud ne, z jakého důvodu?	▼
32 Pokud Vás napadne cokoliv jiného k tématu či připomínky k dotazníku, prosím zde.	▼

Zadání k závěrečné práci

Univerzita Hradec Králové
Faculty of Informatics and Management
Akademický rok: 2015/2016

Studijní program: Economics and Management
Forma: Full-time
Obor/komb.: Management cestovního ruchu - německý jazyk
(mcr-p-n)

Podklad pro zadání BAKALÁŘSKÉ práce studenta

PŘEDKLÁDÁ:	ADRESA	OSOBNÍ ČÍSLO
Fialová Tereza	Gen. Svobody 629/15, Třebíč - Nové Dvory	I1001185

TÉMA ČESKY:

Zhodnocení využití nových trendů v nabídce cestovního
ruchu v Kraji Vysočina

NÁZEV ANGLICKY:

Evaluation of the use of the new trends in tourism offer in the Vysocina Region

VEDOUcí PRÁCE:

Mgr. Alexandr Gregar - KRRCR

ZÁSADY PRO VYPRACOVÁNÍ:

Cíl práce:

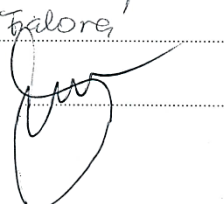
Zhodnocení míry využití nových světových trendů v nabídce cestovního ruchu v kraji Vysočina a jejich využití na konkrétních příkladech nabídky jednotlivých subjektů v CR v kraji Vysočina.

Osnova

1. Úvod
2. Cíl a metodika práce
3. Literární rešerše
4. Hlavní část práce
 - 4.1. Teoretická východiska
 - 4.2. Analýza destinace CR - kraje Vysočina
 - 4.3. Současné tendence a trendy ve vývoji cestovního ruchu v kraji Vysočina
5. Shrnutí výsledků
6. Závěr a doporučení
7. Přílohy

SEZNAM DOPORUČENÉ LITERATURY:

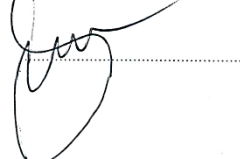
Podpis studenta:

Fialová


Datum:

14. 4. 2015

Podpis vedoucího práce:



Datum:

14. 4. 2015

