

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra statistiky



Bakalářská práce

**Statistický analýza spokojenosti s vybranými službami
zvolené turistické lokality**

Autor: Eva Jirešová

© 2015 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra statistiky

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Eva Jirešová

Ekonomika a management

Název práce

Statistická analýza spokojenosti s vybranými službami zvolené turistické lokality

Název anglicky

Statistical analysis of satisfaction with selected services in a chosen tourism area

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je vyhodnocení spokojenosti návštěvníků s úrovní vybraných poskytovaných služeb zvolené turistické lokality.

Metodika

Analýza faktorů ovlivňující spokojenost návštěvníků bude provedena pomocí dotazníkového šetření. Vypracování dotazníku bude předcházet příprava hypotéz. Ke zpracování dat a ověření hypotéz budou využity metody z oblasti statistické analýzy kategoriálních dat.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Doporučené zdroje informací

- Agresti, A.: Categorical Data Analysis. USA, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., ISBN 0-471-36093-7.
- Bártová, H., Bárta, V.: Marketingový výzkum trhu. Praha: Economia, 1991, ISBN 80-85378-09-4.
- Hebák, P. a kol.: Vícerozměrné statistické metody 3. Praha: Informatorium, 2005, ISBN 80-7333-039-3.
- Hendl, J.: Přehled statistických metod zpracování dat. Praha: Portál, 2004, ISBN 80-7178-820-1.
- Kába, B., Svatošová, L.: Statistické nástroje ekonomického výzkumu. Plzeň: Aleš Čeněk, 2012, ISBN 978-80-7380-359-9.
- Kozel, R. a kol.: Moderní marketingový výzkum, Praha: Grada, 2005, ISBN 80-247-0966-X.
- Lloyd, J., Ch.: Statistical Analysis of Categorical Data. USA, New Jersey: John Wiley & Sons, Inc., ISBN 0-471-29008-4.
- Malá, V. a kol.: Základy cestovního ruchu. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002, ISBN 80-245-0439-1.
- Mišovič, J.: V hlavní roli otázka (průvodce přípravou otázek v socioekonomických a marketingových výzkumech). Praha: Aldis, 2001, ISBN 80-238-6500-5.
- Příbová, M. a kol.: Marketingový výzkum v praxi. Praha: Grada Publishing, 1996, ISBN 80-7169-299-9.
- Řezanková, H.: Analýza kategoriálních dat. Praha: Oeconomica, 2005, ISBN 80-245-0926-1.
- Řezanková, H., Húsek, D., Snášel, V.: Shluková analýza dat. Praha: Professional Publishing, 2007, ISBN 978-80-86946-26-9.
- Svatošová, L., Kába, B.: Statistické metody II. Praha: ČZU, 2008, ISBN 978-80-213-1736-9.

Předběžný termín obhajoby

2015/06 (červen)

Vedoucí práce

Ing. Tomáš Hlavsa, Ph.D.

Elektronicky schváleno dne 29. 10. 2013

prof. Ing. Libuše Svatošová, CSc.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 5. 12. 2013

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 27. 02. 2015

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci s názvem „Statistická analýza spokojenosti s vybranými službami zvolené turistické lokality“ vypracovala samostatně. Zpracovala jsem ji na základě konzultací s Ing. Tomášem Hlavsou, Ph.D. Veškeré literární prameny a všechny další využití informace, které jsem v této práci použila, uvádím v použitých zdrojích. Dále také prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila práva třetích osob.

V Praze dne 11. března 2015

Eva Jirešová

Poděkování

Ráda bych poděkovala Ing. Tomášovi Hlavsovi, Ph.D., vedoucímu bakalářské práce, za odborné rady, ochotu a flexibilitu při zpracování této práce. A také kolektivu Informačního centra Žamberk, kde jsem provedla šetření. Děkuji!

Statistický analýza spokojenosti s vybranými službami zvolené turistické lokality

Souhrn:

Práce se zabývá v nejobecnější rovině cestovním ruchem a statistickou analýzou kategoriálních dat.

V části literární rešerše je přiblížena problematika cestovního ruchu a to především jeho základní vymezení, druhy, subjekty a objekty; dále jsou popsáni cestující, jejich motivační faktory, segmentace trhu, marketingoví zprostředkovatelé. V této práci se také dočtete o lokalitě Žamberecka a o Informačním středisku Žamberk. Praktická část je založena na vyhodnocení faktorů ovlivňujících užívání služeb infocentra, kterému předcházelo sestavení hypotéz, na jejichž základě byl sestaven dotazník.

Klíčová slova:

Spokojenost, cestovní ruch, marketingový výzkum, dotazník, statistická analýza, hypotéza

Statistical analysis of satisfaction with selected services in a chosen tourism area

Summary:

The bachelor thesis deals with tourism and statistical analysis of categorical data in the most common level.

In the theoretical part there is described tourism - primarily basic definition, types, subjects and objects, passengers and their motivational factors, market segmentation, marketing intermediaries. Also you can read about area of Žamberk and about Information centrum Žamberk. The research part is based on the evaluation of factors which get to using services of Žamberk information centrum's visitors. There were prepared hypothesis before composition own question-form research.

Keywords:

Satisfaction, tourism, marketing research, questionnaire, statistical analysis, hypothesis

Obsah

1	ÚVOD.....	9
2	CÍL PRÁCE A METODIKA	10
2.1	Cíl práce.....	10
2.2	Metodika	10
2.2.1	Dotazníkové šetření	10
2.2.2	Možnosti zpracování dat	11
2.2.3	Asociace a kontingence.....	11
3	LITERÁLNÍ REŠERŠE.....	16
3.1	Turismus.....	16
3.2	Vymezení cestovního ruchu	16
3.2.1	Druhy cestovního ruchu	18
3.2.2	Formy cestovního ruchu.....	19
3.2.3	Objekty a subjekty cestovního ruchu	19
3.2.4	Motivační a determinující faktory	20
3.2.5	Typologie cestujících	21
3.3	Marketing v cestovním ruchu	23
3.3.1	Segmentace trhu	23
3.3.2	Produkt cestovního ruchu	24
3.3.3	Teorie spotřebitele cestovního ruchu.....	25
3.3.4	Marketingoví zprostředkovatelé a distribuční kanály.....	26
3.3.5	Další služby úzce spojené s cestovním ruchem.....	28
3.4	Mezinárodní pohled na cestovní ruch.....	30
3.4.1	Mezinárodní organizace spojené s cestovním ruchem.....	31
3.4.2	Statistický monitoring turismu.....	32
3.5	Výzkum a dotazování	33
3.6	Popis vybrané lokality	35
3.6.1	Žamberecko.....	35
3.6.2	Žamberk	36
3.7	Popis vybraného informačního střediska.....	38
4	STATISTICKÁ ANALÝZA DAT A JEJÍ VYHODNOCENÍ.....	39
4.1	Zhodnocení šetření pomocí popisné statistiky	39
4.2	Zhodnocení šetření pomocí analýzy kategoriálních dat	46

5	ZÁVĚR	53
6	SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	54
6.1	Knížní zdroje	54
6.2	Internetové zdroje.....	56
6.3	Seznamy	57
6.3.1	Seznam tabulek	57
6.3.2	Seznam grafů.....	57
6.3.3	Seznam obrázků	57
7	PŘÍLOHY.....	58
7.1	Dotazník	58
7.2	Výchozí tabulky pro výpočty	60
7.3	Informační středisko Žamberk – fotografie	64

1 ÚVOD

Součástí života každého z nás je turismus. Většina si pod pojmem cestovní ruch vybaví dovolenou – pro někoho několikadenní relax bez práce plný pouze odpočinku, pro jiného nekonečné poznávání historických či kulturních památek, brouzdání tajemnými uličkami velkoměst, nebo naopak toulání po nekonečných pláních panenské přírody, objevování nespoutaných řek, krás skalních měst, podmořských světů či poznávání životního stylu obyvatel jiných států. Nicméně tento pojem má mnohem širší význam. Věděli jste, že kromě rekreačního cestovního ruchu můžeme vymezit také sportovní, kulturní, lázeňský, myslivecký a rybářský, kongresový a obchodní, stimulační,... Vyjma jeho významu musíme vyzdvihnout jeho důležitost a to nejen co se ekonomiky týká. *„Cestovní ruch je významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu jednotlivce, tak i společnosti. Každoročně představuje největší pohyb lidské populace nejen za účelem rekreace, ale i poznávání. Je pozoruhodnou součástí spotřeby a způsobu života obyvatel, zejména ekonomicky vyspělých zemí. Cestovní ruch zaujímá téměř stejně významné postavení ve světovém vývozu jako telekomunikace, ropný, chemický a automobilový průmysl“* [Hesková, 2011]

Práce jsme zaměřili na cestovní ruch, a to nejen na tuzemské a mezinárodní úrovni, ale také z hlediska marketingu. Představíme vám to nejdůležitější z cestovního ruchu a zároveň se dozvíte o zajímavostech podhůří Orlických hor – Žamberecka. Uvedeme místa, která jsou něčím významná a zároveň nejsou tak známá, která lákají turisty, kteří tvoří poptávku právě po službách cestovního ruchu. V práci jsme se také zmínili o osobnostech světového formátu a představili vám výčet významných akcí vybrané lokality. Stěžejní část práce je statistické šetření zaměřené na Informační středisko Žamberk. V této práci se setkáte s popisem, jak funguje a to nejen v obecné rovině, ale také přímo z pohledu osob, které v něm pracují. Nejdůležitější poznatky jsou uvedeny ke konci a jedná se o doporučení pro zkvalitnění služeb. To vzešlo na základě potvrzených hypotéz a bude sloužit k dosažení vyšší návštěvnosti, zvýšení obrátu a dalších benefitů, kterých díky výsledkům šetření může být dosaženo.

2 CÍL PRÁCE A METODIKA

V této kapitole se dočtete cíl a metodiku, ve které je popsán postup statistického šetření.

2.1 Cíl práce

Cílem této práce je vyhodnocení faktorů ovlivňujících užívání služeb Informačního střediska Žamberk. Podle předem stanovených hypotéz se testuje vzorek návštěvníků, který byl pro tuto práci získán metodou dotazníkového šetření. Výstup a doporučení autorky budou sloužit nejen pro zkvalitnění služeb.

2.2 Metodika

2.2.1 Dotazníkové šetření

Ke sběru dat můžeme použít dotazování, pozorování nebo experiment. Podle Mišoviče [2010] *„dotazník je písemný doklad, formulář, předem připravený a standardizovaný ve smyslu jednotného použití, sloužící k záznamům o vyjádřeních dotázaných osob k nejrůznějším otázkám.“* Pro tuto práci je zvolen právě způsob dotazování, kdy z typů – osobní, písemné, telefonické, elektronické – jsme vybrali způsob písemný a elektronický, mezi jejichž výhody patří dostatek času na odpovědi, dále je adresný a výhodou je též nemožnost ovlivnit respondenta výzkumníkem [Kozel, 2006].

Sestavení dotazníku je zásadní věc pro výzkum postavený na tomto typu dotazování. Musíme si proto pohlídat čtyři základní oblasti: celkový dojem, formulaci otázek, typologii otázek a manipulaci s dotazníkem [Foret, 2003]. V první řadě si musíme uvědomit, že náš dotazník musí zaujmout a vzbudit v respondentovi chuť ho pravdivě vyplnit. Velký vliv na to mají úvodní slova a především samotné grafické zpracování. Měla by se též dodržovat zásada sledu otázek – *„na začátku by měly být zařazeny otázky zajímavé, uprostřed otázky, na jejichž vyplnění záleží a které vyžadují soustředění, a nakonec otázky méně závažné“* [Foret, 2003]. Je vhodné otázky sestavovat tak, abychom z odpovědní nezískali subjektivní názory, nebo aby bylo maximálně 10% neutrálních odpovědí. Při samotné formulaci otázek musíme dbát na jednoznačnost a srozumitelnost. Budeme-li volit možnosti odpovědí, máme na výběr formu otevřenou (respondent nemá předem danou odpověď, vyjadřuje se sám dle svého názoru a vyjadřovacích schopností), uzavřenou (kdy má člověk na výběr z několika možností a musí se k některé přiklonit) a polouzavřenou (ve které jde o kombinaci dvou výše zmíněných možností). V dotazníku

k této práci se vyskytují otázky uzavřené a polouzavřené a to především z důvodu lepšího zpracování dat plus kvůli jednoznačnosti odpovědí respondentů. Problematika manipulace s dotazníkem je vyřešena dvěma způsoby. Jednak bude samotný dotazník umístěn v informačním centru, kde bude zajištěn box na odpovědi, díky kterému dodáme respondentům jistotu anonymity. Druhou možností bude vyplnění dotazníků v elektronické formě a to pro ty, kteří se chtějí podílet na výzkumu, ale jezdí do dané lokality pouze jednou za čas, či se z jiného důvodu nemohou dostavit osobně. Cílová skupina respondentů je věkově omezena, a to na osoby starší 15 let. Sběr dat probíhal v rozmezí listopad 2013 – leden 2014, v době, kdy informační centrum navštěvují spíše místní lidé, kteří chodí pravidelně, než osoby na dovolené. Tím se vybral vzorek osob, které mohou posoudit kvalitu služeb více, než jednorázoví návštěvníci. Respondentům byl předložen dotazník o 17 otázkách, které sloužily buď k potvrzení či vyvrácení hypotéz nebo pro potřeby Informačního střediska Žamberk.

2.2.2 Možnosti zpracování dat

Pro samotné zpracování se může použít ruční přepis a výpočet, dále lze uplatnit obecného programového vybavení (EXCEL, ACCESS, WORD), či specializovaných statistických softwarů (SPSS, SAS, STATISTICA, SYSTAT, STATGRAPHICS). [Kozel, 2006]

Co se konkrétních analýz, které se zaměřují na zjištění závislostí nebo jiných důležitých odlišností, týká, můžeme využít regresní analýzy (výsledkem je křivka vystihující odpovědi), korelační analýzy (výsledkem je určení intenzity vztahů mezi proměnnými), faktorovou analýzu (výsledkem je snížení počtu a nalezení hlavních faktorů ovlivňujících chování respondentů), či shlukovou analýzu (výsledkem je nalezení podobných vlastností a rozdílů mezi respondenty a jejich seskupení). Zpracovaná data poté třídíme podle stupně. V prvním stupni používáme frekvenční tabulky, při druhém stupni se analyzují odpovědi pomocí tabulek kontingenčních. [Kozel, 2006]

2.2.3 Asociace a kontingence

V této práci byla v praktických výpočtech použita analýza kvalitativních znaků. Výpočty se prováděly pomocí asociace, která zkoumá vztah mezi alternativními statistickými znaky, a kontingence, která analyzuje vztah mezi kvalitativními statistickými

znaky, z nichž je alespoň jeden množný. Nejprve u obou možností „formulujeme dvojici hypotéz – nulovou hypotézu H_0 a alternativní hypotézu H_1 “ [Hindls, 2007].

2.2.3.1 Asociace

Pro její výpočet se používá tabulka, která testuje alternativní znaky, proto má podobu 2×2 .

Tabulka 1_ asociační tabulka

znak A / znak B	ano	ne	celkem
ano	a	b	a+b
ne	c	d	c+d
celkem	a+c	b+d	n

Zdroj: Svatošová L., Kába B., *Statistické metody II* [2008]

Testovat v asociační tabulce můžeme při dodržení následujícího pravidla na určení testu, který se použije, a to na základě velikosti souboru podle klíče:

$$n > 40 \quad \chi^2 \text{ test nezávislosti} \quad \chi^2 = \frac{n(ad-bc)^2}{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)} \quad (2.1)$$

$$n < 20 \quad \text{Fisherův faktoriálový test} \quad p_i = \frac{(a+b)!(c+d)!(a+c)!(b+d)!}{n!a!b!c!d!} \quad (2.2)$$

$20 \leq n \leq 40$ nutno zjistit očekávané četnosti,

kde n = rozsah souboru; a, b, c, d = hodnoty asociační tabulky,

- všechny očekávané četnosti větší než 5 $\rightarrow \chi^2$ test nezávislosti,
- když je alespoň jedna očekávaná četnost menší než 5 \rightarrow Fisherův faktoriálový test. [Svatošová, Kába, 2008]

V této práci má testovaný soubor 110 respondentů, tudíž se dané hypotézy testují pomocí χ^2 testu nezávislosti. Nejprve ověříme existenci závislosti, pokud se potvrdí, tak určíme její sílu. Postup je následující:

- 1) H_0 – mezi sledovanými znaky není statisticky významný rozdíl/neexistuje závislost.
- 2) H_1 – mezi sledovanými znaky je statistická závislost.
- 3) Určíme si hladinu významnosti α – testování v celé této práci je určeno na 0,05.

- 4) Vypočítáme pro danou tabulku χ^2 test nezávislosti
- 5) Najdeme si danou tabulkovou hodnotu pro stupeň volnosti $[(2 - 1) \times (2 - 1)] = 1$
- 6) Vydedukujeme závěr:
 - Kritická hodnota $>$ vypočítaná hodnota $\rightarrow H_0$ – není statisticky významná závislost.
 - Kritická hodnota $<$ vypočítaná hodnota $\rightarrow H_1$ – existuje statisticky významná závislost.
- 7) Pouze pokud existuje statisticky významná závislost, testujeme její sílu a to pomocí:
 - koeficientu asociace,
 - Yuleova koeficientu asociace,
 - koeficientu koligace.

V této práci byl k měření síly závislosti použit koeficient asociace, který se vypočítá:

$$V = \frac{ad - bc}{\sqrt{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)}} \quad , \quad (2.3)$$

$$|V| = \sqrt{\frac{\chi^2}{n}} \quad , \quad (2.4)$$

kde χ^2 = výsledek χ^2 testu nezávislosti.

[Svatošová, Kába 2008]

2.2.3.2 Kontingence

Zde platí, že pomocí porovnání získaných a očekávaných četností můžeme (např. díky χ^2 testu) potvrdit či vyvrátit nulovou hypotézu. Samotný proces testování dat nejprve musí projít kontrolou, splňuje-li požadavky na použití a to především, nejsou-li v jednotlivých testovacích buňkách malé četnosti. [Hendl, 2004]

Obdobně to pojal i Hindls[2007], který říká, že úlohou kontingenční tabulky je otestovat závislosti mezi proměnnými a při prokázání závislostí určení jejich síly. Pro testování nejprve musíme ověřit očekávané četnosti. Díky nim zjistíme, jestli je možné test provést. Pokud nemá, můžeme sloučit dva či více sloupců, nicméně je nutné brát v potaz logické souvislosti.

Tabulka 2_kontingenční tabulka

Úrovně	B ₁	B ₂	...	B _s	Součty řádkové
A ₁	n ₁₁	n ₁₂	...	n _{1s}	n₁
A ₂	n ₂₁	n ₂₂	...	n _{2s}	n₂
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
A _r	n _{r1}	n _{r2}	...	n _{rs}	n_r
Součty sloupcové	n₁	n₂	...	n_s	n

Zdroj: Hendl, *Přehled STATISTICKÝCH METOD zpracování dat* [2004]

Očekávané četnosti umožňují testování ze dvou hledisek. Podle Marka[2005] i Hindlse[2007] se může testovat, když očekávané teoretické četnosti jsou větší než 5, ale jak uvádí Marek[2005], tak existuje i mírnější kritérium a to je shodné s podmínkami podle Svatošové a Káby[2008]. Toto kritérium bude použito při testování v této práci. Platí, když:

- méně než 20% teoretických četností je menších než 5,
- není-li v žádném políčku kontingenční tabulky očekávaná četnost menší než 1.

Očekávané (teoretické) četnosti se podle Marka [2005] vypočítají:

$$n'_{ij} = np_i p_j = \frac{n_i n_j}{n} \quad (2.5)$$

Marek [2005] tvrdí, že pokud jsou podmínky splněny, tak použijeme jako testové kritérium statistiku: $G = \sum_{i=1}^r \sum_{j=1}^s \frac{(n_{ij} - n'_{ij})^2}{n'_{ij}}$, (2.6)

kde n'_{ij} jsou očekávané četnosti.

Parametrické testy použijeme, když „rozdělení základního souboru seznáme a chceme přesto porovnávat např. úroveň hodnot v souborech, chceme prokázat nezávislost sledovaných znaků, popř. ověřit předpoklad o určitém typu rozdělení“ [Hindls, 2007]. Vypočítanou hodnotu porovnááme s tabulkovou hodnotou pro stupeň volnosti $v = (r - 1)(s - 1)$, (2.7)

kde r = počet řádků; s = počet sloupců.

Když se závislost potvrdí, měříme její sílu pomocí koeficientů:

- Pearsonův koeficient kontingence,
- normovaný koeficient kontingence,
- Čuprovův koeficient kontingence,
- Cramérův koeficient kontingence.

V této práci byla síla závislosti měřena pomocí Cramerova koeficientu kontingence, který

je podle Hendla [2004] definován jako $V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n(m-1)}}$, (2.8)

kde m = větší hodnota z r a s .

Konkrétní postup testování, zpracovaný podle Svatošové a Kaby [2008], je následující:

- 1) H_0 – mezi sledovanými znaky není statisticky významný rozdíl/neexistuje závislost.
- 2) H_1 – mezi sledovanými znaky je statisticky významná závislost.
- 3) Určíme si hladinu α – testování v celé této práci je určeno na 0,05.
- 4) Vypočítáme pro danou tabulku χ^2 test nezávislosti.
- 5) Najdeme si kritickou hodnotu, kterou je kvantil chí rozdění s daným stupněm volnosti.
- 6) Vydedukujeme závěr:
 - a. Kritický hodnota > vypočítaná hodnota $\rightarrow H_0$ – není závislost.
 - b. Kritická hodnota < vypočítaná hodnota $\rightarrow H_1$ – existuje závislost.
- 7) Pouze pokud existuje závislost, tak testujeme její sílu a to pomocí výše vypsanych koeficientů.

3 LITERÁLNÍ REŠERŠE

3.1 Turismus

Turismus je synonymum pro cestovní ruch, který je důležitou složkou ekonomiky a zároveň možností využití volného času. Jedná se o aktivity jedinců mimo místo jejich bydliště, kde využívají služeb, které přináší zisky jak podnikatelům, tak státu. Na zisku v cestovním ruchu se podílí mnoho objektů, které se snaží zorganizovat či zatraktivnit lidem jejich cestování. Zároveň představuje oblast, která se stále vyvíjí a přináší nové a nové možnosti a to se týká nejen pracovních příležitostí.

Ve své podstatě tu je od počátků lidstva. Již v pravěku docházelo k pohybu pralidí za stravou daleko od místa jejich pobytu. Už to by se dalo nazývat jako prapočátek cestovního ruchu. Poté přišla éra Starověkého Řecka a Říma. Staří Římané již měli rekreační centra. Následoval středověk, kdy šlechta jezdila do světa za účelem přípravy na budoucí zaměstnání. Později začaly být populární objevitelské cesty, se kterými je spojeno časté používání map. Mezi ty nejznámější mořeplavce patří Marco Polo, Bartolomeo Diaz, Kryštof Kolumbus, Amerigo Vespucci či Vasco de Gama. Vše se neformálně rozvíjelo až do roku 1845, kdy byla založena první cestovní kancelář Thomasem Cookem, který uspořádal o čtyři roky dříve – 1841 – první organizovaný výlet. Poté následovalo období, kdy buržoazie jezdila cíleně na různé pobyty – nejčastěji však bylo využíváno lázeňství. „*V masové formě však vzniká cestovní ruch až ve druhé polovině 19. století a největšího rozmachu potom dosahuje vlivem demokratizačních změn ve světě po 2. světové válce*“ [Petrů, 1999]. Na cestovní ruch v minulosti měly velký vliv nepokoje a války. Lidé, buď ze strachu, nebo kvůli politickému režimu, omezili cestování. Na druhou stranu i tyto negativní stránky historie v dnešní době lidem nabízí specifický turistický cíl – pietní místa. [Hesková, 2011].

Turisticky atraktivním cílům se meze nekladou. Lidé cestují jak za odpočinkem, tak za sportem, do tuzemska či do zahraničí, ve volném čase nebo za účelem práce. Turismus není závislý na pohlaví, věku, ani národnosti a v posledních letech sílí na oblíbenosti.

3.2 Vymezení cestovního ruchu

Cestovní ruch nemá jednoznačnou definici. Proto je důležité pochopit význam turismu, který si zde vysvětlíme pomocí několika definic. Podle UNWTO (Světová organizace cestovního ruchu) definuje cestovní ruch jako „*činnost osob cestujících do míst*

a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest (osoba nesmí být odměňována ze zdrojů navštíveného místa)“. S. Horner a J. Swarbrooke[1996] vybrali obecnou, avšak ne vše zahrnující definici: *„Obecně se cestovní ruch definuje jako krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností.“* Autoři nezahrnují cestování, při němž je hlavním účelem práce a nespecifikují počet dnů strávených na jiném místě a vzdálenost od místa bydliště. Oproti tomu definice, která vznikla na Mezinárodní konferenci o statistice cestovního ruchu zní *„cestovní ruch je definován jako činnost osoby, cestující na přechodnou dobu do místa mimo její běžné životní prostředí a to na dobu kratší než je stanovená (u mezinárodního cestovního ruchu tato doba činí 1 rok, u domácího cestovního ruchu 6 měsíců), přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávání výdělečné činnosti v navštíveném místě.“* Konference se konala v roce 1991 a je patrné, že se postupem času vyvíjela. To se ukazuje na tom, že v dnešní době se i pracovní výjezdy považují za určitý druh turismu. Nicméně z většiny definic vyplývá, že se jedná o využití volného času za pomoci služeb cestovního ruchu. [S. Horner, J. Swarbrooke, 1996]. Colin [1994] definoval volný čas: *„volný čas je časem, kdy můžete dělat, co chcete“* a také služby: *„firmy poskytující zboží a služby využívané lidmi během jejich volného času (dovolená, kina, divadla, zábavní parky, atd.)“.* Je nutné upozornit, že se definice liší nejen svým obsahem, ale také chápáním mezi danými národy. Hlavním důvodem je jejich vyspělost a také charakter. Například země severní Evropy mají lepší ekonomickou situaci a cestovní ruch podporují více než státy jižní Evropy, které jsou méně industrializované, tudíž jejich obyvatelé mají menší finanční zaopatření a proto turismus nemá tak příznivé podmínky. Pro lepší přehled si uvedeme ještě definici Vlasty Malé [1999], která nám nabídne pohled z hlediska trhu: *„Trh cestovního ruchu má vysokou míru závislosti na přírodních a kulturně historických památkách. Právě na tyto atraktivity se vztahuje převážná část motivů účasti na cestovním ruchu. Pamětihodnosti jsou vázány místně, lokalizovány na místo výskytu a nelze je přemístit. Jejich využití je možné jen za předpokladu přemístění spotřebitele (účastníka cestovního ruchu) do míst, kde se nacházejí. Na trhu cestovního ruchu je opačný pohyb než na trhu zboží, kde je snaha zboží maximálně přiblížit ke spotřebiteli. Na trhu cestovního ruchu se spotřebitel přemísťuje za atraktivitami do míst jejich výskytu, aby prostřednictvím spotřeby služeb dosáhl uspokojení svých potřeb, jež se staly motivem účasti na cestovním ruchu.“*

3.2.1 Druhy cestovního ruchu

Po vymezení cestovního ruchu si objasníme jeho druhy, což je rozdělení podle účelu přemístění na jiné místo a formy, pomocí které posuzujeme cestovní ruch na základě příčin a důsledků turismu. [Hesková, 2006]. Druhy se často kombinují, ale většinou převládá jedna složka. Mezi nejvýznamnější patří cestovní ruch:

- **Rekreační:** cílem je příznivý vliv na duševní pohodu a organismus člověka, kdy se lidé oddávají aktivnímu nebo pasivnímu odpočinku ve vhodném, obvykle přírodním, prostředí. Jeho součástí je:
 - **tematický cestovní ruch**, který ve formě individuální nebo organizované nabízí uspokojení specifických odborných a rekreačních služeb (např. renesanční zámky, opevnění z druhé světové války).
- **Sportovní:** typický je pobyt v přírodě, kde se jedinci aktivně rekreují. Má dvě formy a to aktivní, kdy se člověk sám podílí na libovolném sportu a k němu potřebuje fyzickou kondici a znalosti daného aktivního vyžití. Druhou formou je pasivní, kdy jedinci jezdí sledovat výkony profesionálních sportovců. Součástí je:
 - **dobrodružný cestovní ruch**, který nabízí jeho konatelům kontrolovatelnou dávku rizika. Jejich cílem je uspokojit touhu po neznámém, a to zpravidla nějakým dobrodružstvím, které je vytrhne ze stereotypu.
- **Myslivecký a rybářský:** populární, ale specifický cestovní ruch, který je kombinací rekreačního a sportovního druhu. Může jej provozovat každý, kdo splňuje podmínky legislativy týkající se ochrany přírody a upravující podmínky myslivosti a rybářství.
- **Kulturní:** je složen z mnoha forem a má více stupňů intenzity, ale vždy se jedná o cestování zaměřené na duchovní potřeby, které jedinci uspokojují návštěvou památek, ale zároveň sem patří poznávání kultury a způsobu života na jiných místech světa. Obvykle se pojí se složkou vzdělávací, speciálním případem jsou např. studijní stáže v jiných zemích, dále např. s kulturní nebo lázeňskou, které podporují společenský život lidí. Jeho součástí je:
 - **náboženský (poutní) cestovní ruch**, jenž je zaměřen na náboženské motivy a putování za nimi.
- **Lázeňský:** se využívá jak preventivně, tak ze zdravotních důvodů. Jedná se o pobyt v léčebném zařízení, které disponuje určitou složkou přírodních léčivých zdrojů

(např. léčivé vody, bahno, klima...), který se využívá v kombinaci s určitou stravou, rehabilitací, atd. Zpravidla je doplněn o kulturní vyžití, které posiluje společenský život.

- **Zdravotní:** jehož prioritou je péče o tělo. Cílem je intenzivní zotavení rekreanta. Hojně využíván manažery. Je obvykle kombinací sportovně rekreační, rekondiční, či relaxační. Patří sem v dnešní době populární wellness, dále fitness či beauty.
- **Kongresový a obchodní:** je široký pojem zahrnující služební cesty za účelem vzdělání, nebo navázání nových pracovních kontaktů.
 - **Kongresový cestovní ruch** se značí výjezdy na kongresy, kde si lidé vyměňují své vědecké poznatky a zkušenosti. Ty se zpravidla konají ve velkých městech a jsou pro něj typické vyšší výdaje na účastníka.
 - **Obchodní cestovní ruch** označuje souhrn aktivit spojených s profesí uskutečňujících se mimo místo trvalého bydliště. V některé literatuře je kongresový cestovní ruch podmnožinou obchodního cestovního ruchu.
- **Stimulační:** se snaží v zaměstnanci probudit větší motivaci a tím ho aktivovat k větším pracovním výkonům. Zároveň se snaží o posílení sociálních vazeb mezi jednotlivými členy. Obvykle se takovéto pobyty dávají jako odměna za odvedenou práci nebo se spojují s pobytem, kterého se účastní i obchodní partneři. Náplní těchto pobytů je obvykle relaxace, ale zároveň řešení pracovních záležitostí.

3.2.2 Formy cestovního ruchu

Jsou rozděleny podle mnoha kritérií a to tak, aby na základě potřeb zajistil účastníkům lépe připravený produkt. Cestovní ruch dělíme podle geografického hlediska, převažujícího místa pobytu, počtu účastníků, délky účasti, způsobu organizování, ročního období, věku účastníků, použitého dopravního prostředku, ze sociologického hlediska, z hlediska dynamiky.

3.2.3 Objekty a subjekty cestovního ruchu

Marie Hesková [2011] ve svém díle Cestovní ruch uvádí kapitolu, ve které zkoumá turismus jako systém. Uvádí, že se jedná o systém otevřený a dynamický, propojený řadou vazeb. Má dva subsystémy: subjekty a objekty. Mezi subjekty se řadí účastníci cestovního ruchu a objekty se nazývají cíle turistů.

3.2.3.1 Objekty cestovního ruchu

Objektem je to, co může být nositelem nabídky. Nabídka se dělí na primární a sekundární. Do primární spadají destinace s kulturním či přírodním vyžitím, oproti tomu sekundární nabídku tvoří „*podniky, zařízení a instituce cestovního ruchu, které umožňují návštěvníkům cílového místa přechodně se ubytovat, stravovat a vykonávat různé rekreační, sportovní, kulturní a jiné aktivity typické pro cestovní ruch.*“ [Hesková, 2011]

Sekundární nabídka se odvíjí od primární, je závislá na trendu, ročním období a mnoha jiných faktorech. Více o tvořitelích nabídky v kapitole 3.4.4 - marketingová zprostředkovatelé a distribuční kanály.

3.2.3.2 Subjekty cestovního ruchu

Jsou lidé, kteří dle pravidel cestovního ruchu opustí místo svého bydliště za určitým účelem. Cestovatelé si vyberou cíl a při pobytu v něm mohou ještě navíc využívat služeb. Zpravidla jejich inklinace k využívání služeb ovlivňují motivační a determinující faktory.

3.2.4 Motivační a determinující faktory

Ty pomáhají manažerům zaměřit se na potenciální potřeby zákazníků, co nejlépe se jim přizpůsobit a nejúčinnější formou prodat produkty. Dle vědců není dáno jedno striktní rozdělení, ale je jich více. Vždy se shodují na vysvětlení motivačních a determinujících faktorů. Motivační jsou ty, které nám dávají důvod, proč něco děláme, a determinující určují, zdali si využívání služeb můžeme dovolit. Je více postojů různých odborníků na kategorie zařazené pod jednotlivé faktory, avšak zde si uvedeme nejčastěji používané rozdělení.

3.2.4.1 Motivační

- **fyzické:** patří sem fyzická kondice, sportovní aktivity, sex, relaxace,...
- **emocionální:** ovlivňuje nás fantazie, milostný vztah, nostalgie, estetika, celkové psychologické rozpoložení,
- **kulturní:** ovlivňuje kulturní vzdělávání, poznávání a patří sem i gastronomie,
- **postavení:** ovlivňuje prestiž, ale také vzhled osob,
- **osobní:** vztahy se rodinou a přáteli dokážou hodně ovlivnit rozpoložení lidí,
- **osobní rozvoj:** touha po nových vědomostech, učít se novým schopnostem či jazykům.

3.2.4.2 Determinující

- **dostupnost** vhodných **produktů** a informací o produktech a zpětné vazby předchozích uživatelů,
- **představy zákazníka**, preference oblíbených dopravních prostředků,
- **cena**, výkyvy měnových kurzů,
- **roční období**, názory jiných a ostatní okolnosti.

3.2.5 Typologie cestujících

Poté, co jsme si uvedli faktory, které ovlivňují cestovatele, tak si rozebereme jejich dělení. Typologie různých autorů se neshoduje, proto si uvedeme ty nejvýznamnější. Podle Cohena [(1979) in Horner and Swarbrooke(1996)] se turisté dělí na:

- **Organizovaně masový:** člověk, který si zpravidla se skupinou přátel či s rodinou koupí balíček služeb, který využívá, a další „nadbaličkové“ zážitky nevyhledává.
- **Individuální masový:** člověk, který si zakoupí službu, kterou obvykle rád kombinuje ještě s nějakou. Typickým znakem je fakt, že se obvykle drží známých výletů, ale určitou část dovolené si sám potřebuje naplánovat podle sebe.
- **Turista – průzkumník:** osoba, která chce poznat kulturu v cíli výletu. Jejím cílem je samostatně zařídit výlet, který bude bezpečný a s jistou dávkou komfortu, ideálně bez jiných turistů, ale s kontaktem s domorodci.
- **Turista – tulák:** člověk, který se někam vypraví, obvykle předem neví cíl cesty, druh dopravy... Spontánně si snaží vybrat takovou cestu, aby vyzkoušel život těch, ke kterým ho nohy donesou.

Oproti tomu sociolog Smith[(1995) in Horner and Swarbrooke(1996)] říká, že je sedm druhů turistů:

- **Objevitel:** cestuje pouze po místech, která, dle jeho názoru, přináší něco, co se dá objevovat.
- **Elitní turista:** zkušený cestovatel, který si rád vybírá takové cíle, které budou plně uspokojovat jeho potřeby. Obvykle se jedná o finančně nákladný druh cestování.
- **Nekonvenční turista:** člověk, který rád poznává sám, a proto se vyhýbá ostatním.
- **Neobvyklý turista:** takový, který upřednostňuje individuální výlet za poznáním místní kultury před naplánovanými skupinovými výlety.
- **Nastávající masový turista:** osoba pobývající v rekreačním centru, kde volný čas vyplňuje dle sebe.
- **Masový turista:** vyžaduje na dovolené stejný komfort, na který jsou zvyklí doma.
- **Charterový turista:** chce si dovolenou užít dle svých představ. Obvykle mu k tomu stačí správné ubytovací a stravovací zařízení.

Uvedeme si také rozdělení, které pochází z mezinárodní konference o statistice cestovního ruchu, která proběhla v Otawě roku 1991. Na základně výstupů z této konference se lidé dělí na ty, které se do statistik cestovního ruchu nezapočítávají (např.: imigranti, tranzitní cestující, místní cestující, diplomaté a představitelé konzulátů, příslušníci armády v zahraničních posádkách, utečenci, kočovníci, studenti, cestující za prací, pracovníci v pohraničí). Mezi statisticky zaznamenané patří stálí obyvatelé a návštěvníci. Za návštěvníka se považuje osoba, která v rámci své země, ve které má trvalé bydliště, cestuje po dobu kratší než šest měsíců nebo vycestuje do zahraničí na dobu kratší jednoho roku, kde má jiný cíl než výdělečnou činnost – např. studijní pobyt. Návštěvníci se dále dělí na výletníky, lidi, kteří cestují na více než 24 hodiny a v místě svého turistického cíle přespí, a turisty, kteří se dále dělí na krátkodobě pobývajících a osoby na dovolené. Krátkodobě pobývajících se vydají na pobyt, který zahrnuje alespoň jednu noc a nepřekročí horní limit počtu nocí, kdežto turista na dovolené je také klasifikován určitým počtem přespání v dané destinaci. Limity se dělí dle států. V České republice je turista na dovolené člověk, který pobývá 2-3 noci, oproti tomu například ve Francii tento pojem zahrnuje pobyt na 7-8 nocí.

Typologie turistů má velkou roli v marketingu cestovního ruchu. Poskytovatelé služeb se snaží cíleně působit na určité typologické skupiny pro dosažení větších zisků. Využijeme názoru sociologa Ploga [(1977) in Horner and Swarbrooke(1996)], na kterém si ukážeme lukrativní typ cestovatelů. Plog rozlišuje lidi na psychocentriky a allocentriky. Psychocentrici jsou lidé, kteří preferují rekreační zařízení a společnost jiných lidí, kdežto allocentrici dávají přednost individuálnímu cestování a neobvyklým zážitkům. Společnosti se zpravidla zaměřují na psychocentriky, jež je snadnější uspokojit, a zároveň představují větší část populace.

3.3 Marketing v cestovním ruchu

3.3.1 Segmentace trhu

Podle S.Hornera [1996] je v marketingu cestovního ruchu významnou technikou segmentace trhu. Tento termín představuje fragmentaci zájemců o cestování podle určitých kritérií. Ta si volí každý objekt sám podle zaměření své činnosti. Zpravidla se pro dosažení zacílení marketingového mixu užívá kombinace více segmentů. Nejčastěji používané jsou:

- **Demografická segmentace:** jejím cílem je rozdělit zájemce do věkových kategorií, na které se pak speciálně zaměřují např. zájezdy pro seniory, dovolené pro rodiny s dětmi, tábory pro mládež.
- **Socioekonomická segmentace:** rozděluje lidi podle vzdělání, pracovního postavení, společenské třídy a příjmů. Z toho pak vychází např. dovolená pod stanem pro méně majetné lidi. Oproti tomu se bohatým jedincům nabízí exklusivní zájezdy např. do exotických zemí spojených s potápěním a podobně.
- **Psychografická segmentace:** se snaží lidi rozdělit podle jejich životního stylu. Z toho vychází přizpůsobení objektů na jejich požadavky. Např. člověk žijící zdravým životním stylem bude preferovat zdravou stravu a sport. Oproti němu lidé zaměřeni na stravu budou vyžadovat gurmánský zážitek. Avšak třeba ekologicky založení občané budou chtít služby šetrné k životnímu prostředí.
- **Behavioristická segmentace:** řeší přístup jedince k danému obchodu. Zajímá se o důvod nákupů. Snaží se působit na základě toho, co zákazníci očekávají od produktu – jeho výhody. Chtějí znát postoj osob, který jim napoví, zdali se jim jejich služba či výrobek líbí a bez váhání si ho koupí znovu, nebo budou váhat. V poslední řadě se přizpůsobují postavení uživatele – jinak se pracuje se

zákazníkem, který onu službu nebo produkt využívá poprvé, opakovaně, či už o ni nemá zájem.

3.3.2 Produkt cestovního ruchu

Produkt je základem podnikání nejen v cestovním ruchu. Poskytuje kupujícím v turismu především užitek. Kotler [(1994) in Horner and Swarbrooke(1996)] přišel s tří-úrovňovým produktem, kdy se nám snaží ukázat, že v oblasti služeb zákazník nekupuje pouze produkt, ale také prodejní servis, značku atd. Dělí tedy na tři úrovně:

- **Jádro produktu:** to, co zákazník kupuje (např. koupí si nocleh, očekává možnost přespát).
- **Reálný produkt:** jádro produktu včetně provedení (např. přespání bude zajištěno ve známém 4hvězdičkovém hotelu, kde se k ubytování vztahují služby vrátného a uklízečky).
- **Rozšířený produkt:** jsou komplexní služby dodávané s produktem (např. k noclehu se službou personálu dostává parkovací místo zdarma a slevový poukaz na využívání wellness služeb).

Stejně důležité jako mít kvalitní produkt je jeho reklama a umístění. To má vliv na celkový dojem potencionálního zákazníka. Je dobré brát zřetel na to, že každý produkt má svůj životní cyklus a i od toho by se měla odvíjet cena. „Cena je rozhodujícím prvkem marketingového mixu, protože pro organizaci vytvářející zisk je v přímém vztahu s celkovými výnosy a dosahovaným ziskem.“[Horner, 2003]. Určit správnou cenu v cestovním ruchu není vůbec jednoduché. Jednak produkty nejsou nezbytnými prvky pro život a také tu máme dva druhy – státní a soukromé vlastnosti podniků. Státní podniky mají výhodu subvencí, díky kterým může být zvolena nižší cena pro zákazníky. Nejběžnějším příkladem jsou městská muzea, divadla, galerie,... Nepřímé dotace jsou jedinou možností pro soukromé vlastníky jak přizpůsobit cenu tak, aby měli dostatek návštěvníků a přitom zůstali v zisku. Vlastnosti služeb a jejich vliv na ceny služeb do pěti skupin kategorizoval Cowell [1984], jeho rozdělení si můžete prohlédnout na další stránce.

Tabulka 3_vlastnosti služeb a jejich vliv na ceny

1	Netrvanlivost služeb znamená, že jejich ceny musí pokrýt kolísání poptávky.
2	Zákazníci mohou zdržovat nebo odkládat použití služeb nebo se mohou rozhodnout provést si je sami. To vede k ostré konkurenci mezi poskytovateli služeb.
3	Z nehmotnosti služeb plyne mnoho důsledků pro jejich ceny. Čím větší podíl materiálu služba obsahuje, tím větší je tendence standardizovat ceny. Výše ceny se často sjednává mezi kupujícím a prodávajícím.
4	Jsou-li služby homogenní, cena je vysoce konkurenční. Čím jedinečnější je služba, tím větší je volnost stanovení ceny. Cena je ukazatelem kvality a pověsti organizace
5	Neoddělitelnost služby od osoby, která ji poskytuje, vytváří hranice trhu, kterému lze službu poskytnout. Míra konkurence uvnitř těchto hranic ovlivňuje cenu služby.

Zdroj: Horner S., Swarbrooke J., *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času*, [2003]

3.3.3 Teorie spotřebitele cestovního ruchu

Spotřebitel je osoba, která využívá služeb cestovního ruchu. Typologie osob je zmíněna již výše, následující text je zpracováván po spotřební stránce – z hlediska potřeb, motivace využívat služeb, co klienty ovlivňuje. Vzato od podstaty věci existuje rozdíl mezi tuzemským a zahraničním návštěvníkem. „*Nejčastější typem domácího návštěvníka je výletník, který realizuje jednodenní výlety, v rámci kterých v průměru utratí 6900 Kč ročně*“. [Vystoupil, 2006] Na základě této publikace můžeme dojít k závěru, že v České republice převažují jednodenní výlety. Volíme-li delší, pak naším cílem je především trávení volného času, kdy se většinou o program a dopravu staráme sami. Jedná-li se o služební cestu, tak tu absolvují z 80% muži, kteří za 2,7 dne zaplatí v průměru 2900 Kč. Důvodem převážně jednodenních výletů jsou obnosy peněz, které do cestovního ruchu chceme nebo můžeme investovat.

V této oblasti vystupují lidé na dvou stranách – jako zákazníci a jako zaměstnanci. O specifikách, které působí na uživatele služeb, si povíme o odstavec níže, zde krátce zmíníme důležitost zaměstnance. Vzhledem k tomu, že se často poskytují nehmotné služby (např. výklad na exkurzi ve sklárně či den otevřených dveří farmy), je důležitý i projev zaměstnance. Spotřebitelský pohled na danou službu je důležitý a mnohdy je velice závislý na práci zaměstnance, proto je jejich výběr nesmírně důležitý a obtížný.

Hesková [2011] tvrdí, že „cestovní ruch má z marketingového hlediska jisté specifika, nejvíce rozdílné přístupy jsou v oblasti personální, kde se orientace přesouvá z technologie a technických detailů na zkoumání spotřebního chování klienta; technologických změn, kde se projevuje prodleva služeb cestovního ruchu za službami výrobními a distribučními; a velikostí firem, kde v turistice vystupují spíše malé a střední podniky. Rozhodně tu není žádná monopolistická konkurence. Vzhledem k tomu, že většinou cestovní ruch klientovi nabízí nehmataitelné, nedělitelné a pomíjivé atributy, které mají za výsledek službu, jejímž cílem není převod vlastnictví, nicméně může vést ke změně podmínek ve srovnání se stavem před poskytnutí služeb“. Což má za následek specifickou práci s potenciaálními zákazníky, které musíme na konkrétní služby vysoce motivovat a přesvědčit je, že si kupují konkrétní užitek, celkovou spotřební hodnotu nabídky.

Tabulka 4_ dělení produktů

Základní produkt	Základní vlastnosti (30% vlivu, 70% nákladů – např. zájezd, ubytování, stravování, doprava)
Očekávaný produkt	Základní produkt a dodatečné užítky (letenka a prodej zboží na palubě letadla, pobytový zájezd a sportovní služby)
Rozšířený produkt	V této oblasti je možné provést diferenciaci nabídky, např. z pohledu servisu, spolehlivosti a odpovědnosti.
Potenciální produkt	Přidané vlastnosti a soubor služeb (zájezd typu all inclusive)

Zdroj: vlastní zpracování

3.3.4 Marketingové zprostředkovatelé a distribuční kanály

Pokud se člověk rozhodne podnikat v cestovním ruchu, tak může buď přímo – nabízí své služby přímo zákazníkovi; nebo nepřímo a to znamená, že využije prostředníka, který jeho produkt bude nabízet (např. dovolená u moře – to znamená sehnat ubytování, dopravu, jídlo u různých podniků a to vše zastřešit do jednoho produktu pro zákazníka). Tuto možnost lze kombinovat (např. vlastník ubytovacího zařízení může nabízet ubytování, a takto zprostředkovávat balíček služeb spojených s kolegou, který půjčuje šlapadla a druhým, který vlastní koně). Nejtypičtější představitelé jsou cestovní agentury a cestovní kanceláře.

3.3.4.1 Cestovní agentura

„Agentura pracuje jako maloobchodní prodejce pro cestovní kancelář, která sjednává balíčky (packages) s různými dodavateli a výsledné produkty prezentuje ve svých propagačních tiskovinách nebo cenících.“ [Horner, 2003] Jinak řečeno cestovní agentura je pouze zprostředkovatelem, který se snaží lákavou formou získat co nejvíce zákazníků. Funguje jak na tuzemské, tak na zahraniční produkty cestovního ruchu. Právě zahraniční produkty se nejčastěji sjednávají přes agentury. Provozovatel cestovní agentury se musí řídit zákonem č. 159/1999 o podmínkách podnikání v cestovním ruchu a je podnikatelem, který může svou činnost provozovat na základě volné živnosti. Podle zákona smí nabízet a prodávat jednotlivé služby cestovního ruchu; organizovat kombinace služeb za účelem cestovního ruchu pro jinou cestovní kancelář nebo cestovní agenturu, případně pro jiné osoby (dopravce, pořadatele akcí,...); zprostředkovává prodej zájezdů pro jinou cestovní kancelář. Podle zákona cestovní agentura nesmí zprostředkovat prodej zájezdu pro subjekt, který není cestovní kancelář, avšak může prodávat věci spojené s turismem např. mapy, vstupenky, průvodce, či upomínkové předměty.

3.3.4.2 Cestovní kancelář

Cestovní kanceláře se musí, stejně jako cestovní agentury, řídit zákonem č. 159/1999. Provozovatel může na základě koncese organizovat, nabízet a prodávat zájezdy. Zároveň je povinen mít pojištění proti úpadku cestovní kanceláře nebo být jiným způsobem zajištěn pro zkrachování v rozsahu, který nařizuje zákon. Když splňuje všechny zákonem dané podmínky, tak může organizovat, prodávat svoje zájezdy či zájezdy jiných cestovních kanceláří a též smí prodávat věci související s cestovním ruchem (mapy, upomínkové předměty, vstupenky, průvodce, jízdní řády,...). Cestovní kanceláře se pak dělí podle klientů na inomingové (zajišťují služby pro partnerské zahraniční cestovní kanceláře) a outomingové (sestavují konečný produkt) a podle zaměření činnosti na všeobecné (plný rozsah služeb) a specializované (značí se vyšší kvalitou služeb, zpravidla díky zaměření na určitou činnost nebo oblast).

3.3.4.3 Franšizingové podnikání v cestovním ruchu

Další možností podnikání v turismu, využívané především pro stravovací a ubytovací zařízení, je franšizing. Na základě franšizingové smlouvy, kterou se smluvní strana zavazuje k placení určité finanční částky měsíčně, jí přidělený frenšízor sdělí know-how a začlení ji do propagace atd. Tím se podnikateli (frenšízantovi) otevře možnost začít

podnikat pod známou značkou. Využití má téměř ve všech oblastech. Například společnost Coca-Cola na základě franšizingové smlouvy umožňuje stáčet své nápoje. Nejznámějšími představiteli z oblasti ubytování jsou: Holiday Inn a Accor, z oblasti stravování se jedná o McDonald's a Burger King.

3.3.4.4 Konsorcia

„Konsorcia jsou volná sdružení nezávislých organizací, vytvořená pro speciální účel, v tomto případě pro společný marketing a distribuci.“ [Horner, 2003] Konsorcia mají marketing, který se zaměřuje na cílové trhy a všechny společnosti spojuje pod jedno logo. Tím se společností dostává např. větší propagace v mezinárodním měřítku. Mezi nejznámější konsorcia patří Best Western Hotels, Auberges de France či Relais du Silence Hotels. Zákazníci občas vnímají konsorcium jako jednu velkou společnost, což je negativní stránka pro samotné podnikatele, kteří jsou součástí konsorcia.

3.3.5 Další služby úzce spojené s cestovním ruchem

V této pasáži si zde stručně popíšeme ubytování a stravování, jež jsou takřka nedílnou součástí turismu. Tato dvě odvětví jsou sama o sobě velice obsažným tématem, ale my si shrneme nejdůležitější poznatky s nádechem marketingu.

3.3.5.1 Ubytování

Jedna ze základních služeb cestovního ruchu. Z první kapitoly, ve které jsme se zmínili o vymezení a definicích, si musíme uvědomit jeho důležitost. Aby se člověk na dovolené mohl počítat do statistik turismu, je potřeba, aby v místě svého cíle zůstal určitý počet nocí, a k tomu potřebuje ubytování.

Existuje mnoho forem a kategorií ubytovacích zařízení, které nabízí od nejluxusnějších apartmánů po místa pro karavany. Dělí se nejen dle vybavení, luxusu, ale také podle lokalit, kapacity, ceny,... Je nutné zmínit fakt, že osoba nemusí přespát v ubytovacím zařízení. Oblíbené je spaní „pod širákem“ a to především u trampů nebo otrlých cestovatelů, nicméně v této kapitole se budeme věnovat ubytovacím zařízením.

Provozovatel ubytovacího zařízení si může určovat cenu. Důležitým faktorem pro její určení je umístění, které hraje roli při výběru potenciálními zákazníky. Obvykle preferovaná místa jsou centra měst, vesnice, hory, či přímořská letoviska. Určitým benefitem je dopravní infrastruktura. Druhou významnou rozhodovací složkou jsou služby. Luxusní hotely zaměstnávají mnoho kvalifikovaných zaměstnanců, oproti tomu ubytování

v hostelech poskytuje na provoz minimum lidí, kde na kvalifikaci tolik nezáleží, což se promítne v ceně. Důležitým hlediskem jsou též distribuční kanály, kdy nejčastější formou jsou cestovní kanceláře a agentury a u velkých hotelů jejich vlastní rezervační systémy. Samotná propagace je velice důležitá, protože na tomto trhu panuje velká konkurence. Obvyklou zbraní bývají akční ceny například pro rodiny a jiné slevy. Tento typ způsobuje určitý odliv potencionálních zájemců. Posledním kritériem je druh vlastnictví a účel podnikání. Rozdíl je při soukromém vlastnictví, kdy je cílem maximalizovat zisk, a státním, kde zisk sice hraje významnou roli, ale prioritnější jsou zpravidla např. zachování historických budov, podpora cestovního ruchu atd. Ne primárně na profit zaměřený typ ubytování jsou zařízení, kdy je vlastníkem neziskový sektor a ten poskytuje nocleh za zvýhodněnou cenu, aby podporoval určitou skupinu lidí. Typickým příkladem jsou ubytovny pro mládež. Speciální formou konkurence podnikatelům jsou možnosti přespání u příbuzných či přátel.

3.3.5.2 Stravování

Podle psychologa Abrahama Maslowa patří nutnost stravy mezi tu nejzákladnější potřebu každého z nás [Lejsková, 2006]. Jídlo je pro nás nezbytným statkem, ale už je na každém, jestli si doma uvaří nebo využije stravovacích služeb. Lidé si mohou uvařit z potravin nebo koupit polotovar, či hotové jídlo do mikrovlnné trouby a obstarají se sami. Rozhodnou-li se pro stravovací zařízení, hledají kombinaci produktu (pokrmu) a služby

Druhů a forem u stravovacích zařízení je vskutku mnoho. „*Většina stravovacích služeb patří k soukromému sektoru, kde hlavní marketingové cíle jsou zisk a podíl na trhu, ale existují rovněž sociálně zaměřené služby státního sektoru, například stravovací zařízení ve školách a v nemocnicích.*“ [Horner, 2003]

Budeme-li se bavit o stravovacích službách, které pokrm servírují zákazníkovi v určitém prostředí (např. restaurace, nikoliv rychlá občerstvení či donáškové služby), rozdělíme si je na dvě základní skupiny. Zařízení, které se zaměřuje pouze na jídlo samo o sobě, a zařízení, kde jsou pokrmy jednou ze služeb. Někde si podnikatelé zakládají na pověsti, jinde mají jako prioritu nepřetržitou otevírací dobu, jinde se jedná o jedinečnou atmosféru nebo šírku sortimentu. Z pohledu marketingového mixu je důležité mít schopný personál, který v krátkém čase připraví kvalitní pokrm, ideálně vizuálně přitažlivý, podávaný v příjemné atmosféře. Tvorba ceny se v tomto odvětví zpravidla určuje metodou

součtu nákladů a ziskové přírážky. Výjimkou nejsou ani triky a slevy. Propagace na trhu služeb se odvíjí od druhu zařízení. Zpravidla místní podnikatelé mají obvykle malou kapacitu, takže využívají reklam v místních periodikách či letáčky po okolí. Oproti nim stravovací řetězce sázejí na propagaci v rámci jednoho státu, jedná-li se o nadnárodní společnost, tak usilují o nadnárodní propagaci.

3.4 Mezinárodní pohled na cestovní ruch

Zájem o cestovní ruch, ať už na národní či mezinárodní úrovni, stále stoupá na důležitosti. Samotný mezinárodní turismus je klasifikován jako účast na turismu, při kterém dochází k překročení hranic daného státu. Oproti tomu termín světový turismus zahrnuje veškerý příjezdový a výjezdový turismus, do kterého je započítán turismus všech států světa a to jak domácího tak i zahraničního. Význam turismu můžeme chápat, podle Palatkové [2011], jako kontext na třech rovinách

- **fenomén světové ekonomiky** – tím se rozumí fakt, že vývoj turismu je spojen s vývojem světové ekonomiky a to tempem růstu, rozložením hlavních zdrojových trhů a dá se tedy říct, že turismus je ekonomicky přínosný;
- **fenomén světové spotřeby** – který říká, že z ekonomického hlediska představuje spotřeba část poptávky, která byla realizována. „Spotřeba v turismu znamená uspokojování potřeb lidí pomocí účasti na turismu“. Spotřebu je možno vyjádřit hodnotově nebo hmotně. Tato data zaznamenává neoficiální satelitní účet WTTC, který započítává do světové osobní spotřeby v turismu, spotřebu v obchodním turismu, individuální vládní výdaje a příjmy z aktivního turismu;
- **fenomén vzájemného porozumění mezi národy** – znamená pozitivní (budování sociokulturního pilíře) a negativní (mísení různých kultur) působení.

Cestovní ruch má na světovou ekonomiku vliv přímý (díky přímým poskytovatelům služeb) a nepřímý, kam patří obchody na základně nepřímého kontaktu – např. podnikatel, který rozváží zboží do ubytovacích či stravovacích zařízení. Zaměříme-li se nejprve na vliv turismu na HDP, máme k dispozici pouze data z neoficiálního satelitního účtu pro světovou ekonomiku. Na starosti jej má agentura Oxford Economics, která je na tento úkol vybrána WTTC. Například Česká republika měla v roce 2010 přímý a nepřímý vliv turismu na HDP relativně 10,4%, což je absolutně 21 mld. USD. A v ten samý rok

přímý a nepřímý vliv turismu na zaměstnanost pro ČR činil relativně 9,8%, což je v absolutním vyčíslení 473 tisíc pracovních míst. [Palatková, 2011]

3.4.1 Mezinárodní organizace spojené s cestovním ruchem

„Mezivládní organizace nevykonávají veřejnou moc, jelikož nemají území ani příslušné obyvatelstvo, a tak pojmově nepodléhají obecnému mezinárodnímu právu, které se vztahuje pro územní suverény.“ [Palatková, 2011]. Mezinárodní organizace jsou subjektem mezinárodního práva, který musí získat statut organizace, která je vyměřena právními parametry na základě partikulární mezinárodní smlouvy. *„Jsou tak pouhým subjektem práv a povinností, které jim přidělili jejich zakladatelé sjednáním partikulární mezinárodní smlouvy.“* [Palatková, 2011]

Mezinárodní organizace jsou buď mezivládní, jež mají členskou základnu tvořenou státy (např. UNWTO, ETC, OECD, OSN, WTO, UNESCO,...), a mimovládní, kde je základna tvořena institucemi, firmami, profesními svazy, fyzickými osobami atd. (např. ECTAA, ETOA, HOTREC, UFTAA, ETAG, WTTC, PATA, CECTA, IYHF, IATA, WATA, ICCA,...). Organizace se také dělí podle jejich zaměření na turismus na tři skupiny. První, kterou si dále popíšeme, má turismus jako hlavní náplň, druhá skupina představuje takové mezinárodní organizace, jejichž vazba na turismus je volná a do třetí skupiny patří takové mezinárodní organizace, kde cestovní ruch představuje pouze část z jejíž agendy.

3.4.1.1 Mezinárodní organizace, jejichž hlavní a jedinou náplní je agenda turismu

- **WTTC (World Travel Tourism Council=Světová rada cestovního ruchu a turismu)**

Mimovládní organizace založená roku 1990 v Londýně, kde doposud sídlí. Jejím hlavním cílem je zvýšit povědomí o dopadu turismu na ekonomiku – zvyšování HDP, vytváření pracovních míst,... Zároveň se snaží sledovat a dlouhodobě zaznamenávat růst, prosperitu a zároveň vliv rozvoje turismu na kulturní, životní a sociální prostředí. Jejich cílů se snaží dosahovat především pomocí projektů, které je možné rozdělit do dvou oblastí a to na podporu udržitelného turismu a ekonomický výzkum a zdůrazňování ekonomických a dalších pozitivních přínosů turismu. Forma tohoto uskupení funguje jako *„mezinárodní fórum pro přední soukromé firmy globální ekonomiky napříč spektrem odvětví turismu.“* [Palatková, 2011]

- **UNWTO (UN World Tourism Organisation = Světová organizace turismu)**

Mezivládní organizace, která je „*jediným mezinárodním fõrem svého druhu sloužícím zároveň jako zdroj informací a know-how v oblasti turismu*“ [Palatková, 2011] má osmdesát sedmi letou tradici. V roce 1925 byla založena v Haagu organizace IUOTO, která může být nazvána předchůdcem WTO, které vzniklo roku 1975 a ta v roce 2003 začala působit pod OSN s názvem UNWTO a hlavním sídlem v Madridu. Členských zemí/teritorií je 154 a Česká republika je členem od svého vzniku – roku 1993. Organizace se snaží „*podporovat rozvoj turismu a jeho pozitivních ekonomických, sociálních a kulturních efektů v nejširším kontextu ve všech světových regionech, kde má organizace své zastoupení.*“ [Palatková, 2011] V rámci svých projektů se snaží podporovat udržitelný turismus, vzdělávací a osvětlovací činnost, statistiku v cestovním ruchu a ostatní činnosti.

3.4.2 Statistický monitoring turismu

„*je proces sběru, třídění, zpracování a interpretace dat, která popisují reálně probíhající zejména ekonomické procesy v turismu*“ [Palatková, 2011]. Na mezinárodní úrovni je řešen především organizacemi UNWTO a WTTC. Ty se zaměřují především na pohled turismu v ekonomice, a poptávku, nabídku na trhu služeb. Zpracovávají data buď na evropské úrovni, nebo regionálně. Problém se u tohoto monitoringu projevuje již při sběru dat. Tím, že není dána jednotná definice cestovního ruchu, tak i sběratelské země nejsou sjednocené v přesném vyjádření. Samotný sběr dat je také náročný, často se používá dotazování či pozorování. Na základě sběru se vydávají různé druhy publikací – ročenky (roční přehled dat a jejich analýza), kompendia (základní informace o národní ekonomice z pohledu ubytování v daném regionu a postavení turismu domácího a zahraničního), periodika a mnohá další. Kromě dvou výše zmíněných organizací se sběrem dat v cestovním ruchu zabývá EUROSTAT, který se snaží udělat komplexní přehled a snaží se sepsat metodiku pro státy Evropy, která by sjednotila sběr dat. Mezi další organizace, které využívají monitoringu, se řadí OECD, Statistická komise OSN, Mezinárodní měnový fond, Evropská komise turismu a další. V této bakalářské práci se budeme zabývat také monitoringem, ale z hlediska návštěvnosti.

3.5 Výzkum a dotazování

Výzkum „představuje systematický a cílevědomý proces směřující k opatření (shromáždění nebo nákupu) určitých konkrétních informací“ [Kozel, 2006]. Jiný úhel pohledu, tentokrát na výzkum marketingový, nám nabízí C. McDaniela a R. Gatese [2002], kteří tvrdí, že „marketingový výzkum zahrnuje plánování, sběr a analýzu dat, která jsou relevantní pro marketingové rozhodování a komunikaci výsledků této analýzy řídicím pracovníkům.“ Vše si doplníme o fakt, že se výzkum provádí pomocí výzkumných otázek, jejichž „účelem je získat prvotní údaje pro popis a vysvětlení problémů, které se výzkumem zjišťují.“ [Mišovič, 2010], z nichž dostáváme určité informace.

Informace se dělí na primární – data nasbíraná z nějakého šetření pro specifický účel většinou pouze pro daný výzkum, která nikdy předtím nebyla publikována; a sekundární, která představují data vycházející ne na základě šetření, ale na základě převzetí již sesbíraných dat s tím rozdílem, že autor může použít libovolné části, což vede ke zkreslování údajů, jež si můžeme nejčastěji povšimnout v bulvárním tisku.[Kozel, 2006]. Foret [2003] má stejný názor na rozdělení výzkumu - na primární a sekundární, avšak vysvětluje, že v sekundárním se pracuje buď s daty neagregovanými (ve formátu vzešlého ze sběru) a agregovanými (kdy jsou sesbíraná data sumarizovaná na celý soubor a to v podobě statistických hodnot). Dále přidává navíc rozdělení na základní neboli badatelský (který řeší vybranou problematiku teoreticky a neočekává se od něj návrh řešení) a aplikovaný (v němž se na základě shromážděných dat sestavují nové hypotézy praktického řešení nalezeného problému). V této práci byla zpracována data primární, která nám poskytla chybějící informace, na jejichž základě jsme učinili konkrétní závěry. Druhy primárních údajů se dělí na kvantitativní, do kterých patří popisné údaje (demografické, geografické, ekonomické), chování zákazníka (spotřební, kupní, nákupní úmysly) a kvalitativní, kam patří osobnostní charakteristiky (životní styl, postoje, názory, motivy, informovanost) [Přibová, 1996]. Jinak řečeno, kvantitativní výzkumy se snaží díky statistickým postupům standardizovat chování a názory lidí, kdežto díky kvalitativním výzkumům můžeme usuzovat o motivech příčin chování jednotlivců či skupin.

Právě pomocí dat můžeme poznat respondenty a jejich chování. Podle Foreta [2003] bychom se měli zaměřit na zjištění nových potřeb či problémů, díky kterým můžeme na

základě výzkumu něco zlepšit. Samotné poznávání našich zákazníků lze rozdělit do šesti základních okruhů:

- **naši zákazníci:** patří sem sociodemografické charakteristiky našich reálných a potencionálních klientů,
- **jejich životní úroveň:** která se hodnotí pomocí ukazatelů, jako je výše příjmů a výdajů, vybaveností domácnosti, vlastnictvím majetku,
- **jejich životní styl:** do něj se počítá pracovní, mimopracovní a volnočasové aktivity,
- **jejich hodnotové orientace:** ve které se projeví jejich názory, postoje, preference, ...,
- **jak se chovají a rozhodují:** nám prozradí jejich jednání v různých situacích – nejčastěji jsou však zkoumány aspekty ve vztahu zákazníků, spotřebitelů, či občanů,
- **kdo a jak s nimi komunikuje:** sem patří druhy médií a jejich ovlivňování

Výzkumy se provádějí, aby splnily určitý smysl - ať už se jedná o prokázání hypotéz, statistické zmapování daného jevu, či cokoliv jiného, můžeme výzkum dle Kozla [2006] rozdělit dle účelu na:

- **monitorovací** (cílem je sledovat prostředí, na základě interních a externích zdrojů),
- **explorativní** (zde se jedná především o ujasnění nejasných nebo nepřehledných skutečností a tím vydedukováním účelu výzkumu),
- **deskriptivní** (kde je za prioritu popsát určitý jev nebo skutečnosti, s tím, že gró je především v určení počtu výskytů a stanovení trhu, přičemž se zde neřeší příčiny; tento účel má kvantitativní rozměr),
- **kauzální** (snaží se vysvětlovat příčiny a to na základě kvalitativního rozměru),
- **prognostický** (se snaží především pomocí prognostických metod odhadovat budoucí vývoj),
- **konceptní** (nejvyšší stupeň výzkumu, který se snaží určit účinnost, analyzovat a stanovit vhodné nástroje pro získání konkurenční výhody, využití příležitostí či eliminaci ohrožení, kdy se nejčastěji používá expertních metod jako je brainstorming, delfská metoda či analogie).

Oproti tomu pan Foret [2003] dělí podle účelu výzkumy pouze do tří skupin: deskriptivní, kauzální a prognostický. Jejich význam je podobný, pouze zredukoval počet možností.

3.6 Popis vybrané lokality

3.6.1 Žamberecko

Když se lidé vydají na dvou a vícedenní dovolenou do Žamberka, zůstane jim čas i na jiné atraktivity této oblasti. Zároveň platí, že osoby na dovolené v okolí se často vydávají do Žamberka, ať už za kulturou nebo na nákup. Pro komplexní pohled si krátce doplníme popis okolí.

Směrem na sever se rozkládá městys Kunvald, který se do historie zapsal jako kolébka Jednoty bratrské. Byl založen zhruba ve stejných letech jako Žamberk – v druhé polovině 13. století. Městys může nabídnout naučnou stezku s historickým podtextem po zajímavých místech jako je Bratrská lípa, Domek Na Sboru, Modlivý důl, Jordán,... Kunvald díky mnoha statkům působí jako malebná podhorská obec, kde se obvykle na loukách pasou koně, ovce, krávy,... Do městyse vede právě ze Žamberka naučná stezka, která nabízí procházku krajinou s 9 zastávkami, kde na každé z nich je naučná tabule.

Severovýchod nabízí malou obec Klášterec nad Orlicí. Ten je z historického hlediska zajímavý díky Kostelu Nejsvětější Trojice, který je kulturní památkou České republiky. Dalším z přírodního hlediska zajímavým místem je přírodní rezervace Zemská brána, kterou vede často navštěvovaná naučná cesta, která provází podél koryta Divoké Orlice. Vše je opět doplněno naučnými cedulemi, které čtenáře vzdělají co se fauny, flóry a dalších zajímavostí týká. Cesta končí mezi Bartošovicemi, malou obcí s přechodem do Polska, a Českými Petrovicemi, ve který v posledních letech stoupá návštěvnost a to díky sportovnímu areálu, který přes zimu nabízí bohaté vyžití pro lyžaře a snowboardisty a přes léto se přemění na adrenalinové centrum nabízející lidem atrakce jako jízdy na koloběžkách, grasstubing,... Dalším petrovickým turistickým cílem jsou dřevěné sruby Haida, které lákají na atmosféru pravých kanadských srubů.

Na východ od Žamberka je přehrada Pastviny, kde jsou největší obraty právě přes letní měsíce, kdy je, kvůli sezonnosti, v provozu nejvíce objektů – ubytovací zařízení, šlapadla, projížďky vláčkem okolo přehrady,... Turisty tato obec snaží zaujmout

tradičními akcemi – např. závod dračích lodí, typicky letní akce jako Miss mokré tričko, hudební festival Pastvinská nota a další.

Směrem na jih se můžeme vydat po nové cyklostezce přes Lukavici do Letohradu. Letohrad, město s více než 6 tisíci obyvateli, láká na zámek, muzeum, světničku Járy Cimrmana, zámecký park s voliérou plnou exotického ptactva a klokany, Muzeum řemesel, Tvrz Orlicí a opět tradiční akce jako Kopečková pouť,...

Další obec jižně od Žamberka je Žampach – malá obec, v níž se nachází zřícenina hradu Žampach, arboretum a Domov pod hradem Žampach, což je „*příspěvková organizace Pardubického kraje, která poskytuje tři druhy sociálních služeb.*“ [dostupné z www.uspza.cz].

Západně od Žamberka můžeme navštívit Litice nad Orlicí, kde se na kopci tyčí státní hrad a 6 km pešky směrem na západ nalezneme Potštejn, který návštěvníkům nabízí zříceninu hradu, zámek a westernové tábořiště Vochtánka, kde se pořádá přes letní sezonu plno akcí, na které se sjíždí lidé ze širokého okolí.

3.6.2 Žamberk

Žamberk, město ležící ve východní části Pardubického kraje, se též nazývá vstupní bránou do Orlických hor. „*Vzniklo na místě původní rolnické osady při staré cestě vedoucí z Čech do Kladska a na Moravu. Z roku 1332 pochází první písemná zmínka o Žamberku.*“ [David, 2004] V tomto městě, položeném 465 m. n. m., žilo k 31.12.2014 6031 obyvatel [Klement, 2015].

Mezi slavné osobnosti Žamberka můžeme zařadit: Václava Prokopa Diviše (vynálezce bleskosvodu), Prof. MUDr. Eduarda Alberta (zakladatele české chirurgie), astronomy Prof. PhDr. Augustina, J. B. Seydlera, Theodora Johanna Christiana Brorsena, generála Josefa Knopa, hudebního skladatele Prof. Petra Ebena a další.

Pro návštěvníky je zde široká nabídka vyžití. Ze sportu je možnost navštívit aquapark, využít venkovních tenisových kurtů či kryté haly, odreagovat se při minigolfu, na bowlingu, v posilovnách či fitness centrech nebo třeba na horolezecké stěně. V místě jsou k dispozici půjčovny cyklistických kol a to nejen kvůli dvěma cyklo-in-line stezkám, které byly v Žamberku postaveny. Jedna je směrem na Líšnici a druhá vedoucí přes Lukavici do Letohradu, odkud je možno se vydat dále přes Ústí nad Orlicí až do

Chocně. V zimě je možnost veřejného bruslení, či přímo hokejových zápasů na místním zimním stadionu. Pro děti jsou připravena dvě dětská hřiště s dřevěnými prolézačkami, jedno dopravní hřiště a skatepark. Z gastronomických specialit je asi nejtypičtější žambereckou potravinou Žamberecký kanec, což je pivo vařené ve zdejším pivovaru. Mezi neobvyklé možnosti využití volného času patří sportovní letiště, kde si mohou objednat let nebo se zúčastnit výuky. Pro relaxaci je možné využít solné jeskyně či masáže. Pro milovníky zvířat je v Žamberku jezdecký klub. Společenských programů je široká škála od divadelních představení a filmů v Divišově divadle až po jednorázové akce, kdy mezi nejvýznamnější patří Orlická brána (multikulturní festival), Ejhle, loutka! (loutkový festival nejen pro děti), Svátky dřeva, Majáles, JamRock (hudební festival), „Patnáctka“ – závody pramic na Divoké Orlici, Hubertská jízda, Rozsvícení vánočního stromu, Běh naděje, Odpoledne pro děti s dobrovolníky, Masopust.

Pro cestu po památkách je navržen speciální výletní okruh městem, který má 8,5 km a provede vás okolo všech dominant města. Začíná u městského muzea, pokračuje na židovský hřbitov, okolo kterého se dostanete k rozhledně. Rozhledně se říká Rozárka, byla postavena roku 1932, je vysoká 20 metrů a byla vystavena podle husitské hlásky. Podobá se vyhořelé rozhledně Hýlačka u Tábora. Okruh dále pokračuje okolo kostela sv. Václava z roku 1352, který je nezvyklý svými dvěma hlavními věžemi. Dále je možnost pokračovat směrem k Divišovu divadlu a dále k zámku, který pochází z roku 1575. Zámek je pro veřejnost uzavřený, jelikož zde sídlí SOŠ a SOU Zámek Žamberk. Přes zámecký park, který je udržován v anglickém stylu, se dá dojít až k Divoké Orlici a po jejím břehu pokračovat až k soutoku s Rokytenkou, nad kterým můžeme spatřit kapli Pod Suticí. Dále po proudu se nachází domek Prokopa Diviše. Okruh dále vede okolo hasičského muzea na Masarykovo náměstí, na kterém je zdobená budova s pískovcovým schodištěm a znakem města, sloužící od roku 1814 jako radnice. Uprostřed náměstí je umístěna kašna z pískovce zdobená bronzovou sochou Nymfy a Kentaura od Františka Rouse a Mariánské sousoší ze 17. století. Okruh končí tam, kde jste se na něj napojili.

3.7 Popis vybraného informačního střediska

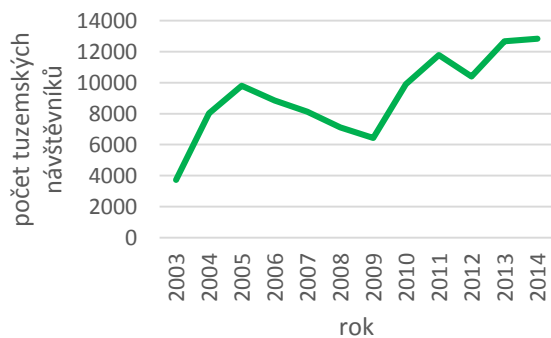
Informační středisko Žamberk, které najdeme na adrese Kostelní 446, zahájilo provoz v červnu 1998. Mimo červenec a srpen, kdy je otevřeno denně, je k dispozici pro všechny od pondělí do soboty. Kromě očekávaných služeb – poskytování tipů na výlety, orientaci po městě, zprostředkovávání kontaktů a některých služeb,... – je jeho úkolem zpracovávat turistické materiály, propagovat město v časopisech a na veletrzích, obstarávat chod Tyršovy rozhledny. Dále propaguje akce konající se v Žamberku a okolí a to pomocí své výlohy a ústního doporučení. Dále zajišťuje v rámci spolupráce s portálem vychodnicechy.info správu nad 12 obcemi a městy, kde se stará o aktualizaci údajů nejen ohledně ubytování a stravování, ale také doplňuje kulturní a společenské akce a také zajišťuje kompletní a stále aktuální stav veškerých turistických cílů. Pro příchozí obstarává propagační materiály, letáky, sběratelské a upomínkové předměty. Informační středisko se svým sortimentem snaží stále rozšiřovat a to jak do hloubky, tak do šířky.

O celý chod se starají pouze dvě osoby na hlavní pracovní poměr a v nynější době dvě brigádnice. Dohromady se dorozumí především česky, anglicky, německy, polsky a slovensky.

Od roku 2002 je infocentrum členem Asociace turistických informačních center ČR a od roku 2004 je zařazeno do databáze informačních center v rámci Czech Tourism, v neposlední řadě je členem sítě TIC Pardubického kraje.

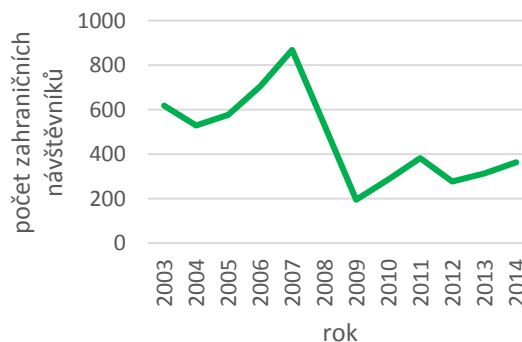
Za rok průměrně infocentrum navštíví 9138 osob, z toho 471 zahraničních návštěvníků. Následující grafy popisují vývoj návštěvnosti v letech 2003 – 2014. Je nutné zmínit, že se v průběhu zaznamenávání změnil systém a v posledních letech je mnohem přesnější. Aktuální data z roku 2014 udávají, že do infocentra dorazilo 13 193 osob.

Graf 2_ vývoj návštěvnosti tuzemští



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 1_ vývoj návštěvnosti cizinci



Zdroj: vlastní zpracování

4 STATISTICKÁ ANALÝZA DAT A JEJÍ VYHODNOCENÍ

Díky dotazníkům o 17 otázkách, kde všechny byly důležité – buď pro potvrzení hypotéz, nebo pro potřeby informačního centra, byly získány odpovědi od 110 respondentů. Vyřazeny byly 2 dotazníky osob mladších 15 let a 6 dotazníků, ve kterých respondenti nezodpověděli všechny položené otázky.

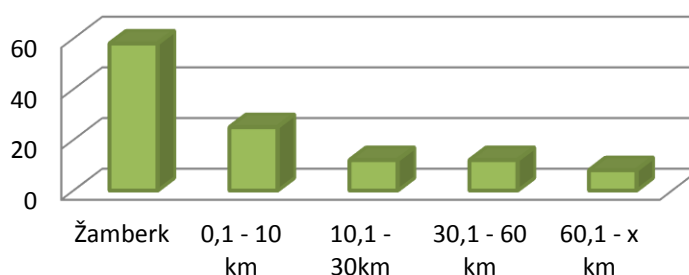
Cílem bylo prozkoumat faktory ovlivňující užívání služeb infocentra. Výsledky jednotlivých otázek jsou v části zhodnocení vysvětleny tak, aby bylo jednoznačně jasné, co se přesně danou otázkou sledovalo a k jakým závěrům se došlo. Mezi hlavní sledované znaky, které mají vliv na dané hypotézy, patří především:

- **osobní důchod:** „vyjadřuje celkové příjmy, které skutečně domácnosti obdrží“ [Brčák, Sekerka, 2010] a jeho určitou část mohou využít lidé právě na cestování;
- **životní styl:** „soubor názorů, postojů, temperamentových vlastností a návyků, které mají trvalý ráz a jsou pro každého individuálně specifické – vystihují osobitost jeho chování“ [Mohapl in Kraus, 2001]. Právě na základě životního stylu se poté profilují jednotlivé formy cestovního ruchu daných jedinců.

4.1 Zhodnocení šetření pomocí popisné statistiky

Podle Hendla [2006] nám zhodnocení usnadňují zpracované grafy a tabulky, díky jejichž vizualizaci sesbíraných dat je zjevnější celkové posouzení datové konfigurace. Proto si v této části ilustrujeme některá získaná data.

Graf 3_struktura polohy bydliště respondentů

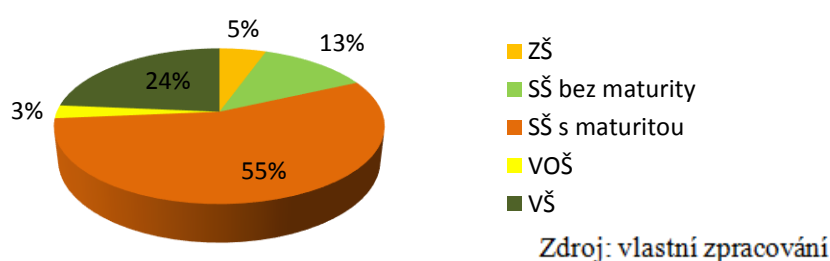


Zdroj: vlastní zpracování

Tento graf zobrazuje, v jaké vzdálenosti od Žamberka daní respondenti bydlí. Z grafu je jasně patrné, že 58 osob, což představuje 52,73%, bydlí v Žamberku. Respondenti vyplnili obec, ve které bydlí, a obce byly převedeny podle vzdálenosti a to

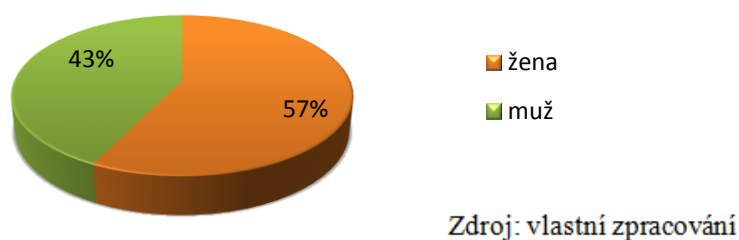
pomocí plánovače na serveru www.mapy.cz (volba: nejkratší cesta pro automobil) a to z důvodu dosažení nezkreslených údajů. Oslovené jsme si pro zpracování rozdělili na 3 skupiny a to na obyvatele Žamberka, respondenty z blízkého okolí, tj. do 15 km od Žamberka, a respondenty ze vzdálenějšího okolí, kam patří všichni, kteří bydlí ve větší vzdálenosti než 15 km. Tato identifikační otázka nám umožní zohlednit výsledky spokojenosti, z hlediska rozdílů mezi klienty z blízkého okolí, kdy se následně vyhodnotí spokojenost se službami, které, jak dokážeme dále, využívají pravidelněji, než osoby bydlící dál o Žamberka.

Graf 4_nejvyšší dosažené vzdělání



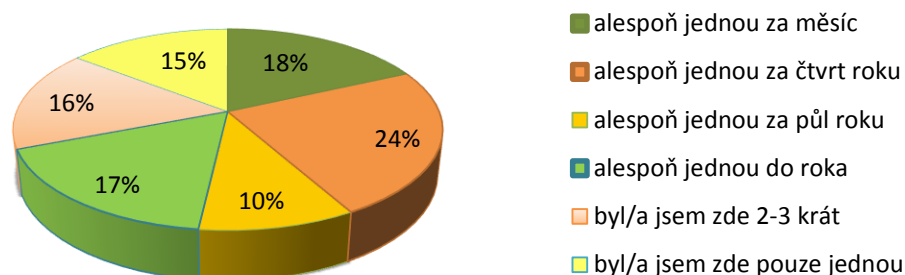
Dále docházíme k závěru, že žamberecké informační středisko nejvíce navštěvují občané s nejvyšším dosaženým vzděláním ze střední školy, zakončené maturitní zkouškou. Ti tvoří více než polovinu oslovených respondentů s počtem 61 osob. Následují vysokoškolsky vzdělané osoby a to v počtu 26, 14 osob úspěšně absolvovalo střední odborné učiliště, 6 respondentů bylo na stupni základního vzdělání a pouhé 3 osoby dosáhly vyššího odborného vzdělání. Tato otázka nám umožní sledovat, zda-li spokojenost návštěvníků žambereckého infocentra závisí na dosaženém vzdělání a zda-li platí, čím vyšší dosažené vzdělání, tím vyšší očekávání lidé mají.

Graf 5_pohlaví respondentů



Na uvedeném grafu č. 5 si můžeme prohlédnout strukturu respondentů z hlediska pohlaví. Dotazník zodpovědělo 57% žen, což je 63 dotázaných, a 47 mužů tvořících 43% zastoupení. Opět jedna ze základních identifikačních otázek, která nám otevře možnost porovnávat spokojenost, dle kritérií jednotlivých pohlaví.

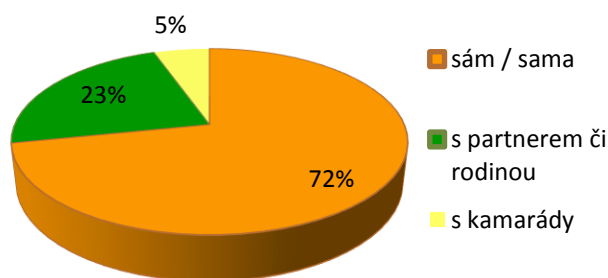
Graf 6_ četnost návštěv v rámci posledních 5 let



Zdroj: vlastní zpracování

Cílem této otázky bylo vysledovat procentuální zastoupení konkrétních četností a udělat si obrázek o tom, zda-li je informační centrum navštěvováno spíše opakovaně nebo nárazově, případně jedná-li se o kombinaci obojího. Díky této otázce jsme schopni vytvořit ideální plán na poskytování služeb. Zároveň lze z grafu vyčíst podíl výletníků a podíl místních, kteří využívají služeb infocentra pravidelně.

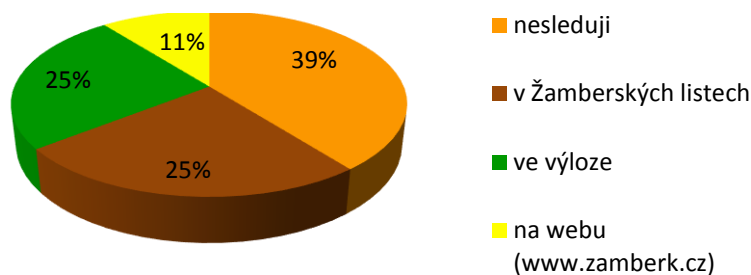
Graf 7_s kým respondenti navštěvují infocentrum



Zdroj: vlastní zpracování

Dotázaní také zodpověděli, s kým Informační středisko Žamberk nejčastěji navštěvují. Samostatně ho navštíví takřka ¾ osob, přesně 79, 25 osob zavítá s partnerem či rodinou a s partou kamarádů dorazilo 6 respondentů. Je zcela patrné, že o radu přichází lidé většinou jednotlivě, popř. s rodinou. Podíl tzv. „part“ je takřka zanedbatelný.

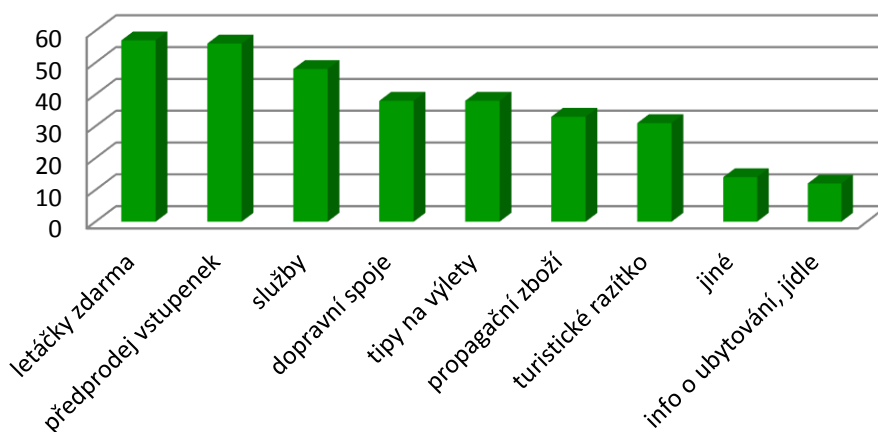
Graf 8_sledování novinek infocentra



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka na sledování novinek byla ve formě výběru z více možností a vzešlo s ní, že 39 % respondentů se o novinky nezajímá, o druhou příčku, která má 25 %, se dělí sledování výlohy a Žamberských listů (zpravodaj města Žamberk, který vychází v dvoutydenních intervalech) a pouhých 11% sleduje novinky na webových stránkách. Tato otázka je opět nepřímě mířena na spokojenost. Dá se očekávat, že spokojený člověk dané služby vyhledává opakovaně, tudíž se o novinky zajímá. Výsledky šetření pomohou zacílit propagaci konkrétními informačními kanály, což uspokojí potřeby klientů, čímž se podpoří jejich spokojenost a zároveň když budou více informováni ohledně novinek, tak budou mít možnost využívat víc služeb a rozšířené portfolium ústně tradované má větší šanci na úspěch.

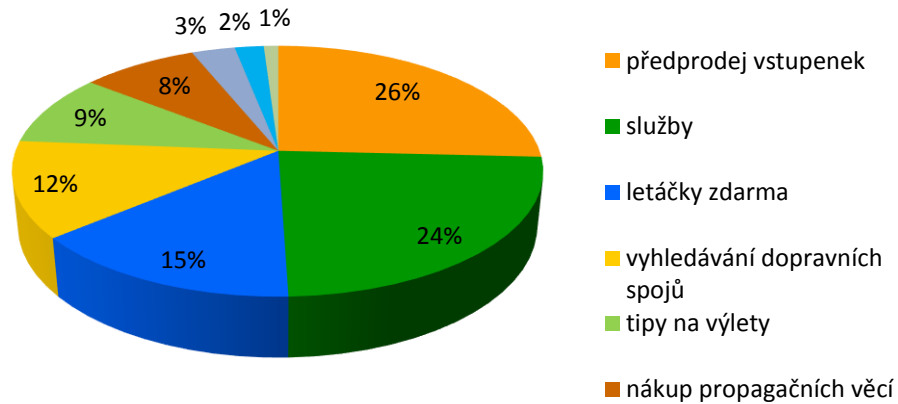
Graf 9_služby, které respondenti alespoň jednou využili



Zdroj: vlastní zpracování

Na sloupcovém grafu můžeme vyčíst, jaká je četnost využívání služeb, které respondenti alespoň jednou využili. Otázka byla začleněna na základě požadavku o získání některých dat přímo informačním centrem.

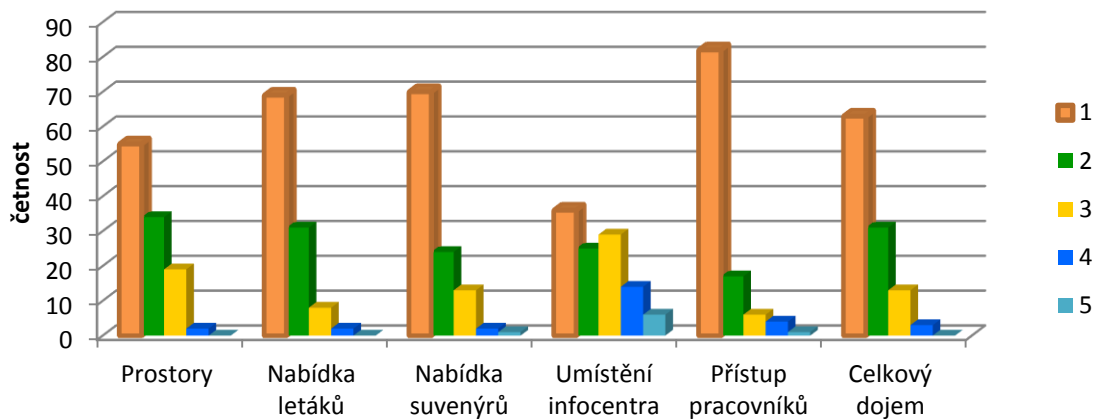
Graf 10_nejčastěji využívané služby



Zdroj: vlastní zpracování

Otázka na nejčastěji využívané služby se opět nepřímou spojí se spokojeností a to z hlediska využívání služeb, které infocentrum poskytuje. Propagační předměty se nechají koupit v jiných obchodech, stejně, jako je více míst, kde mohou klienti např. kopírovat a stojí za to upozornit na fakt, že ceny, v porovnání s ostatními místy v Žamberku, jsou v infocentru vyšší.

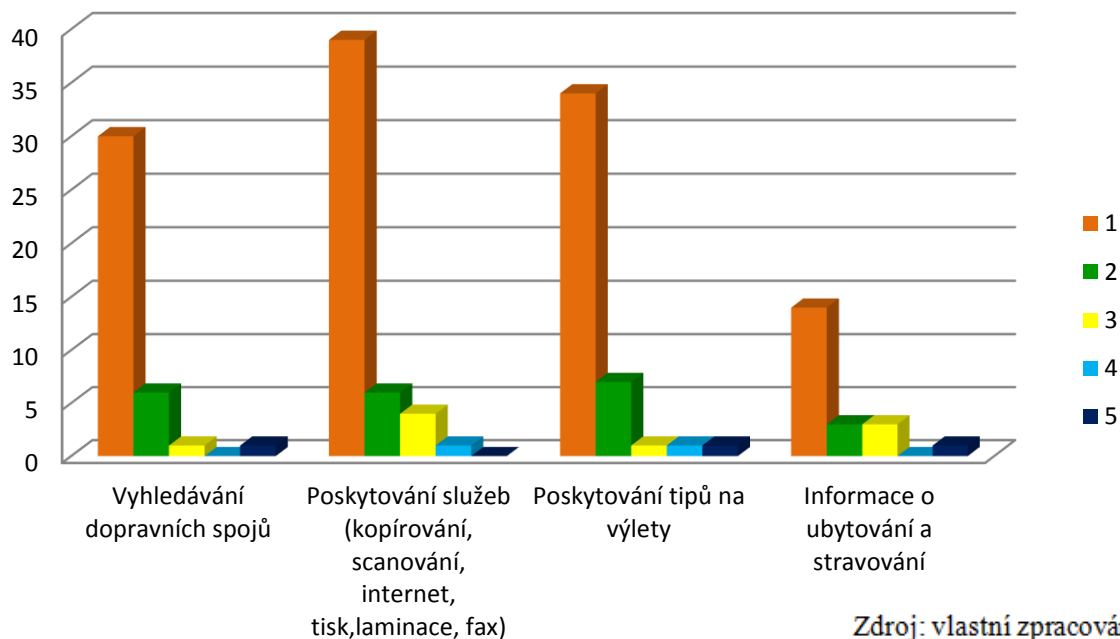
Graf 11_spokojenost



Zdroj: vlastní zpracování

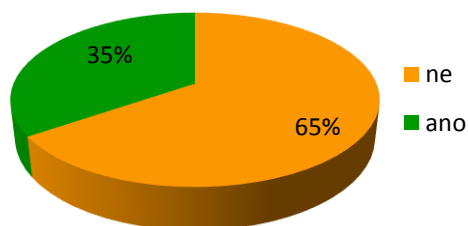
Spokojenost respondentů s vybranými kategoriemi je znárodněna ve výše uvedeném sloupcovém grafu, kde si můžete prohlédnout jejich názor vyjádření známkováním (kdy 1 je nejlepší a 5 je nejhorší). Z grafu lze vyčíst, že jsou oslovení převážně spokojeni, pouze u umístění informačního střediska jsou názory vyrovnanější.

Graf 12_hodnocení vybraných služeb

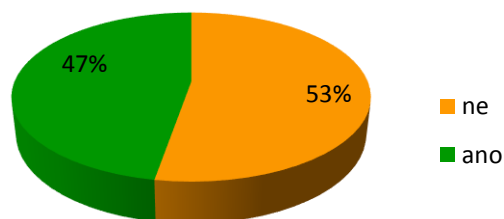


Výše uvedený graf zobrazuje spokojenost s poskytováním daných služeb. Maximální spokojenost převažuje, což potvrzuje především kvality personálu, na druhou stranu se musí nechat, že největší rezervy, dle dotázaných respondentů, mají v informacích ohledně ubytovacích a stravovacích témat.

Graf 13_zaznamenání rozšíření nabídky služeb

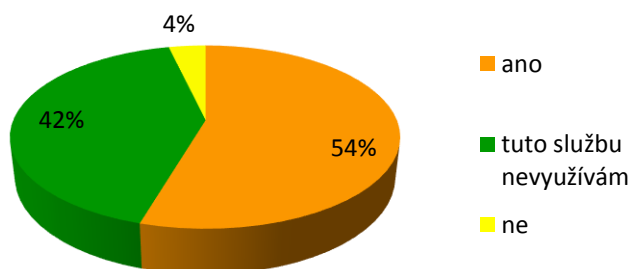


Graf 14_zaznamenání rozšíření nabídky sortimentu zboží



Výše uvedené grafy mají za cíl ze-sumarizovat všímavost respondentů a zároveň zjistit, zda vnímají více služby, či zboží. Zde se projevil fakt, pravidelní zákazníci využívající služeb a neřeší tolik další možnosti, oproti tomu je nutné upozornit, že se potvrdila větší pozornost u rozšíření sortimentů zboží, z čehož vyplývá, že sběratelé jsou všímavější.

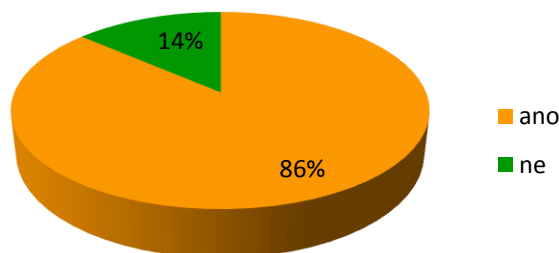
Graf 15_pokojenost s novou službou - Ticketportal, Ticketstream



Zdroj: vlastní zpracování

Díky popisné statistice si můžeme prohlédnout, jak vnímají respondenti zavedení nové služby. Je prokázáno, že z 58 % většina je službou spokojena, ale je důležité si uvědomit, že necelá polovina oslovených tuto službu nevyžívá.

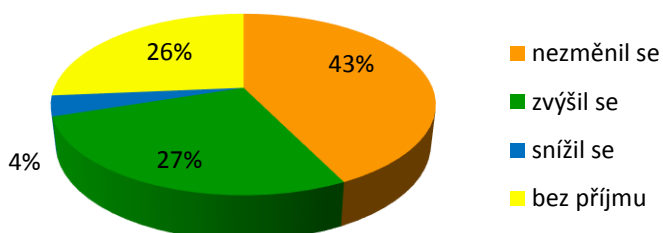
Graf 16_návštěvnost rozhledny



Zdroj: vlastní zpracování

Kromě mnoha služeb je v rámci kompetencí infocentra i provoz rozhledny. Právě z tohoto důvodu byla začleněna otázka na návštěvu Rozálky do dotazníku a z výsledků je patrné, že víc, než $\frac{3}{4}$ respondentů ji navštívilo.

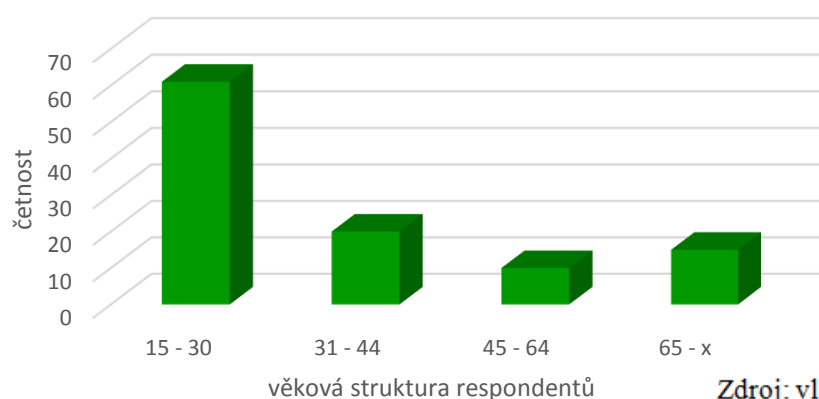
Graf 17_stav příjmů



Zdroj: vlastní zpracování

Tento graf je zajímavý především z ekonomického hlediska. Jeho cílem bylo zohlednit vliv příjmů respondentů. Otázka směřovala k vytvoření hypotézy, která bude testovat, zda-li osoby s vyšším příjmem inklinují k cestování a využívání služeb cestovního ruchu, či tento faktor nehraje významnou roli.

Graf 18_ věková struktura respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední graf této kapitoly popisuje věkovou členitost oslovených.

4.2 Zhodnocení šetření pomocí analýzy kategoriálních dat

V této kapitole si vyhodnotíme výsledky šetření, kdy jednotlivé hypotézy jsou logicky uspořádány do skupin. Každá pasáž obsahuje tabulku s přehledem hypotéz, vyjmenovaným testovaným vztahem, typem tabulky (asociační / kontingenční) vypočítaným χ^2 , počtem stupňů volnosti, tabulkovou hodnotou pro daný stupeň volnosti, vyhodnocením závislosti a při jejím prokázání je uvedena její síla (pomocí Cramerova V / Koeficientu asociace). Pod tabulkou je vždy komentář a doporučení. Přehled výchozích tabulek, ze kterých se dané hypotézy testovaly, naleznete v příloze.

Tabulka 5_hypotézy_vztah pohlaví a

Hypotéza	Typ tabulky	χ^2	Stupně volnosti	$\chi^2_{0,05}$	Statisticky významná závislost	Síla závislosti
H1-zaznamenání rozšíření služeb	asociační	0,396	1	3,841	neprokázána	---
H2-zaznamenání širšího sortimentu	asociační	0,202	1	3,841	neprokázána	---
H3-návštěva rozhledny	asociační	0,110	1	3,841	neprokázána	---
H4-bydliště	asociační	0,221	1	3,841	neprokázána	---
H5-četnost návštěv	kontingenční	3,884	5	11,071	neprokázána	---
H6-nejčastěji využívaná služba	kontingenční	14,164	5	11,071	prokázána	V=0,359

Zdroj: vlastní zpracování

Výše uvedená tabulka zachycuje vztah mezi pohlavím a dalšími sledovanými aspekty. Cílem hypotézy č. 1 bylo ověřit, zdali je statisticky významná závislost mezi pohlavím a rozšířením služeb. Ukázalo se, že ani jedno pohlaví není výrazně citlivější na zaznamenání změn. Ke stejnému závěru dojdeme, když otestujeme citlivost pohlaví na zaznamenání nového sortimentu. Hypotéza č. 3 zkoumala, jestli se projeví závislost mezi pohlavím a návštěvou rozhledny. Opět se neprokázalo, že by muži či ženy více inklinovali k navštěvování rozhleden. Čtvrtá hypotéza měla vysledovat závislost mezi pohlavím a bydlištěm. Zdali je nějaká pravděpodobnost, že jedno pohlaví navštěvuje výrazně častěji informační centrum, pokud bydlí v dané vzdálenosti. Potvrdilo se, že nezáleží na pohlaví a bydlišti. Nejde tudíž například říct, že služeb využívá podstatně více žen bydlících přímo v Žamberku. Předposlední testovaná hypotéza ve spojitosti s pohlavím zkoumala vliv na četnost návštěv. Je-li možno vysledovat souvislost mezi opakovanými návštěvami informačního centra a pohlavím. Poslední testovaná hypotéza, která zkoumala vztah pohlaví na nejčastěji využívanou službu, se potvrdila. Závislost se může klasifikovat jako střední a říká nám, že nejčastěji využívaná služba závisí na pohlaví.

Z výsledků vyplývá, že pohlaví nemá statisticky významný vliv na chování zákazníků z hlediska zaznamenání nových produktů či služeb, návštěvu rozhledny, četnosti návštěv, ani jejich místo bydliště, nicméně se vliv pohlaví projeví u oblíbenosti služeb. Proto se doporučuje informačnímu středisku dále mít nabídku zaměřenou na obě pohlaví a zároveň pracovníci mohou kalkulovat s tím, že ženy mají větší zájem o zjišťování spojů, využívání služeb, oproti tomu muži více zajímají tipy na výlety, možnosti stravování a ubytování, využívají možnosti použít turistické razítko. Zájem o vstupenky je u obou pohlaví. Díky tomu můžeme do připravovaných propagačních letáků zařadit více cílů pro muže (např. adrenalinové sporty, půjčovny motokár či soupis místních pivovarů). Oproti tomu se pro ženy mohou připravit jízdní řády a další informace z dopravy, které jim mohou usnadnit cestování.

Tabulka 6_hypotézy_vztah bydliště a

<i>Hypotéza</i>	<i>Typ tabulky</i>	χ^2	<i>Stupně volnosti</i>	$\chi^2_{0,05}$	<i>Statisticky významná závislost</i>	<i>Síla závislosti</i>
H7-zjišťování novinek	kontingenční	4,778	2	5,991	neprokázána	---
H8-zájem o předprodej vstupenek	kontingenční	3,192	2	5,991	neprokázána	---
H9-četnost návštěv	kontingenční	14,561	5	11,071	prokázána	V=0,364

Zdroj: vlastní zpracování

Druhá sekce je zaměřena na testování vztahu bydliště a právě sedmá hypotéza zkoumá zájem o zjišťování novinek. Ten se nepotvrdil, tudíž vzdálenost trvalého bydliště nemá vliv na sledování novinek. Cílem osmé hypotézy bylo ověřit, zdali závisí bydliště s předprodejem vstupenek. Statisticky významná závislost se nepotvrdila. Devátá zkoumaná hypotéza se potvrdila. Testovala vztah mezi četností návštěv a bydlištěm respondentů. Středně silná závislost nám popisuje, že osoby bydlící v Žamberku navštěvují informační centrum častěji než lidé z blízkého a vzdáleného okolí.

Z druhé sekce je jedno jasné doporučení a tím je zaměření na obyvatele Žamberku. Vysoký standard služeb pro všechny je samozřejmostí. Informační středisko se specializuje na obyvatele města tím, že výlohu využívá primárně k informování o místních akcích a událostech, popř. o akcích z blízkého okolí, ale za zvážení by stálo vyčlenit určité procento na upozornění speciálně pro místní občany – např. svoz odpadu, nově vytisknuté články o jejich městě, nové firmy/obchody v městě, či připravované změny.

Tabulka 7_hypotézy vztah věku a

<i>Hypotéza</i>	<i>Typ tabulky</i>	χ^2	<i>Stupně volnosti</i>	$\chi^2_{0,05}$	<i>Statisticky významná závislost</i>	<i>Síla závislosti</i>
H10-využití předprodeje	kontingenční	25,740	2	5,991	prokázána	V=0,484
H11-zjišťování novinek	kontingenční	12,487	2	5,991	prokázána	V=0,337

Zdroj: vlastní zpracování

Třetí sekce byla zaměřena na vyhodnocování závislosti, kdy jednou proměnnou je věk. Desátá hypotéza prokázala středně silnou závislost mezi věkem a alespoň jedním

využitím předprodeje vstupenek, kdy se prokázalo, že služba se těšila tím vyšší oblíbenosti, čím nižší byl věk respondentů. Jedenáctá hypotéza je také statisticky významná, kdy tentokrát středně silná závislost prokazuje, že s věkem roste zájem o sledování novinek z infocentra.

Informační středisko Žamberk může z prokázání výše uvedených hypotéz jenom těžit. Věk se ukázal jako dobrý segment, a proto na základě vyhodnocení můžeme doporučit informovat o nabídce možnosti předprodeje vstupenek a to koncipovanou tak, aby byla zaměřena spíše na zájmy mladší části naší populace (např. hudební festivaly a koncerty populárních kapel,...)

Oproti tomu by bylo výhodné využít Žamberecké listy a další informační zdroje k informování o novinkách, zaměřených spíše na starší část populace. Konkrétně důchodci mají velký zájem o jízdní řády, vyplatí se tedy inzerovat nabídku prodeje jízdních řádů či možnost zjištění konkrétního dopravního spojení v informačním středisku.

Tabulka 8_hypotézy_vztah příjmu a

<i>Hypotéza</i>	<i>Typ tabulky</i>	χ^2	<i>Stupně volnosti</i>	$\chi^2_{0,05}$	<i>Statisticky významná závislost</i>	<i>Síla závislosti</i>
H12-četnost návštěv	kontingenční	14,795	4	9,488	prokázána	V=0,259
H13-využíváním služeb	kontingenční	1,064	2	5,991	neprokázána	---

Zdroj: vlastní zpracování

Čtvrtá sekce řeší vztah, kdy jednou proměnnou je stav příjmu v rámci posledního půlroku. Dvanáctá hypotéza prokázala slabou závislost mezi stavem příjmu respondentů a četností jejich návštěv. Z toho je patrné, že osoby s konstantní mzdou navštěvují informační centrum častěji než ti, kteří mají kolísavý příjem. Oproti tomu se neprokázala významná závislost stavu příjmu na využívání či nevyužívání služeb.

Z vyzkoumané závislosti by bylo vhodné zaměřit na osoby v produktivním věku. Četnost návštěv u respondentů klesala s věkem, tudíž rozvinutí produktů pro vydělávající osoby by nebylo špatnou volbou.

Tabulka 9_hypotézy_vztah četnosti návštěv a

<i>Hypotéza</i>	<i>Typ tabulky</i>	χ^2	<i>Stupně volnosti</i>	$\chi^2_{0,05}$	<i>Statisticky významná závislost</i>	<i>Síla závislosti</i>
H14-vzdělání	kontingenční	7,906	4	9,488	neprokázána	---
H15-celková spokojenost	kontingenční	9,429	5	11,071	neprokázána	---
H16-počet alespoň jednou využitých služeb	kontingenční	16,381	4	9,488	prokázána	V=0,273
H17-zaznamenání nových služeb	kontingenční	13,617	5	11,071	prokázána	V=0,352
H18-zaznamenání širší nabídky zboží	kontingenční	21,970	5	11,071	Prokázána	V=0,447

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci páté sekce byly sestaveny hypotézy, kdy jednou proměnnou se stává četnost návštěv v rámci posledních 5 let. Čtrnáctá hypotéza ji testuje s nejvyšším dosaženým vzděláním respondentů. Statisticky významná závislost se neprokázala. Zamítnul se předpoklad, že by si vzdělanější lidé věci zjišťovali sami a s klesajícím vzděláním by služeb respondenti využívali více. Patnáctá hypotéza, zkoumající vztah četnosti návštěv a celkové spokojenosti, není statisticky významná. Nejde tedy usuzovat, že čím častěji subjekty turismu dorazí, tím se zvýší jejich spokojenost. Šestnáctá hypotéza zkoumala vztah mezi četností návštěv a alespoň jednou využitou službou. Závislost se potvrdila, lze tedy říct, že čím častěji respondenti do infocentra zavítají, tím je větší pravděpodobnost, že vyzkouší víc služeb. Hypotéza číslo sedmnáct testovala vztah mezi četností návštěv a zaznamenáním nových služeb. Prokázala se zde středně silná závislost, která tvrdí, že čím častěji daný člověk navštěvuje infocentrum, tím větší je předpoklad, že zaregistruje novou službu. Osmnáctá hypotéza je taktéž statisticky významná. Středně silná závislost nám říká, že s četností návštěv se zvyšuje i pozornost ohledně nového sortimentu. Z porovnání síly závislosti sedmnácté a osmnácté hypotézy je patrné, že větší pozornost se dostává zaznamenání nového zboží.

Z prokázaných závislostí docházíme k doporučení, že je dobré zastávat tak kvalitní servis, že budou lidé chodit opakovaně. Informační středisko Žamberk by mohlo zauvažovat nad zavedením marketingové strategie, dnes velmi oblíbených věrnostních programů - např. každá desátá okopírovaná či oskenovaná stránka zdarma, k třiceti minutám internetu deset minut zdarma a podobně. Skupina závislostí ohledně zaznamenávání nových služeb či nového zboží nám také hodně pomůže. Dobrou zprávou je, že častěji chodící osoby si více všimají, ale informační středisko by mohlo upozorňovat na novinky i nárazově chodící. Menší plakátek u dveří nebo na stole by mohl poukázat na novinky. Díky tomu by se rychle dostaly do podvědomí návštěvníků. Pro navyknutí na novou službu by se mohla vždy vyhlásit časově omezená akce – např. nabízíme nově laminaci a prvním deseti zákazníkům bude započítána sleva 5% na tuto službu. Alternativou ke slevě by mohla být možnost daného produktu zdarma – pro prvních deset osob, které využijí naši novou službu – laminaci - dostane pohled jako pozornost.

Tabulka 10_hypotézy_vztah předprodeje vstupenek a

<i>Hypotéza</i>	<i>Typ tabulky</i>	χ^2	<i>Stupně volnosti</i>	$\chi^2_{0,05}$	<i>Statisticky významná závislost</i>	<i>Síla závislosti</i>
H19-spokojenost předprodej	asociační	37,170	1	3,841	prokázána	V=0,581
H20-s kým navštěvují	asociační	1,189	1	3,841	neprokázána	---

Zdroj: vlastní zpracování

Šestá sekce hodnotí hypotézy, které se zaměřují na nově zavedenou službu – předprodej vstupenek. Informační středisko Žamberk na základě pozorování potřeb zákazníků zavedlo novou službu a stalo se prodejním místem portálů ticketportal.cz a ticketstream.cz. Nově je možnost využít předprodeje ze sítě TicketArt, ale to nebylo zohledněno při šetření, jelikož tato služba se provozuje sotva dva měsíce. Díky portálům infocentrum zprostředkovává prodej na akce a to nejen kulturního, ale také sportovního charakteru, festivalů,... Nejbližší prodejní místa byla 20 km od Žamberka. Devatenáctá hypotéza se potvrdila a tím máme statisticky podloženo, že klienti jsou statisticky významně spokojeni s nově zavedenou službou. Dvacátá hypotéza zkoumala fakt, jestli je významná závislost mezi alespoň jedním využitím předprodeje vstupenek a faktem, jestli ho respondent nakoupil s rodinou či kamarády. Ta se neprokázala. Tudíž nemůžeme

usuzovat, že by byly vstupenky na kulturní akce zajišťovány hromadně v rámci skupiny. V rámci pozorování můžeme vydedukovat, že je často tato služba využívána k nákupu vstupenky, která je předána jako dárek.

Důsledkem zjištěné hypotézy se potvrdilo, že lidé, kteří možnost předprodeje vstupenek uvítali, ji většinou i využili. Zde se osvědčilo, že v rámci vykonávání pracovní činnosti, se vyplatilo navíc sledovat chování zákazníků. Tento krok se osvědčil. Do budoucna by bylo vhodné zauvažovat nad zavedením možnosti prodeje z dalších portálů, či dokonce možnost předprodeje vstupenek na představení v Divišově divadle, které se doposavad prodávají pouze tam.

5 ZÁVĚR

Na základě nastudování literatury s tematikou cestovního ruchu jsme si přiblížili jeho podstatu. Díky statisticky zaměřené literatuře jsme si vysvětlili pravidla a postupy testování hypotéz, díky kterým jsme otestovali a vyhodnotili faktory ovlivňující užívání služeb Informačního střediska Žamberk. Přiblížili jsme si profil zákazníků, který vzešel za použití kvalitativní analýzy a to na základě dat z dotazníkového šetření.

Oblast Žamberecka má pro turisty mnoho co nabídnout a samotný Žamberk láká na nejednu památku či jinou atraktivitu. Mnoho informací se dozvíte v této práci, ale ještě více vám jich podají pracovnice informačního centra, kde v týmu čtyř osob zajišťují jeho chod. Kromě poskytování cenných tipů na výlety, poskytují služby, vytváří propagační materiály, provozují rozhlednu,... Ročně Informační středisko Žamberk navštíví v průměru 9138 lidí, z toho 471 cizinců. Z vyhodnocení chování návštěvníků jsme vysledovali několik statisticky významných závislostí a ty budou společně s doporučením sloužit ke zkvalitnění služeb. Z šetření vyplývá, že nejčastěji navštěvují infocentrum místní obyvatelé a se stoupající vzdáleností od Žamberka klesá četnost návštěv. Většina osob dosahuje středoškolského vzdělání s maturitou. Co se pohlaví týká, tak mírně převažují ženy. Většina návštěvníků zavítá sama. Pokud se zajímají o novinky, tak je sledují především ve výloze a v místním zpravodaji - Žamberských listech. Četnost návštěv se dá relativně rovnoměrně rozložit na pravidelnou, občasnou i náhodnou. Nejčastějším cílem je možnost předprodeje vstupenek, využití služeb (kopírování, scanování, faxování, internet, laminace) a možnost vzít si letáčky zdarma. Z hodnocení respondentů vyplynulo, že jsou s celkovým dojmem spokojeni - nejvíce oceňují přístup pracovníků a nejkontroverznější je umístění informačního střediska. Závislosti nám prokázaly, že muži se více zajímají o tipy na výlety, oproti tomu ženy inklinují k vyhledávání spojů. Dále se prokázalo, že četnost návštěv je u místních obyvatelů vyšší. S četností návštěv je také spojen počet využitých služeb, kdy se potvrdilo, že čím častěji respondenti navštívili infocentrum, tím více služeb vyzkoušeli. Návštěvníci, kteří chodí často, jsou pozornější k zaznamenávání nové nabídky a nejen v sortimentu zboží, ale také postřehnou nové služby. Věk hraje významnou roli - mladší část populace si oblíbila možnost předprodeje vstupenek a starší část populace zase bedlivěji sleduje novinky z informačního střediska. Právě předprodej vstupenek z portálu Ticketportal a Ticketstream se ukázalo jako vhodně zvolená novinka. Středně silná závislost potvrzuje, že návštěvníci, kteří uvítali tuto novinku, ji také využili.

6 SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

6.1 Knižní zdroje

BRČÁK, Josef a Bohuslav SEKERKA. *Makroekonomie*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2010, 292 s. ISBN 9788073802455

BUDÍKOVÁ, Marie, Maria KRÁLOVÁ a MAROŠ. *Průvodce základními statistickými metodami*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 272 s. ISBN 978-80-247-3243-5.

FORET, Miroslav. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, 159 s. ISBN 80-247-0385-8

HENDL, Jan. *Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat*. 1. vyd. Praha: Portál, 2004, 583 s. ISBN 80-717-8820-1.

HENDL, Jan. *Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat*. Praha: Portál, 2006, 583 s. ISBN 80-736-7123-9

HESKOVÁ, Marie. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 2., upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011, 216 s. ISBN 80-7168-948-3

HINDLS, Richard a kol. *Statistika pro ekonomy*. 8. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. ISBN 978-80-86946-43-6

HORNER, Susan. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. 2., upr. vyd. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.

KLEMENT, Marcel. *Statistiky 2014: Odbor správní a dopravy. Žamberské listy*. Vlasta Pavlousková. Žamberk: Tiskárna Kerschbaum, 2015, č. 4.

KRAUS, Blahoslav a Věra POLÁČKOVÁ. *Člověk - prostředí - výchova: k otázkám sociální pedagogiky*. Brno: Paido - edice pedagogické literatury, 2001, 199 s. Edice pedagogické literatury. ISBN 8073150042.

KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-X.

MALÁ, Vlasta. *Cestovní ruch: (vybrané kapitoly)*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 1999, 83 s. ISBN 80-707-9443-7

MALÁ, Vlasta. *Základy cestovního ruchu: analýza a metaanalýza dat*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2002, 97 s. ISBN 80-245-0439-1.

MAREK, Luboš. *Statistika pro ekonomy: aplikace*. 1. vyd. Praha: Professional Publishing, 2005, 415 s. ISBN 80-864-1968-1.

MÍŠOVIČ, Ján. *Od A do Z ve výzkumech veřejného mínění*. Divišov: Orego, 2010, 239 s. ISBN 978-808-6741-949.

MLEJNKOVÁ, Lucie. *Procházka po krajích České republiky*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj a DaDa, 2001, 233 s. ISBN 80-903-0640-3.

SVATOŠOVÁ, Libuše a Bohumil KÁBA. *Statistické metody II: analýza a metaanalýza dat*. Vyd. 1. V Praze: Česká zemědělská univerzita, 2008, 97 s. ISBN 978-802-1317-369.

PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice: význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích: evropská integrace a mezinárodní turismus*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 221 s. ISBN 978-80-247-3750-8.

PETR DAVID, Vladimír Soukup. *Velká turistická encyklopedie*. Vyd. 1. Praha: Knižní klub, 2010. ISBN 978-802-4229-720.

PETR DAVID, Vladimír Soukup. *Pardubický kraj: The Pardubice Region = Bezirk Pardubice*. 1. vyd. Praha: ACR Alfa, 2004, 287 s. Vítejte!. ISBN 80-864-0812-4.

PŘIBOVÁ, Marie. *Marketingový výzkum v praxi: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 1996, 238 s. ISBN 80-716-9299-9.

VYSTOUPIL, Jiří. *Atlas cestovního ruchu České republiky*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj, 2006, 157 s. ISBN 80-239-7256-1.

6.2 Internetové zdroje

Turistické informační středisko Žamberk. *Zamberk.cz* [online]. [cit. 2015-03-05].

Dostupné z: <<http://www.zamberk.cz/index.php?IdS=301> >

Domov pod hradem Žampach [online]. 2015 [cit. 2015-02-01]. Dostupné

z: <<http://www.uspza.cz/>>

UNWTO. *Unwto.org* [online]. [cit. 2013-11-15]. Dostupné z:

<<http://media.unwto.org/content/understanding-tourism-basic-glossary>>

Zákon č. 159/1999 Sb., o některých podmínkách podnikání v oblasti cestovního ruchu.

Česká republika, 30.6.1999. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/getmedia/0afb9e3b-b09c-4a2e-be7d-5e7f79d2e8d8/Zakon-c-159-o-nekterych-podminkach-podnikani-v-ob_1.pdf>

6.3 Seznamy

6.3.1 Seznam tabulek

TABULKA 1_ASOCIAČNÍ TABULKA	12
TABULKA 2_KONTINGENČNÍ TABULKA	14
TABULKA 3_VLASTNOSTI SLUŽEB A JEJICH VLIV NA CENY	25
TABULKA 4_DĚLENÍ PRODUKTŮ	26
TABULKA 5_HYPOTÉZY_VZTAH POHLAVÍ A	46
TABULKA 6_HYPOTÉZY_VZTAH BYDLIŠTĚ A	48
TABULKA 7_HYPOTÉZY_VZTAH VĚKU A	48
TABULKA 8_HYPOTÉZY_VZTAH PŘÍJMU A	49
TABULKA 9_HYPOTÉZY_VZTAH ČETNOSTI NÁVŠTĚV A	50
TABULKA 10_HYPOTÉZY_VZTAH PŘEDPRODEJE VSTUPENEK A	51

6.3.2 Seznam grafů

GRAF 1_VÝVOJ NÁVŠTĚVNOSTI CIZINCI	38
GRAF 2_VÝVOJ NÁVŠTĚVNOSTI TUZEMŠTÍ	38
GRAF 3_STRUKTURA POLOHY BYDLIŠTĚ RESPONDENTŮ	39
GRAF 4_NEJVYŠŠÍ DOSAŽENÉ VZDĚLÁNÍ	40
GRAF 5_POHLAVÍ RESPONDENTŮ	40
GRAF 6_ČETNOST NÁVŠTĚV V RÁMCI POSLEDNÍCH 5 LET	41
GRAF 7_S KÝM RESPONDENTI NAVŠTĚVUJÍ INFOCENTRUM	41
GRAF 8_SLEDOVÁNÍ NOVINEK INFOCENTRA	42
GRAF 9_SLUŽBY, KTERÉ RESPONDENTI ALESPŇ JEDNOU VYUŽILI	42
GRAF 10_NEJČASTĚJI VYUŽÍVANÉ SLUŽBY	43
GRAF 11_SPOKOJENOST	43
GRAF 12_HODNOCENÍ VYBRANÝCH SLUŽEB	44
GRAF 14_ZAZNAMENÁNÍ ROZŠÍŘENÍ NABÍDKY SORTIMENTU ZBOŽÍ	44
GRAF 13_ZAZNAMENÁNÍ ROZŠÍŘENÍ NABÍDKY SLUŽEB	44
GRAF 15_SPOKOJENOST S NOVOU SLUŽBOU - TICKETPORTAL, TICKETSTREAM	45
GRAF 16_NÁVŠTĚVNOST ROZHLEDNY	45
GRAF 17_STAV PŘÍJMŮ	45
GRAF 18_VĚKOVÁ STRUKTURA RESPONDENTŮ	46

6.3.3 Seznam obrázků

OBRÁZEK 1 EXTERIÉR_VÝLOHA	64
OBRÁZEK 2 INTERIÉR_POHLED NA POČÍTAČ PRO VEŘEJNOST	59
OBRÁZEK 3 INTERIÉR_NABÍDKA UPOMÍNKOVÝCH PŘEDMĚTŮ	64
OBRÁZEK 4 INTERIÉR_POHLED PO VSTUPU DO IS	64
OBRÁZEK 5 INTERIÉR_VYŘÍZOVÁNÍ POŽADAVKŮ NÁVŠTĚVNÍKA	64

7 PŘÍLOHY

7.1 Dotazník



Vážení návštěvníci informačního střediska,

touto cestou bychom Vás rády poprosily o vyplnění dotazníku, který se týká tohoto infocentra a zabere Vám asi 5 min. Díky Vašemu názoru přispějete ke z kvalitnějších služeb.

Dotazník je zcela anonymní a data budou použita pouze pro účely tohoto šetření.

1) Informační středisko, v rámci posledních 5 let, navštěvujete:

- alespoň jednou za měsíc alespoň jednou za čtvrt roku alespoň jednou za půl roku
 alespoň jednou do roka byl jsem zde 2 – 3 krát jsem zde poprvé

2) Kolikrát jste Informační středisko Žamberk v posledních dvou měsících navštívil/a (doplňte číslo): _____

3) Alespoň jednou jste využil/a (vyberte jednu nebo více možností):

- vyhledávání dopravních spojů služby¹ možnost použít turistické razítko
 předprodej vstupenek tipy na výlety nákup propagačních/sběratelských věcí
 informace o ubytování, stravování letáčky zdarma jiné (doplňte): _____

4) Kterou službu využíváte nejčastěji (vyberte pouze jednu možnost; pokud jste zde poprvé, tak otázku nevyplňujte):

- vyhledávání dopravních spojů služby¹ možnost použít turistické razítko
 předprodej vstupenek tipy na výlety nákup propagačních/sběratelských věcí
 informace o ubytování, stravování letáčky zdarma jiné (doplňte): _____

5) Pokud jste využil/a následující služby – vyhledávání dopravních spojů, poskytování služeb, poskytování tipů na výlety, informace o ubytování a stravování, ohodnoňte jejich kvalitu. Pokud ne, pokračujte na otázku č. 6. (zakroužkujte známku: 1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

Vyhledávání dopravních spojů	1	2	3	4	5
Poskytování služeb:	1	2	3	4	5
Poskytování tipů na výlety	1	2	3	4	5
Informace o ubytování a stravování	1	2	3	4	5

6) Zaznamenal/a jste rozšíření nabídky služeb? ano ne

7) Zaznamenal/a jste rozšíření sortimentu zboží? ano ne



¹ zde jako souhrnný název pro: faxování, kopírování, laminování, scanování, tisknutí, veřejný internet

8) Uvítal/a jste novou službu – předprodej vstupenek z portálu [TicketPortal](#) či [TicketStream](#)?
 ano ne tuto službu nevyužívám

9) Kde sledujete novinky z informačního střediska?
 v [Žamberských listech](#) na webu (www.zamberk.cz) ve výloze nesleduji

10) Jak hodnotíte zázemí informačního střediska (zakroužkujte číslo; 1 – nejlepší, 5 – nejhorší)

Prostory informačního střediska	1	2	3	4	5
Nabídka propagačních materiálů	1	2	3	4	5
Nabídka upomínkových předmětů a suvenýrů	1	2	3	4	5
Umístění informačního střediska	1	2	3	4	5
Přístup pracovníků	1	2	3	4	5
Celkový dojem z informačního střediska	1	2	3	4	5

11) Navštívil/a jste někdy [Tyršovu rozhlednu](#) (tzv. Rozálku)? ano ne

12) Turistické informační středisko jste navštívil/a: sám s partnerem či rodinou s kamarády

13) Pohlaví: žena muž

14) Věk (doplňte číslo): _____

15) Bydlíte v [Žamberku](#)? ano ne (doplňte obec, kde bydlíte: _____)

16) Pokud pobíráte pravidelný měsíční finanční příjem (myšleno: mzda, plat, výsluha), pak ohodnoťte jeho stav v rámci posledního půlroku, jinak pokračujte na otázku č. 16:

nezměnil se zvýšil se snížil se

17) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:
 ZŠ SŠ bez maturity SŠ s maturitou VOŠ VŠ

Děkujeme za pečlivé vyplnění dotazníku a poskytnuté informace!

7.2 Výchozí tabulky pro výpočty

Zde naleznete výchozí tabulky, ze kterých se vycházelo v praktické části

H1	zaznamenal	nezaznamenal	suma
žena	20	43	63
muž	18	29	47
suma	38	72	110

H2	zaznamenal	nezaznamenal	suma
žena	31	32	63
muž	21	26	47
suma	52	58	110

H3	navštívil rozhlednu	nenavštívil rozhlednu	suma
žena	55	8	63
muž	40	7	47
suma	95	15	110

H4	obyvatel Žamberka	neobyvatel Žamberka	suma
žena	32	31	63
muž	26	21	47
suma	58	52	110

H5	měsíčně	$\frac{1}{4}$	$\frac{1}{2}$	ročně	2-3 krát	1 krát
žena	15	13	6	12	10	7
muž	6	13	3	8	8	9

H6	doprava	služby	vstupenky	tipy, razitko, jiné, ubytování+stravování	nákup	letáčky
žena	11	12	18	5	9	8
muž	1	10	15	12	2	7

H7	nesleduje	sleduje
Žamberák	23	35
blízké okolí	15	18
vzdálené okolí	13	6

H8	ne	ano
Žamberák	29	30
blízké okolí	12	20
vzdálené okolí	12	7

H9	měsíčně	¼	½	ročně	2-3 krát	1 krát
Žamberák	13	20	4	11	5	5
neŽamberák	8	6	5	9	13	11

H10	ne	ano
15-25 let	14	41
26-50 let	21	13
51-x let	18	3

H11	nesleduje	sleduje
15-25 let	34	21
26-50 let	13	21
51-x let	4	17

H12	často	občas	výjimečně
nezměnil	28	10	8
změnil	14	9	12
bez příjmu	5	10	14

H13	nevyužívá	využívá
nezměnil	35	11
změnil	23	12
student	21	8

H14	často	¼	½	ročně	1-2-3 krát
VOŠ + VŠ	5	4	1	8	10
do SŠ	16	22	8	12	24

H15	často	¼	½	ročně	2-3 krát	1 krát
Max. spokojeni(1)	15	19	4	7	9	9
průměrně spokojeni(2-4)	6	7	5	13	9	7

H16	1 využitá služba	2-3 využití služby	4-x využitých služeb
měsíčně + ¼	4	21	22
½+ročně	8	10	11
1-2-3 krát	13	17	4

H17	zaznamenal	nezaznamenal
alespoň měsíčně	13	8
alespoň ¼ ročně	10	16
alespoň ½ ročně	3	6
alespoň ročně	5	15
2-3 krát	6	12
1 krát	1	15

H18	zaznamenal	nezaznamenal
alespoň měsíčně	17	4
alespoň ¼ ročně	16	10
alespoň ½ ročně	3	6
alespoň ročně	8	12
2-3 krát	6	12
1 krát	2	14

H19	využil	nevyužil	suma
uvítal	47	13	60
neužívá/neuvítal	10	40	50
suma	57	53	110

H20	využil	nevyužil	suma
sám	44	36	80
rodina / partner / kamarádi	13	17	30
suma	57	53	110

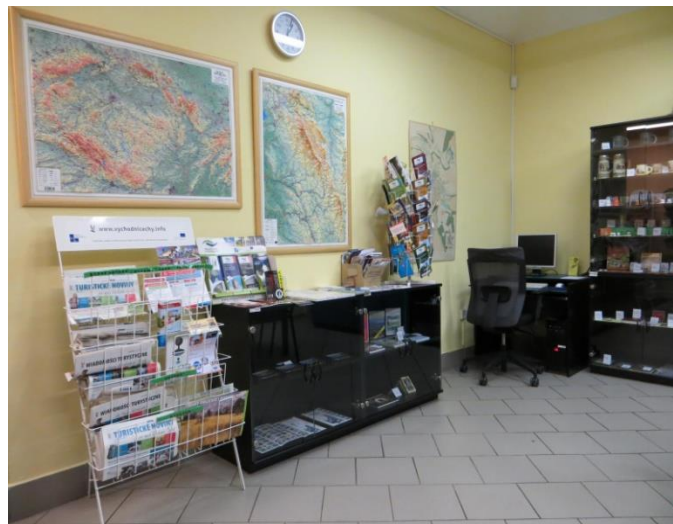
7.3 Informační středisko Žamberk – fotografie

Fotografie, které by měly čtenáři přiblížit zázemí informačního střediska Žamberk

Obrázek 1 exteriér_výloha



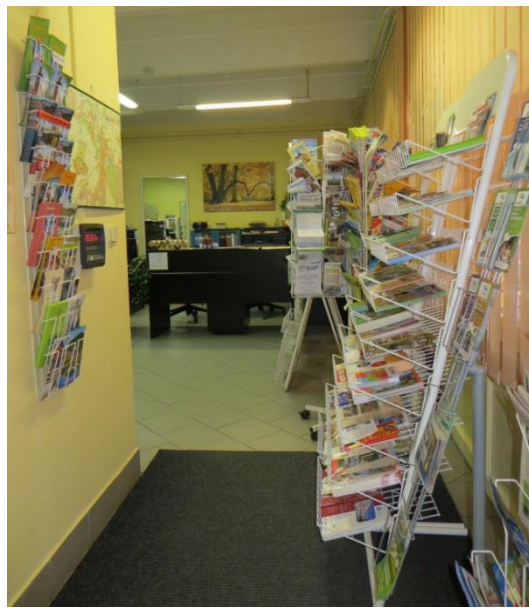
Obrázek 2 interiér_pohled na počítač pro veřejnost



Obrázek 3 interiér_nabídka upomínkových předmětů



Obrázek 4 interiér_pohled po vstupu do IS



Obrázek 5 interiér_vyřizování požadavků návštěvníka

