

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra obchodu a financí



Diplomová práce

**Zhodnocení potenciálu destinace cestovního ruchu
v České republice**

Bc. Kateřina Doležalová

© 2024 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Bc. Kateřina Doležalová

Podnikání a administrativa

Název práce

Zhodnocení potenciálu destinace cestovního ruchu v České republice

Název anglicky

Assessment of the Chosen Tourism Destination Potential in the Czech Republic

Cíle práce

Cílem diplomové práce je na základě zhodnocení potenciálu cestovního ruchu ve zvolené destinaci, zpracovat doporučení a návrhy k případnému zlepšení propagace pro podnikatelské subjekty a destinační společnosti, které realizují své aktivity ve sledované lokalitě.

Metodika

Vytvoření teoretické části bude vycházet ze studia literárních pramenů, především odborných knih, vědeckých článků a dalších relevantních informačních zdrojů. Teoretická východiska budou zpracována na základě metody zkoumání dokumentů a prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů.

Následně bude zpracována vlastní část práce, ve které bude charakterizována zvolená destinace a provedeno zhodnocení jejího potenciálu cestovního ruchu dle vhodné metodiky včetně výpočtů ukazatelů intenzity turismu. V rámci kvantitativního výzkumu bude realizováno dotazníkové šetření mezi účastníky cestovního ruchu, které bude doplněno o expertní polostrukturované rozhovory. Získané výsledky budou vyhodnoceny, interpretovány a diskutovány. Na základě výsledných zjištění budou v závěru diplomové práce zpracovány návrhy a doporučení k případnému zlepšení propagace pro podnikatelské subjekty a destinační společnosti, které realizují své aktivity ve sledované lokalitě.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 normostran

Klíčová slova

cestovní ruch, destinace, mikroregion, potenciál destinace, služby, účastník cestovního ruchu

Doporučené zdroje informací

- BASSANO, Clara, Sergio BARILE, Paolo PICIOCCHI, James C. SPOHRER, Francesca IANDOLO a Raymond FISK. Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. *Cities*. 2019, 87, 10-20. ISSN 02642751. Dostupné z: doi:10.1016/j.cities.2018.12.025
- KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. Cestovní ruch a rekreace. Olomouc: Univerzita Palackého, 2014. ISBN 978-80-244-4430-7.
- LIU, Hongbo, Laurie WU a Xiang (Robert) LI. Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption. *Journal of Travel Research*. 2019, 58(3), 355-369. ISSN 0047-2875. Dostupné z: doi:10.1177/0047287518761615
- LIU, Juan, Chaohui WANG, Tingting (Christina) ZHANG a Haohao QIAO. Delineating the Effects of Social Media Marketing Activities on Generation Z Travel Behaviors. *Journal of Travel Research*. 2023, 62(5), 1140-1158. ISSN 0047-2875. Dostupné z: doi:10.1177/00472875221106394
- RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-247-5021-7.
- SCHONER-SCHATZ, Lisa, Verena HOFMANN a Nicola E. STOKBURGER-SAUER. Destination's social media communication and emotions: An investigation of visit intentions, word-of-mouth and travelers' facially expressed emotions. 2021, 22. ISSN 2212571X. Dostupné z: doi:10.1016/j.jdmm.2021.100661
- VACULČÍKOVÁ, Zuzana, Zuzana TUČKOVÁ a Arsen Samvel JOMARDYAN. Destination Branding as an Effective Economic Tool for Increasing Awareness: Czech Republic Case Study. *International Advances in Economic Research*. 2020, 26(4), 453-455. ISSN 1083-0898. Dostupné z: doi:10.1007/s11294-020-09804-1
- VOLGGER, Michael, Greta ERSCHBAMER a Harald PECHLANER. Destination design: New perspectives for tourism destination development. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2021, 19. ISSN 2212-571X. Dostupné z: doi:10.1016/j.jdmm.2021.100561
-

Předběžný termín obhajoby

2023/24 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Miroslava Navrátilová, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra obchodu a financí

Elektronicky schváleno dne 18. 10. 2023

prof. Ing. Luboš Smutka, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 3. 11. 2023

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 23. 03. 2024

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Zhodnocení potenciálu destinace cestovního ruchu v České republice" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 31.03.2024

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Miroslavě Navrátilové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady, ochotu a čas, který mi při zpracování této diplomové práce věnovala. Rovněž bych chtěla poděkovat všem, kteří mi poskytli pomoc při shromažďování dat, jež byla využita při zpracování této práce. Děkuji také svým rodičům a nejbližším za jejich nepostradatelnou podporu.

Zhodnocení potenciálu destinace cestovního ruchu v České republice

Abstrakt

Diplomová práce nesoucí název „Zhodnocení potenciálu destinace cestovního ruchu v České republice“ se zabývá problematikou cestovního ruchu v oblasti mikroregionu Chrudimsko. V teoretické části této práce je uvedena definice a klasifikace cestovního ruchu. Teoretická část práce dále obsahuje deskripci účastníků cestovního ruchu, jejich typologie, definici cestovního ruchu jako systému. Závěrem je pozornost v teoretické části věnována tématům spojeným s udržitelností cestovního ruchu v destinaci. Na teoretická východiska je následně navázáno ve vlastní části diplomové práce. V této části jsou analyzovány lokalizační faktory cestovního ruchu v mikroregionu Chrudimsko, realizováno je také dotazníkové šetření zaměřené jednak na místní obyvatele, a jednak na návštěvníky destinace. Tato šetření jsou doplněna o expertní rozhovory se zaměřením na oblasti možného rozvoje místního cestovního ruchu. Identifikována byla rovněž zatíženost oblasti pomocí relevantních výpočtů turistické intenzity. Na základě diskuze a interpretace získaných výsledků je práce uzavřena souhrnnými doporučeními, které by měly vést ke zvýšení atraktivity a intenzity cestovního ruchu v destinaci.

Klíčová slova: cestovní ruch, destinace, mikroregion, potenciál destinace, služby, účastník cestovního ruchu

Assessment of the chosen destination potential in the Czech Republic

Abstract

The diploma thesis titled "Assessment of the chosen destination potential in the Czech Republic" deals with the issue of tourism in the Chrudim microregion. In the theoretical part of this thesis the definition and classification of tourism is given. The theoretical part of the thesis also contains a description of tourism participants, their typology followed by a definition of tourism as a system. Finally, the theoretical part focuses on issues related to the sustainability of tourism in the destination. The theoretical background is then followed up in the actual part of the thesis. In this part, the locational factors of tourism in the Chrudimsko microregion are analysed, and a questionnaire survey focusing on both local residents and visitors to the destination is conducted. These surveys are complemented by expert interviews focusing on areas of potential local tourism development. The tourism congestion of the area has also been identified through relevant tourist intensity calculations. Based on the discussion and interpretation of the results obtained, the thesis concludes with a set of recommendations that should lead to an increase in the attractiveness and intensity of tourism in the destination.

Keywords: tourism, destination, microregion, destination potential, services, tourism participant

Obsah

1 Úvod	10
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce.....	12
2.2 Metodika.....	12
3 Teoretická východiska	17
3.1 Definice cestovního ruchu	17
3.2 Klasifikace cestovního ruchu.....	18
3.3 Druhy a formy cestovního ruchu	19
3.3.1 Druhy cestovního ruchu	19
3.3.2 Formy cestovního ruchu	22
3.4 Účastníci cestovního ruchu.....	22
3.4.1 Typologie účastníků cestovního ruchu.....	23
3.5 Cestovní ruch jako systém.....	26
3.5.1 Subjekt cestovního ruchu	27
3.5.2 Objekt cestovního ruchu.....	27
3.5.3 Instituce cestovního ruchu	28
3.5.4 Předmět cestovního ruchu	29
3.5.5 Okolí systému cestovního ruchu.....	29
3.6 Destinace cestovního ruchu	33
3.7 Udržitelný cestovní ruch.....	33
3.8 Životní cyklus destinace	39
4 Vlastní práce	43
4.1 Charakteristika mikroregionu Chrudimsko	43
4.2 Lokalizační podmínky	44
4.3 Dotazníkové šetření.....	54
4.3.1 Design dotazníkového šetření.....	54
4.3.2 Výsledky dotazníkového šetření č. 1	55
4.3.3 Výsledky dotazníkového šetření č. 2	79
4.4 Ukazatele intenzity cestovního ruchu v oblasti	89
4.5 Expertní rozhovor.....	92
5 Diskuse výsledků	94
6 Návrh doporučení	97
7 Závěr	100
8 Seznam použitých zdrojů	101

9 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk	110
9.1 Seznam obrázků	110
9.2 Seznam tabulek	110
9.3 Seznam grafů	111
Seznam použitých zkratk	112
Přílohy.....	113

1 Úvod

Cestovní ruch představuje pohyb jednotlivců či skupin za účelem rekreačních, pracovních či jiných cílů mimo běžné místo bydliště či pobytu. Jedná se o důležitý prvek ekonomiky, který má značný vliv na rozvoj států. Ekonomický přínos cestovního ruchu spočívá v jeho schopnosti generovat příjmy napříč mnoha odvětvími, jako jsou ubytovací služby, stravování, doprava, zábava a kulturní aktivity. Tyto příjmy přispívají k celkovému hospodářskému růstu a zaměstnanosti.

Nárůst cestovního ruchu je spojen s faktory jako je svoboda pohybu, zlepšená infrastruktura, dostupnost levnějších dopravních prostředků a zvýšená kupní síla obyvatelstva. Se stále narůstající mírou bohatnutí lidstva roste i celý sektor cestovního ruchu, jelikož do něj vstupují stále noví účastníci, kteří generují aditivní příjmy. Svoboda pohybu, zejména po vzniku Schengenského prostoru v Evropě, navíc umožňuje jednodušší cestování mezi vybranými státy bez hraničních kontrol, což snižuje bariéry vstupu účastníků do cestovního ruchu.

Aktuální trendy v cestovním ruchu zahrnují rostoucí důraz na udržitelnost a ekologickou odpovědnost. Tyto směry se projevují například v preferenci ekologicky šetrných dopravních prostředků nebo volbě ubytovacích zařízení s certifikátem ekologické udržitelnosti. Celkově se celý trh cestovního ruchu více soustředí na problematiku udržitelnosti a jeho účastníci, ať už na straně turistů, leteckých společností či skupin provozující hotely a další ubytování, hledají způsoby, jak snížit environmentální zátěž při cestování. Technologické inovace také mění způsob, jakým cestovatelé plánují své cesty a jakým způsobem si během nich užívají zážitky. Dochází ke změnám uživatelských preferencí, kdy se ve spotřebitelském chování turistů ve vztahu k cestování projevuje trend online ubytovacích portálů, který konkuruje tradičnímu způsobu cestování přes cestovní kanceláře či cestovní agentury. Zároveň se zvyšuje poptávka po autentických zážitcích a místech, které nejsou přeplněné turisty, což vede k rozvoji alternativních destinací a nových turistických produktů.

Tato diplomová práce pojednává o zhodnocení potenciálu cestovního ruchu v mikroregionu Chrudimsko. Mikroregion Chrudimsko se z geomorfologického hlediska nachází v subprovincii Východočeské tabule a mezi jeho největší obce patří Chrudim, Slatiňany či Chrast. V mikroregionu se nachází řada přírodních pozoruhodností, jako jsou ptačí ostrovy, které představují významné hnízdiště pro ptáky či Čertova skalka, která se

nachází nedaleko Rabštejnské Lhoty a vznikla v důsledku postupné těžby lomového kamene. Mikroregion rovněž nabízí spoustu možností v rámci pěší a horské turistiky. Zmínit lze lesní stezku Podhůra, jejíž trasa měří 3 km a vede lesem poblíž rozhledny Bány, která je častým cílem rekreatantů v této oblasti či miniatura středověkého hradu, která nese název Kočičí Hrádek.

Ve vlastní části této diplomové práce budou provedena dvě dotazníková šetření, která budou zaměřena jak na místní obyvatele, tak na návštěvníky. Tato část bude rovněž obsahovat zhodnocení lokalizačních podmínek cestovního ruchu a expertní rozhovory, zaměřené na pohled účastníků cestovního ruchu, kteří nabídnou hlubší vhled do problematiky potenciálu cestovního ruchu v mikroregionu.

2 Cíl práce a metodika

V této kapitole je definován cíl diplomové práce a popsána metodika, která byla využita při zpracování práce.

2.1 Cíl práce

Cílem diplomové práce bylo zhodnocení potenciálu cestovního ruchu v mikroregionu Chrudimsko. Na základě tohoto zhodnocení byla zpracována doporučení, která by při jejich následné implementaci měla zvýšit atraktivitu této destinace a přispět tak k navýšení intenzity cestovního ruchu v mikroregionu.

2.2 Metodika

V rámci teoretické části této diplomové práce byla zpracována klíčová témata vztahující se k cíli této diplomové práce. Při zpracování literatury bylo vycházeno z literárních pramenů, především odborných knih, vědeckých článků a dalších relevantních informačních zdrojů. Literární zdroje pocházejí jednak od českých autorů, do diplomové práce však bude zahrnuta i zahraniční literatura. Pro zpracování východisek teoretické části bylo využito metody zkoumání dokumentů prostřednictvím komparace a syntézy informací ze sekundárních zdrojů. Ve vlastní části této diplomové práce bylo realizováno zhodnocení potenciálu cestovního ruchu v mikroregionu pomocí výpočtů relevantních ukazatelů intenzity turismu. Provedeno bylo rovněž dotazníkové šetření, které mělo převážně kvantitativní formu a kladlo si za cíl zjištění spokojenosti návštěvníků s mikroregionem, kvantifikování jeho vnímané atraktivity a identifikace oblastí, které nabízí potenciál ke zlepšení. Dodatečné informace o potenciálu mikroregionu byly získány pomocí expertních rozhovorů. Získané výsledky byly vyhodnoceny, diskutovány a následně interpretovány. Diskuze výsledků byla následována souhrnem doporučení a návrhů, které by měly přispět ke zvýšení atraktivity mikroregionu a navýšení intenzity cestovního ruchu.

Deskriptivní analýza

Deskriptivní analýza spočívá v systematickém využívání veřejně dostupných informací a dat o zkoumané oblasti. V případě této diplomové práce bylo jejím cílem získání detailních informací o mikroregionu Chrudimsko a hlubšího pochopení charakteristik této oblasti. Deskriptivní analýza zahrnuje podrobnou evaluaci specifických rysů, stavů a souvislostí, které jsou se zkoumanou oblastí spojeny (Jašíková, 2009).

V rámci této diplomové práce byla deskriptivní analýza začleněna do teoretické části i vlastní práce. V teoretické části byly zpracovány tuzemské i zahraniční zdroje, které se zabývají problematikou cestovního ruchu. V rámci daných témat byla provedena komparace a syntéza dostupných zdrojů, nejčastěji pocházejících z odborných publikací či odborných článků, důraz byl kladen na jejich relevanci vůči zvolenému tématu práce a jejich celkový přínos pro tuto diplomovou práci. V rámci vlastní práce byla deskriptivní analýza využita za účelem vypracování charakteristiky mikroregionu Chrudimsko, na kterou bylo navazováno v dalších kapitolách.

Lokalizační podmínky

V rámci vlastní práce v kapitole 4.2 byly rovněž analyzovány lokalizační faktory cestovního ruchu, a to na základě specifikovaných kritérií hodnotících potenciál cestovního ruchu. Tato analýza byla provedena na základě metody, kterou vypracoval Jan Bína (2002). Metoda analýza lokalizačních podmínek slouží k posouzení potenciálu oblasti z hlediska široké řady kritérií. Jedná se o přírodní pozoruhodnosti, vhodnost krajiny pro pěší a horskou turistiku, cykloturistiku, sjezdové zimní sporty, lyžařskou turistiku, rekreaci u vody, lese či na horách, venkovskou turistiku, vodní turistiku, horolezectví, závěsné létání, sportovní myslivost, sportovní rybolov a pozorování vodních ptáků. Zahrnutý jsou dále hodnocení kulturně historických památek a souborů, skanzenů a muzeí, lázeňských funkcí, kongresů a konferencí, kulturních akcí, sportovních akcí, církevních akcí, veletrhů a tematických trhů, místních produktů a příhraničních specifik. Všechny tyto oblasti byly bodově ohodnoceny, počet možných bodů k udělení závisí na důležitosti každé z oblastí z hlediska vlivu na atraktivitu oblasti pro návštěvníky. Bodové hodnocení bylo následně sečteno a na jeho základě byl zhodnocen potenciál destinace mikroregion Chrudimsko.

Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je jednou z kvantitativních metod, která si klade za cíl průzkum veřejného mínění v předem definovaných oblastech. Jedná se o metodu, která umožňuje sbírání dat od subjektů zařazených do dotazníkového šetření a je vhodná pro hromadné získávání dat a jejich následnou interpretaci (Skalková et al., 1983). Dotazníkové šetření představuje soubor předem připravených a formulovaných otázek, které jsou zodpovězeny subjekty v písemné formě (Chráška, 2007). Sběr dat, který předchází následné analýze a interpretaci, může probíhat online i offline. Díky velkému objemu dat, které lze metodou

dotazníkové šetření nasbírat, je možné následné výsledky statisticky zpracovat a následné generalizované znaky aplikovat na celou společnost (Giddens, 2013).

V rámci dotazníkového šetření mohou být dle Skalkové a kolektivu (1983) využity položky otevřené neboli nestrukturované. Ty umožňují dotazovaným subjektům odpovědět bez pevně stanovené formy a obsahu odpovědi, nevýhodou nestrukturovaných položek je časová náročnost na jejich následné zpracování a analýzu. Zároveň jsou tyto otevřené, kvalitativně zaměřené položky hůře zobecnitelné vzhledem k jejich typické pestrosti. Využity mohou být rovněž položky uzavřené. Strukturované položky nabízí autorům dotazníků lepší kontrolu nad odpověďmi, jejich sběr a následná evaluace je méně časově náročná. Vzhledem k jejich fixní formě lze výsledky získané pomocí statistických metod aplikovat na větší počet lidí v rámci zkoumané společnosti. Existují rovněž škálové položky, které jsou obdobou strukturovaných otázek. Respondenti v nich místo výběru konkrétních odpovědí uvádí svůj postoj pomocí určitého bodu na škále, typicky 5bodové či 7bodové.

Nejčastěji využívanou škálou je tzv. Likertova škála, která měří postoje ke zkoumané otázce formou různých intenzit souhlasu a nesouhlasu s tvrzením (Likert, 1932).

Ve vlastní části diplomové práce byly využity především kvantifikovatelné otázky, tedy strukturované a škálové. Pro potřeby získání hlubšího vhledu respondentů jsou využity otázky otevřené, avšak v celkovém pohledu je dotazník sestaven s důrazem na sběr kvantifikovatelných dat, které je možné zobecnit. Metoda dotazníkového šetření byla využita v kapitole 4.3.

Expertní rozhovory

Expertní rozhovor představuje metodu získávání kvalitativních dat o zkoumané oblasti formou strukturovaného hloubkového rozhovoru s vybranými experty. Smyslem expertního rozhovoru je získání dat od osoby, která se o danou problematiku zajímá a která může při správně položených otázkách nabídnout hluboký vhled do problematiky. Díky velkému objemu znalostí respondenta, ať už v teoretické, tak i praktické rovině, lze vybranou problematiku zkoumat v nových souvislostech a odhalit tak nové, předem nezkoumané a neobjevené. Expertní rozhovory lze z pohledu typologie rozlišit na explorativní, který si klade za cíl získání nových vhledů na stávající problém či exploraci nových problémů, systematizující, který spočívá v následné agregaci a komparaci dat získaných od vícero expertních respondentů a rozhovory generující teorii, které se soustředí na hlubší porozumění motivací či postojům, které ovlivňují chování expertů v dané oblasti.

V rozhovoru generujícím teorii je typická větší otevřenost a nestrukturovanost otázek (Bogner et al., 2009).

Ve vlastní práci této diplomové práce v kapitole 4.5 byl realizován expertní rozhovor se dvěma experty. Jeden z nich byl zástupcem cestovního ruchu a druhý provozovatel jednoho z ubytovacích zařízení. Cílem těchto expertních rozhovorů bylo získat pohled na oblasti, díky kterým by mohlo dojít k dalšímu rozvoji mikroregionu s úmyslem vyčerpání jeho stávajícího potenciálu.

Ukazatele intenzity cestovního ruchu

Pro získání přehledu o turistické zatíženosti destinaci byly využity ukazatele intenzity cestovního ruchu, které mají za cíl stanovit kvantifikované zhodnocení zatíženosti destinace. Analyzovány byly čtyři ukazatele turistické intenzity. Jde o míru turistické penetrace, míru turistické intenzity, míru hustoty výskytu turistů a Defertovu turistickou funkci. Podkladová data k analýze byla získána z online databázi Českého statistického úřadu, zařazena byla data, která se vztahují k Chrudimi, která je největší obcí v mikroregionu. Ukazatele intenzity cestovního ruchu byly zpracovány v kapitole 4.4.

Míra turistické penetrace (TRP) vyjadřuje poměr mezi průměrnou délkou pobytu v oblasti vynásobenou počtem turistů a počtem rezidentů vynásobeným počtem dní v daném roce. Výpočet uvádí průměrný počet turistů v oblasti s přepočtem na 100 obyvatel dané destinace.

$$TRP = \frac{\text{Průměrná délka pobytu} * \text{Počet turistů}}{\text{Počet rezidentů} * \text{Počet dní v roce}} * 100$$

Míra turistické intenzity (TIR) poměřuje počet turistů a rezidentů v destinaci s přepočtem na 100 obyvatel za rok.

$$TIR = \frac{\text{Počet turistů}}{\text{Počet rezidentů}} * 100$$

Míra hustoty výskytu turistů (TD) představuje ukazatel intenzity cestovního ruchu, který porovnává průměrnou délku pobytu v destinaci s rozlohou destinace. Tento údaj je dále přepočten na jeden den v daném roce.

$$TD = \frac{\text{Průměrná délka pobytu} * \text{Počet turistů}}{\text{Rozloha destinace} * \text{Počet dní v roce}} * 100$$

Defertova turistická funkce (TD) je posledním z využitých ukazatelů. Vyjadřuje poměr maximální kapacity ubytování uváděné jako počet stálých lůžek v ubytovacích zařízeních a počtu rezidentů v destinaci s přepočtem na 100 obyvatel.

$$TF = \frac{\text{Počet stálých lůžek}}{\text{Počet rezidentů}} * 100$$

3 Teoretická východiska

V teoretické části této diplomové práce jsou zpracovány koncepty a pojmy relevantní ve spojení s cestovním ruchem. Slouží jako základ, ze kterého následně vychází vlastní část této práce.

3.1 Definice cestovního ruchu

Existuje řada definic cestovního ruchu pocházejících od různých autorů. Některé z nich se liší časovou ohraničeností či motivem pro uskutečnění návštěvy vybrané destinace. Jedna z prvních definic cestovních pohybů definuje jako „*soubor vztahů a jevů, které vyplývají z pobytu na cizím místě, přičemž cílem pobytu není trvalé usídlení nebo výkon výdělečné činnosti*“ (Hunziker a Krapf, 1942, str. 21, in: Kotíková, 2013). Tato definice posloužila jako odrazový můstek ke spoustě dalších definic, které se v čase vyvíjely spolu s tím, jak se vyvíjela samotná společnost.

Jako určitý milník v pohledu na to, co cestovní ruch představuje, lze označit definici Světové obchodní organizace, která byla roku 1993 přijata za oficiální definici cestovního ruchu. Na rozdíl od původní definice není cestovní ruch v této upravené verzi chápán s omezením motivu jako volnočasová aktivita, ale také jako lidská činnost spojená s cestováním, jejímž motivem může být i obchod. Cestovní aktivita by zároveň neměla trvat déle než jeden rok (IRTS, 2008). V tomto ohledu je tak v rozporu s původní definicí ohledně motivu cesty návštěvníka jako volnočasové aktivity.

Obdobně cestovní ruch definuje také Světová turistická organizace. Ta nabízí výklad cestovního ruchu jako „*sociální, kulturní a ekonomický fenomén, který znamená pohyb lidí do zemí nebo míst s výjimkou jejich obvyklých míst pobytu osobního či pracovního charakteru*“ (UNWTO, 2023).

Tourism society of Britain, která je s datem založení roku 1977 nejvýznamnější britskou profesní organizací sdružující pracovníky ze všech odvětví turistické ekonomiky, cestovní ruch definovala jako „*dočasný krátkodobý pohyb lidí do destinací mimo místa, kde běžně žijí a kde se pohybují a jejich aktivity během pobytu v těchto destinacích*“ (Gilbert, 2004, str. 51). Platnost termínu cestovních pohybů tímto rozšířila na veškeré možné účely cesty mimo běžně navštěvovaná místa.

Cestovní ruch je však nutné chápat jako komplexní jev, který se netýká pouze účastníků cestovního ruchu jako strany poptávky. Do definice cestovního ruchu je tedy nutné

zahrnout také „*aktivitu subjektů poskytujících služby a produkty těmto cestujícím osobám, tedy i provozování zařízení se službami pro tyto cestující osoby včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejně správních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity*“ (Pásková a Zelenka, 2012, str. 83).

Stejný princip promítá do své definice promítá i Nejdí (2011, str. 13), který zmiňuje „*mnohoodvětvoost*“. Pod mnohoodvětvoostí si představuje princip kombinace vícero objektů, například dopravy do destinace a služeb v cílové destinaci, jako je ubytování, tak i další komplementární služby. Avšak stejně jako autoři Pásková a Zelenka (2012) se odklání od obchodního účelu cesty jako legitimního typu cestovního ruchu, cestovní ruch chápe jako převážně volnočasovou aktivitu.

Definice cestovního ruchu může dále odrážet jeho charakteristiku jakožto obchodu, který souvisí s vytvářením očekávání a jejich následným uspokojením pomocí zprostředkovatelských služeb. Cestovní ruch je nehmotný, jeho hodnocení je problematické. Spotřebitel dokáže nabídku zhodnotit až po jejím spotřebování, je problematické dopředu určit objektivní kvalitu nabízené služby (Rašovská a Ryglová, 2017).

Cestovním ruchem či turismem se naopak nerozumí migrace lidí s dlouhodobým časovým horizontem, opakující se cesty v rámci též země i cesty zahraniční či dočasný přesun místa pobytu za účelem vykonávání práce (Hesková et al., 2011).

V odborné literatuře je českými autory využíván oficiální termín cestovní ruch, termín turismus je však rovněž využíván a je na něj pohlíženo jako na výraz z významového hlediska totožný, s původem kořene slova pocházejícího z francouzského jazyka (Pásková a Zelenka, 2012).

3.2 Klasifikace cestovního ruchu

Klasifikace cestovního ruchu představuje nástroj pro zachycení významu termínu cestovní ruch a jeho následné rozřazení do skupin v závislosti na odlišujících se znacích. V různých publikacích je možné se dále setkat s termínem typologie, jehož obsah je identický s obsahem klasifikace cestovního ruchu. Názvosloví napříč publikacemi českých autorů však není jednoznačné, obsahy termínu se často zaměňují. V zahraniční literatuře pak slovo typologie cestovního ruchu vztaženo na účastníky cestovního ruchu, představuje popis společných znaků účastníků cestovního ruchu, nikoliv cestovního ruchu jako komplexního systému (Kotíková a Schwartzhoffová, 2014).

Základní klasifikace cestovního ruchu bere v potaz geografické hledisko. Ve světle tohoto geografického hlediska lze cestovní ruch klasifikovat na **domácí cestovní ruch** a **zahraniční cestovní ruch**. Domácí cestovní ruch představuje mobilitu obyvatel dané země v rámci ohraničení jejího území státními hranicemi. Zahraniční cestovní ruch představuje mobilitu na území jiné země, při jejím průběhu jsou překročeny státní hranice. Dalším stupněm klasifikace cestovního ruchu je rozdělení na **příjezdový cestovní ruch** a **výjezdový cestovní ruch**. V tomto případě jde o klasifikaci na základě směru cesty účastníků cestovního ruchu. Obdobnou klasifikací je rozdělení na aktivní cestovní ruch (příjezdový) a pasivní cestovní ruch (odjezdový). Toto názvosloví vychází z konceptu platební bilance, kdy příjmy z aktivního cestovního ruchu představují v účetním pohledu posílení na straně aktiv, zatímco náklady na pasivní cestovní ruch zvyšují stranu pasiv (Kotíková 2006).

Dále lze cestovní ruch rovněž dělit na cestovní ruch vnitřní, ve kterém jsou obsaženy domácí i příjezdový cestovní ruch a cestovní ruch národní, ve kterém jsou poté obsaženy domácí a výjezdový cestovní ruch (UNWTO, 2023).

3.3 Druhy a formy cestovního ruchu

Pro rozlišení různých druhů a forem cestovního ruchu musíme uvážit několik hledisek. Cestovní ruch se v každodenní praxi vyvíjí, s ním i jeho druhy a formy, v závislosti na poptávce účastníků cestovního ruchu a souhrnných možnostech na straně nabídky (Hesková, 2006).

3.3.1 Druhy cestovního ruchu

V této kapitole jsou uvedeny v literatuře nejčastěji zmiňované druhy cestovního ruchu.

Podle vztahu k platební bilanci

Cestovní ruch lze klasifikovat z pohledu platební bilance státu. V případě, že se jedná o příjezdový cestovní ruch je možno tento směr cestovního ruchu označit jako aktivní. Pro cílovou destinaci totiž tento pohyb obyvatel představuje příjem, ať už přímý skrz návštěvy různých míst hodných k vidění, či nepřímo výběrem daní z tržeb subjektů v dané zemi (Kotíková a Schwartzhoffová, 2014).

Z geografického hlediska

Z geografického hlediska lze cestovní ruch dále dělit na cestovní ruch vnitřní, ve kterém jsou obsaženy domácí i příjezdový cestovní ruch a cestovní ruch národní, ve kterém jsou obsaženy domácí a výjezdový cestovní ruch (UNWTO, 2023).

V globálním pohledu je dále nutno zmínit i mezinárodní cestovní ruch, který zahrnuje příjezdový a výjezdový cestovní ruch dvou a více zemí (Hesková et al., 2006). Existuje rovněž i termín světový cestovní ruch, pod kterým se rozumí „*souhrn aktivního a pasivního zahraničního cestovního ruchu všech zemí světa a pod cestovním ruchem světa – souhrn domácí a zahraničního cestovního ruchu všech států světa*“ (Hesková et al., 2006, str. 27).

Evropa si nadále drží globální prvenství v počtu příjmu mezinárodních turistů. Poslední statistiky přisuzují Evropě 58 % podíl na celkové sumě mezinárodních turistů a přes 50 % tržeb v sektoru cestovního ruchu. Cestovní ruch je v Evropě nerovnoměrně rozvrstvený, kdy v horních 12 zemích je koncertováno 87 % tržeb plynoucích z cestovního ruchu v rámci Evropské Unie (Committee on Economic Affairs and Development, 2022).

Podle způsobu financování

Volný neboli komerční cestovní ruch probíhá v komerčních zařízeních v rámci cestovního ruchu. Komerční cestovní ruch představuje volný způsob cestování účastníků cestovního ruchu bez dalších formálních požadavků. Typicky je hrazen z vlastních nákladů účastníka, ať už peněžními prostředky či kredity v benefitním systému v případě zaměstnanců.

Vázaný neboli sociální cestovní ruch představuje podmíněnou účast na cestovním ruchu splněním jedné z podmínek. Touto podmínkou může být mimo jiné doporučení od lékaře, členství ve vybrané organizaci či zaměstnanecký poměr ve společnosti (Palatková a Zichová, 2014).

Podle délky pobytu a způsobu účasti

Cestovní ruch s kritériem délky pobytu lze rozdělit na krátkodobý cestovní ruch s dobou pobytu v daném místě do 3 přenocování. Dlouhodobý cestovní ruch poté představuje pobyt s více než 3 přenocováními (Ryglová a Burian a Vajčnerová, 2011). Jednodenní pobyty s absencí přenocování se uvádějí jiným způsobem, jelikož ve statistikách cestovního ruchu vycházejících z údajů ubytovacích zprostředkovatelů z logických důvodů zahrnutí nejsou (Kotíková a Schwartzhoffová, 2014).

Další způsob rozdělení nabízí Hesková (2011), která cestovní ruch podle délky pobytu rozděluje na výletní cestovní ruch, krátkodobý cestovní ruch a dlouhodobý cestovní ruch. Výletní cestovní ruch představuje pobyt jedince mimo své obvyklé místo pobytu na méně než jeden den s absencí přenocování, krátkodobý cestovní ruch představuje kratší cesty s maximálním počtem přenocování na 3 noci a dlouhodobým cestovním ruchem se poté rozumí cesty s více než 3 přenocováními. V tomto posledním případě nesmí cesta přesáhnout 6 měsíců při domácím cestovním ruchu a 1 rok v případě zahraničního cestovního ruchu.

Beránek (2013) rozděluje z hlediska délky pobytu účastníky cestovního ruchu na 4 skupiny: stálého obyvatele, návštěvníka, turistu a výletníka.

Kritérium způsobu účasti rozděluje cestovní ruch do 2 skupin: organizovaného cestovního ruchu a neorganizovaného cestovního ruchu. Organizovaný cestovní ruch představuje způsob účasti na cestovním ruchu, kdy cestu a pobyt zabezpečuje cestovní kancelář či jiní zprostředkovatelé, zatímco neorganizovaný cestovní ruch představují lidé, kteří si vybírají konkrétní služby a typicky si pobyt včetně pojištění zabezpečují sami. Neorganizovaný cestovní ruch je typ cestovního ruchu, který má nadále rostoucí trend (Rygllová a Burian a Vajčnerová, 2011).

Podle dopadu na životní prostředí

Díky narůstající velikosti sektoru cestovního ruchu a jeho přímým i nepřímým dopadům, životní prostředí a starost o něj se stává středobodem dalšího vývoje cestovního ruchu. Cestovní ruch nelze chápat jen jako faktor s výraznou ekonomickou silou, je třeba vzít v potaz i fyzické prostředí, ve kterém se cestovní ruch odehrává. Aby sektor cestovního ruchu mohl nadále růst a rozvíjet se, je nutné zachovat a ochránit životní prostředí a přírodní úkazy, aby za nimi lidé mohli nadále cestovat (Goeldner a Ritchie, 2011).

Pohledem klasifikace lze cestovní ruch rozdělit na měkký a tvrdý. Tvrdý cestovní ruch je spojován s ryze podnikatelským přístupem s cílem maximalizovat zisk, spíše než ochránit životní prostředí. Do této skupiny spadá z velké části masový turismus. Měkký cestovní ruch představuje takový cestovní ruch, který se naopak snaží být šetrný k přírodě a klade důraz na dosažení rovnováhy mezi ekonomickými přínosy a environmentálními dopady (Rygllová a Burian a Vajčnerová, 2011).

Podle ročního období

Typickou klasifikací cestovního ruchu podle ročních období je jeho rozdělení na hlavní a vedlejší sezónu. Pro hlavní sezónu jsou typické vysoká poptávka ze strany turistů, nejširší nabídka ubytování a dalších služeb v destinaci a také vysoké ceny. Vedlejší sezóna je pak typická nižšími cenami, ale také sníženou nabídkou služeb (Hesková, 2006).

3.3.2 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu lze dělit v závislosti na specifčnosti potřeb jeho účastníků. Mezi základní formy cestovního ruchu se řadí aktivity, které slouží k uspokojení potřeb většiny účastníků. Specifické formy cestovního ruchu představují aktivity sloužící k uspokojení menšího segmentu účastníků a odpovídají na specifické potřeby (Ana-Maria, 2016). Mezi základní formy patří rekreační cestovní ruch, kulturně poznávací cestovní ruch, sportovně-turistický cestovní ruch a léčebný a lázeňský cestovní ruch (Ryglová a Burian a Vajčnerová, 2011).

Rekreační cestovní ruch *„přispívá k regeneraci a reprodukci fyzických a duševních sil člověka; realizuje se ve vhodném rekreačním prostředí (vody, lesy, hory); zvláštností specifickou pro české prostředí je chataření a chalupaření“* (Ryglová a Burian a Vajčnerová, 2011, str. 20).

Kulturně poznávací cestovní ruch je zaměřen na nabytí nových znalostí především z oblasti historie, kultury či tradic a zvyků.

Sportovně-turistický cestovní ruch označuje takový cestovní ruch, který spočívá v aktivním odpočinku a sportovních aktivitách.

Léčebným a lázeňským cestovním ruchem se rozumí léčba, prevence či relaxace. Tento typ cestovního ruchu také zahrnuje celkovou obnovu fyzických a duševních sil jednotlivce (Ryglová, Burian, Vajčnerová, 2011).

Specifické formy cestovního ruchu zahrnují mimo jiné cestovní ruch se vzdělávacími či společenskými motivy, cestovní ruch s dobrodružnými motivy, venkovský cestovní ruch, agroturismus, nákupní turismus či gastroturismus (Kotíková 2013; Pásková a Zelenka, 2018; Ryglová, 2009).

3.4 Účastníci cestovního ruchu

Kromě cestovního ruchu lze zároveň klasifikovat i jeho účastníky. Především za účelem statistického sledování cestovního ruchu s podrobnějším pohledem na jeho

účastníky, se dle mezinárodně uznávaného rozdělení účastníci cestovního ruchu dělí na stálé obyvatele, návštěvníky, turisty a výletníky či jednodenní návštěvníky. V případě stálého obyvatele se v rámci domácí cestovního ruchu jedná o osobu, která žije na daném místě nejméně 6 konsektivních měsíců před příjezdem do jiného místa. V tomto místě musí následně před svým návratem zpět strávit méně než 6 konsektivních měsíců.

V kontextu mezinárodního cestovního ruchu pak musí strávit v nové zemi alespoň jeden rok. Návštěvník je osoba, která cestuje do nové země či na nové místo v časovém horizontu kratším než jeden rok, respektive 6 měsíců. Hlavní účel cesty však nesmí být vykonávání výdělečné činnosti. Turista je osoba, která na novém místě či nové zemi stráví alespoň jednu noc. Výletník je pak osoba, která cestuje na dobu kratší než 24 hodin, v daném místě nepřenocuje a vrací se zpět (Beránek, 2013).

3.4.1 Typologie účastníků cestovního ruchu

Spojené s konceptem cestovního ruchu jsou klasifikace různých druhů turistů. Těmito klasifikacemi se zabývají odborníci v oblasti sociologie, antropologie či sociální psychologie a geografie. Typologické modely vznikají především se záměrem lépe pochopit základní motivace turistů pomocí analýz společných znaků jejich postojů a názorů, vzorců chování či spotřebitelských preferencí a životního stylu (Kotíková, 2013).

Typologie turistů jsou cenným nástrojem v sektoru turismu, jelikož pomáhají vytvářet nabídky šité na míru různým segmentům cestovního ruchu.

Cohenova typologie turistů

Cohenova typologie turistů představuje model, jehož cílem je rozdělit účastníky cestovního ruchu do různých typů vycházejících z aplikace sociologie a antropologie na cestovní ruch. Podle Cohena existuje mnoho různých typů turistů, z nichž někteří vyhledávají jim známé zážitky, jako jsou jídelní či hotelové řetězce či jazyky, které ovládají, zatímco pro jiné turisty je motivem cesty poznávání nových zážitků, jako jsou kultura, poznávání nových míst, nové jazyky. V rámci těchto dvou skupin existuje spektrum turistů, kteří se nacházejí někde mezi těmito skupinami, typologie je rovněž flexibilní v čase – turisté se v mohou v čase na tomto spektru posouvat s tím, jak se mění proměnné, které na ně mají vliv, jako jsou sociální, ekonomické či demografické aspekty (Prince, 2017).

Cohen dělí turisty do 4 základních skupin. **Organizovaní masoví turisté** jsou nejméně dobrodružnými a po celou dobu účasti na cestovním ruchu zůstávají uzavřeni

v bublině toho, co bezpečně znají. Typickým znakem organizovaného masového turisty je účast na zájezdu s průvodcem a fixní itinerář.

Individuální masoví turisté jsou podobní první skupině, avšak s tím rozdílem, že zástupce této skupiny si svůj zájezd neplánuje celý dopředu, má určitou úroveň kontroly nad jeho itinerářem a není přímo vázán na skupinu dalších turistů. Většina zásadního zařizování je rovněž prováděna přes cestovní agenturu.

Průzkumník je turistou, který cestuje sám, snaží se držet mimo známé cesty a místa, nicméně rovněž hledá komfortní ubytování a spolehlivé dopravní prostředky. V zemi, kterou navštěvuje, se snaží co nejvíce stýkat s místními lidmi a mluvit jejich jazykem. Průzkumník tak daleko více opouští svou bublinu známosti a stýká se během své účasti na cestovním ruchu s vyšší mírou novoty.

Tulák je posledním typem turistů dle Cohena. Drží se nejdále od již vyšlapaných cest a navykklých způsobů žití. Běžné turistické zážitky především prvních dvou skupin považuje za falešné, často bere příležitostné práce, aby se uživil. Snaží se co nejvíce žít s lidmi z nové země, sdílí s nimi lože, jídlo i zvyky a pokouší se zachovat pouze ty opravdu nejdůležitější zvyky, které praktikuje v zemi, ze které pochází. Tulák nemá žádný pevný itinerář ani časový rozvrh, ani žádné přesně stanovené cíle cestování (Cohen, 1972).

První dvě skupiny turistů Cohen řadí do nadskupiny institualizovaných turistů, poslední dvě do ne-institualizovaných na základě rutiny jejich zájezdu a mírou zapojení cestovních a dalších organizací v rámci systému cestovního ruchu.

Plogova psychografická typologie turistů

Plogova psychografická typologie turistů je jednou z uznávaných teorií v sektoru turismu a cestovního chování účastníků cestovního ruchu. Tato teorie klasifikuje turisty do třech odlišných skupin na základě jejich osobnostních znaků, motivací a preferencí pro cestovní zážitky. Tři hlavní typy turistů dle Ploga jsou allocentrici, midcentrici a psychocentrici.

Allocentrici jsou turisté, pro jež je charakteristická dobrodružná a společenská povaha. Vyhledávají nové zážitky a upřednostňují netradiční destinace a aktivity. Jsou otevření styku s místní kulturou, ochutnávání lokálních pokrmů a zapojují se do aktivit s vyšším rizikem. Allocentriční turisté jsou naplněni vzrušením z objevování pro ně neznámého a vykazují nižší averzi vůči nejistotě.

Midcentriční turisté se nacházejí uprostřed spektra Plogovy typologie. Mají vyvážený přístup k cestování a kombinují již známé, ale i úplně nové zážitky. Midcentrici preferují

užívání jisté míry dobrodružství, ale zároveň si rádi dopřejí komfort a pohodlí během svých cest. Jsou flexibilní, avšak s vyšší averzí k riziku než první skupina turistů.

Pro psychocentrické turisty je typická přednost známým a předem plánovaným cestovním zážitkům. Psychocentrici mají tendenci neměnit svou rutinu ani na cestách, vybírají si takové destinace a aktivity, které jim umožní zůstat uvnitř své komfortní bubliny. Typickým znakem je důraz na pocit bezpečí, předvídatelnosti a kontroly (Plog, 1974).

Obě výše uvedené typologie jsou flexibilní a neslouží k pevnému zaškatulkování turistů. Turisté se během svých cest mezi skupinami posouvají s tím, jak jim rostou zkušenosti či jak se mění jejich životní situace.

Typologie kulturních turistů dle McKerchera a du Cros

Kultura a cestovní ruch byly vždy společně spjaty. Kulturní památky, atrakce či události jsou důležitou motivací pro cestování, což samo o sobě vytváří kulturu. Ale v posledních desetiletích se souvislost mezi kulturou a cestovním ruchem začíná lépe vymezovat jako specifická forma spotřeby účastníků cestovního ruchu – kulturní turismus (Richards, 2018).

Kulturní turista je člověk, který cestuje do nových destinací se záměrem prozkoumat kulturu a seznámit se s novými zvyky. Kulturní turista se účastní aktivit, které mu umožňují ponořit se do místní kultury či tradic, historie, umění a dědictví (du Cros a McKercher, 2002).

Du Cros a McKercher (2002) ve své teorii identifikují 5 odlišných typů kulturních turistů:

1. Cílevědomý kulturní turista – poznávání cizí kultury nebo dědictví je zásadním důvodem pro návštěvu destinace. Tento typ turisty má hlubokou kulturní zkušenost. Charakteristickým znakem je vysoká míra centrálnosti i vysoká hloubka zkušenosti.
2. Prohlížeč památek - poznávání cizí kultury nebo dědictví je zásadní důvodem pro návštěvu destinace. Tento typ turisty má mělkou kulturní zkušenost, více orientovanou za zábavou. Charakteristickým znakem je vysoká míra centrálnosti, avšak nízká hloubka zkušenosti.
3. Příležitostný kulturní turista – kulturní poznání má omezenou roli v rozhodování pro návštěvu konkrétní destinace. Charakteristickým znakem je střední míra centrálnosti a nízká hloubka zkušenosti.
4. Nahodilý kulturní turista – kulturní poznání nemá žádnou smysluplnou roli v rozhodování. Nicméně, v nové destinaci se tento turista může účastnit kulturně

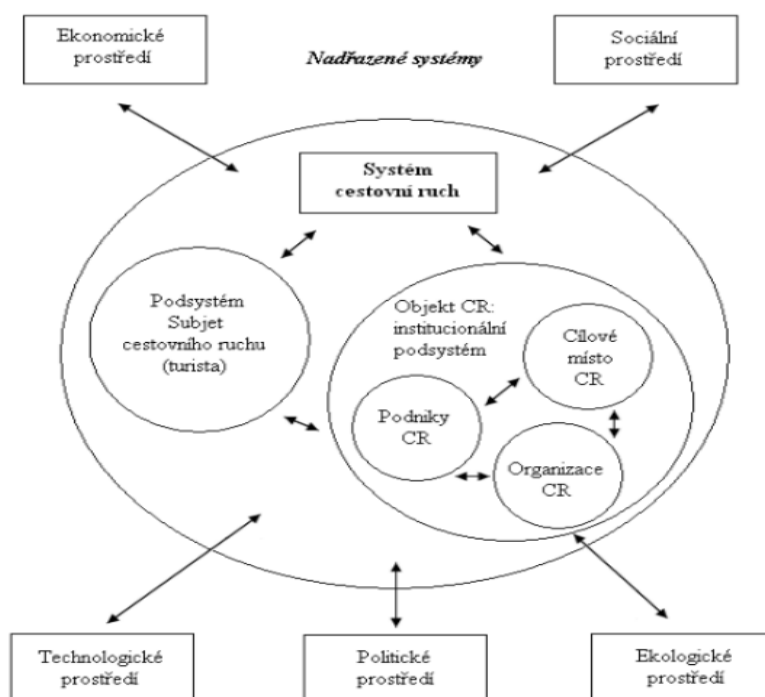
poznávacích aktivit. Charakteristickým znakem je nízká míra centrálnosti, nízká hloubka zkušenosti.

5. Náhodný kulturní turista – kulturní poznání nemá žádnou smysluplnou roli v rozhodování. V průběhu cestovního ruchu v dané destinaci však tento turista navštíví kulturní památku a získá hlubokou kulturní zkušenost. Charakteristickým znakem je nízká míra centrálnosti a vysoká hloubka zkušenosti.

3.5 Cestovní ruch jako systém

Systém cestovního ruchu je dle vlastností koncipován jako otevřený systém v kontextu jeho vzájemných interakcí s vnějším prostředím, které jej ovlivňuje. V případě, kdy je tento systém pod silným vlivem proudícím z vnějšího prostředí, avšak sám toto prostředí rovněž ovlivňuje, hovoříme o tzv. inputech a outputech. Input nastává ve chvíli, kdy je vliv vnějšího prostředí nadřazený vlivu systému cestovního ruchu, o outputu poté hovoříme ve chvíli, kdy se jedná o vliv systému cestovního ruchu na nadřazené systémy. Pomocí analýzy inputů a outputů lze nabýt cenné informace a znalosti o rozsahu vzájemného ovlivňování mezi systémem cestovního ruchu a vnějším prostředím (Vystoupil et al., 2006). Systém cestovního ruchu se dělí na subjekt cestovního ruchu, objekt cestovního ruchu a předmět cestovního ruchu. Doplněn je o vlivy vnějšího prostředí, které je nutné uvážit.

Obrázek 1: Systém cestovního ruchu



Zdroj: Vystoupil a Holešinská a Šauer, 2007

3.5.1 Subjekt cestovního ruchu

Subjekt cestovního ruchu představuje účastník cestovního ruchu. Z ekonomického pohledu je tímto subjektem každý, kdo spotřebou statků cestovního ruchu v době cestování naplňuje svoje potřeby mimo své trvalé místo pobytu a typicky ve volném čase. Subjekt cestovního ruchu představuje stranu poptávky a je konzumentem produktů tohoto systému (Beránek et al., 2013).

Důležitým aspektem při analyzování spotřebitelských motivací účastníků cestovního ruchu jsou jak demografické aspekty, jako věk, pohlaví či země původu, tak i behaviorální a psychologické (Kotíková a Schwartzhoffová, 2014).

Subjekty cestovního ruchu se dělí na stálé obyvatele, návštěvníky, turisty či výletníky (Beránek et. al, 2013).

3.5.2 Objekt cestovního ruchu

Objekt cestovního ruchu představuje veškerá místa a destinace, která se mohou stát důvodem pro účast jedince na cestovním ruchu. Tvoří ho cílové místo, podniky či instituce cestovního ruchu. Podmínkou pro cestu subjektu do vybrané destinace je existence vhodné propozice pro naplnění jeho potřeb. Součástí této propozice mohou být služby a zboží vyráběné v daném místě či instituce cestovního ruchu. Cílové místo reprezentuje středisko cestovního ruchu, region nebo stát, v odborné literatuře je označováno jako destinace cestovního ruchu, zčásti je rovněž používán termín destinace (Beránek et al., 2013). Objekt cestovního ruchu jakožto nositele nabídky lze rozdělit na primární nabídku a sekundární nabídku.

Pro primární nabídku je důležitá vhodnost destinace hodnocená pohledem přírodního i kulturního potenciálu. Klíčová je atraktivita této nabídky, která plyne z naplnění tohoto potenciálu. Tato atraktivita v důsledku působí jako lákadlo pro návštěvníky, což dává za vznik sekundární nabídce. V případě absence uspokojivé propozice pro potenciálního účastníka cestovního ruchu, nemůže v daném místě vzniknout ani sekundární nabídka, která je na té primární závislá.

Prostředkem sekundární nabídky je různorodost infrastrukturní vybavenosti dané destinace. Jedná se souhrnně o soubor služeb, které nabízí možnost ubytování se, stravování a vykonávání různých sportovních či kulturně poznávacích aktivit. Charakter sekundární nabídky je v přímé závislosti na primární nabídce (Beránek et al., 2013).

Z hlediska funkcí se rozlišují objekty cestovního ruchu na:

- Městská střediska cestovního ruchu, ve kterých jsou soustředěné kulturně-historické památky, administrativně-správní orgán, obchody a průmysl
- Lázeňská místa – vybudována na bázi přírodních léčivých zdrojů
- Rekreační střediska – s možností koupání a vodních sportů v nížině, turistiky a vodních sportů v podhorských oblastech
- Rekreační obce – ve kterých zanikla hospodářská funkce a již slouží pouze pro rekreační účely
- Chatové oblasti – obvykle při vodních plochách nebo výletních místech (Hesková, 2006).

3.5.3 Instituce cestovního ruchu

Mezi instituce cestovního ruchu lze zařadit cestovní kanceláře či cestovní agentury. Cestovní kancelář je organizace, jejímž předmětem podnikání je sestavování a nabízení zájezdů subjektům cestovního ruchu. Cestovní kancelář může realizovat nabídku a prodej jednotlivých služeb spojených s cestovním ruchem, prodávat individuální kombinace služeb či prodávat jednotlivé služby pro jinou cestovní kancelář nebo agenturu. Cestovní kancelář může rovněž prodávat komplementární služby, jako jsou vstupenky, plány, mapy či jízdní řády (Palatková, 2013).

Cestovní kancelář je povinna uzavřít se subjektem cestovního ruchu cestovní smlouvu. Cestovní smlouva je „závazná dohoda o zájezdu, kterým se cestovní kancelář zavazuje, že objednavateli zabezpečí předem nabízenou kombinaci služeb cestovního ruchu a objednavatel se zavazuje, že zaplatí dohodnutou cenu“ (Hesková, 2006, str. 121).

Cestovní kancelář musí být zároveň pojištěna proti úpadku, čímž vzniká zákazníkovi pojištěné cestovní kanceláře práva na plnění či kompenzace za předem daných podmínek (Hesková, 2006).

Cestovní agentura od cestovní kanceláře liší rozsahem funkcí, které může vůči subjektu cestovního ruchu plnit. Cestovní agentura je pouhým zprostředkovatelem zájezdu, nesmí nabízet žádné vlastní služby složené z více složek a nemusí mít své zájezdy pojištěny. Pohledem zákona plní funkci zprostředkovatele prodeje zájezdů mimo jiné cestovních kanceláří (Palatková, 2013).

3.5.4 Předmět cestovního ruchu

Předmět cestovního ruchu představuje produkt cestovního ruchu. Jde o „*jakýkoliv výrobek, službu či jejich soubor, který slouží k uspokojování potřeb účastníků cestovního ruchu. Produkt cestovního ruchu většinou představuje soubor služeb, které produkuje a nabízí cílové místo a podniky cestovního ruchu. Nejtypičtějším produktem cestovního ruchu je produkt cestovní kanceláře – zájezd - , který představuje předem sestavenou kombinaci služeb cestovního ruchu nabízenou za souhrnnou cenu*“ (Beránek et al., 2013, str. 19).

3.5.5 Okolí systému cestovního ruchu

Vzhledem k aspektu otevřenosti ve vztahu k systému cestovního ruchu je třeba brát v potaz vliv okolních vlivů, ať už pozitivních nebo negativních. Neexistuje přímé pojitko mezi systémem cestovního ruchu a ekonomickým, politickým, sociálním či jakýmkoliv dalším prostředím, avšak každé z těchto prostředí systém cestovního ruchu do určité míry ovlivňuje. Intenzita působení vlivů se může v čase měnit, stejně tak směr jeho působení (Hesková, 2006).

Ekonomické prostředí

Ekonomické prostředí představuje jeden z nejdůležitějších vlivů vůbec. Jedná se zejména o faktory v podobě vývoje růstu světové i lokální ekonomiky, nezaměstnanosti či inflace. Ekonomický růst představuje růst hrubého domácího produktu. Hrubý domácí produkt (HDP) je „*peněžním vyjádřením celkové hodnoty statků a služeb nově vytvořených v daném období na určitém území; používá se pro stanovení výkonnosti ekonomiky. Může být definován, resp. spočten třemi způsoby: (1) produkční metodou, (2) výdajovou metodou a (3) důchodovou metodou*“ (ČSÚ, 2022). Produkční metoda spočívá v součtu hrubé přidané hodnoty jednotlivých institucionálních sektorů nebo odvětví a čistých daní na produkty. Výdajová metoda počítá HDP jako součet konečného užití výrobků a služeb rezidentskými jednotkami a důchodová metoda se počítá jako součet prvotních důchodů celkově za národní hospodářství (ČSÚ, 2022).

Naopak hospodářský pokles reprezentovaný poklesem HDP či krize, pro kterou je charakteristický růst nezaměstnanosti a zmrazení růstu mezd v obdobích vysoké inflace, má negativní vliv na růst a výkon cestovního ruchu jako celého sektoru. V případě vyšší nezaměstnanosti dochází k poklesu příjmů obyvatelstva a zhoršené ekonomické náladě, která se promítá ve snížené spotřebě, včetně spotřeby v rámci cestovního ruchu. V důsledku zvýšené inflace dochází ke snížení kupní síly obyvatelstva způsobeného celkovým růstem

cen služeb a zboží napříč ekonomikou, včetně statků spojených s cestovním ruchem. Při orientaci na zahraniční cestovní ruch je nutno podtrhnout důležitost stability měny. Ve chvíli, kdy se měnový pár obou zemí vychýlí z dlouhodobé trajektorie, dojde k poklesu kupní síly daných turistů, kteří v destinaci následně utratí méně peněz (Hesková, 2006).

V květnu roku 2022 ukazatel ekonomické nálady zaznamenal nejnižší hodnotu za předchozích osm let (Páleníček, 2022).

Avšak vliv ekonomického prostředí na cestovní ruch je velmi komplexní. Navzdory vysoké inflaci, se kterou se potýkají ve větší či menší míře všechny členské státy Evropské unie, se cestovní ruch po propadu způsobeného pandemií COVID-19 v prvním čtvrtletí roku 2023 dostal na 90 % úroveň cestovního ruchu ve srovnání s obdobím před pandemií. Pro celý rok 2023 je pak předpokládán návrat úrovně celosvětového cestovního ruchu na 80 až 95 % předchozí úrovně v závislosti na lokalitě. Z těchto dat lze vyčíst, že cestovního ruchu se ukazuje jako odolný sektor proti negativním ekonomickým tlakům, poptávka turistů je navzdory všem okolnostem vysoká (UNWTO, 2023).

Politické prostředí

Mezi další z vlivů s velkým dopadem na cestovní ruch lze zařadit politické prostředí. Politická stabilita, bezpečnost a volnotržní hospodářské podmínky ovlivňují rozhodování účastníků cestovního ruchu při výběru destinace. Nestabilní politická situace, politické konflikty či nepokoje mohou způsobit pokles zájmu turistů o danou zemi, což nepřímo způsobuje ekonomický úpadek. Negativní vliv na cestovní ruch má rovněž státní politika ve spojení se vstupními vízy, clem a dalšími aktivitami s administrativní zátěží. Přílišná byrokracie může způsobit zpomalení cestovního ruchu a odradit tak potenciální návštěvníky příliš vysokou vstupní bariérou (Linderová, 2015).

Jedním z příkladů vlivu politického prostředí je nutnost validního povolení k přicestování do zemí Evropské unie s názvem ETIAS. Tato změna vstoupí v platnost od roku 2024 a bude mít za následek to, že více než 1,4 miliardy lidí z více než 60 zemí se bude nově muset prokázat validním cestovním povolením, včetně turistů z USA (travel-europe.europa.eu, 2023).

Sociální prostředí

Sociální prostředí je utvářeno uspořádáním společnosti. Tento fakt ovlivňuje různé aspekty života členů společnosti, jako je např. rozdělování hrubého domácího produktu, pracovní a mimopracovní podmínky či sociální politika státu. Rozdělováním hrubého

domácího produktu se rozumí spotřeba materiální i služeb obyvatelstva a odráží se v životní úrovni, kterou lidé žijící v konkrétní zemi mají. Za aspekty ovlivňující životní úroveň lze zařadit úroveň výživy, odívání, vybavení domácností či úroveň veřejných služeb, jako jsou zdravotnictví či školství. Pracovní podmínky představují délku pracovní doby, intenzitu práce, pracovní prostředí, úroveň technické vybavenosti či hygienu a bezpečnost práce. Za mimopracovní podmínky se poté bere fond volného času, který zaměstnanec tráví mimo své pracoviště. Mimořádný vliv má poté uzákonění placené dovolené. Zpětná vazba okolí systému cestovního ruchu lze ilustrovat na různorodosti nabídky produktů cestovního ruchu, kdy jsou naplněny potřeby všech vrstev účastníků cestovního ruchu včetně sociálně slabších (Hesková, 2006).

Technicko-technologické prostředí

Za technicko-technologické prostředí lze v obecné rovině považovat infrastrukturu cestovního ruchu. Je jedním z předpokladů uspokojení potřeb účastníků cestovního ruchu v destinaci. Jedná se především o dopravní infrastrukturu, ale může jít také o infrastrukturu komunikace, technické sítě, maloobchodní síť, banky, směnárny, cestovní kanceláře či kulturní, zábavní a sportovní zařízení. Lze rozlišovat dvě úrovně infrastruktury. Základní infrastruktura představuje dopravu, ubytování a stravovací zařízení, zatímco doplňková infrastruktura představuje především doplňkové služby, které mohou pozvednout celkový dojem z destinace, ale nejsou pro ni zásadní (Vystoupil et al., 2006).

Infrastruktura cestovního ruchu sama o sobě nebyla vytvořena jen sama pro sebe. Základní objekty, jako silnice, kanalizace či komunikační sítě a obchody vznikly nejprve z potřeby uspokojit potřeby místních rezidentů. Ačkoliv mají tyto komponenty důležitou funkci pro účastníky cestovního ruchu, jejich hlavním účelem je uspokojit denní potřeby dlouhodobých obyvatel destinace. O infrastruktuře určené přímo pro podporu cestovního ruchu mluvíme v případě hotelů, restaurací, konferenčních center, půjčoven vozů a jiných atrakcích. Dimenze, u které v posledních letech skokově narostl vliv a nutí objekty cestovního ruchu na tuto disrupci reagovat s cílem zachování vlastní relevance vůči turistům, je informovanost. Čím dál více je úspěch destinace determinován schopností shromáždit, interpretovat a efektivně využít informace za účelem zvýšení povědomí o lokalitě či přímo zvýšení turistické návštěvnosti. Potenciální turisté poptávají informace ohledně spokojenosti ostatních turistů s destinací, zatímco provozovatelé hotelů poptávají informace ohledně konkurence ve smyslu cen či celkového zákaznického zážitku. Ti, kteří dokáží s informacemi pracovat nejefektivněji dosáhnou na nejlepší zážitky na straně turistů či

maximálně vytěží turistický zájem na straně provozovatelů hotelů a dalších institucí (Goeldner a Ritchie, 2011).

Zpětná vazba na toto prostředí se „projevuje ve zvláštních požadavcích cestovního ruchu na konstrukci jednotlivých druhů dopravních prostředků, pohodlí a rychlost přeprav, budování dopravní infrastruktury tak, aby se zpřístupnily i méně známé atraktivita cestovního ruchu, na zpracování specifického softwaru pro potřeby ubytovacích zařízení, cestovních kanceláří, cestovních agentur atd.“ (Hesková, 2006, str. 19).

Ekologické prostředí

S nárůstem cestovního ruchu a mobility lidí napříč zeměmi či destinacemi narůstá znečištění ovzduší, objem produkce odpadu a narušování přirozeného krajinného rázu (Vystoupil et al., 2006).

Ekonomický růst však není neomezený a jedním z jeho negativních vedlejších účinků je zhoršování životního prostředí. Závislost cestovního ruchu na životním prostředí je větší než v případě jiných hospodářských aktivit, jelikož cestovní ruch se z podstaty věci rozvíjí tam, kde je pro něj atraktivní prostředí (Hesková, 2006).

Desatero eko-turismu:

1. Respektovat křehkost země. Ochrana přírody je zásadní, aby byla země uchována i pro další generace.
2. Zanechávat po sobě pouze stopy. Chovat se šetrně k životnímu prostředí, zanechávat za sebou neporušenou krajinu.
3. Vzdělávat se a podporovat úsilí o ochranu přírody.
4. Respektovat soukromí a důstojnost ostatních, fotografie místních pořizovat pouze s jejich souhlasem.
5. Nekupovat výrobky z ohrožených rostlin či zvířat, jakými je slonovina či želví krunýř.
6. Pohybovat se po vyznačených trasách, nerušit zvířata ani nenarušovat rostliny.
7. Podporovat programy organizací zaměřených na ochranu přírody.
8. Používat ekologicky šetrné způsoby dopravy, chodit pěšky. Zhasínat motor při delším stání vozu.
9. Podporovat podniky, které se snaží o úspory energie a ochranu životního prostředí.
10. Povzbuzovat organizace, aby se přihlásily k environmentálním směrnicím ASTA. (ASTA, 2023).

3.6 Destinace cestovního ruchu

O destinaci lze uvažovat jako o produktu destinace jakožto základu marketingového mixu dané destinace. Stejně jako lze produkt vymezit v kontextu nabídky a poptávky, lze i produkt destinace definovat „jako to, co je subjekty destinace na trhu nabízeno a co návštěvníci destinace poptávají, nakupují, spotřebovávají a co uspokojuje jejich přání a potřeby“ (Palatková, 2006 str. 48).

Destinace jako taková představuje v pohledu destinace jako produktu zjednodušeně vše, co se pojí s cílovou destinací, ať už jde o nabídku hotelů, kvalitu restaurací, infrastruktury či samotnou propagaci dané destinace. Toto jsou vše produkty destinace a nějakým způsobem ovlivňují rozhodování a vnímání spotřebitele tohoto produktu (Palatková, 2006). Za turistickou destinaci lze považovat město či jakoukoliv jinou oblast, která je zásadně závislá na cestovním ruchu jakožto zdroji hospodářského růstu. Destinace mohou být konkrétní místa nebo i celé země či státy (Beirman, 2003).

Destinaci lze definovat také z pohledu destinace jakožto geografického prostoru. Cílovou destinací dle Vystoupila a Šauera (2006) může být jakýkoliv „územní celek, který se vyznačuje společným postupem využívání potenciálu pro rozvoj cestovního ruchu, sdílenou kapacitu území pro tento rozvoj (únosnou míru aktivace zmíněného potenciálu), společným životním cyklem cestovního ruchu a společnými procesy cestovního ruchu (destinačními procesy).“

Nicméně, destinaci nelze v pravém slova smyslu přesně vymezit pomocí hranic či jiným administrativním kritériem. Je to dáno tím, že destinace představuje propojení veškerých postojů, názorů či pocitů s konkrétním místem. Turisté v první řadě necestují do administrativně definované oblasti, ale poptávají to, co dané místo nabízí, a to vnímají jako destinaci. Může se tedy stát, že jedna destinace může spadat pod více správních celků (krajů) (Rygllová a Burian a Vajčnerová, 2011).

Mezi další způsoby vymezení destinace patří míra zásahu veřejného sektoru v kontextu tvorby destinací, míra indukce, dedukce a centralizace či identifikace destinace dle vybraných indikátorů rozvoje turismu (Palatková, 2006).

3.7 Udržitelný cestovní ruch

Životní prostředí a jeho ochrana se stává ústředním prostředím nejen pro destinace cestovního ruchu, ale i instituce cestovního ruchu, jako jsou cestovní kanceláře a další

subjekty, které podnikají v tomto sektoru. Důraz na udržitelnost cestovního ruchu vznikl výrazným růstem celého sektoru, který z něj učinil ekonomickou sílu s globálním dopadem. V důsledku tohoto rozvoje je ochraně životního prostředí věnována stále větší pozornost. Cestovní ruch jakožto celý sektor má sílu „*zlepšovat životní prostředí, uchovávat kulturu a historii, nastavovat udržitelné užívací limity a ochraňovat přírodní památky*“ (Goeldner a Ritchie, 2011, str. 372). Avšak stejně tak má cestovní ruch sílu ničit a devastovat. Při absenci validního plánování může docházet k ničení vegetace, přelidňování, tvoření odpadu napříč stezkami či znečišťování pláže.

Světová komise OSN pro životní prostředí a rozvoj definuje udržitelný rozvoj jako „*proces uspokojení současných potřeb bez kompromitování schopnosti budoucích generací uspokojit vlastní potřeby*“ (WCED, 1987, str. 15). Udržitelný rozvoj je tedy založen na principech různého a šetrného hospodaření se zdroji po celém světě a na spravedlnosti především vůči budoucím generacím.

UNWTO definuje udržitelný cestovních ruch jako takový, „*který bere plně v potaz současné a budoucí ekonomické, sociální a environmentální dopady, odpovídá na potřeby návštěvníků, odvětví, prostředí a komunit*“ (UNWTO, 2023). Udržitelný cestovní ruch by měl optimálně využívat environmentální zdroje, na nichž stojí jakýkoliv další rozvoj cestovního ruchu. Dále by měli účastníci cestovního ruchu zachovávat a chránit základní ekologické procesy a celkově přispívat k ochraně přírody. Udržitelný cestovní ruch by měl rovněž klást důraz na respektování sociokulturní autenticity komunit, zasazovat se o ochranu a zachování kulturní a historických hodnot a v neposlední řadě zajistit životaschopné a dlouhodobé ekonomické operace, ze kterých budou čerpat výhody všechny strany. Avšak k naplnění těchto cílů je třeba vysoká míra angažovanosti a informovanosti všech stakeholderů včetně silného politického leadershipu za účelem zajištění širokého konsenzu. Záměrem udržitelného turismu není snížit vnímanou hodnotu zájezdu v očích turistů, jde o chytré nastavení mechanismů v několika oblastech, které mají minimální negativní dopad na vnímanou hodnotu turistů a maximální možný pozitivní dopad na životní prostředí (UNWTO, 2023).

Nejsnáze zachytitelný pro běžného člověka je vliv cestovního ruchu na hmatatelné fyzické životní prostředí. Vliv se dělí na dvě fáze – fáze přípravy infrastruktury a fáze realizace turismu. První zmíněná fáze spočívá v záboru půdy, odlesňování, změně rázu krajiny způsobené výstavbou rekreačních středisek, nejčastěji hotelů či jiných resortů či pozemních komunikací. Fáze realizace turismu poté poškozují životní prostředí realizací

spotřeby produktu cestovního ruchu, tj. realizací dopravních, ubytovacích, kulturních či sportovních služeb (Palatková, 2011).

Jedním z principů udržitelného turismu je premisa, že nelze dlouhodobě provozovat tuto hospodářskou aktivitu na úkor životního prostředí, znečištění ovzduší apod. Avšak toto tvrzení nejspíš neplatí v kontextu velkých měst a metropolí napříč státy nejen Evropské unie. Tyto státy totiž často trpí přelidněním a nárazovými nájezdy zahraničních turistů, a to navzdory nedostatku městské zeleně, přítomnosti spalovacích aut v centrech měst, které negativně ovlivňují čistotu ovzduší či úroveň hluku. Téma udržitelného turismu je tedy třeba chápat ve své široké komplexnosti a nečinit myšlenkové zkratky, které se neopírají o pravdivé základy (Palatková, 2011).

Jedním z nejzásadnějších dokumentů v kontextu udržitelného rozvoje je strategický dokument Agenda 21. Tento dokument byl vytvořen na konferenci OSN o životním prostředí a rozvoje v roce 1992. Byl schválen 178 zeměmi, záměr tohoto dokumentu je dosažení udržitelného rozvoje na globální úrovni. Agenda 21 propojuje environmentální, ekonomický a sociální rozvoj s důrazem na prosperitu dnešních ale i budoucích generací. Jedním z hlavních principů dokumentu je udržitelný rozvoj, který bere v potaz potřeby současných generací a zároveň nijak nelimituje možnosti budoucích generací v uspokojování svých potřeb. V rámci Agendy 21 je zahrnuta široká škála témat, jako např. ochrana přírodních zdrojů, zmírnění chudoby či podpora sociální inkluze (UN, 1992).

Místní Agenda 21 je následně nástrojem ke zlepšování kvality veřejné správy a vychází ze strategického dokumentu Agenda 21. Místní Agenda 21 existuje proto, že řada problému a výzev popsanych v dokumentu Agenda 21 má své řešení na úrovni místních politik a samosprávních celků. Bez jejich součinnosti a participaci na realizaci principů udržitelného rozvoje nikdy nebude možné splnit nastavené cíle (MŽP, 2023).

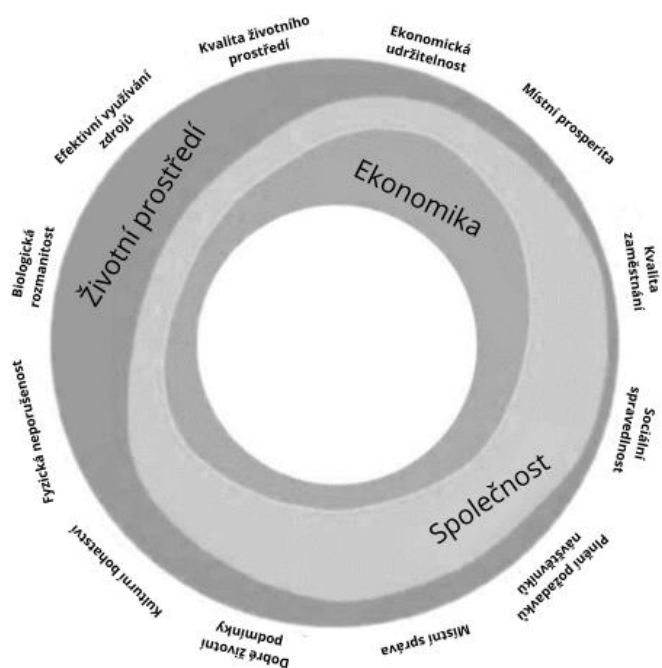
Od původní definice udržitelného rozvoje (1987) se tento koncept postupně rozvinul, nyní se stojí primárně na 3 pilířích udržitelného rozvoje. Prvním z nich je pilíř **ekonomické udržitelnosti**, který představuje vytváření bohatství na různých úrovních společnosti s přihlédnutím na nákladovou efektivitu veškeré ekonomické aktivity v rámci cestovního ruchu. V zásadě jde o udržitelnost podnikání v sektoru, které zajistí potenciál dlouhodobého fungování. Druhým pilířem udržitelného rozvoje je **sociální udržitelnosti**, která akcentuje respektování lidských práv a rovnost příležitostí pro všechny členy společnosti. Důraz je kladen na zachování zvyků a způsobů komunit v turistických destinacích, nenarušování ostatních kultur a vyhýbání se vykořisťování obyvatel. Třetím a posledním pilířem je

environmentální udržitelnost. Environmentální udržitelností se rozumí konzervace a řízení zdrojů tak, aby nedocházelo k jejich systematickému vyčerpávání na úkor životního prostředí. Spočívá ve snižování znečištění ovzduší či země a vody a zachování biodiverzity přírody (Goeldner a Ritchie, 2011).

Udržitelný turismus lze tedy charakterizovat v následujících bodech:

- informuje a vzdělává všechny účastníky cestovního ruchu, tj. rezidenty i návštěvníky
- podporuje integritu místa, dochází ke snoubení ekonomických zájmů rezidentů a turistických zájmů návštěvníků
- z ekonomické aktivity mají prospěch i rezidenti. Může jít o nová pracovní místa, dostupnost místních produktů díky poptávce vytvořenou cestovním ruchem atd.
- konzervace zdrojů – minimalizace negativních externalit a maximalizace pozitivních užitků
- respektování a zachovávání místních kultur a tradic
- Řízení kapacit v destinaci
- Důraz na kvalitu na úkor kvantity – nastolení rovnováhy mezi počtem návštěvníků a ekonomickým užitkem.
- Periodicita návštěv turistů – opakované návštěvy umožňují další udržitelný rozvoj destinace (Palatková, 2011).

Obrázek 2: Interakce 12 cílů udržitelného turismu a 3 pilířů



Zdroj: Goeldner a Ritchie, 2011. Přeloženo autorkou

S konceptem udržitelného cestovního ruchu je pevně propojen koncept ekologického cestovního ruchu nebo ekoturismu. Ekoturismus „představuje odpovědné cestování do přírodních oblastí, které šetří životní prostředí a zlepšuje podmínky místních obyvatel“ (Kotíková, 2013, str. 170).

Principem ekoturismu je propojení komunity, udržitelného cestování a místní komunity stejně jako v případě udržitelného cestovního ruchu. Ekoturismus je termín podřazený udržitelnému cestovnímu ruchu, opírá se tedy o stejné pilíře, avšak se zaměřuje pouze na užší rozsah cestovatelských aktivit (Kotíková, 2013).

Na koncept ekoturismu však nelze pohlížet jako na všespásné řešení. Ekoturismus totiž nejčastěji probíhá na málo osídlených, rurálních destinacích, kde se běžní turisté typicky nepohybují. Typickým znakem takových míst je, že místní lidé jsou vysoce závislí na přírodních zdrojích pro svou obživu. Pokud se v takovém místě začne zvyšovat počet turistů, ač těch, co smýšlí udržitelně a jsou šetrní, tak či tak bude mít tato zvýšená aktivita vliv na místní populaci. Jedním z rizik je, že turismus je sám o sobě spotřebitelská aktivita s možností vzniku vyšší spotřeby, než je nutné. Pokud nastane tento jev s kombinací nedostatečného pokrytí služeb skrz zaměstnaní místních lidí, dojde pouze k souboji o omezené zdroje obou skupin, ve výsledku budou místní lidé vystaveni pouze negativním dopadům zvýšeného turismu, aniž by čerpali jakékoliv výhody. Dalším problémem je nedostatečná edukace ohledně udržitelnosti, dopadu turistů na vzdálené destinace, divočinu či přírodní rezervace. Management turismu v těchto místech není díky absenci znalostí schopen regulovat příliv a odliv turismu, ani do procesu cestovního ruchu včas zahrnout dostatečný počet lidí vytvářením nových pracovních míst (Goeldner a Ritchie, 2011).

Aby bylo možné udržitelný turismus praktikovat na globální škále, je třeba stanovit klíčové indikátory udržitelného turismu. Goeldner a Ritchie (2011) mezi tyto indikátory řadí:

- kategorii ochrany oblasti (IUCN index)
- počet turistů navštěvujících oblast
- intenzitu návštěvnosti v nejfrekventovanějších obdobích
- poměr počtu turistů vůči místním
- existence postupů pro přezkoumání vlivů na životní prostředí a formální kontroly rozvoje lokality v a hustoty užití
- Poměr odpadních vod z oblastí, které jsou čištěny
- Existence organizovaného regionálního plánu pro turistickou destinaci
- Počet vzácných či ohrožených druhů

- Úroveň spokojenosti návštěvníků
- Úroveň spokojenosti místních
- Poměr hospodářské aktivity vytvořené pouze cestovním ruchem

Strategie řešení negativních vlivů mezinárodního turismu na fyzické prostředí

Řízení turismu v destinaci je stále více spojeno s implementací principů udržitelného turismu. Strategii řešení negativních vlivů lze rozdělit na strategii pro negativní vliv na fyzické prostředí a na socio-kulturní prostředí. Níže je uvedena tabulka se seznamem strategií pro řešení negativních vlivů na fyzické prostředí.

Tabulka 1: Strategie pro řešení negativních vlivů na fyzické prostředí

Strategie / nástroj	Popis
Únosná kapacita destinace	Je nutno vzít v potaz maximální únosnou návštěvnost pro konkrétní místo v rámci destinace. Za únosné zatížení se považuje maximální utilizace bez vzniku negativních vlivů na zdroje, návštěvníky či společnost.
Vymezení zón	Tradiční nástroj pro řešení vlivu turismu na fyzické i sociokulturní prostředí. Jde o vymezení zón s přesně stanovenými pravidly, která si kladou za cíl regulovat návštěvnost
Ochrana a záchrana	Vymezování chráněných území. Cílem je ochrana vzácných druhů a rostlin, které by při vysoké poptávce nemusely přežít.
Povolení a licence	Úzce spojeno se zónováním. Za realizaci konkrétních aktivit lze vybírat poplatek. Cílem je kromě regulace návštěvnosti také monitoring návštěvníků a jejich aktivit.
Regulační opatření	Základním nástrojem pro řízení negativních vlivů na fyzické prostředí. Nemusí se však jednat pouze o přírodní oblasti, může být aplikován i pro kulturně-historické objekty.
Finanční příspěvky	Může se jednat o výběr nepřímých poplatků, typickým příkladem jsou vstupní, pobytové či odletové taxy, které se poté alokují na rozvoj dané oblasti.
Design infrastruktury	Spočívá v začlenění výstavby hotelů a dalších zařízení do lokálních architektonických stylů a rysů, případně využití stavebních technik s minimálním dopadem na fyzické prostředí.
Standardy kvality životního prostředí	Nástroj s podkladem v legislativě, cílem je kontrola různých aspektů turismu, jako je právě design infrastruktury, regulace spotřeby vody, minimalizace znečištění vzduchu.
Systémy řízení návštěvnosti	Cílem je kontrola počtu a toku návštěvnosti i aktivit návštěvníků. Příkladem je zákaz vstupu do některých oblastí či příkaz pohybovat se pouze po vyznačených stezkách.
Přizpůsobování prostředí	Přizpůsobení infrastruktury navýšení objemu turismu tak, aby se předešlo zranění či dalším nebezpečím spojeným s turismem.
Marketingové a vzdělávací strategie	Slouží ke zvyšování povědomí o problematice udržitelnosti, cílovou skupinou nejsou pouze turisté a místní, ale i zaměstnanci či provozovatelé hotelů a dalších zařízení.
Alternativní zaměstnávání	Zaměstnání v turismu jako alternativní zdroj pracovních míst vůči ekonomickým aktivitám, které škodí životnímu prostředí.
Výzkum a monitorování	Základem pro prosazování principů udržitelného turismu. Jedná se o provádění aktivit, které zlepšují porozumění vlivu turismu na životní prostředí či techniky vztahující se k hodnocení dopadů zavedených strategií a monitoring indikátorů udržitelného turismu v destinaci.

Zdroj: Palatková (2011), vlastní zpracování

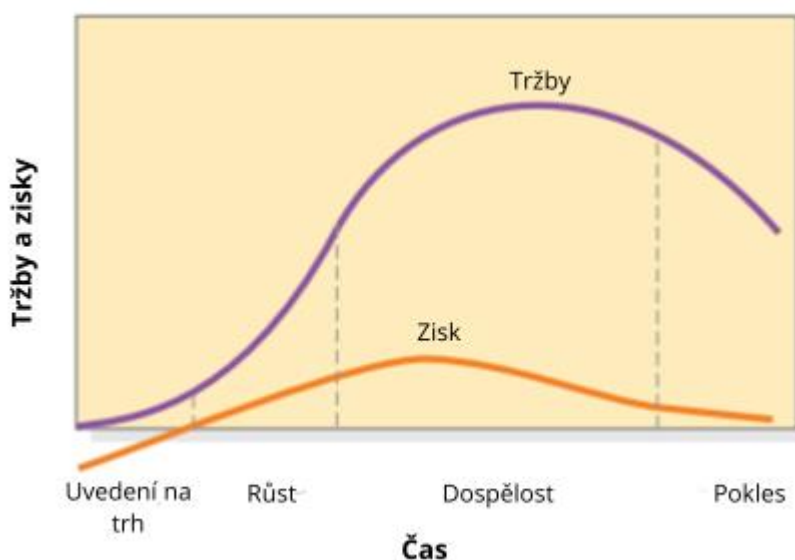
3.8 Životní cyklus destinace

Životní cyklus destinace je koncept, který vychází z tradičních marketingových principů životního cyklu produktu. Pro životní cyklus produktu obecně je typické, že

- a) má omezenou životnost na trhu,
- b) prodeje produktu prochází různými fázemi, které představují hrozbu či výzvu pro prodejce,
- c) zbožíové marže rostou a klesají v různých fázích,
- d) produkty vyžadují odlišný přístup k marketingovým, finančním či výrobním a nákupním strategiím.

Životní cyklus typického produktu zahrnuje 4 fáze – fázi **uvedení na trh**, kdy dochází k pomalému růstu tržeb za negativního zisku kvůli vysokým nákladům na výrobu a marketing, **fázi růstu**, kdy dochází ke skokovému nárůstu adopce trhem, která je doprovázená růstem zisku, **fáze dospělosti**, pro kterou je typické zpomalení prodeje a stabilizace zisku a **fázi poklesu**, kdy dochází k erozi tržeb i zisku (Kotler a Keller, 2012).

Obrázek 3: Životní cyklus produktu



Zdroj: Kotler, Keller, 2012. Přeloženo autorkou

Životní cyklus destinace je poté aplikací marketingových principů na produkt cestovního ruchu. Pro ten je typická víceúrovňovost, tj. složení finálního produktu z řady dalších produktů, včetně ubytování, památek, stravovacích služeb a dalších služeb cestovního ruchu. Pro vybrané destinace jsou dále také typické kvantitativní a kvalitativní

změny způsobené dynamikou rozvoje turismu. Vkus a preference turistů se v čase mění a pokud na ně destinace nedokáže zareagovat, mohou se dostat až do poslední fáze životního cyklu v podobě úpadku kvality i počtu návštěvníků (Pásková a Zelenka, 2012).

Butlerův model životního cyklu destinace uvažuje 6 fází životního cyklu destinace. Jsou jimi fáze objevování, fáze vtažení, fáze rozvoje, fáze konsolidace, fáze stagnace a konečně fáze post-stagnace (Butler, 2008).

Fáze objevování je charakteristická nízkým počtem návštěvníků, individuálním způsobem cestování a nepravidelnými znaky v návštěvnosti. Z hlediska typologie turistů je typickým profilem turisty v této fázi allocentrik, pro kterého je typická vysoká dobrodružnost a vyhledávání nových, netradičních zážitků. Dopad přijíždějících turistů je v této fázi minimální až žádný vzhledem k jejich počtu a stylu cestování. V destinaci se zároveň nenachází žádné vybavení specificky vytvořené pro turisty (Butler, 2008).

Fáze vtažení znamená nárůst návštěvníků a určitou míru pravidelnosti. Lze očekávat přesun některých místních obyvatel do sféry cestovního ruchu, kdy začnou poskytovat služby a vytvářet zařízení částečně či exkluzivně pro návštěvníky. Kontakt mezi návštěvníky a místními zůstává vysoký jako v předešlé fázi, s nárůstem ve sféře cestovního ruchu, do které se nově zapojili někteří místní obyvatelé. V této fázi se začínají formovat počátky turistického trhu včetně propagace za účelem zaujetí turistů. Vzniká turistická sezóna, lokální společenské znaky chování se zčásti adaptují na příliv turistů. Typickým příkladem destinací v této fázi mohou být ostrovy v Karibském moři či některé z hůře přístupných míst ve Východní Evropě či Severní Americe (Butler, 2008). Propagace může mimo jiné probíhat pomocí sdílení zajímavých příběhů z destinace, které přitáhnou pozornost a nalákají potenciální turisty. Story-telling zvyšuje atraktivitu destinace pro potenciální návštěvníky (Bassano, et al., 2019).

Fáze rozvoje je typická pevně definovanou oblastí turistického trhu, který je saturován intenzivní reklamou na frekventovaných turistických místech. V průběhu této fáze dochází k poklesu intenzity a objemu místního zapojení ve prospěch externích organizací, které jsou schopny nabídnout propracovanější vybavení vyšší úrovně, především pro potřeby ubytování. Ve fázi rozvoje lze očekávat změnu architektury budov, na kterou bude působit negativní reakce ze strany místních. Počet turistů v sezónních špičkách bude rovný či dokonce převyší počet místních obyvatel, o tento nápor turistů se budou starat zaměstnanci, kteří budou typicky dopraveni z míst mimo destinaci. Z hlediska typologie turistů jde o

midcentriky, kteří se vyznačují vyváženým přístupem k cestování kombinací již známého a úplně nového ve vztahu k zážitkům (Butler, 2008).

Fáze konsolidace představuje zpomalení relativního nárůstu návštěvníku se stále rostoucím absolutním počtem návštěvníků. Ekonomika je plně provázána s turismem, doprovázena snahou o prodloužení turistické sezóny s cílem navýšení pozitivních ekonomických užitků. V této fázi v destinaci vzniknou franšizy a pobočky globálních hotelových řetězců, celkový počet obyvatel již převyší počty místních obyvatel, což může vyústit v jejich odpor a faktické omezení jejich aktivit. Příkladem této fáze destinace jsou některé ostrovy v Karibiku a severní pobřeží Středozemního moře (Butler, 2008).

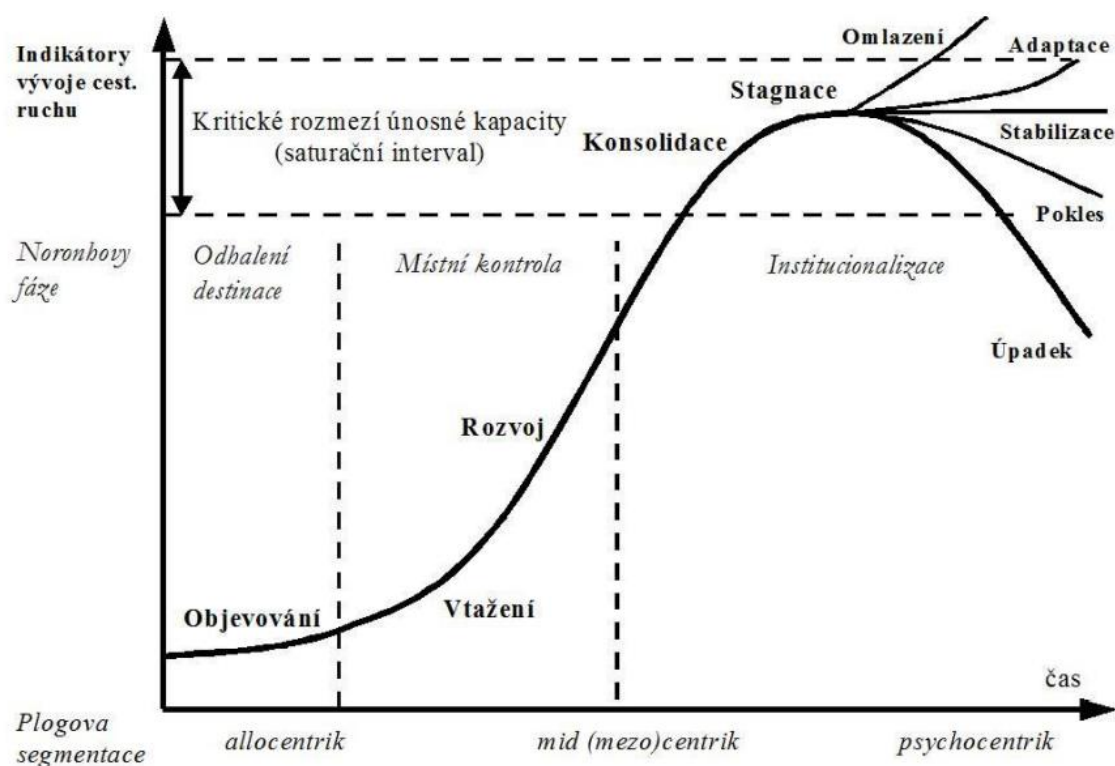
Fáze stagnace znamená dosažení maximálního počtu návštěvníků provázeným přehlcením kapacitních úrovní. Toto má za následek společenské, ekonomické i environmentální problémy, které se promítnou i do snížení „cool faktoru“ daného místa. Etablovaná image však zůstává beze změny. Vznikne vysoká závislost na opakovaných návštěvách turistů, bude dostupná přebytečná kapacita lůžek k jejichž naplnění bude vyžadováno namáhavé úsilí. Příkladem této fáze jsou ostrovy Costa Brava ve Španělsku. Typickým turistou je masový, psychocentrický turista (Butler, 2008).

V poslední fázi životního cyklu destinace, tedy post-stagnaci (dle Pásková, 2014), nebude destinace schopna držet krok s novými atrakcemi a dojde k poklesu turismu v daném místě. Destinace již nebude tak lákavá pro nové turisty a turistická zařízení nahradí zařízení určené pro místní rezidenty, dojde tak k částečnému obnovení původní struktury. Fáze post-stagnace je charakteristická jedním z 5 možných scénářů v závislosti na strategii managementu destinace a následným efektem této strategie na turistickém chování. Může se jednat o:

1. Omlazení destinace – V důsledku inovací, které vyústí ke zpětnému navýšení atraktivity daného místa doprovázeného nárůstem turistů. Může zahrnout obnovu infrastruktury či efektivní marketingové strategie.
2. Adaptace destinace – Spočívá v modernizaci zařízení v destinaci a reakcí na novou realitu. V důsledku dojde k mírnému růstu návštěvnosti. Typickým znakem je ochrana stávajících zdrojů cestovního ruchu.
3. Stabilizace destinace – Zaměření na udržení stávajících návštěvníků skrze zlepšení kvality služeb, zajištění udržitelného turismu či jinými modifikacemi.

4. Pokles destinace – Vyznačuje se postupným útlumem turistické návštěvnosti překonáním únosné kapacity území za účelem rozvoje turismu. Chybí dostatečné investice do údržby a inovací.
5. Úpadek destinace – Dojde k vyčerpání zdrojů, následkem je skokové snížení kvality životního prostředí, pokles kvality služeb včetně ubytování (Butler, 2008). Úpadek destinace nemusí být vždy spojen s nesprávným managementem destinace, může být způsoben také přírodní katastrofou či válkou (Šauer a Vystoupil a Holešinská et al., 2015).

Obrázek 4: Životní cyklus destinace



Zdroj: Pásková, 2014

Průběh životního cyklu destinace se však neděje nahodile ani samovolně. Částečně je ovlivněn externími faktory, jako je např. klimatická změna či přírodní katastrofa, důležitou roli, nicméně, hraje management dané destinace, který může např. vyvinout intervenci v podobě marketingové strategie za účelem obnovy reputace. Dále je nutno zmínit působení sezónnosti a módnosti destinace (Hesková, 2006). Pro ekonomický růst dané oblasti je rovněž klíčový pozitivní destinační branding, který ji činí atraktivnější. Zvýšená atraktivita oblasti má následně pozitivní vliv na intenzitu cestovního ruchu a s ní spojený ekonomický růst oblasti (Vaculčíková et al., 2020).

4 Vlastní práce

Ve vlastní práci je nejprve představena charakteristika mikroregionu Chrudimsko. Navázáno je kapitolou o zhodnocení potenciálu destinace na základě metody hodnocení potenciálu cestovního ruchu dle Jana Bíny (2002). V další části jsou vyhodnocena obě dotazníková šetření se zaměřením na návštěvníky i místní obyvatele. Vlastní práce rovněž obsahuje výstup z expertních rozhovorů, který dodává kontext k výstupům dotazníkových šetření. V závěru vlastní práce jsou diskutovány výsledky a předložen návrh doporučení.

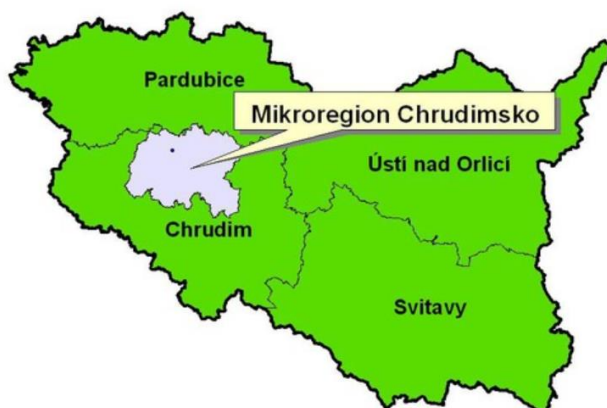
4.1 Charakteristika mikroregionu Chrudimsko

Mikroregion Chrudimsko je dobrovolné sdružení obcí, které se nachází na západě Pardubického kraje a sousedí východně s mikroregionem Košumbersko, jižně s mikroregionem Hlinecko a jihozápadně s Mikroregionem Železné hory. Mikroregion Chrudimsko byl založen dne 19. prosince 2001 a jeho sídlem je město Chrudim s počtem 23 443 obyvatel. Zakládajícími členy se staly Chrudim, Slatiňany, Svidnice a Rabštejská Lhota. Později bylo vzhledem k zájmu okolních obcí o připojení schváleno rozšíření tohoto mikroregionu. Mikroregion Chrudimsko se v tuto chvíli skládá z 29 členských obcí: Bořice, Bylany, Dolní Bezděkov, Dvakačovice, Honbice, Horka, Chrast, Chrudim, Kočí, Lány, Licibořice, Lukavice, Mladoňovice, Morašice, Nabočany, Orel, Přestavlky, Rabštejská Lhota, Řestoky, Slatiňany, Sobětuchy, Stolany, Trojovice, Třebřichy, Tuněchody, Úhřetice, Vejvanovice, Zaječice a Zájezdec.

Cílem sdružení je rozvoj členských měst a obcí, který je zaměřen na jejich přizpůsobení evropským standardům a vývojovým trendům ve všech oblastech lidského života. Ke klíčovým problémům, kterým se svazek věnuje se řadí zlepšování životního prostředí, snižování nezaměstnanosti, rozvoj ekonomiky, infrastruktury, cestovního ruchu a několik dalších oblastí.

Jedná se o oblast o celkové rozloze přibližně 220 km². Nadmořská výška zde osciluje mezi 230 a 437 m n. m. Klima v mikroregionu lze v rámci České republiky popsat jako nadprůměrně teplé s průměrnými srážkovými úhrny. Průměrná teplota v tomto mikroregionu dosahuje 7°C. Nejteplejším měsícem je červenec s průměrnou teplotou 17,5°C.

Obrázek 5: Mikroregion Chrudimsko – mapa



Zdroj: Mikroregionchrudimsko.cz

Z geomorfologického hlediska se většina mikroregionu nachází v subprovincii Česká tabule, konkrétně v oblasti Východočeské tabule. Velkou část území tvoří Svitavská pahorkatina, přičemž Chrudimská tabule je jejím podcelkem. Jižně od Chrudimi se tyčí Železné hory s nejvyšší horou Vestec (668 m n. m.). Díky své poloze na jižním okraji České tabule patří Chrudim k oblastem s hojnými zásobami podzemní vody. Nejvýznamnějším vodním tokem je řeka Chrudimka, která pramení v chráněné krajinné oblasti Žďárské vrchy a po 108 km toku se vlévá do řeky Labe v Pardubicích. V rámci Pardubického kraje lze polohu mikroregionu hodnotit jako exponovanou, což je způsobeno blízkostí a dostupností krajského města, které je centrem populačním i ekonomickým (Chrudimský návštěvník, 2021).

4.2 Lokalizační podmínky

V následující části jsou prezentovány lokalizační faktory cestovního ruchu, které byly analyzovány na základě specifikovaných kritérií hodnotících potenciál cestovního ruchu. Tuto metodu vypracoval v roce 2002 Jan Bína. Fotografie vybraných míst jsou k nahlédnutí v příloze 4.

Přírodní pozoruhodnosti

Přírodní památka **Ptačí ostrovy**, která se nachází ve městě Chrudim, představuje významné hnízdiště pro ptáky. Tyto ostrovy vznikly vykopáním pravobřežních náhonů řeky Chrudimky a okolního prostoru. Park Střelnice je součástí tohoto chráněného území. V této

oblasti lze pozorovat různé živočišné druhy, mezi něž patří například havran polní, žluva hajní nebo ledňáček říční (Kudy z nudy, 2023).

V této oblasti, nedaleko obce Tuněchody, se nachází přírodní rezervace **Habrov**. Jedná se o zvláště chráněné území, které má význam nejen z hlediska ochrany přírody, ale i krajinářského, přičemž vytváří důležitý ekologicky stabilní „ostrov“ v okolní zemědělské krajině. Na území této přírodní rezervace bylo nalezeno nejstarší neolitické hradiště na území Čech (Jaromír Zajíček, 2023).

Čertova skalka je přírodní útvar nacházející se nedaleko Rabštejnské Lhoty. Je zajímavá svou geologickou historií pro místní obyvatele je významným místem. Tato skalka vznikla v důsledku postupné těžby lomového kamene. Původní skalnaté útvary byly obyvateli Rabštejnské Lhoty považovány za pekelné, a tak místo dostalo název Čertův Hrádek. V důsledku těžby se ze skalní stěny vyvinula dnešní podoba Čertovy skalky (Výletník, 2023).

Na okraji Rabštejnské Lhoty, v Železnohorském podhůří, se vyskytuje přírodní památka **Na skalách**. Velmi tvrdé křemence tvoří podloží, jejichž výchozy byly ohlazeny příbojem cenomanského moře. V současnosti je většina území zarostlá náletem listnáčů a borovice lesní. Přes chráněné území vede značená turistická stezka (Naděžda Gutzerová, 2011).

Pěší a horská turistika

V mikroregionu Chrudimsko se nachází **Lesní stezka Podhůra**, která vede lesem poblíž rozhledny Bára. Její trasa měří 3 km a vede po zpevněných cestách. Součástí jsou i naučné tabule, které poskytují informace o lese, hospodaření a myslivosti. Jedna z tabulí je věnována slavnému rodákovi z Chrudimi, Josefu Resslerovi. Stezka je zajímavá i pro děti, které mohou objevit interaktivní tabule s úkoly nebo hrami. Stezka dále obsahuje i lesní tělocvičnu, kde je k nalezení 6 cvičebních prvků pro dospělé, které plně odpovídají náradí v posilovně (Kudy z nudy, 2023).

Jižně od Chrudimi, v Chráněné krajinné oblasti Železné hory, se v obci Slatiňany nachází **Kočíčí hrádek**. Jedná se o miniaturu středověkého hradu, kterou zde na přelomu 19. a 20. století nechala postavit kněžna Vilemína Aurspergová. Kolem hrádku vede naučná stezka s 9 zastávkami u informačních panelů dlouhá 2 kilometry. Prostřednictvím informačních panelů se návštěvníci mohou seznámit s ekosystémem lesa, historií Slatiňan, místními ptáky či stromy i chovem Kladrubských koní. Naučná stezka začíná a končí ve Slatiňanech u východu ze zámeckého parku (Navylet.cz, 2023).

Vhodnost krajiny pro cykloturistiku

V okolí mikroregionu se nachází několik cyklotras. Mezi ně se řadí například cyklotrasa napříč Železnými horami dlouhá přes 50 kilometrů. Cyklostezka vede přes Rekreační lesy Podhůra podél údolí řeky Chrudimky. Zakončená je v Železných horách, kde se nachází například vodní nádrž Seč, která je, avšak součástí sousedního mikroregionu (Vychodni-cechy.info, 2023).

Z Chrudimi je rovněž možné vyrazit na kole do Slatiňan, jedná se o krátkou trasu dlouhou cca 5 km. Ve Slatiňanech je možné navštívit státní zámek Slatiňany či Staré náměstí (Mapy.cz, 2023). Mapy obou cyklotras jsou k nahlédnutí v příloze 3.

Sjezdové zimní sporty

Žádná lyžařská střediska se v této oblasti nenachází. Nejbližší ski areál se nachází v Hlinsku, dále pak v Chotěboři či Svatce, tyto obce již nespádají do mikroregionu Chrudimsko (Navylet.cz, 2023).

Lyžařská turistika

V mikroregionu nelze vykonávat žádnou lyžařskou turistiku stabilně při každém zimním období. V případě sněhových srážek je možné využít běžkařské dráhy v lese Podhůra. Avšak vzhledem k počasí, které této sportovní aktivitě příliš nepřeje, ji není možné vykonávat příliš často. V mikroregionu se žádné další běžkařské trasy nenachází, případně je možné využít běžkařské trasy v jeho okolí (Lesychrudim.cz, 2023).

Rekreace u vody

V oblasti se nachází vodní nádrž Kopicák a to v obci Rabštejnská Lhota, která je vyobrazena v Příloze 4. Dále je možné navštívit soukromý rybník nacházející se v těsné blízkosti Penzionu Bačalský mlýn v obci Morašice. Jedná se stejně jako v předešlém případě o přírodní koupání (Vychodni-cechy.info, 2023).

Rekreace v lesích a na horách

Tato část je úzce spojena s částí „Pěší a horská turistika“, vzhledem k tomu, že mikroregion Chrudimsko je relativně zalesněnou a zelenou oblastí, nachází se zde především les Podhůra a les ve Škrovádu. Kromě lesní tělocvičny disponuje les Podhůra rozhlednou Na Chlumu, která se nachází necelou hodinu pěší chůze od rozhledny Bára (Lesychrudim.cz, 2023).

Nedaleko zmíněného lesa se nachází obec Škrovád s nadmořskou výškou 280 m. n. m., která nabízí řadu míst, kde je možné se ubytovat či občerstvit. Za zmínku stojí například Penzion a bistro Kůlna, které je interiérově inspirováno okolní přírodou. Ubytování nabízí dva dvoulůžkové pokoje, jeden třílůžkový a čtyřlůžkový pokoj doplněný čtyřmi apartmány. Lze zde rovněž pořádat svatby s kapacitou do 100 lidí (Kulna-jedovnice.cz, 2023).

Další možné ubytovací zařízení je Mlýn Skály. Mlýn Skály nabízí jak apartmánové pokoje, tak i samostatné chaty (Mlynskaly.cz, 2023).

Venkovská turistika

Většina obcí mikroregionu, s výjimkou větších měst, je vesnického charakteru, zasazeným do rovinaté až mírně zvlněné krajiny. V oblasti se nenachází žádné rozsáhlé vodní zdroje. Nicméně, lze zmínit řeku Chrudimku, kolem které vedou cyklistické a pěší trasy (Mikroregionchrudimsko.cz, 2023).

Vodní turistika

V bezprostředním okolí mikroregionu Chrudimsko se nenachází žádné vodní toky, které by byly příhodné pro praktikování vodní turistiky. Avšak v blízkosti mikroregionu se každoročně konají vodácké sjezdy na řece Chrudimka (Skaut-ronov.cz, 2024).

Horolezectví

Ve sledované lokalitě se nachází horolezecká oblast Škrovád. Škrovádské skály jsou pozůstatky těžby pískovce a k horolezeckým účelům slouží již od roku 1960. Škrovádský pískovec je relativně tvrdý, přesto se nedoporučuje lézt na mokré skále (Škrovád, 2023).

Závěsné létání

V dané lokalitě nejsou splněny podmínky pro závěsného létání.

Sportovní myslivost

Okresní myslivecký spolek Chrudim, jako pobočný subjekt Českomoravské myslivecké jednoty, z. s., navazuje svou činností na bohatou tradici myslivosti v této oblasti. Jeho hlavním posláním je sdružování myslivců z místního regionu. OMS Chrudim působí v krajině, která je charakteristická výrazným rozmanitým terénem, s různými nadmořskými výškami a úrovní zalesnění, což se významně projevuje mírou zastoupení jednotlivých druhů zvěře v honitbách.

Spolek každoročně pořádá chovatelské přehlídky trofejí, různé kynologické akce, střelecké soutěže a kulturní a vzdělávací akce. Okresní myslivecký spolek neboli OMS

Chrudim se prostřednictvím těchto akcí, své myslivecké činnosti, výchovy nových adeptů a práce s mládeží snaží představit myslivost a práci myslivců veřejnosti.

OMS v rámci své působnosti spolupracuje se státní správou myslivosti na Městském úřadě Chrudim (Okresní myslivecký spolek Chrudim, 2023).

Sportovní rybolov

Pro sportovní rybolov v tomto regionu je třeba mít zakoupenou povolenku, kterou lze zakoupit u Českého rybářského svazu v centru Chrudimi. S povolenkou rybáři mohou využít 8 km mimo pstruhového revíru či pstruhového revíru na řece Chrudimka. Další oblast vhodná pro sportovní rybolov, nádrž Zádušní, je k nalezení nedaleko obce Licibořice.

Mikroregion Chrudimsko není považován za atraktivní oblast z hlediska sportovního rybolovu z důvodu omezených možností pro rybářské aktivity (Český rybářský svaz, 2024).

Pozorování vodních ptáků

V rámci mikroregionu Chrudimsko se nevyskytují dle České společnosti ornitologické žádné oficiální ptačí oblasti. Ptáky však lze v rámci mikroregionu sledovat na Ptačích ostrovech nacházejících se ve městě Chrudim. Tyto ostrovy představují významné hnízdiště pro ptáky různých druhů (Česká společnost ornitologická, 2023; Kudy z nudy, 2023).

Kulturně historické památky a soubory

Jednou z nejvýznamnějších historických památek je **Arciděkanský kostel Nanebevzetí Panny Marie** nacházející se na Resselově náměstí v Chrudimi. Kostel byl postaven kolem roku 1340 na místě hradu královského věnného města. Jeho presbytář je starší než samotné město, sloužil dříve jako kaple sousedního hradu. Kostel má dvě věže, Černou a Trubačku, které byly po požáru v roce 1702 přestavěny a získaly současný tvar a výšku. V dnešní době je kostel stále aktivní, slouží pravidelným bohoslužbám, občasným koncertům a jiným kulturním událostem. Kromě toho je přístupný veřejnosti od června do září, a to buď samostatně, nebo s průvodcem (Farnost Chrudim, 2023).

Další historickou památkou je **Zámek v Chrasti**. Původní tvrz, přeměněná na renesanční zámek, patřila v průběhu své historie významným českým šlechtickým rodům. V období od 17. do 20. století sloužil zámek jako rezidence královéhradeckých biskupů. Současná podoba zámku vychází z barokní přestavby z první poloviny 18. století, na které se podílel významný architekt Santini. Dnes je v budově zámku umístěno Městské muzeum, založené roku 1893 Vincencem Paulusem. Stálé expozice muzea se věnují vlastivědné

historii regionu Chrastocka, zahrnující geologii, paleontologii, pravěké osídlení, feudalismus, historii města Chrast, významné kulturní osobnosti a zaniklá řemesla. K zámku přiléhá zámecká zahrada, která byla roku 1903 upravena architektem Thomayerem na park. V zahradě se dochovaly původní růže a vzácné stromy (Kudy z nudy, 2023).

Kostel Nejsvětější Trojice byl postaven v Chrasti v roce 1717 na místě původního dřevěného kostela, který byl zničen z důvodu požáru v roce 1709. Jedná se o trojlodní baziliku s dvěma věžemi v průčelí. V interiéru najdeme oltář Nejsvětější Trojice, oltář sv. Jana Nepomuckého a oltář sv. Josefa. Kromě toho zde zdobí Křížová cesta od chrastockého malíře Jana Kokeše z 19. století (Město Chrast, 2018).

Zámek Slatiňany, vyčleněný mezi 20 národních kulturních památek Pardubického kraje, své postavení zdůrazňuje nejen trojkřídlym půdorysem, který tvoří otevřené písmeno U směrem na sever, ale i dodatečně přistavěným křídlem směřujícím k západu. Zámek s rozsáhlým parkem a zahradou je situován na západní straně města, ohraničen tokem Chrudimky od centra. V expozici zámku je možnost prozkoumat příběhy knížecí rodiny a nahlédnout do zámeckých pokojů a zázemí, včetně kuchyně a kotelny. Od roku 2013 je možné vystoupat na vyhlídkový ochoz velké zámecké věže, nabízející krásný výhled na Slatiňany, Chrudim, Železné a Orlické hory (Kudy z nudy, 2023).

V **hřebčínu Slatiňany** se více než 60 let specializují na chov starokladrubských koní v černé barvě, známých jako starokladrubští vraníci. Toto barokní plemeno s původem ve španělsko-neapolské linii bylo vytvořeno pro ceremoniální účely panovnických dvorů. Od roku 1992 je hřebčín součástí Národního hřebčína Kladruby nad Labem. V rámci hřebčína se nachází komplex s administrativním střediskem, Ústřední evidencí chovu koní, stájemí plemenných hřebců a klisen, výcvikovým střediskem a dalšími zařízeními (Kudy z nudy, 2023).

Skanzeny a muzea

V mikroregionu Chrudimsko se nachází řada muzeí, jedním z nich je **muzeum barokních soch** v Chrudimi, které sídlí v zrekonstruovaném bývalém kapucínském kostele sv. Josefa, slavnostně otevřeném v roce 2011. Jeho hlavním cílem je prezentovat barokní skvosty veřejnosti v kulturně-historickém kontextu a aktivně přispívat k ochraně východočeského barokního umění před krádežemi a vandalismem. Expozice muzea ukazuje Chrudim jako významné centrum barokního umění, s důrazem na díla sochařů Ignáce Rohrbacha a Jana Pavla Čechpauera. Kromě uměleckých exponátů z regionu lze obdivovat i část původní výzdoby kostela sv. Josefa. Muzeum slouží také jako kulturní centrum s

divadelními představeními, koncerty, přednáškami a dalšími událostmi (Barokochrudim.cz, 2023).

Dalším z muzeí je **muzeum Švýcárna** ve Slatiňanech prezentuje stálou expozici, která stručně představuje historii chovu starokladrubských koní. Vitríny nabízejí pohled na sbírky bičů, sedel, chomoutů a dalších artefaktů, zatímco v promítacím sále jsou k dispozici filmy o životě těchto koní. Na prvním patře interaktivního sálu mohou děti s rodiči aktivně zažít sedláni a uzdění koně s názvem "Švýcárek" a vyzkoušet jízdu v kočáře. Pro nejmenší návštěvníky jsou připraveny další aktivity, včetně houpacích koníků, plyšových hraček a kreslicího koutu. Historicky významná Švýcárna, vzniklá přestavbou myslivny v polovině 19. století, sloužila jako letní rezidence pro panstvo ve Slatiňanech. Inspirací pro její vznik byla cesta Vincence Karla Auersperga do Anglie v roce 1837. V rámci prohlídky lze získat informace o chovu starokladrubských koní, průběhu opravy stavby, životě profesora Bílka, zachránce těchto koní, a nahlédnout do standardu starokladrubských koní. Návštěvníci mohou prozkoumat box koní, vyzkoušet si jízdu na kočáře a sledovat odborné a tematické filmy o koních, kování, reprodukci koní a mnoho dalšího v promítacím sále (Švýcárna, 2023).

Lázeňská funkce

V dané lokalitě neexistují žádné lázeňské oblasti.

Kongresy a konference

Vhodný prostor pro uspořádání kongresu či konference je Penzion Bačalský mlýn stojící uprostřed nádherné přírody na úpatí CHKO Železných hor, v obci Morašice. Penzion nabízí možnost uspořádání firemních dnů, odborných seminářů, školení, přednášek, prezentací i kurzů. Konferenční sál má schopnost pojmout 30 osob a mimo pronájmu konferenčního sálu je možnost využít ubytovacích, cateringových či wellness služeb (Bačalský mlýn, 2023).

Kulturní akce

Mezi nejznámější kulturní akce v tomto mikroregionu patří letní festival **Loutkářská Chrudim**. Tento festival vznikl již v roce 1951 a jedná se o nejstarší nepřetržitě dosud trvající festival na světě. Festival trvá 7 dní a svým návštěvníkům nabízí bohatý program amatérských loutkových inscenací vybraných odbornou porotou. Doplnkový program tvoří koncerty, pouliční loutkový festival, výstavy, přednášky a promítání loutkových filmů (Loutkářská Chrudim, 2023).

V září se koná pouliční festival **Chrudim (o) žije**, který spojuje hudbu, zpěv, tanec a další pouliční zábavu s místními podniky, obchody, kavárnami, restauracemi a bary. Desítky umělců v chrudimských ulicích, kteří hrají, zpívají či tančí každoročně přilákají velkou spoustu místních i návštěvníků z různých krajů (Turistická mapa.cz, 2023).

Mimo jiné se zde pořádají různorodé společenské akce jako například den dětí, ples hudebníků a další tematické plesy (Muzeum Chrudim, 2024).

Sportovní akce

V mikroregionu Chrudimsko se nachází několik sportovních areálů. Společnost Sportovní areály města Chrudim spravuje skupinu městských sportovišť. Jedním z nich je zimní stadion v Chrudimi, který poskytuje zázemí sportovcům v zimní i letní sezóně. V zimní sezóně je stadion využíván k ledním aktivitám jako jsou hokej, krasobruslení a rekreační bruslení. V letní sezóně pak například in-line bruslení. Dalším místem, kde se konají sportovní akce je sportovní hala Chrudim. Jedná se o multifunkční sportovní areál s výborným umístěním v centru města zahrnující sportovní halu, zrcadlový sál, gymnastický sál a místnost pro stolní tenis. Součástí komplexu sportovních zařízení je také dětské dopravní hřiště specializující se na dopravní vzdělávání, fotbalový stadion pak na výchovu fotbalového dorostu (Sportovní areály města Chrudim, 2023).

Církevní akce

Pravidelné bohoslužby probíhají v kostele Nanebevzetí Panny Marie v Chrudimi. Tento arciděkanství kostel byl založen před rokem 1338 a jedná se o farní kostel chrudimské farnosti (Farnost Chrudim, 2023). Každý rok se v srpnu u kostela koná Salvátorská pouť, která vznikla v důsledku silné salvátorské tradice mezi místními obyvateli. K této tradiční pouti neodmyslitelně patří bohatá nabídka stánků, kolotoče, houpačky a jiné adrenalinové vyžití. Součástí slavnosti je duchovní program a proslulá poutní mše v kostele Nanebevzetí Panny Marie (Kudy z nudy, 2024). V kostele svaté Kateřiny z roku 1470 se nyní každou středu ráno, čtvrtek a neděli večer pořádají svaté mše (Farnost Chrudim, 2023).

Veletrhy a tematické trhy

Většina jarmarků a trhů se tradičně koná na Resselově náměstí u kostela Nanebevzetí Panny Marie v Chrudimi. První významný jarmark v roce se koná v únoru, a to konkrétně Masopustní jarmark. Součástí je tradiční průvod od muzea směrem k náměstí, kde je zakončen uprostřed jarmarku (Chrudimská beseda, 2024). V březnu následuje Velikonoční jarmark s doprovodným programem v podobě hudby či soutěže o nejlepšího velikonočního

beránka (Chrudimská beseda, 2024). Na podzim se koná Rybí jarmark, jehož součástí jsou i dílničky pro děti. Dále pak v listopadu Kateřinské posvícení, kde nechybí zabíjačkové dobroty, občerstvení a další stánky například s dřevěnými loutkami (Chrudimská beseda, 2024).

Adventní trhy s dřevěnými stánky se na Resselově náměstí konají tradičně v předvánočním období od 1. do 23. prosince. V tomto období se také koná Stříbrná neděle v prostorách Muzea v Chrudimi. Muzeum plné stánků s vánočními ozdobami či občerstvením vytváří kouzelnou vánoční atmosféru a mezi místními se jedná o velmi oblíbenou akci (Chrudim dnes, 2023).

Místní produkty

Jedním z produktů mikroregionu Chrudimsko je **Tuněchodské selské mléko** od společnosti První zemědělská Tuněchody, které je zpracované šetrnou pasterací a je určeno pro přímou konzumaci či k další kuchyňské úpravě.

Přírodní rostlinná mýdla jsou výrobky manželů Šukalů, kteří vyrábějí mýdla i šampony metodou za studena z olejů potravinářské a kosmetické kvality. Obsahují výhradně rostlinné oleje, máslo, sušené drcené byliny a 100% esenciální oleje vysoké kvality, jako jsou levandule, pomeranč, citron, máta a skořice. Palmový olej používají v certifikované bio kvalitě a do svých šamponů přidávají kvalitní jojobový olej. Manželé nepoužívají žádná kosmetická či potravinářská barviva ani vůně.

Web **KupLevandule** založila paní Olga Pospíšilová po několika letech práce v zahraniční společnosti. Zabývá se výrobou kosmetiky, svíček, polštářků, vůní do šatníků a levandule pěstuje doslova od semínek.

Na 400 let starém statku v Licibořicích, který po rekonstrukci dostal název **Babiččin dvoreček** je možnost zakoupit originální výrobky, které se vyrábí přímo na statku. Základem pro výrobu ručně zpracovaných předmětů se staly česká vlna a český kanafas. Nabízejí například polštářky, panenky, kapsáře, hrací knížky a textilní pexesa.

Ručně tkanými výrobky se zabývá paní Eva Vaculíková z obce Orel. Vytváří ručně tkané šperky a doplňky, v nabídce lze nalézt širokou škálu produktů, jako jsou náušnice, náhrdelníky, náramky, popruhy na tašky a kabelky, šály, plédy a také doplňky pro mazlíčky jako obojky, kšírky a vodítka. Všechny výše zmíněné produkty obdržely značku **ŽELEZNÉ HORY** regionální produkt. Tato značka zaručuje místní původ produktu a vazbu na region Železných hor, ale také jeho kvalitu a ohleduplnost k životnímu prostředí (Železné hory regionální produkt, 2023).

Příhraniční specifika

Mikroregion Chrudimsko se geograficky nachází ve střední části České republiky. Okres Chrudim nesousedí s žádným okresem v zahraničí. Z tohoto důvodu není mikroregion vyhledávaným místem pro zahraniční občany, pokud se jedná o běžné nákupy, zábavu či poskytování služeb.

Bodové vyhodnocení lokalizačních předpokladů

V níže uvedené tabulce jsou prezentována hodnocení jednotlivých složek podle Jana Bína (2002), který využívá metodu pro hodnocení potenciálu cestovního ruchu v České republice.

Tabulka 2: Bodové vyhodnocení lokalizačních předpokladů

Složka potenciálu cestovního ruchu	Počet bodů pro kladný stupeň lokalizačních podmínek		
	1	2	3
Přírodní pozoruhodnosti	10		
Vhodnost krajiny pro pěší a horskou turistiku	5		
Vhodnost krajiny pro cykloturistiku		15	
Vhodnost krajiny pro sjezdové zimní sporty	-	-	-
Vhodnost krajiny pro lyžařskou turistiku	3		
Vhodnost krajiny pro rekreaci u vody	10		
Vhodnost krajiny pro rekreaci typu lesy / hory	7		
Vhodnost krajiny pro venkovskou turistiku	3		
Vhodnost krajiny pro vodní turistiku	-	-	-
Vhodnost krajiny pro horolezectví		2	
Vhodnost krajiny pro závěsné létání		-	
Vhodnost krajiny pro sportovní myslivost		2	
Vhodnost krajiny pro sportovní rybolov		2	
Vhodnost krajiny pro pozorování vodních ptáků		1	
Kulturně historické památky a soubory		25	
Skanzeny a muzea		15	
Lázeňská funkce	-	-	-
Kongresy a konference	2		
Kulturní akce		20	
Sportovní akce	2		
Církevní akce	2		
Veletrhy a tematické trhy		20	
Místní produkty	5		
Příhraniční specifika	-	-	-

Zdroj: Vlastní zpracování dle Bína (2002)

Dle výsledku bodového hodnocení lokalizačních předpokladů (Bína, 2002) lze mikroregion Chrudimsko označit za s velmi vysokým potenciálem. Mikroregion Chrudimsko dosáhl celkem 151 bodů.

4.3 Dotazníkové šetření

V rámci vlastní části této diplomové práce byla realizována dvě dotazníková šetření. Cílem prvního dotazníkového šetření bylo zjištění afinity respondentů vůči oblasti mikroregionu Chrudimsko, její atraktivnosti pohledem jednak těch návštěvníků, kteří již oblast navštívili a jednak těch, kteří o návštěvě pouze uvažují, či samotné povědomí o mikroregionu. Dotazník rovněž obsahoval obecnější otázku, jejímž smyslem bylo nastínit, jakým způsobem respondenti vybírají své dovolené. Provedeného dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 305 respondentů s minimální věkovou hranicí 15 let. Dotazníkové šetření probíhalo od září do listopadu 2023.

Cílem druhého dotazníkové šetření bylo zjistit názor místních obyvatel na úroveň spokojenosti s životem v oblasti mikroregionu Chrudimsko. Dotazník obsahoval otázky zaměřené na způsob trávení volného času, frekvenci využívání kulturních zařízení, spokojenosti s nabídkou aktivit či doporučení konkrétních míst pro návštěvu potenciálním návštěvníkům oblasti mikroregionu Chrudimsko. Provedeného dotazníkového šetření se účastnilo 78 respondentů s minimální věkovou hranicí 15 let a probíhalo od září do listopadu 2023.

4.3.1 Design dotazníkového šetření

První dotazník obsahuje celkem 39 otázek. Struktura dotazníku je navržena tak, aby bylo pro účely této diplomové práce možno analyzovat vybrané segmenty respondentů, konkrétně respondenty, kteří oblast již navštívili, respondenty, kteří návštěvu zvažují a respondenty s vyjádřeným nezájmem oblast navštívit. Na základě segmentačních otázek 1 až 3 jsou respondentům následně zobrazeny 3 skupiny otázek dle historie jejich interakce s mikroregionem.

Respondenti s minimálně jednou návštěvnou oblastí zodpovídají otázky 4 až 20, přičemž smyslem těchto otázek je zjistit spokojenost respondenta s návštěvou, míru doporučení návštěvy jeho okolí či spokojenost s konkrétními aspekty jeho návštěvy. V rámci tohoto souboru otázek se vždy uvažuje poslední pobyt v případě více než jedné návštěvy

Respondenti bez předchozí návštěvy, avšak s vyjádřeným zájmem oblast navštívit odpovídají na otázky 21 až 31. Smyslem těchto otázek je zjistit, jak by se respondenti na jejich hypotetické návštěvě chovali. Může se mj. jednat o otázky na typ ubytování, volbu dopravního prostředku či roční období, ve kterém by respondenti mikroregion navštívili.

Respondenti s vyjádřeným nezájmem učinit další návštěvu oblasti nezávisle na historii návštěv v oblasti odpovídají na otázky 32 až 33. Smyslem těchto otázek je zjistit příčiny nezájmu oblast navštívit.

Otázky 34 až 39 jsou následně určeny pro všechny respondenty dotazníkového šetření včetně respondentů s deklarovaným nezájmem oblast navštívit a respondentů, kteří v otázce č. 1 uvedli, že oblast neznají. Otázka č. 34 je obecného charakteru, jejímž smyslem je zjistit, jakým způsobem respondenti vyhledávají dovolenou. Otázky č. 35 až 39 jsou v dotazníku zahrnuty za účelem získání sociodemografických informací o respondentech. Respondenti bez aktivní znalosti oblasti nejsou předmětem této diplomové práce, tudíž pro tyto respondenty není vytvořený žádný specifický soubor otázek, těmto respondentům je, nicméně, ponechána možnost zodpovědět otázky 34 až 39. Dotazník včetně struktury rozřazení otázek je k nahlédnutí v příloze této diplomové práce.

Dotazník použitý v druhém dotazníkovém šetření obsahoval 17 otázek. Většina otázek vyjma jedná byla určena pro všechny respondenty dotazníku. V dotazníku se rovněž na rozdíl od prvního dotazníkového šetření nepracovalo s hlubší segmentací respondentů, struktura otázek v dotazníku byla tím pádem velmi podobná pro všechny respondenty. Dotazník obsahoval 14 výzkumných otázek, zařazeny byly i 3 otázky za účelem získání dodatečných demografických informací.

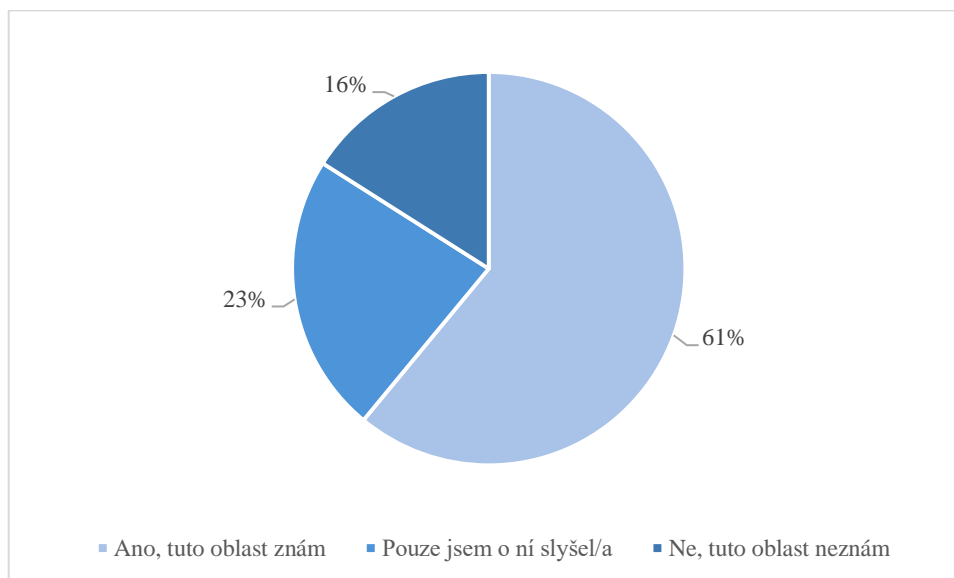
4.3.2 Výsledky dotazníkového šetření č. 1

V následných sekcích jsou k nalezení výsledky dotazníkového šetření. Obsažen je vždy komentář obsahu otázky a souhrn výsledků.

Otázka č. 1: Znalost mikroregionu Chrudimsko

Tato otázka představovala první otázku ze tří segmentačních otázek. Byla určena pro zodpovězení všem respondentům tohoto dotazníkového šetření (n=305). Respondent uvedl, jaké povědomí o mikroregionu Chrudimsko má.

Graf 1: Znalost mikroregionu Chrudimsko



Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Z grafu 1 vyplývá, že 61 % respondentů (186) zná oblast mikroregionu Chrudimsko. Dalších 23 % respondentů (70) uvedlo, že o oblasti slyšelo. Zbývajících 16 % (49) oblast nezná.

Otázka č. 2: Historie návštěv mikroregionu Chrudimsko

Následující otázka představovala druhou segmentační otázku. Otázka byla určena pro zodpovězení všem účastníkům tohoto dotazníkového šetření, kteří uvedli v otázce č. 1, že oblast znají (n=186). Respondent uvedl, zda mikroregion Chrudimsko již navštívil.

Tabulka 3: Historie návštěv mikroregionu

Odpověď	Absolutní počet	Relativní četnost
Ano, navštívil/a	174	94 %
Ne, ale rád/a bych	8	4 %
Ne a ani to neplánuji	4	2 %
Celkem	186	100 %

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Výsledky dotazníkového šetření prezentují, že 94 % respondentů (174) oblast mikroregionu Chrudimsko již navštívilo. Další 4 % respondentů (8) uvedla, že by oblast rádi navštívili. Zbývajících 2 % dotazovaných (4) uvedla, že oblast nenavštívila a ani to neplánují.

Otázka č. 3: Zájem o návštěvu mikroregionu Chrudimsko

Další otázka prezentovala třetí segmentační otázku. Byla určena pro zodpovězení všem účastníkům tohoto dotazníkového šetření, kteří uvedli v otázce č. 1, že o oblasti pouze slyšeli (n=70). Dotazovaný uvedl, zda má zájem mikroregion Chrudimsko navštívit.

Tabulka 4: Zájem o návštěvu mikroregionu

Odpověď	Absolutní počet	Relativní četnost
Ano, měl/a	46	66%
Ne, neměl/a	24	34%
Celkem	70	100%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Výzkum ukázal, že 66 % dotazovaných (46) má zájem o návštěvu mikroregionu Chrudimsko. 34 % respondentů (24) naopak uvedlo, že o návštěvu oblasti nemají zájem.

Otázky pro respondenty s minimálně jednou návštěvnou oblastí (č. 4 – 20)

Otázka č. 4: Počet návštěv mikroregionu Chrudimsko

Tato otázka představovala první ze souboru otázek určených pro respondenty s alespoň jednou návštěvou mikroregionu Chrudimsko. Dotazník obsahoval celkem 16 otázek pro tyto respondenty, počínaje touto otázkou a konče otázkou č. 20. Byla určena pro zodpovězení všem respondentům tohoto dotazníkového šetření, kteří uvedli v otázce č. 2, že oblast již navštívili (n=174). Respondent uvedl, kolikrát mikroregion Chrudimsko již navštívil.

Tabulka 5: Počet návštěv mikroregionu

Odpověď	Absolutní počet	Relativní četnost
Vícekrát	124	71%
Dvakrát až třikrát	31	18%
Jednou	19	11%
Celkem	174	100%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že 71 % respondentů (124) navštívilo mikroregion Chrudimsko více než třikrát. 18 % účastníků výzkumu (31) uvedlo, že mikroregion Chrudimsko navštívilo dvakrát až třikrát, přičemž 11 % respondentů (19) uvedlo, že mikroregion navštívilo alespoň jednou.

Otázka č. 5: Délka pobytu na mikroregionu Chrudimsko

Otázka byla určena pro respondenty (n=174) s alespoň jednou návštěvou mikroregionu Chrudimsko. Respondent uvedl délku pobytu v oblasti mikroregionu Chrudimsko.

Tabulka 6: Délka pobytu

Odpověď	Absolutní počet	Relativní četnost
1 den bez přenocování	116	67%
2 – 3 dny	31	18%
Více než 7 dní	23	13%
4 – 7 dní	4	2%
Celkem	174	100%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Výsledky ukazují, že 67 % dotazovaných (116) strávilo na území mikroregionu Chrudimsko pouze jeden den bez přenocování. 18 % respondentů (31) uvedlo délku pobytu mezi dvěma až třemi dny, 13 % respondentů (23) strávilo v oblasti více než 7 dní a zbývající 2 % (4) strávila v oblasti 4 až 7 dní. Většinu respondentů tvoří návštěvníci, kteří v oblasti vůbec nepřenocovali, avšak vyskytuje se rovněž řada návštěvníků, kteří v oblasti strávili více než 7 dní.

Otázka č. 6: Typ ubytování na mikroregionu Chrudimsko

Následující otázka byla určena pro účastníky dotazníkového šetření (n=58), kteří v předchozí otázce č. 5 uvedli, že v mikroregionu Chrudimsko strávili 2 a více dnů včetně přenocování. Respondenti uvedli, jaký typ ubytování v oblasti zvolili. Dotazník zahrnoval navíc možnost vlastní odpovědi pro případ, kdy by předem stanovený výběr odpovědí byl příliš limitující. V tabulce níže jsou uvedeny pouze odpovědi respondentů s četností $n \geq 2$.

Tabulka 7: Typ ubytování

Odpověď	Absolutní počet	Relativní četnost
U známých	20	34%
Chata	11	19%
Hotel	8	14%
Penzion	6	10%
Kemp	6	10%
Chalupa	2	3%
Celkem	58	100%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Z výsledků této otázky vyšlo najevo, že nejvíce návštěvníků (34 %, 20) přenocovalo v mikroregionu u známých či přátel. Chatu zvolilo 19 % respondentů (11), hotel a penzion

souhrnně zvolilo 24 % respondentů (14). Kemp zvolilo 10 % respondentů (6) a pobyt v chatě či chalupě 3 % respondentů (2).

Otázka č. 7: Způsob vyhledávání ubytování

Tato otázka byla shodně s předchozí otázkou určena pro respondenty (n=58), kteří v otázce č. 5 uvedli, že v mikroregionu Chrudimsko strávili 2 a více dnů včetně přenocování. Respondenti uváděli, jakým způsobem vyhledávali ubytování.

Tabulka 8: Způsob vyhledávání ubytování

Odpověď	Absolutní počet	Relativní četnost
Na doporučení od přátel/rodiny	41	71%
Prostřednictvím internetových vyhledávačů	8	14%
Ubytovací portály	4	7%
Sociální síť	4	7%
Informační centrum	1	2%
Celkem	58	100%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Z výsledků dotazníku vyplývá, že výrazná většina účastníků (71 %, 41) vyhledávala ubytování na základě doporučení svých známých či rodiny. 8 % respondentů vyhledávalo ubytování pomocí internetových vyhledávačů (8), 7 % respondentů přes ubytovací portály (4), ve stejné míře byly využívány sociální sítě (4), 2 % respondentů využilo služeb informačního centra (1).

Vysoká četnost ubytování na základě doporučení rodiny je zčásti způsobena velkým podílem přenocování u známých v otázce č. 6, kterou zvolilo 20 dotazovaných. Tento jev rovněž ilustruje důležitost reputace a tzv. word-of-mouth marketingu.

Otázka č. 8: Portál pro vyhledávání ubytování

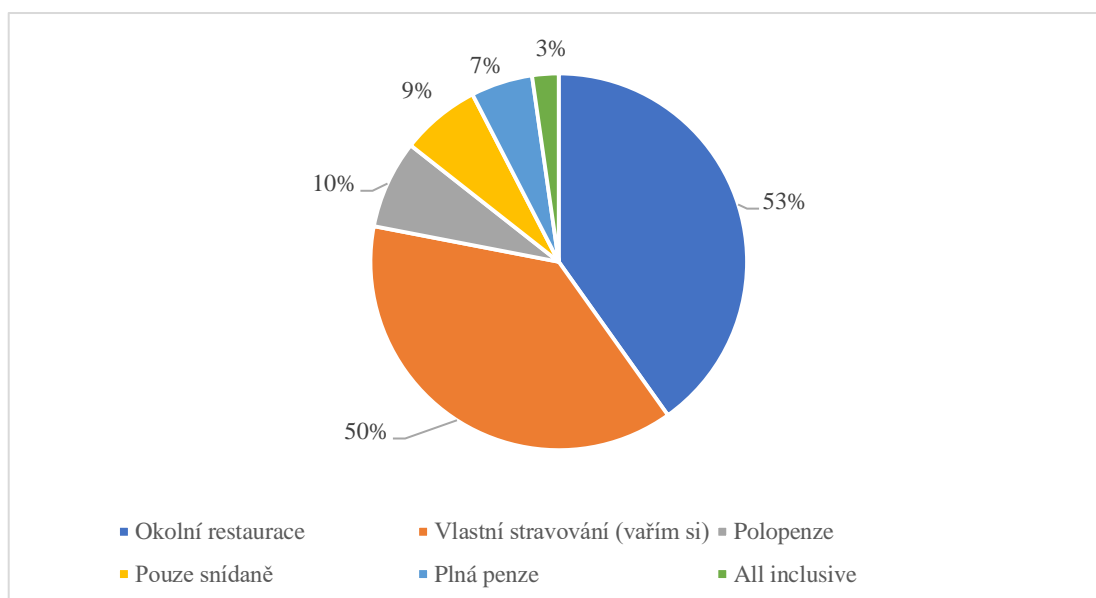
Doplňková otázka týkající se portálů pro vyhledávání ubytování byla určena pro účastníky dotazníkového šetření (n=4), kteří v otázce č. 7 uvedli, že v mikroregionu Chrudimsko vyhledávali ubytování přes jeden z cestovních portálů. Respondenti uváděli název konkrétního portálu, přes který vyhledávali ubytování. Cestovní portál Booking.com pro vyhledávání ubytování využilo 75 % respondentů (3). Trivago zvolilo 25 % respondentů (1).

Vzhledem k nízkému počtu respondentů, kteří uvedli v otázce č. 7, že vyhledávali ubytování přes cestovní portál (n=4), má tato doplňková otázka funkci nositele dodatečné informace, nelze ji brát jako statisticky významnou informaci s obecnou platností.

Otázka č. 9: Způsob stravování

Další otázka byla shodně s předchozí otázkou určena pro respondenty (n=58), kteří v otázce č. 5 uvedli, že v mikroregionu Chrudimsko strávili 2 a více dnů včetně přenocování. Respondenti uváděli, jakým způsobem se v oblasti stravovali. V tabulce jsou zobrazeny odpovědi s $n \geq 2$. V této otázce museli respondenti vybrat alespoň jednu odpověď či uvést vlastní.

Graf 2: Způsob stravování



Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Výzkum ukázal, že jako způsob stravování dotazovaní nejvíce využívali okolní restaurace (53 %, 31) nebo se stravovali svépomocí (50 %, 29). 10 % respondentů využívalo polopenzi (6), 9 % respondentů mělo pouze snídaně (5). Plnou penzi využívalo 7 % respondentů (4), All inclusive způsob stravování uvedla 3 % respondentů (2).

Otázka č. 10: Roční období návštěvy

Následující otázka byla určena pro respondenty (n=174) s alespoň jednou návštěvou mikroregionu Chrudimsko. Respondent uvedl roční období jeho návštěvy mikroregionu Chrudimsko.

Tabulka 9: Roční období návštěvy

Odpověď	Absolutní počet	Relativní četnost
Léto	95	55%
Podzim	37	21%
Jaro	36	21%
Zima	6	3%
Celkem	174	100%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Z výše uvedených výsledků vyplývá, že nadpoloviční většina dotazovaných navštívila mikroregion Chrudimsko v létě (95). Na podzim navštívilo oblast 21 % (37) respondentů, na jaře potom rovněž 21 % (37). Nejméně dotazovaných navštívilo oblast v zimě (6). Z této statistiky vyplývá, že mikroregion bývá cílem především delších či kratších návštěv za teplého počasí v letních měsících.

Otázka č. 11: Doprovod respondenta

Další otázka byla určena pro respondenty (n=174) s alespoň jednou návštěvou mikroregionu Chrudimsko. Dotazovaný uvedl, s kým navštívil mikroregion Chrudimsko. Respondent musel buďto zvolit z předem nabízených odpovědí nebo uvést odpověď vlastní. V tabulce níže jsou uvedeny odpovědi, kde n=>2.

Tabulka 10: Doprovod respondenta

Odpověď	Absolutní počet	Relativní četnost
S rodinou	84	48%
S parterem či partnerkou (přítel/kyně, manžel/ka)	34	20%
S přáteli	41	24%
Sám / sama	11	6%
Celkem	174	100%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

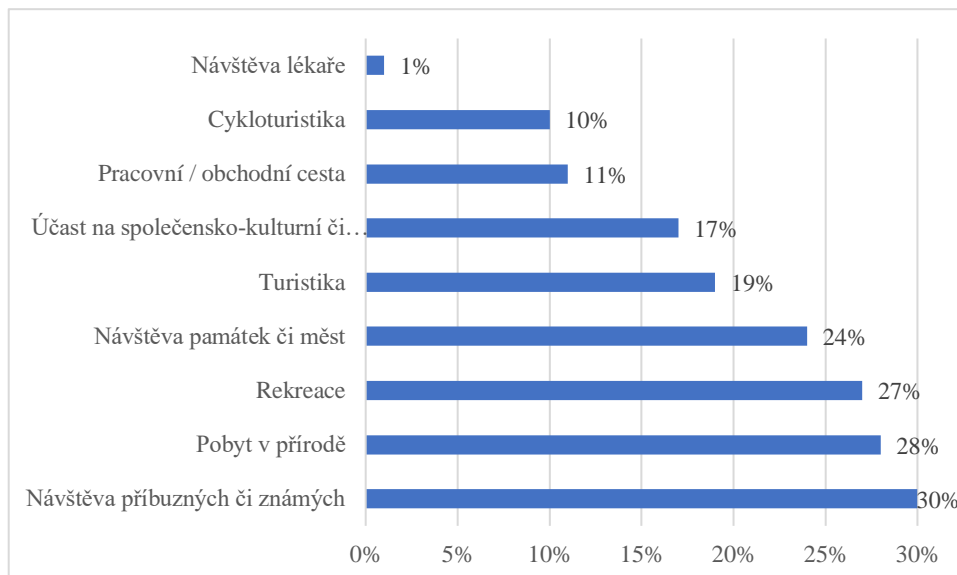
Z výše uvedeného lze vyčíst, že téměř polovina respondentů cestovala do mikroregionu s rodinou (84). Necelá čtvrtina potom oblast navštívila s přáteli (41). 20 % respondentů na cestě doprovázeli partner či partnerka (34). 6 % respondentů oblast navštívilo bez další doprovázející osoby (11).

Otázka č. 12: Účel návštěvy

Tato otázka byla určena pro respondenty (n=174) s alespoň jednou návštěvou mikroregionu Chrudimsko. Respondent uvedl, jaký byl účel jeho návštěvy mikroregionu

Chrudimsko. Účastník dotazníkového šetření musel zvolit alespoň jednu z nabízených možností. V tabulce níže jsou uvedeny odpovědi, kde $n \geq 2$.

Graf 3: Účel návštěvy



Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Z grafu 3 vyplývá, že necelá třetina respondentů (30 %, 52) navštívila mikroregion z důvodu návštěvy příbuzných či známých. 28 % respondentů dále navštívilo mikroregion z důvodu pobytu v přírodě (48).

Dále následoval účel rekreace (27 %, 47), 24 % respondentů navštívilo památky či města (41). Turistiku jako účel návštěvy deklarovalo 19 % respondentů (33), 17 % respondentů rovněž uvedlo účast na společensko-kulturní či sportovní akci (30). V neposlední řadě cestovali lidé do oblasti za účelem pracovní cesty (11 %, 19) či cykloturistiky (10 %, 17). 1 % respondentů dále uvedlo jako důvod návštěvy mikroregionu návštěvu lékaře (2).

Otázka č. 13: Způsob dopravy

Následující otázka byla určena pro respondenty ($n=174$) s alespoň jednou návštěvou mikroregionu Chrudimsko. Dotazovaný uvedl, jaký dopravní prostředek využil k dopravě do mikroregionu Chrudimsko. Respondent musel zvolit jednu z nabízených možností či napsat odpověď vlastní. V tabulce níže jsou uvedeny odpovědi, kde $n \geq 2$.

Tabulka 11: Způsob dopravy

Odpověď	Absolutní počet	Relativní četnost
Automobil	126	72%
Vlak	19	11%
Autobus	16	9%
Kolo	11	6%
Celkem	174	100%

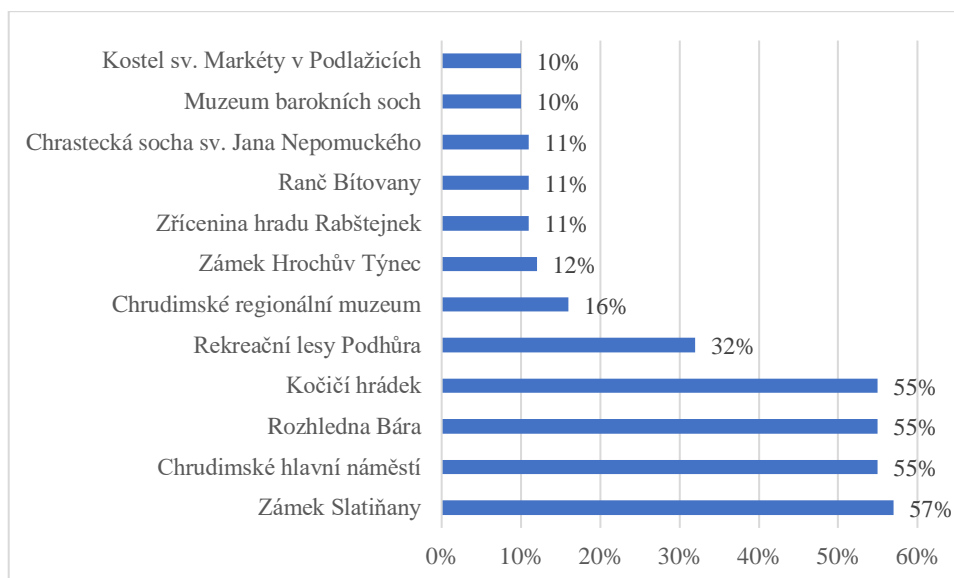
Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Výsledky ukazují, že respondenti využili k dopravě ve výrazné většině osobní automobil (126). Mezi ostatní druhy dopravy se zařadily z 11 % vlak (19), z 9 % autobus (16), 6 % respondentů využilo k dopravě kolo (11).

Otázka č. 14: Navštívená místa

Tato otázka byla určena pro respondenty (n=174) s alespoň jednou návštěvou mikroregionu Chrudimsko. Respondenti uvedli, jaká místa navštívili během své návštěvy mikroregionu Chrudimsko. Účastník výzkumu musel zvolit alespoň jednu z nabízených možností či napsat odpověď vlastní. V tabulce níže jsou uvedeny odpovědi, kde $n \geq 2$.

Graf 4: Navštívená místa



Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Z výsledků této otázky vyšlo najevo, že účastníci na své návštěvě navštívili řadu míst. Nejvíce navštěvovaný byl Zámek Slatiňany (57 %, 99), následovaly 3 shodně navštěvovaná místa (55 %, 96) – Chrudimské hlavní náměstí, Rozhledna Bára a Kočičí hrádek. Dále byly Rekreační lesy Podhůra cílem 32 % všech respondentů (55), 16 % respondentů navštívilo

Chrudimské regionální muzeum (28) a 11 % respondentů uvedlo návštěvu Chrastocké sochy sv. Jana Nepomuckého (19) a Ranče Bítovany (20). Muzeum barokních soch (18) a kostel sv. Markéty v Podlažicích (17) navštívilo shodně 10 % respondentů. Výsledky šetření lze díky velmi podobným četnostem a u prvních čtyřech bodů zájmu interpretovat tak, že řada respondentů navštívilo vícero stejných památek za jednu návštěvu.

Otázka č. 15: Informační zdroje

Další otázka byla určena pro respondenty (n=174) s alespoň jednou návštěvou mikroregionu Chrudimsko. Respondenti uvedli, z jakých informačních zdrojů čerpali informace pro svou návštěvu mikroregionu Chrudimsko. Dotazovaný musel zvolit alespoň jednu z nabízených možností či napsat odpověď vlastní. V tabulce níže jsou uvedeny odpovědi, kde $n \geq 2$.

Tabulka 12: Informační zdroje

Odpověď	Absolutní počet	% rozdělení
Od rodiny či přátel	127	73%
Zájmové blogy, cestovatelské weby či jiné internetové zdroje	29	17%
Instagram	15	9%
Informační centrum	14	8%
Facebook	14	8%
Rádio	10	6%
Bydlím poblíž	6	3%
Noviny	5	3%
TikTok	5	3%
Billboardy	2	1%
YouTube	2	1%

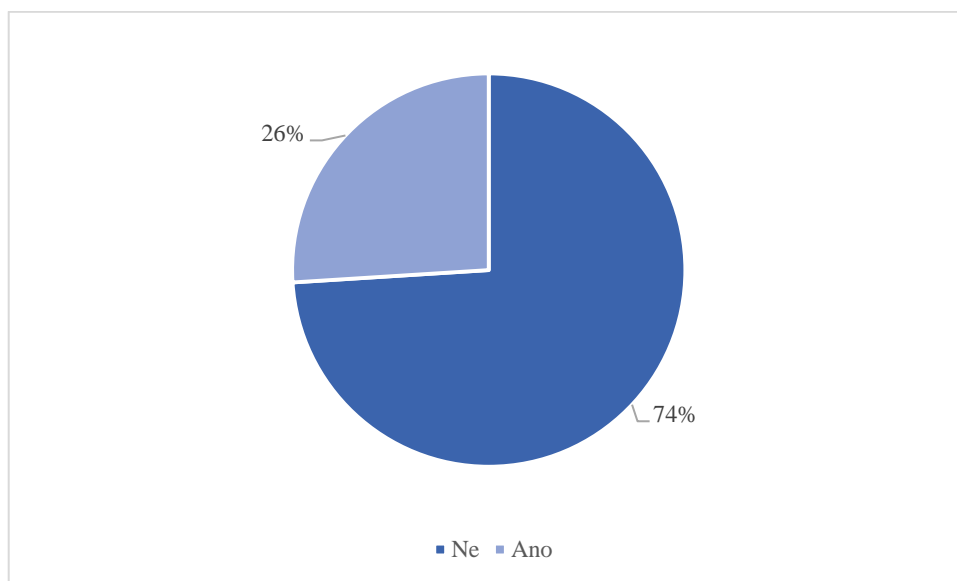
Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Výsledky ukazují, že primárním informačním zdrojem pro respondenty jsou informace od rodiny a přátel (127). Necelá pětina dotazovaných dále čerpala inspiraci ze zájmových blogů, cestovatelských webů či jiných internetových zdrojů (29). Informační centrum zmínilo ve svých odpovědích 8 % respondentů (14). Co se týče sociálních sítí, respondenti využívali především Facebook (14) a Instagram (15), následované sítí TikTok (5). 6 % respondentů dále deklarovalo využití rádio jakožto informačního zdroje (10), 3 % uvedla noviny (5) a 2 % respondentů zmínila současně billboardy a síť YouTube (2). Výsledky této otázky v dotazníku korespondují s výsledky otázky č. 7, kdy primárním zdrojem pro výběr ubytování byla doporučení od přátel a rodiny.

Otázka č. 16: Asociace spojena s propagací některých míst

Tato otázka byla určena pro respondenty (n=174) s alespoň jednou návštěvou mikroregionu Chrudimsko. Respondenti uvedli, zda si jsou schopni vybavit propagaci vybraných míst v mikroregionu Chrudimsko. Dotazovaný zvolil jednu ze dvou možných odpovědí.

Graf 5: Asociace spojena s propagací některých míst



Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Z dotazníkového šetření v této otázce vyplývá, že schopnost vybavit si propagaci kteréhokoliv z míst v rámci mikroregionu Chrudimsko je nízká. 26 % dotazovaných uvedlo, že si propagaci je schopno vybavit (46). Jednou z příčin může být chybějící či nevýrazná komunikace, tento výsledek zároveň představuje příležitost, díky které by do mikroregionu mohlo proudit více návštěvníků.

Otázka č. 17: Komunikační kanál propagace

Tato otázka byla určena pro respondenty (n=46), kteří v přechozí otázce uvedli, že si jsou schopni vybavit propagaci míst v mikroregionu Chrudimsko. Respondenti uvedli, kde se s propagací setkal.

Jedná se o dobrovolnou, doplňkovou otázku, kdy dotazovaný mohl uvést odpověď vlastními slovy. Odpovědi byly pro účely vizualizace seskupeny do oblastí identického či velmi blízkého významu.

Tabulka 13: Komunikační kanál propagace

Odpověď	Absolutní počet	% rozdělení
Internet	8	17%
Rádio, televize, rozhlas	5	11%
Facebook	4	9%
Reklamní billboardy	4	9%
Plakát	4	9%
Infocentrum Chrudim	4	9%
Noviny	4	9%

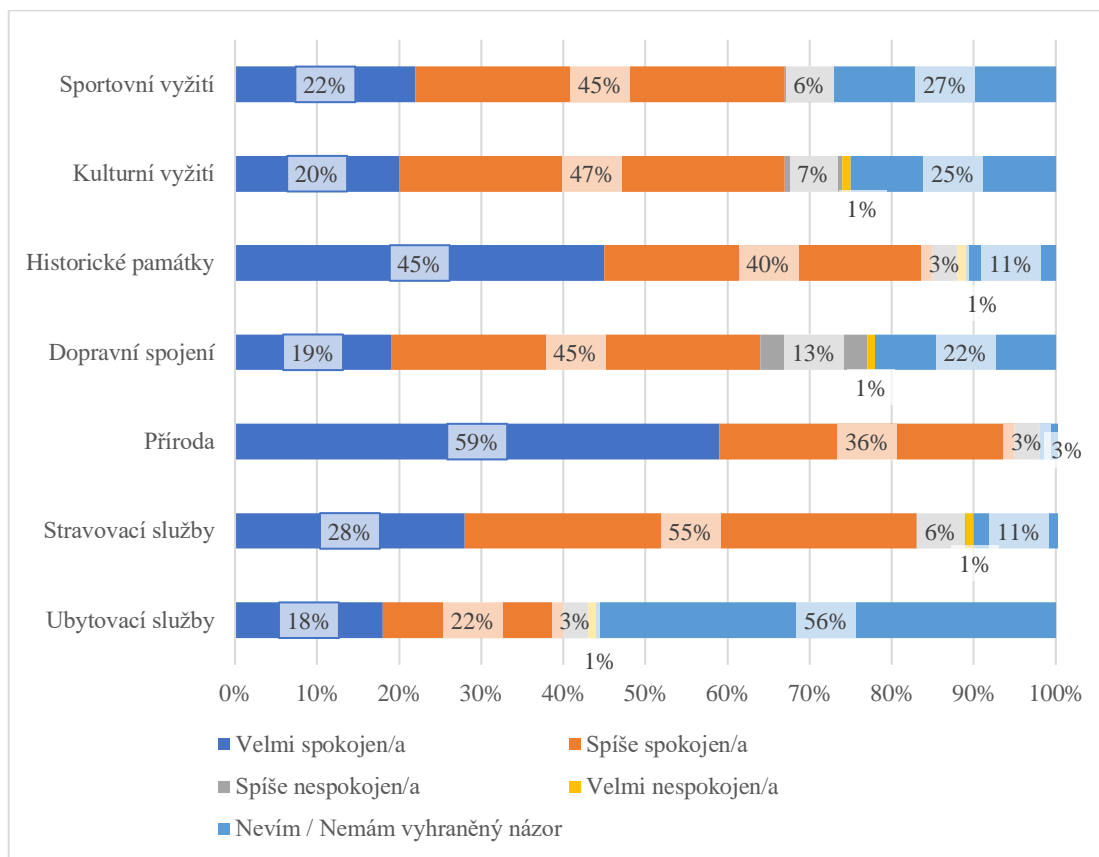
Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Z dotazníkového šetření v této otázce vyplývá, že necelá pětina dotazovaných uvedla, že propagaci mikroregionu viděla na internetu (17 %, 8). Mezi další zdroje se řadí rádio, televize a rozhlas (11 %, 5), Sociální síť Facebook (9 %, 4), se shodným počtem odpovědí reklamní billboardy a plakáty (9 %, 4). Stejně tak informační centrum a noviny (9 %, 4).

Otázka č. 18: Spokojenost s vybranými aspekty

Otázky týkající se spokojenosti s vybranými aspekty byly určeny pro respondenty (n=174) s alespoň jednou návštěvou mikroregionu Chrudimsko. Respondenti uvádí na Likertově škále o 4 nebo 5 úrovních míru jejich spokojenosti s vybraným aspektem jejich návštěvy. Měřeny byly postoje vůči ubytovacím službám, stravovacím službám, přírodě, dopravnímu spojení, historickým památkám, kulturnímu a sportovnímu vyžití. Z grafu 6 je zřejmé, že u návštěvníků převyšuje spokojenost napříč všemi oblastmi měření. Se stravovacími bylo spíše (55 %, 95) či velmi spokojeno (28 %, 48) téměř tři čtvrtiny dotazovaných, spokojenost s přírodním prostředím v součtu činila dokonce 95 % (164). V oblasti ubytovacích služeb se vyskytla více než polovina odpovědí bez vyhraněného názoru (56 %, 98). 94 % respondentů, kteří uvedli tuto odpověď, však do mikroregionu přicestovalo pouze na den bez přespání, a tudíž neměli s úrovní ubytování žádnou zkušenost (94 %, 92). Respondenti byli rovněž spokojeni s úrovní kulturního vyžití. Spíše spokojena jich byla necelá polovina (47 %, 82), velmi spokojena pak byla jedna pětina respondentů (20 %, 34). Obdobná spokojenost panovala s historickými památkami. 85 % respondentů bylo spíše či velmi spokojeno (149), o něco nižší spokojenost uvedli respondenti v oblasti sportovního vyžití – 67 % respondentů bylo spíše či velmi spokojeno (116). Nejvíce nespokojenosti zaznamenala otázka ohledně spokojenosti s dopravním spojením, kdy spíše či velmi nespokojena byla necelá pětina respondentů (14 %, 25).

Graf 6: Spokojenost s vybranými aspekty



Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Otázka č. 19: Záměr opětovné návštěvy

Následující otázka byla určena pro respondenty (n=174) s alespoň jednou návštěvou mikroregionu Chrudimsko. Účastníci výzkumu uvedli, zda plánují v budoucnu zopakovat svou návštěvu v mikroregionu Chrudimsko. Dotazovaný zvolil jednu ze třech možných odpovědí.

Tabulka 14: Záměr opětovné návštěvy

Odpověď	Absolutní počet	Relativní četnost
Ano, plánuji	128	74%
Zatím nevím	34	20%
Ne, neplánuji	12	7%
Celkem	174	100%

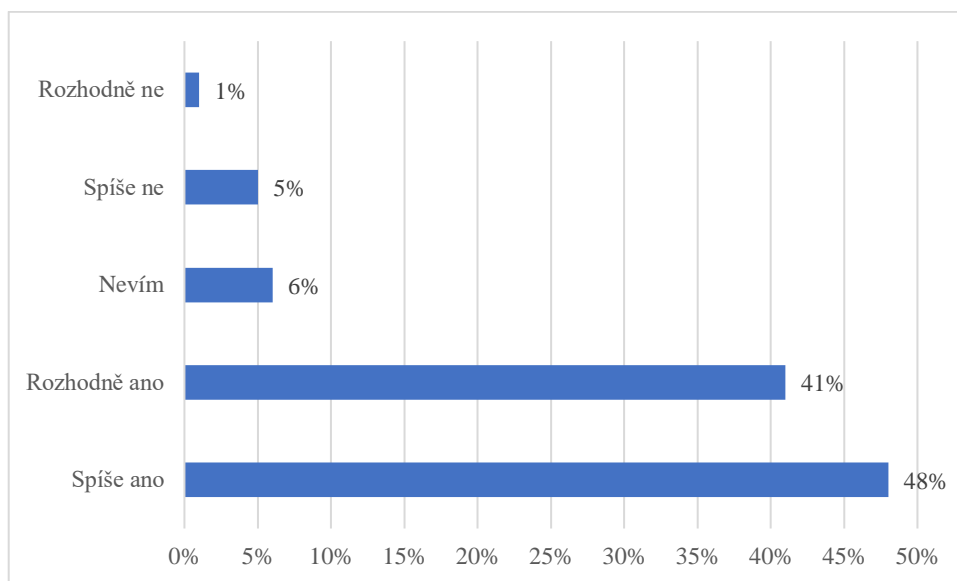
Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 74 % respondentů plánuje mikroregion znovu navštívit (128). Tento výsledek koresponduje s vysokou četností pozitivních hodnocení jednotlivých aspektů v předešlé otázce č. 18, především přírody, stravovacích služeb, historických památek či kulturním vyžitím.

Otázka č. 20: Doporučení návštěvy přátelům či rodině

Tato otázka byla určena pro respondenty (n=174) s alespoň jednou návštěvou mikroregionu Chrudimsko. Dotazovaní uvedli, zda by návštěvu mikroregionu Chrudimsko doporučili svým přátelům či rodině. Respondent zvolil jednu z odpovědí na 5stupňové Likertově škále.

Graf 7: Doporučení návštěvy přátelům či rodině



Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Z výše uvedeného lze vyčíst, že 89 % respondentů (155) by návštěvu mikroregionu doporučilo. Naopak 6 % by návštěvu nedoporučilo (9), přičemž 6 % respondentů nemá na otázku ohledně doporučení návštěvy vyhraněný názor (10). Touto otázkou končí sada otázek pro respondenty s alespoň jednou návštěvou mikroregionu Chrudimsko.

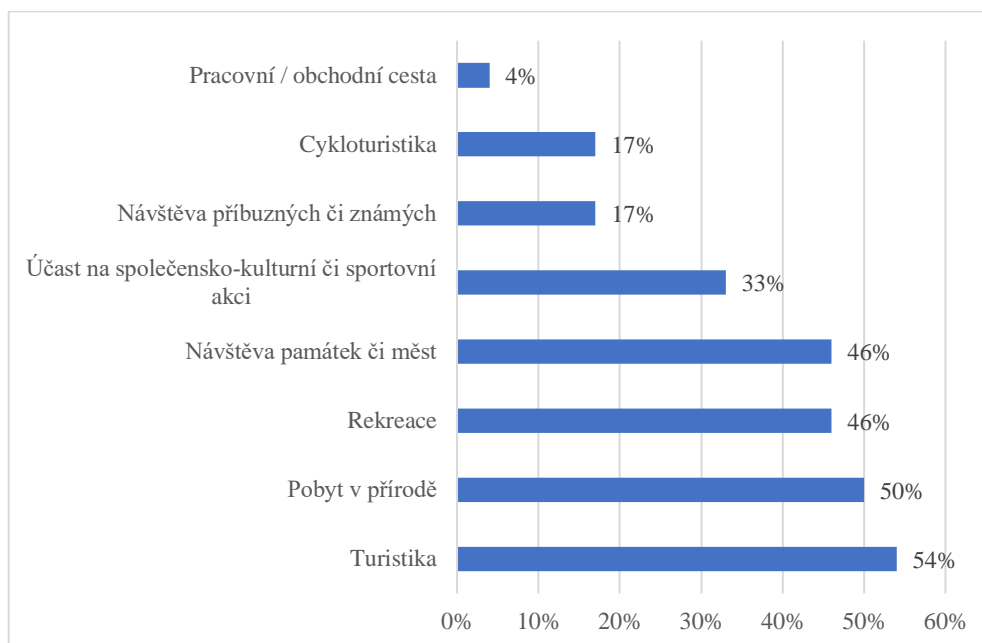
Otázky pro respondenty bez předchozí návštěvy, avšak s vyjádřeným zájmem oblast navštívit (č. 21 – 31)

Otázka č. 21: Účel případné návštěvy

Tato otázka představovala první ze souboru otázek určených pro respondenty, kteří mikroregion Chrudimsko nikdy nenavštívili, avšak vyjádřili zájem o jeho budoucí návštěvu. Dotazník pro tyto respondenty obsahoval celkem 11 otázek. Otázky určené pro respondenty se zájmem oblast navštívit začínaly touto otázkou a končily otázkou č. 31. Otázka č. 21 byla určena pro zodpovězení všem respondentům tohoto dotazníkového šetření, kteří uvedli v otázce č. 2, že oblast ještě nenavštívili, ale rádi by (n=8) nebo respondenty, kteří v otázce

č. 3. uvedli, že mají zájem mikroregion Chrudimsko navštívit (n=46). Respondent uvedl, jaký by byl účel jeho případné návštěvy. Respondent v této otázce povinně zvolil alespoň jednu odpověď.

Graf 8: Účel případné návštěvy



Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Výsledky ukazují, že pro více než polovinu respondentů by byla nejčastějším důvodem návštěvy mikroregionu turistika (54 %, 29). Polovina respondentů by volila pobyt v přírodě (50 %, 27) a shodně necelá polovina respondentů označila za účel své možné návštěvy rekreaci a návštěvu památek či měst (46 %, 25).

Následovala třetina respondentů s účastí na společensko-kulturní či sportovní akci (18), 17 % respondentů by volilo návštěvu příbuzných (9) či cykloturistiku (9). Jako pracovní cestu označila svůj účel návštěvy 4 % respondentů (2).

Otázka č. 22: Délka případného pobytu

Tato otázka byla určena pro respondenty, kteří mikroregion Chrudimsko nikdy nenavštívili, avšak vyjádřili zájem o jeho budoucí návštěvu (n=54). Respondent uvedl, jak dlouhý by byl jeho případný pobyt na území mikroregionu Chrudimska. Respondent v této otázce povinně volil jednu z možných odpovědí.

Tabulka 15: Délka případného pobytu

Odpověď	Absolutní počet	Relativní četnost
2 - 3 dny	23	43%
1 den bez přenocování	18	33%
4 - 7 dní	12	22%
Více než 7 dní	1	2%
Celkem	54	100%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Z výše uvedených výsledků vyplývá, že 66 % respondentů by zvolilo délku pobytu mezi jedním až 3 dny (41). Dále 22 % respondentů by zvolilo délku pobytu mezi 4 až 7 dny (12) a 2 % respondentů by volila pobyt delší než 7 dní (1).

Otázka č. 23: Typ ubytování během případné návštěvy

Následující otázka byla určena pro respondenty, kteří v otázce č. 22 uvedli, že by pro svou případnou návštěvu uvažovali délku pobytu delší než 1 den bez přespání (n=36). Dotazovaný v této otázce uvedl, jaký typ ubytování by na území mikroregionu Chrudimsko zvolil. Respondent v této otázce povinně volil jednu z možných odpovědí či mohl uvést vlastní odpověď. V tabulce 23 jsou uvedeny odpovědi s $n \geq 2$.

Tabulka 16: Typ ubytování během případné návštěvy

Odpověď	Absolutní počet	Relativní četnost
Penzion	12	33%
Kemp	11	31%
Chata	6	17%
Hotel	5	14%
Celkem	36	100%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Výsledky ukazují, že 33 % účastníků výzkumu by se na své případné návštěvě na území mikroregionu Chrudimsko ubytovalo v penzionu (12). 31 % by zvolilo kemp (11). Chatu by dále zvolilo 17 % respondentů (6), v hotelu by se ubytovalo 14 % dotazovaných (5).

Otázka č. 24: Způsob případného vyhledávání ubytování v mikroregionu Chrudimsko

Tato otázka byla určena pro respondenty, kteří v otázce č. 22 uvedli, že by pro svou případnou návštěvu uvažovali délku pobytu delší než 1 den bez přespání (n=36). Dotazovaný v této otázce uvedl, jakým způsobem by vyhledával ubytování pro přenocování na území

mikroregionu Chrudimsko. Respondent v této otázce povinně volil jednu z možných odpovědí.

Tabulka 17: Způsob případného vyhledávání ubytování v mikroregionu Chrudimsko

Odpověď	Absolutní počet	Relativní četnost
Prostřednictvím internetových vyhledávačů	18	50%
Ubytovací portály	16	44%
Na doporučení od přátel / rodiny	1	3%
Sociální sítě	1	3%
Celkem	36	100%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Z výsledků této otázky vyšlo najevo, že 94 % účastníků výzkumu by vyhledávalo ubytování na internetu (34). Polovina z těchto respondentů by vyhledávala prostřednictvím internetových vyhledávačů (18), zbytek by využil služeb ubytovacích portálů (16). 3 % respondentů by dalo na doporučení přátel či rodiny (1) stejný podíl respondentů by se inspiroval na sociálních sítích (1).

Otázka č. 25: Portál pro případné vyhledávání ubytování

Další otázka byla určena pro respondenty, kteří v otázce č. 24 uvedli, že by pro vyhledávání ubytování využili ubytovací portály (n=16). Dotazovaný v této otázce uvedl, přes které ubytovací portály by vyhledával ubytování. Respondent v této otázce povinně volil alespoň jednu odpověď či uvedl svou vlastní.

Tabulka 18: Portál pro případné vyhledávání ubytování

Odpověď	Absolutní počet	% rozdělení
Booking	14	88%
Slevomat	8	50%
Airbnb	3	19%
Ehotel	1	6%
TripAdvisor	1	6%
Trivago	1	6%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Výsledky dotazníkového šetření prezentují, že pro výběr případného ubytování by výrazná většina respondentů volila Booking.com (88 %, 14). Polovina dotazovaných by zvolila slevový portál Slevomat (50 %, 8). Airbnb by pro vyhledávání ubytování volila téměř pětina respondentů (19 %, 3). Zbývající ubytovací portály by volilo shodně 6 % respondentů (1).

Otázka č. 26: Způsob případného stravování

Tato otázka byla určena pro respondenty, kteří mikroregion Chrudimsko nikdy nenavštívili, avšak vyjádřili zájem o jeho budoucí návštěvu (n=54). Dotazovaný uvedl, jaký způsob stravování by na případné návštěvě mikroregionu Chrudimsko volil. Respondent v této otázce povinně volil alespoň jednu z možných odpovědí či uvedl vlastní.

Tabulka 19: Způsob případného stravování

Odpověď	Absolutní počet	Relativní četnost
Okolní restaurace	24	44%
Polopenze	14	26%
Vlastní stravování (vařím si)	13	24%
Pouze snídaně	7	13%
All inclusive	1	2%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Z dotazníkového šetření vyplývá, že 44 % respondentů by si stravování zajistilo návštěvnou okolních restaurací (24). Přes čtvrtinu respondentů by využilo polopenze ve svém ubytování (14), zatímco 24 % respondentů by si samo vařilo (13). Se snídaní by si vystačilo 13 % respondentů (7) a služeb hotelového All inclusive by využila 2 % respondentů (1).

Otázka č. 27: Roční období případné návštěvy

Následující otázka byla určena pro respondenty, kteří mikroregion Chrudimsko nikdy nenavštívili, avšak vyjádřili zájem o jeho budoucí návštěvu (n=54). Dotazovaný uvedl, v jakém ročním období by uskutečnil svou případnou návštěvu mikroregionu Chrudimsko. Respondent v této otázce povinně volil jednu z možných odpovědí.

Tabulka 20: Roční období případné návštěvy

Odpověď	Absolutní počet	Relativní četnost
Léto	28	52%
Jaro	14	26%
Podzim	9	17%
Zima	3	6%
Celkem	54	100%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Z výsledků výzkumu vyplývá, že 78 % účastníků výzkumu by volilo pro svou návštěvu jarní (14) či letní sezónu (28). Dalších 17 % respondentů by návštěvu realizovalo na podzim (9), zbývajících 6 % by mikroregion navštívilo v zimě (3).

Otázka č. 28: Doprovod na případné návštěvě

Tato otázka byla určena pro respondenty, kteří mikroregion Chrudimsko nikdy nenavštívili, avšak vyjádřili zájem o jeho budoucí návštěvu (n=54). Účastník výzkumu uvedl, s kým by na mikroregion Chrudimsko na své případné návštěvě přicestoval. Dotazovaný v této otázce povinně volil jednu z možných odpovědí či mohl uvést vlastní.

Tabulka 21: Doprovod na případné návštěvě

Odpověď	Absolutní počet	Relativní četnost
S partnerem či partnerkou (přítel/kyně, manžel/ka)	18	33%
S rodinou	16	30%
S přáteli	14	26%
Sám / sama	6	11%
Celkem	54	100%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Výsledky dotazníkového šetření jsou poměrně vyrovnané. 33 % respondentů by navštívilo mikroregion s partnerem či partnerkou (18), 30 % by návštěvu uskutečnilo v doprovodu rodiny (16). 26 % respondentů by mikroregion navštívilo s přáteli (14) a 11 % respondentů by cestovalo samo (6).

Otázka č. 29: Způsob dopravy na případné návštěvě

Další otázka byla určena pro respondenty, kteří mikroregion Chrudimsko nikdy nenavštívili, avšak vyjádřili zájem o jeho budoucí návštěvu (n=54). Dotazovaný uvedl, jaký způsob dopravy by volil za účelem návštěvy mikroregionu Chrudimsko. Respondent v této otázce povinně volil jednu z možných odpovědí či mohl uvést vlastní.

Tabulka 22: Způsob dopravy na případné návštěvě

Odpověď	Absolutní počet	Relativní četnost
Automobil	37	69%
Vlak	10	19%
Autobus	5	9%
Motocykl	1	2%
Kolo	1	2%
Celkem	54	100%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Výzkum ukázal, že více než dvě třetiny respondentů by pro svou případnou návštěvu využily automobil (37). 19 % respondentů by do mikroregionu přicestovalo vlakem (10).

Autobus by využilo 9 % respondentů (5), motocykl či kolo by využily shodně 2 % respondentů (1).

Otázka č. 30: Povědomí o propagaci

Tato otázka byla určena pro respondenty, kteří mikroregion Chrudimsko nikdy nenavštívili, avšak vyjádřili zájem o jeho budoucí návštěvu (n=54). Účastník výzkumu uvedl, zda si vybavuje jakoukoliv propagaci míst, které spadají pod mikroregion Chrudimsko. Respondent v této otázce povinně zvolil jednu z možných odpovědí.

Tabulka 23: Povědomí o propagaci

Odpověď	Absolutní počet	Relativní četnost
Ne	48	89%
Ano	6	11%
Celkem	54	100%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Z výsledků výzkumu vyplývá, že více než čtyři pětiny respondentů si nevybavují propagaci žádného z míst na území mikroregionu Chrudimsko (48). 11 % respondentů uvedlo, že si propagaci vybavuje (6).

Otázka č. 31: Výskyt propagace

Tato otázka byla určena pro účastníky výzkumu, kteří v otázce č. 30 uvedli, že si vybavují propagaci mikroregionu Chrudimsko (n=6). Dotazovaný uvedl, kde byl propagaci vystaven. Jednalo se o nepovinnou, doplňkovou otázku.

Tabulka 24: Výskyt propagace

Odpověď	Absolutní počet	% rozdělení
Billboard	1	17%
Internet	1	17%
Internet, ukazatele podél dopravní komunikace	1	17%
Rádío	1	17%
Televize	1	17%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Z výzkumu vyplývá, že respondenti volili rovnoměrně všechny odpovědi.

Otázky pro respondenty s vyjádřeným nezájmem učinit další návštěvu oblasti (č. 32 - 33)

Otázka č. 32: Důvody odrazující od případné návštěvy

Následující otázka byla určena pro respondenty, kteří mikroregion Chrudimsko nikdy nenavštívili, a v otázkách č. 2 a 3 uvedli, že návštěvu ani neplánují (n=28). Účastník

výzkumu uváděl důvody, které ho od případné návštěvy odrazují. Chrudimsko. Respondent v této otázce povinně volil alespoň jednu z možných odpovědí či uvedl vlastní odpověď.

Tabulka 25: Důvody odrazující od případné návštěvy

Odpověď	Absolutní počet	% rozdělení
Upřednostňuji cestování do zahraničí	15	54%
Nedostatečná znalost oblasti	15	54%
Neatraktivní oblast	11	39%
Nedostatečná kvalita služeb	2	7%
Nedostatek finančních prostředků	1	4%
Místní lidé	1	4%
Vzdálenost	1	4%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Z dotazníkového šetření vyplývá, že existují 3 hlavní důvody, které odrazují respondenty od případné návštěvy. Nadpoloviční většina respondentů preferuje cestování do zahraničí (54 %, 15), stejný počet respondentů deklaroval jako důvod absence motivace mikroregion navštívit také nedostatečnou známost oblasti (54 %, 15). Třetím nejčastějším důvodem byla neatraktivita oblasti (39 %, 11) a nedostatečná kvalita služeb (7 %, 2). Zbývající odpovědi měly velmi nízkou četnost (1, 4 %).

Otázka č. 33: Aspekty vedoucí k přesvědčení k návštěvě

Tato otázka byla určena pro respondenty, kteří mikroregion Chrudimsko nikdy nenavštívili, a v otázkách č. 2 a 3 uvedli, že to ani to neplánují (n=28). Respondent uvedl důvody, které vnímá jako potenciálně vedoucí k jeho návštěvě. Respondent v této nepovinné otázce uváděl vlastní odpověď.

Tabulka 26: Aspekty vedoucí k přesvědčení k návštěvě

Odpověď	Absolutní počet	% rozdělení
Bližší vzdálenost	1	6%
Kulturní akce, např. koncert	2	11%
Školní výlet	1	6%
Více volného času	1	6%
Nevím	2	11%
Nic	2	11%
Větší propagace	2	11%
Více informací a znalost regionu	4	22%
Zajímavá místa	2	11%
Zápas	1	6%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

V řadě odpovědí se vyskytuje potřeba větší osvěty a propagace o mikroregionu či akcích, které se konají na jeho území. Účastníci výzkumu v souladu s předchozími otázkami

rovněž naráží na nedostatek znalosti oblasti, která vede k tomu, že nejsou motivováni mikroregion navštívit.

Otázky určené pro všechny respondenty

Otázka č. 34: Inspirace pro výběr dovolené či trávení volného času

Otázka č. 34 byla určena pro všechny respondenty tohoto dotazníkového šetření (n=305). Respondent uvedl, kde hledá svou inspiraci pro výběr dovolené či trávení volného času. V tabulce níže jsou uvedeny odpovědi s $n \geq 2$.

Tabulka 27: Inspirace pro výběr dovolené či trávení volného času

Odpověď	Absolutní počet	% rozdělení
Osobní doporučení	165	54%
Zájmové blogy, cestovatelské weby či jiné internetové zdroje	126	41%
Instagram	120	39%
Oficiální stránky regionů či obcí	73	24%
TikTok	71	23%
Facebook	68	22%
Televize	64	21%
YouTube	48	16%
Tisk - noviny, časopisy	42	14%
Informační centrum	36	12%
Rádio	29	10%
Knihy	27	9%
Internet	2	1%
Mapy	2	1%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Z výše uvedených výsledků vyplývá, že u respondentů, nezávisle na tom, zda mikroregion již navštívili, měli by o návštěvu zájem či mikroregion vůbec neznají, má velkou váhu při rozhodování osobní doporučení, ať už přátel či rodiny (54 %, 165). 41 % se inspiruje u zájmových blogů, cestovatelských webů či jiných internetových zdrojů (126). Je zřejmé, že lidé hledají internetové recenze či čerpají inspiraci z těchto webů. 39 % všech respondentů rovněž využívá při rozhodování sociální síť Instagram (120). Ta může mít dvě využití – lze na ni vyhledávat konkrétní informace k danému místu či se nechat inspirovat užíváním platformy bez zadávání specifických dotazů. Dále téměř čtvrtina respondentů uvedla, že sleduje oficiální stránky regionů či obcí (24 %, 73). TikTok je dalším zdrojem inspirace, využívá ho 23 % dotazovaných (71). Následuje sociální síť Facebook (22 %, 68), doplněná o televizi (21 %, 64) a portál YouTube (16 %, 48). 14 % respondentů rovněž uvádí

jako zdroj inspirace čtení novin (42). 12 % respondentů využívá služeb informačních center (36), desetina respondentů uvedla poslech rádia (10 %, 29) a četbu knih (9 %, 27). Mezi poslední dvě odpovědi se řadí odpověď obecného charakteru, internet (1 %, 2), a mapy (1 %, 2).

Charakteristika respondentů

V této části jsou zkoumány sociodemografické charakteristiky respondentů (n=305). Konkrétně bylo zjišťováno pohlaví, věk, nejvyšší dokončené vzdělání, průměrný měsíční příjem a kraj, ve kterém mají respondenti trvalý pobyt.

Dotazníkového šetření se zúčastnilo 174 žen (57 %) a 127 mužů (42 %), 4 respondenti uvedli jiné pohlaví (1 %).

Tabulka 28: Pohlaví respondentů

Odpověď	Absolutní počet	Relativní četnost
Žena	174	57%
Muž	127	42%
Jiné	4	1%
Celkem	305	100%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Z hlediska věku se nejvíce respondentů řadí do skupiny 15-25 let (49 %, 149), následovaly skupiny 36-45 (15 %, 46), 26-35 (14 %, 44) a 46-55 (13 %, 40). Zbytek respondentů se zařadil do věkových skupin 56-65 (5 %, 15) a 66 a více (4 %, 11).

Tabulka 29: Věk respondentů

Odpověď	Absolutní počet	Relativní četnost
15 - 25	149	49%
26 - 35	44	14%
36 - 45	46	15%
46 - 55	40	13%
56 - 65	15	5%
66 a více	11	4%
Celkem	305	100%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Nadpoloviční většina účastníků výzkumu měla vysokoškolský titul (86, 28 %) či střední vzdělání s maturitou (28 %, 84). Následovala skupina respondentů se základním vzděláním (24 %, 74), tato skupina byla tvořena z 95 % respondenty spadajícími do věkové skupiny 15-25 (95 %, 70). 38 respondentů mělo nejvyšší vzdělání střední bez maturity (12

%), zbývající respondenti připadli v kontextu nejvyššího vzdělání do skupiny s vyšším odborným vzděláním (7 %, 20). 3 respondenti dotazníku uvedli, že nemají žádné vzdělání (1 %).

Tabulka 30: Nejvyšší dokončené vzdělání respondentů

Odpověď	Absolutní počet	Relativní četnost
Vysokoškolské	86	28%
Střední s maturitou	84	28%
Základní	74	24%
Střední bez maturity	38	12%
Vyšší odborné	20	7%
Žádné	3	1%
Celkem	305	100%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Nejvíce dotazovaných uvedlo průměrný měsíční příjem na osobu v domácnosti nižší než 16 000 Kč (26 %, 78). Přes pětinu respondentů dále mělo příjem od 28 001 Kč do 35 000 Kč (21 %, 64), následovaly respondenti s příjmy od 23 001 Kč do 28 000 Kč (17 %, 52) a 16 000 Kč do 23 000 Kč (16 %, 48). Nejméně respondentů naopak uvedlo průměrné měsíční příjmy vyšší než 50 000 Kč (7 %, 20).

Tabulka 31: Průměrný měsíční příjem respondentů

Odpověď	Absolutní počet	Relativní četnost
Méně než 16 000 Kč	78	26%
28 001 Kč – 35 000 Kč	64	21%
23 001 Kč – 28 000 Kč	52	17%
16 000 Kč – 23 000 Kč	48	16%
35 001 Kč – 50 000	43	14%
Více než 50 000 Kč	20	7%
Celkem	305	100%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

V geografickém kontextu pocházela téměř polovina dotazovaných z Pardubického kraje (48 %, 146), dvě další největší skupiny respondentů pocházely z Královéhradeckého kraje (12 %, 37) a Středočeského kraje (11 %, 33). Nejméně respondentů bylo z Karlovarského kraje (1 %, 3).

Tabulka 32: Místo trvalého bydliště respondenta

Odpověď	Absolutní počet	Relativní četnost
Pardubický kraj	146	48%
Královéhradecký kraj	37	12%
Středočeský kraj	33	11%
Hlavní město Praha	28	9%
Ústecký kraj	12	4%
Kraj Vysočina	10	3%
Plzeňský kraj	10	3%
Liberecký kraj	7	2%
Jihomoravský kraj	6	2%
Jihočeský kraj	5	2%
Karlovarský kraj	3	1%
Moravskoslezský kraj	3	1%
Zlínský kraj	3	1%
Olomoucký kraj	2	1%
Celkem	305	100%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

4.3.3 Výsledky dotazníkového šetření č. 2

V následných sekcích jsou k nalezení výsledky druhého dotazníkové šetření. Stejně jako v prvním dotazníkovém šetření je i zde vždy obsažen komentář obsahu otázky a souhrn výsledků.

Otázka č. 1: Způsob trávení volného času

Tato otázka představovala první otázku z druhého dotazníkového šetření. Byla určena pro zodpovězení všem účastníkům výzkumu (n=78). Respondent uvedl, jakým způsobem převážně tráví svůj volný čas.

Tabulka 33: Způsob trávení volného času

Odpověď	Absolutní počet	% rozdělení
V přírodě	38	49%
Domácí práce / práce na zahradě	36	46%
Návštěvami kaváren a restaurací	29	37%
Pěší turistikou	25	32%
Návštěvami kulturních akcí (divadla, koncerty, společenské akce apod.)	25	32%
Cyklistikou, výlety na kole	24	31%
Návštěvami hradů a zámků	19	24%
Rekreací u vody	11	14%
Sportem	3	4%
Se známými či přáteli a rodinou	3	4%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že necelá polovina tráví volný čas v přírodě (49 %, 38). O pár jednotek respondentů méně uvedlo, že svůj volný čas tráví

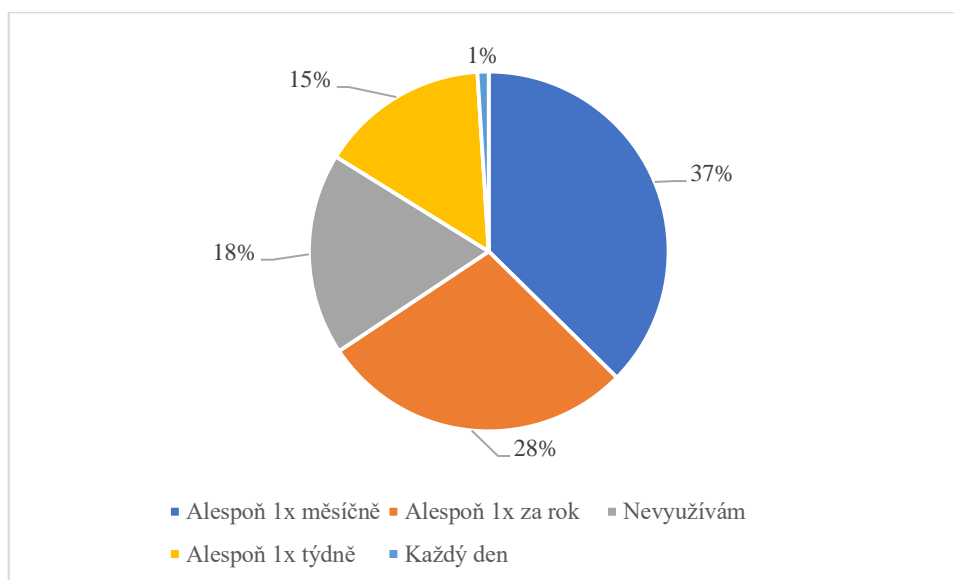
domácími pracemi či prací na zahradě (46 %, 36). Přes třetinu respondentů tráví svůj čas návštěvami kaváren a restaurací (37 %, 29). Shodný počet respondentů konstatoval, že volný čas tráví pěší turistikou a návštěvami kulturních akcí (25, 32 %). 31 % respondentů dále tráví volný čas cyklistikou (24). Zbývající respondenti zmínili návštěvy zámku a hradů (24 %, 19) a rekreaci u vody (14 %, 11). Ve vlastních odpovědích zazněl dále sport (4 %, 3) a trávení času se známými či přáteli a rodinou (4 %, 3).

Otázka č. 2: Frekvence využití kulturně-rekreačních zařízení

Druhá otázka byla určena pro zodpovězení všem respondentům (n=78). Respondent uvedl, jak často navštěvuje kulturně-rekreační zařízení.

Výzkum ukázal, že více než třetina respondentů využívá kulturně-rekreační zařízení alespoň 1x měsíčně (37 %, 29), alespoň s roční frekvencí následně navštěvuje tato zařízení 28 % respondentů (22). Necelá pětina respondentů nevyužívá kulturně-rekreační zařízení ani jednou za rok (18 %, 14). Na druhou stranu, 15 % respondentů uvedlo týdenní frekvenci návštěv (12), jde tedy o velmi aktivní respondenty v tomto směru. 1 respondent uvedl denní frekvenci návštěv (1 %).

Graf 9: Frekvence využití kulturně-rekreačních zařízení

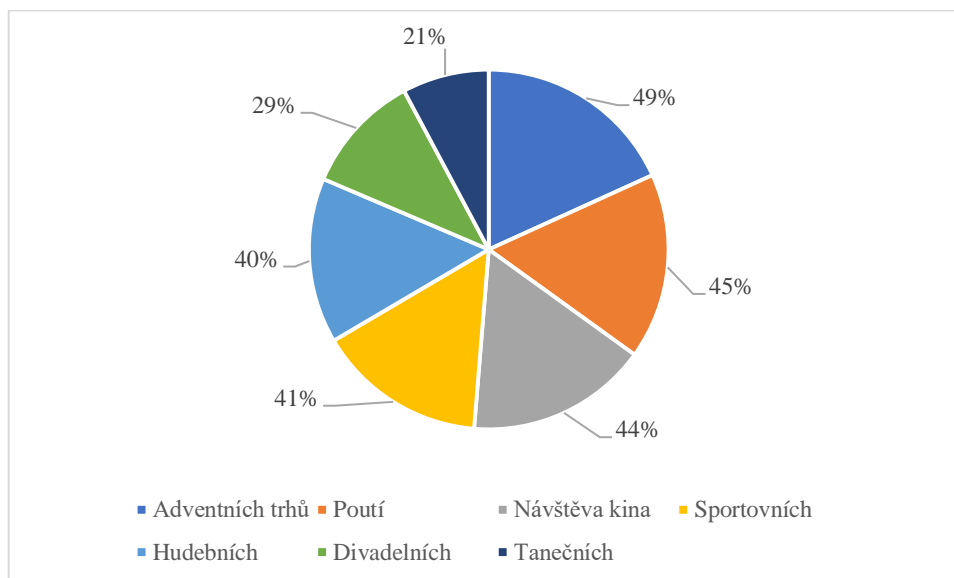


Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Otázka č. 3: Účast na akcích v regionu

Tato otázka byla určena pro zodpovězení všem dotazovaným (n=78). Respondent uvádí, jakých společenských, sportovních a kulturních akcí se v uplynulém roce zúčastnil.

Graf 10: Účast na akcích v regionu



Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Výsledky ukazují, že necelá polovina místních obyvatel se v uplynulém roce zúčastnila adventních trhů (49 %, 38). O něco méně respondentů uvedlo, že se zúčastnilo poutí (45 %, 35), navštívilo kino (44 %, 34) či se zúčastnilo sportovních (41 %, 32) a hudebních akcí (40 %, 31). Necelá třetina respondentů se zúčastnila divadelních akcí (29 %, 23), zbylí respondenti se zúčastnili rovněž akcí tanečních (21 %, 16).

Otázka č. 4: Úroveň spokojenosti s nabídkou atraktivit

Následující otázka byla určena pro zodpovězení všem respondentům (n=78). Respondent uvedl svou spokojenost s nabídkou atraktivit v mikroregionu.

Tabulka 34: Úroveň spokojenosti s nabídkou atraktivit

Odpověď	Absolutní počet	Relativní četnost
Spíše spokojen/a	46	59%
Spíše nespokojen/a	13	17%
Nevím / Nemám názor	12	15%
Velmi spokojen/a	6	8%
Velmi nespokojen/a	1	1%
Celkem	78	100%

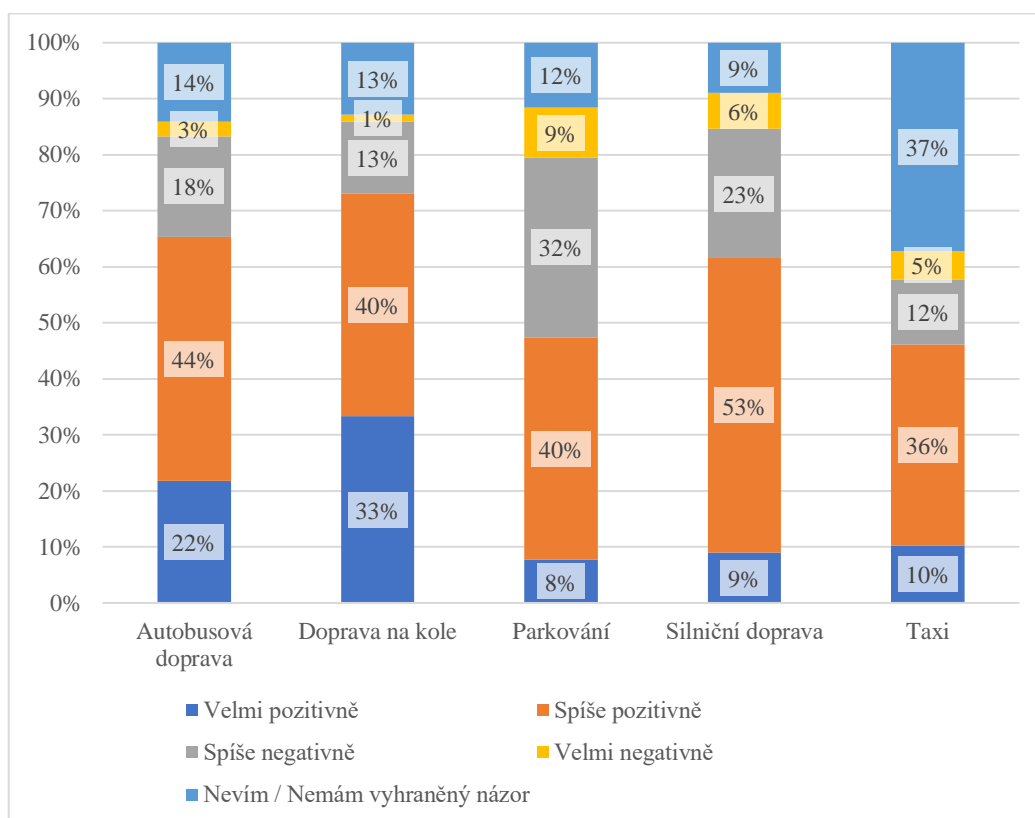
Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Z dotazníkového šetření vyplývá, že nadpoloviční většina dotazovaných je s nabídkou atraktivit spíše spokojena (59 %, 46). Necelá pětina je spíše nespokojena či velmi nespokojena (18 %, 14). 8 % respondentů je s nabídkou atraktivit velmi spokojeno (6) a 15 % dotazovaných nemá na danou věc vyhraněný názor (12).

Otázka č. 5: Vnímání přítomnosti turistů v mikroregionu v kontextu dopravy

Otázka byla určena pro zodpovězení všem respondentům (n=78). Respondent sdělil, jak vnímá přítomnosti turistů ve vztahu k dopravní situaci v mikroregionu. Z grafu 11 vyplývá, že místní obyvatelé mikroregionu jsou s přítomností turistů obecně spokojeni a nevnímají je jako zdroj obtíží či snížené kvality jejich života. V případě autobusové dopravy je vnímání přítomnosti turistů spíše pozitivní či velmi pozitivní u 51 respondentů (65 %). V případě dopravy na kole jsou turisté vnímáni pozitivně dokonce v očích téměř tři čtvrtiny respondentů (73 %, 57). Jako negativní je v kontextu turismu vnímáno parkování, kdy více než jedna třetina místních (41 %, 32) vnímá vliv turismu na parkování jako spíše negativní či velmi negativní. U silniční dopravy opět převažuje pozitivní vnímání, kdy 62 % respondentů uvádí jako odpověď spíše pozitivní či velmi pozitivní (48). V případě taxi služeb je vidno, že nejsou zdrojem obtíží – více než třetina respondentů (37 %, 29) nemá v této sekci vyhraněný názor, nejspíš z důvodu nízké frekvence využívání tohoto typu dopravy po mikroregionu.

Graf 11: Vnímání přítomnosti turistů v mikroregionu v kontextu dopravy



Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Otázka č. 6: Kvalita a rozmanitost stravovacích možností

Tato otázka byla určena pro zodpovězení všem respondentům (n=78). Respondent uvedl, jak rozmanité a kvalitní vnímá stravovací možnosti v mikroregionu Chrudimsko.

Tabulka 35: Kvalita a rozmanitost stravovacích možností

Odpověď	Absolutní počet	Relativní četnost
Spíše dostačující	42	54%
Naprosto dostačující	19	24%
Spíše nedostačující	15	19%
Nevím / Nemám vyhraněný názor	2	3%
Celkem	78	100%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Z výše uvedeného lze vyčíst, že většina účastníků výzkumu je s kvalitou a rozmanitostí stravovacích možností spíše spokojena (54 %, 42). Spíše nespokojená je necelá pětina respondentů (19 %, 15), jako naprosto dostačující vnímá kvalitu a rozmanitost téměř jedna čtvrtina respondentů (24 %, 19). 2 respondenti nemají na možnosti stravování vyhraněný názor (3 %).

Otázka č. 7: Dostatečnost komunikace akcí v mikroregionu

Další otázka byla určena pro zodpovězení všem respondentům (n=78). Dotazovaný uvedl, jak často je vystaven komunikaci sportovních a kulturně – společenských akcí v mikroregionu Chrudimsko.

Tabulka 36: Dostatečnost komunikace akcí v mikroregionu

Odpověď	Absolutní počet	Relativní četnost
Většinou	29	37%
Občas	26	33%
Zřídka	10	13%
Vždy	10	13%
Nikdy	3	4%
Celkem	78	100%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Výsledky dotazníkového šetření prezentují, že komunikace akcí směrem k místním obyvatelům probíhá s dostatečnou intenzitou. Více než třetina dotazovaných se většinou dozví o každé akci v mikroregionu (37 %, 29), občas se o ní následně dozví přesně třetina respondentů (33 %, 26). Zřídka kdy komunikaci zaznamená 13 % respondentů (10), naopak

vždy komunikaci zaznamená stejný počet respondentů (13 %, 10). 3 respondenti nikdy žádnou komunikaci probíhajících akcí v mikroregionu nezaznamenali (4 %).

Otázka č. 8: Způsob získávání informací o akcích v mikroregionu

Tato otázka byla určena pro zodpovězení všem respondentům (n=78). Dotazovaný uvedl, jakým způsobem získává informace o probíhajících a plánovaných sportovních a kulturně – společenských akcích v mikroregionu Chrudimsko.

Tabulka 37: Způsob získávání informací o akcích v mikroregionu

Odpověď	Absolutní počet	% rozdělení
Od rodiny či přátel	49	63%
Sociální sítě	38	49%
Letáky, místní vývěska	36	46%
Noviny	17	22%
Zájmové blogy, cestovatelské weby či jiné internetové zdroje	13	17%
Místní rozhlas	11	14%
Rádio	7	9%
Billboardy	5	6%
Škola	2	3%

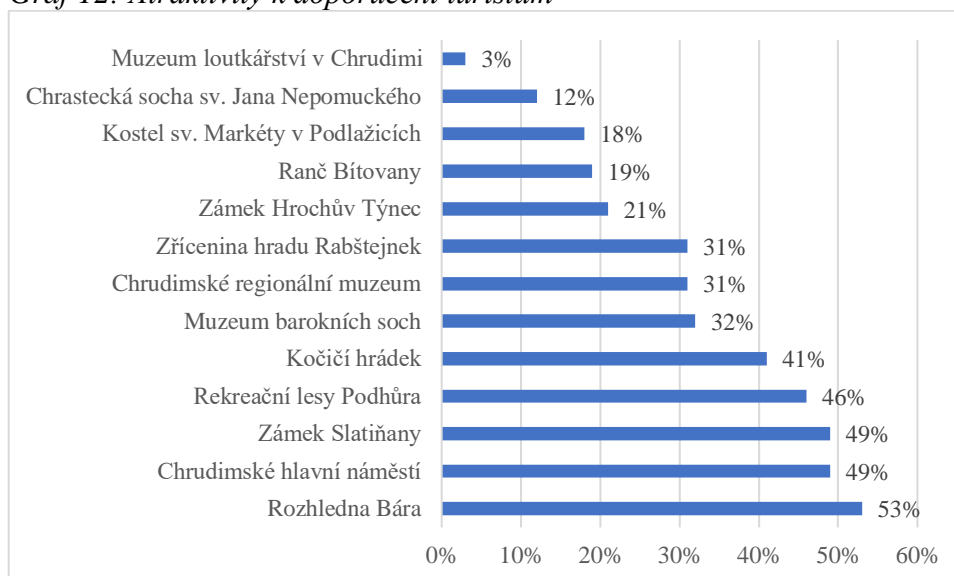
Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Výsledky ukazují, že necelé dvě třetiny dotazovaných čerpají informace od rodiny či přátel skrze osobní doporučení (63 %, 49). Necelá polovina respondentů využívá sociálních sítí (49 %, 38), o něco méně respondentů čerpá informace z letáků a místních vývěsek (46 %, 36). Necelá jedna čtvrtina účastníků výzkumu čerpá informace z novin (22 %, 17) a místního rozhlasu (14 %, 11). Zbytek respondentů čerpá informace z rádia (9 %, 7), billboardů (6 %, 5), 2 respondenti uvedli jako zdroj informací školu (3 %, 2).

Otázka č. 9: Atraktivita k doporučení turistům

Následující otázka byla určena pro zodpovězení všem účastníkům výzkumu (n=78). Respondent uvedl, kterou atraktivitu z mikroregionu Chrudimsko by turistům doporučil k návštěvě.

Graf 12: Atraktivity k doporučení turistům



Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Z dotazníkového šetření vyplývá, že nejvíce doporučovanou atraktivitou byla Rozhledna Bára, kterou zmínila nadpoloviční většina respondentů (53 %, 41). Následovaly Chrudimské hlavní náměstí a zámek Slatiňany, obě atraktivity byly zmíněny téměř polovinou respondentů (49 %, 38). Více než třetina respondentů dále uvedla jako atraktivitu k doporučení Rekreační lesy Podhůra (46 %, 36) a Kočičí hrádek (41 %, 32). Necelá třetina respondentů doporučila muzeum barokních soch (32 %, 25). Chrudimské regionální muzeum (31 %, 24) a zříceninu hradu Rabštejnek (31 %, 24). Zbytek respondentů zmínil zámek Hrochův Týnec (21 %, 16), Ranč Bítovany (19 %, 15), kostel sv. Markéty v Podlažicích (18 %, 14), Chrasteckou sochu Jana Nepomuckého (12 %, 9) a muzeum loutkářství v Chrudimi (3 %, 2).

Otázka č. 10: Nedoporučeníhodná místa v mikroregionu

Tato otázka byla určena pro zodpovězení všem respondentům (n=78). Dotazovaný uvedl, které místo v rámci mikroregionu Chrudimsko by turistům nedoporučil k návštěvě. Tato otázka byla dobrovolná.

Tabulka 38: Nedoporučeníhodná místa v mikroregionu

Odpověď	Absolutní počet	% rozdělení
Žádné	22	28%
Hlavní nádraží	5	6%
Střelecký Park	2	3%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Více než jedna čtvrtina účastníků výzkumu (28 %, 22) uvedla, že v rámci mikroregionu Chrudimsko není žádné místo, kterého se třeba při návštěvě vyvarovat. 6 % respondentů uvedlo hlavní nádraží a jeho okolí jako místo, které by nedoporučovali navštívit (5), 2 respondenti v tomto kontextu zmínili Střelecký park (3 %).

Otázka č. 11: Vnímání přítomnosti turistů v mikroregionu

Další otázka byla určena pro zodpovězení všem dotazovaným (n=78). Respondent uvedl, jak vnímá přítomnost turistů v mikroregionu.

Tabulka 39: Vnímání přítomnosti turistů v mikroregionu

Odpověď	Absolutní počet	Relativní četnost
Spíše pozitivně	29	37%
Jejich přítomnost nevnímám	23	29%
Velmi pozitivně	22	28%
Spíše negativně	4	5%
Celkem	78	100%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Z dotazníkového šetření vyplývá, že téměř dvě třetiny obyvatel vnímají přítomnost turistů jako pozitivní (65 %, 51). Přes čtvrtinu respondentů přítomnost turistů v mikroregionu nijak nevnímá (29 %, 23), spíše negativně vnímají turisty 4 respondenti (5 %). Výsledky otázky č. 11 korespondují s výsledky otázky č. 5, kdy většina respondentů vnímala turisty v kontextu dopravy rovněž veskrze pozitivně.

Otázka č. 12: Důvod negativního vnímání přítomnosti turistů v mikroregionu

Tato otázka byla určena pro zodpovězení všem respondentům, kteří v otázce č. 11 označili přítomnost turistů za spíše negativní či velmi negativní (n=4). Respondent uvádí důvod, proč vnímá přítomnost turistů v mikroregionu negativně. Tato otázka byla dobrovolná a odpověděli na ni pouze 2 respondenti. Jeden z nich uvedl důvod blokování dopravy (1, 1 %), avšak druhý respondent uvedl odpověď, která postrádá význam.

Otázka č. 13: Vnímání podpory a rozvoje kulturně-společenských a sportovních akcí ze strany organizací cestovního ruchu

Následující otázka byla určena pro zodpovězení všem účastníkům výzkumu (n=78). Respondent uvedl, jak vnímá podporu a rozvoj rozvoje kulturně-společenských a sportovních akcí ze strany organizací cestovního ruchu.

Tabulka 40: Vnímání podpory a rozvoje kulturně-společenských a sportovních akcí ze strany organizací cestovního ruchu

Odpověď	Absolutní počet	Relativní četnost
Spíše pozitivně	25	32%
Spíše negativně	21	27%
Nevím	20	26%
Velmi pozitivně	11	14%
Velmi negativně	1	1%
Celkem	78	100%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Z výsledků této otázky vyšlo najevo, že u místních obyvatel převažuje pozitivní názor na podporu akcí ze strany organizací cestovního ruchu. Necelá třetina respondentů vnímá úroveň podpory spíše pozitivně (32 %, 25), avšak více než čtvrtina respondentů vnímá podporu naopak spíše negativně (27 %, 21). 20 respondentů nemá v dané otázce vyhraněný názor (26 %, 20), 11 respondentů vnímá úroveň podpory velmi pozitivně (14 %). Zbývající respondent vnímá tuto otázku velmi negativně (1 %).

Otázka č. 14: Nápady na zlepšení a další iniciativy

Otázka č. 14 byla určena pro zodpovězení všem respondentům (n=78). Respondent uvedl své nápady na zlepšení a iniciativy, které by mohli pozitivně ovlivnit turismus v oblasti mikroregionu. Tato otázka byla dobrovolná.

Tabulka 41: Nápady na zlepšení a další iniciativy

Odpověď	Absolutní počet	% rozdělení
Cyklostezky	4	5%
Větší propagace	4	5%
Pořádání více společenských a sportovních akcí	3	4%
Posílení MHD a parkovacích míst	3	4%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Na otázku č. 14 zareagovalo celkem 29 respondentů, v tabulce výše jsou uvedeny nejčastější odpovědi v agregaci dle témat jejich obsahu. Respondenti shodně navrhovali posílení cyklostezek a stezek pro pěší (5 %, 4) a posílení propagace známých i méně známých míst (5 %, 4). Respondenti rovněž navrhovali pořádání více společenských a sportovních akcí (4 %, 3) a posílení parkovacích míst a MHD spojů především do okolních vesnic (4 %, 3).

Charakteristika respondentů

Na závěr dotazníku byly účastníkům dotazníkového šetření položeny identifikační otázky, prostřednictvím nichž byly specifikovány sociodemografické charakteristiky vzorku respondentů (n=78). Dotazníkového šetření se zúčastnilo 68 % žen (53) a 32 % mužů (25).

Tabulka 42: Pohlaví respondentů

Odpověď	Absolutní počet	Relativní četnost
Žena	53	68%
Muž	25	32%
Celkem	78	100%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

Z hlediska věku spadalo nejvíce respondentů do skupiny 15-25 let (32 %, 25), následovaly skupiny 46-55 (19 %, 15), 26-35 (17 %, 13) a shodně 36-45 (17 %, 13). Zbývající respondenti spadali do věkových skupin 56-65 (9 %, 7) a 66 a více (6 %, 5).

Tabulka 43: Věk respondentů

Odpověď	Absolutní počet	Relativní četnost
15 - 25	25	32%
46 - 55	15	19%
26 - 35	13	17%
36 - 45	13	17%
56 - 65	7	9%
66 a více	5	6%
Celkem	78	100%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

V kontextu vzdělání převažovali respondenti s nejvyšším vzděláním středním s maturitou (40 %, 31) a střední bez maturity (19 %, 15). Vysokoškolské studium uvedlo 13 respondentů (17 %), stejný počet uvedl základní vzdělání.

Tabulka 44: Vzdělání respondentů

Odpověď	Absolutní počet	Relativní četnost
Střední s maturitou	31	40%
Střední bez maturity	15	19%
Základní	13	17%
Vysokoškolské	13	17%
Vyšší odborné	6	8%
Celkem	78	100%

Zdroj: Vlastní výzkum, 2023

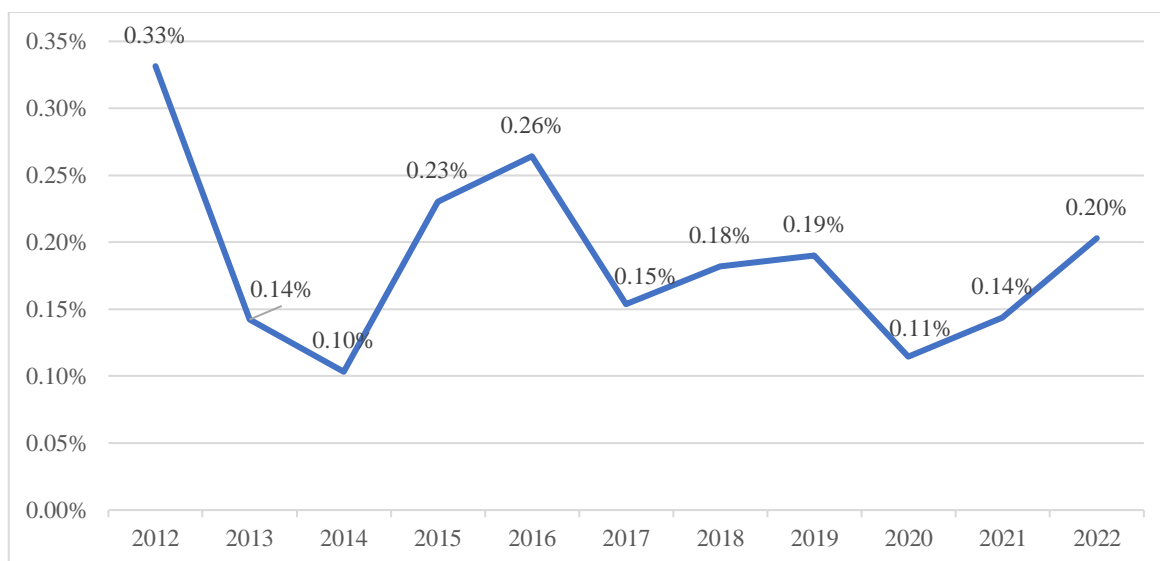
4.4 Ukazatele intenzity cestovního ruchu v oblasti

Výpočty ukazatelů intenzity cestovního ruchu byly provedeny na základě statistických údajů pro obec Chrudim, která je klíčovou obcí v mikroregionu Chrudimsko. Lze předpokládat, že vzhledem k velikosti podílu počtu obyvatel v Chrudimi na celkovém počtu obyvatel v mikroregionu, budou trendy v ukazatelích intenzity cestovního ruchu se statistickou významností odrážet stav cestovního ruchu v celém regionu. Výpočty byly realizovány na datech z období 2012 – 2022 z databázi ČSÚ.

Míra turistické penetrace

Míra turistické penetrace představuje hodnotu, která vyjadřuje průměrný výskyt turistů na 100 místních obyvatel ve sledované oblasti. Turista představuje návštěvníka, který v oblasti přenocoval alespoň jednou za dané období. Denní návštěvníci, kteří oblast navštíví bez přenocování, nejsou v této analýze zahrnuti. Míra turistické penetrace v obci Chrudim dosáhla nejvyšší hodnoty v roce 2012, kdy na 1000 obyvatel připadnulo v průměru přes 3 turisty denně. Tato hodnota je ovlivněna především počtem hostů v obci, který byl za sledovanou dobu nejvyšší (12 586). Citelný je rovněž propad turismu spojený s pandemií COVID-19 v letech 2020 a 2021, kdy v roce 2020 klesla míra turistické penetrace meziročně o 40 %. Rok 2022 poté znamenal návrat na nejvyšší hodnotu míry turistické penetrace od roku 2016.

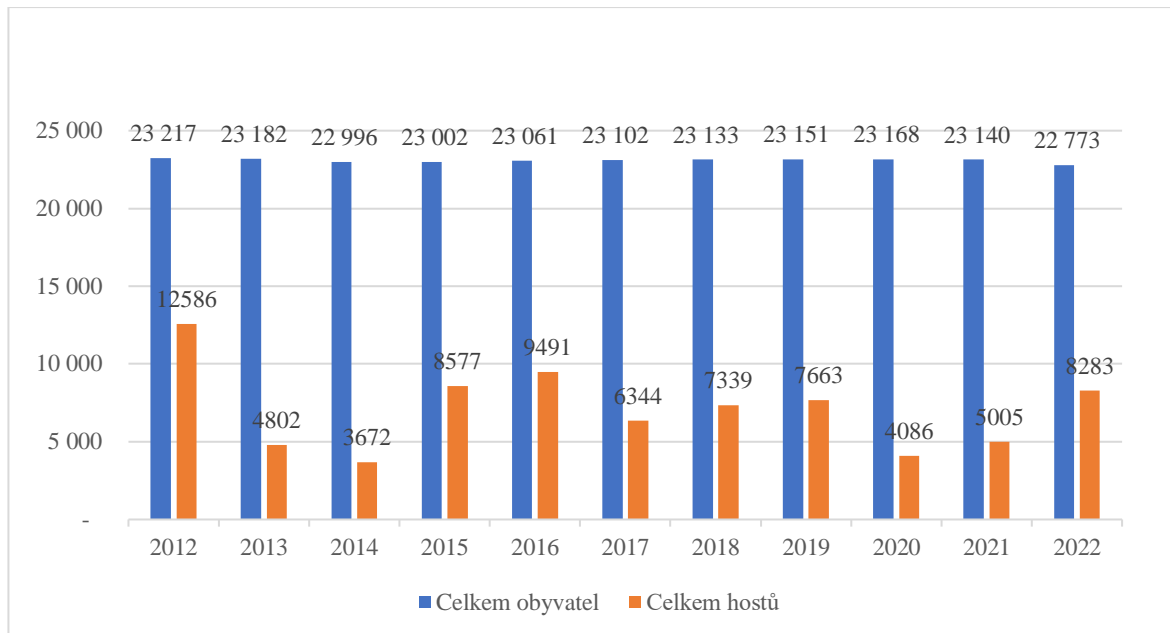
Graf 13: Míra turistické penetrace



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Českého statistického úřadu

Pro kontext k ukazatelům intenzity cestovního ruchu je níže doplněn graf zobrazující počet rezidentů v městě Chrudim a počet hostů, kteří v oblasti strávili alespoň jednu noc.

Graf 14: Počet obyvatel a hostů

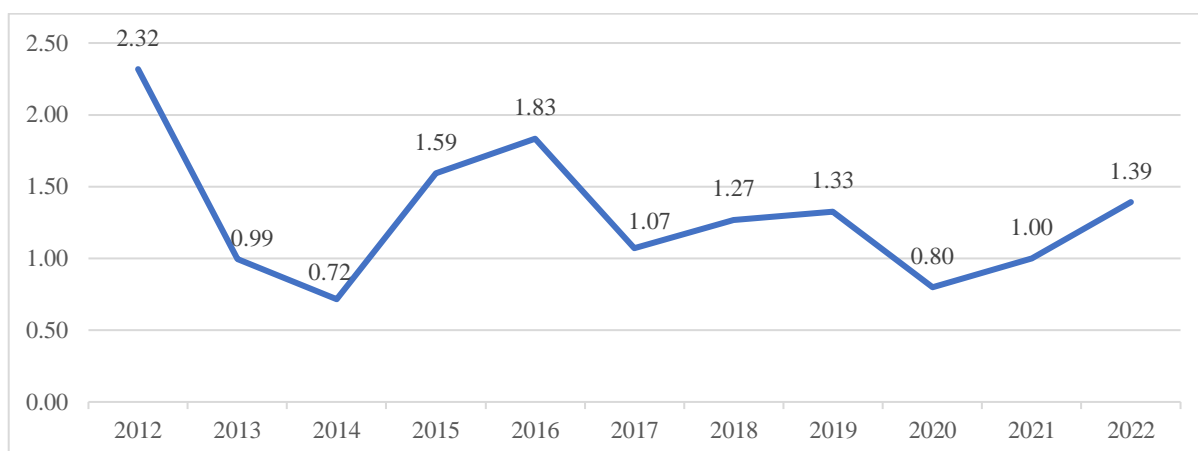


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Českého statistického úřadu

Míra hustoty výskytu turistů

Míra hustoty výskytu turistů porovnává celkový počet dní, které turista strávil v oblasti za jeden rok a rozlohu dané oblasti. Výsledná hodnota je vyjádřena v poměru na jeden den. Graf míry hustoty výskytu turistů kopíruje trend míry turistické penetrace. Tedy nejvyšší hodnota v roce 2012 a poté propad spojený s pandemií COVID-19.

Graf 15: Míra hustoty výskytu turistů

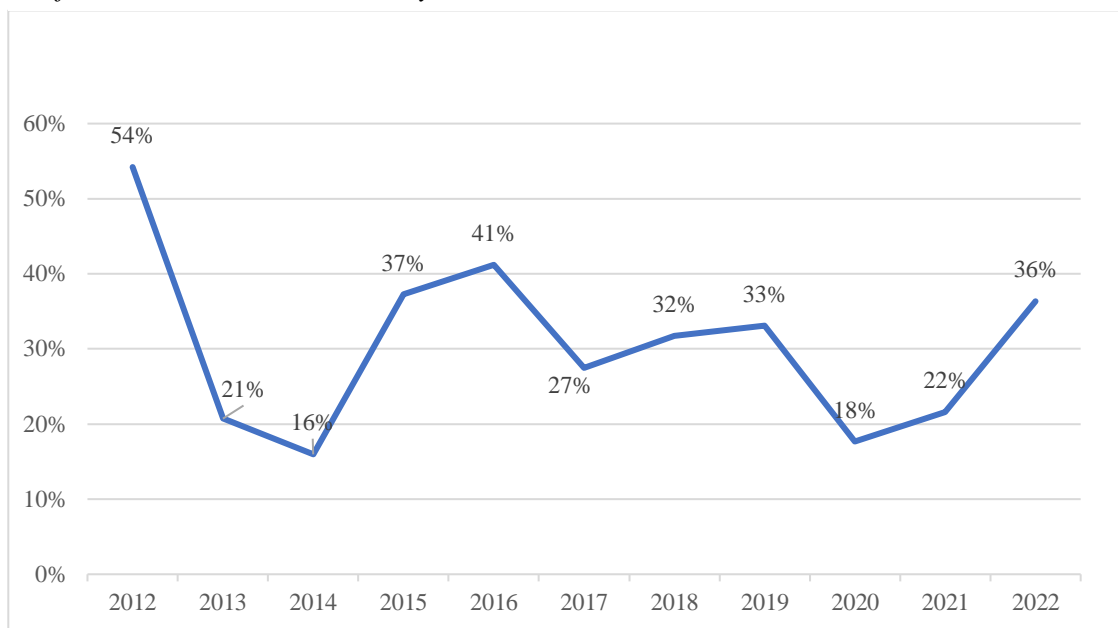


Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Českého statistického úřadu

Míra turistické intenzity

Míra turistické intenzity vyjadřuje turistické zatížení obce Chrudim. Tento ukazatel značí poměr přenocování turistů na počet obyvatel v oblasti. Ukazatel nabyl nejvyšší hodnoty v roce 2012, a sice 54 %, po poklesu v letech 2013 a 2014 došlo ke stabilizaci míry turistické intenzity v intervalu od 41 % do 33 %. V roce 2020 následoval pád turistické intenzity spojený s vládními opatřeními, v roce 2022 po oživení turismu se křivka vrátila na hodnoty z před-covidového období.

Graf 16: Míra turistické intenzity



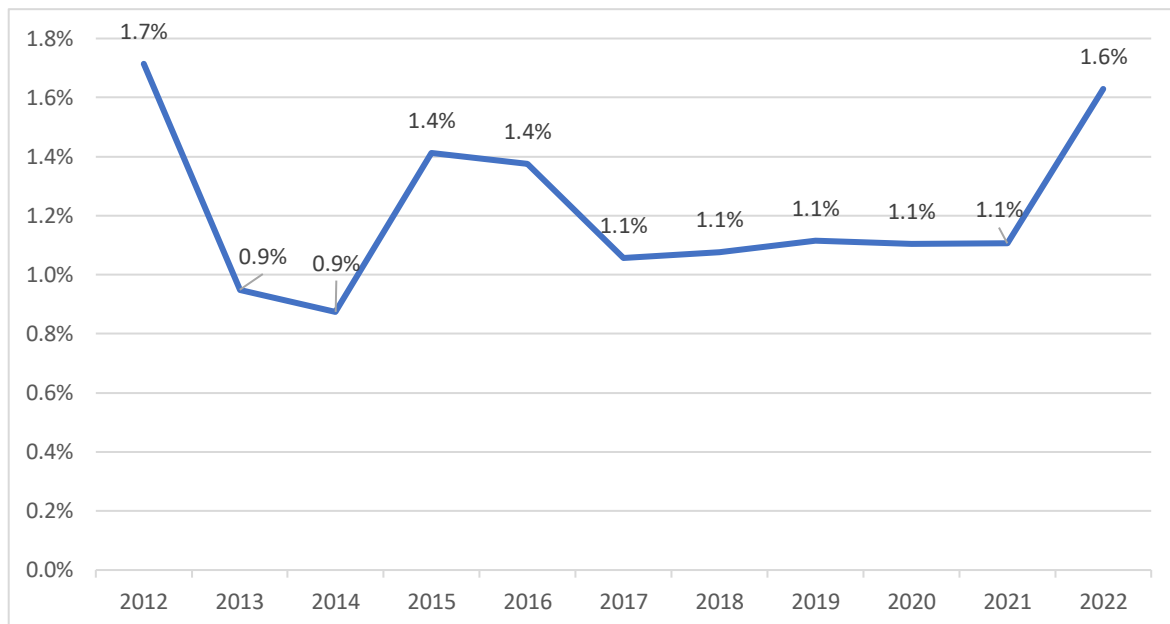
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Českého statistického úřadu

Defertova turistická funkce

Defertova funkce je posledním z ukazatelů intenzity turistického ruchu zkoumaném v této diplomové práci. Tento ukazatel vyjadřuje intenzitu turistické aktivity v dané oblasti tím, že porovnává počet dostupných lůžek a počet stálých obyvatel. Defertova turistická funkce nabyla nejvyšší hodnoty v roce 2012, kdy činila 1,7 %. V letech 2013 a 2014 došlo k poklesu hodnoty téměř o polovinu. Tato změna byla způsobena poklesem v počtu dostupných lůžek pro turisty, kdy v roce 2012 bylo dostupných 398 lůžek a v roce 2014 pouze 201. V následujících letech se počet lůžek zvýšil, v roce 2017 se počet lůžek následně ustálil. V roce 2022 došlo k opětovnému navýšení dostupných lůžek na 371 a ruku v ruce s tímto navýšením dostupných lůžek narostla i hodnota Defertovy turistické funkce na 1,6

%. Nicméně, nárůst TD v roce 2022 se až v takové míře nepromítl v ostatních ukazatelích turistické aktivity.

Graf 17: Defertova turistická funkce



Zdroj: Vlastní zpracování na základě dat z Českého statistického úřadu

4.5 Expertní rozhovor

Expertní rozhovory byly realizovány se zástupcem infocentra a provozovatelkou hotelu v Chrudimi.

Z expertních rozhovorů vyplývá, že turisté při rozhodování o návštěvě mikroregionu Chrudimsko zvažují především nabízené turistické atrakce a zajímavosti, jakožto i dostupnost dopravních spojení a propojení s hlavními trasami. Zároveň je patrné, že většina klientely se skládá z obchodních partnerů a klientů firem působících v Chrudimi a okolí, s turisty tvořícími menší část, kteří svůj pobyt často spojují s kulturními nebo sportovními akcemi v okolí. Tento závěr vyvozuje expert na základě klientely návštěvníků hotelu, kteří se mohou lišit jejich profilem ve srovnání s denními návštěvníky, kteří v mikroregionu nepřenocují.

Co se týče role infrastruktury a jejího vlivu na celkový dojem návštěvníků, se experti se shodují, že dostatečná a kvalitní infrastruktura je klíčovým faktorem pro celkovou spokojenost turistů v oblasti. Tyto faktory, které odráží celkovou spokojenost turistů zahrnují jejich zkušenost s ubytováním, kvalitou poskytovaných služeb, komunikaci v ubytovacím zařízení, stav a vzhled okolí, vybavenost z hlediska gastronomie a

volnočasových aktivit, cenu, dostupnost ubytování, možnost parkování, čistotu, a širokou škálu dalších doplňkových služeb.

Dotazovaní experti dále zmiňují důležitost kulturních a sportovních akcí v kontextu vlivu na atraktivitu destinace. Vliv těchto akcí experti vnímají jako významný. Pořádání akcí přitahuje zájem návštěvníků, které se promítají ve vyšších útratách turistů na území mikroregionu a zvyšují možnost doporučení místa potenciálním návštěvníkům. Konkrétně v mikroregionu Chrudimsko jsou mezi turisty nejatraktivnější akce, jako jsou Loutkářská Chrudim či Chrudim (o)žije, a také události v nedalekých Pardubicích, a sice Zlatá přilba a Velká pardubická.

Pokud jde o vnímání turistů místními obyvateli, existuje rozdíl mezi venkovskými oblastmi a městem. V oblastech jako je CHKO, starousedlíci preferují klid a mohou vnímat turisty negativně, zatímco ve městech jsou turisté převážně vnímáni pozitivně. Experti dodávají, že především obchodníci vnímají cestovní ruch jako jeden z důležitých zdrojů jejich příjmů.

Návštěvník v mikroregionu Chrudimsko může požadovat širokou škálu zážitků, zahrnující kulturní památky a krásy přírody Železných hor. Zároveň preferuje ubytování v soukromí nebo v menších ubytovacích zařízeních, ale část turistů rovněž využívá ubytování u známých.

Z hlediska možností zvýšení návštěvnosti mikroregionu Chrudimsko-Hlinecko experti navrhuje pořádání dalších sportovních nebo uměleckých akcí, které by přilákaly návštěvníky na delší dobu nežli pouze na jeden den bez přenocování. K dosažení tohoto cíle by dle expertů mohla dopomoci i výstavba více volnočasových center s širokým spektrem aktivit. Další možností je rozsáhlejší propagace mikroregionu prostřednictvím propagačních kampaní, avšak nedostatek finančních prostředků může omezovat účinnost těchto aktivit především kvůli nízké frekvenci komunikace.

Materiály v infocentrech experti hodnotí jako zajímavé a inspirativní, avšak dodávají, že návštěvnost infocenter je spíše nízká. Propagační kampaně jako takové jsou v mikroregionu Chrudimsko a jeho okolí realizovány, avšak jejich efektivitu snižuje právě nedostatek finančních prostředků. Jeden z expertů na závěr ještě dodává, že v rámci problematiky financování se situace v mikroregionu se situací v okolních zemích nedá srovnávat. Sousední země Rakousko či Slovensko mají dle experta vyšší finanční podporu pro turistické kampaně.

5 Diskuse výsledků

Výsledky dotazníkového šetření, do kterého byly zahrnuti respondenti žijící na území mimo mikroregion Chrudimsko, jsou ve vícero oblastech pozitivní. Většina dotazovaných respondentů mikroregion zná nebo o něm alespoň slyšela (84 %), výrazná většina respondentů, kteří oblast znají, ji i alespoň jednou navštívili (94 %). Většinová část lidí žijící mimo mikroregion o něm má základní povědomí, 61 % z respondentů rovněž uvedlo, že oblast přímo zná, nikoliv, že o ni pouze slyšelo. Téměř všichni respondenti, kteří uvedli znalost oblasti, mikroregion rovněž alespoň jednou oblast navštívili (94 %).

Místa zájmu v rámci mikroregionu jsou tedy pro téměř všechny návštěvníky natolik atraktivní, aby do oblasti vážili cestu. Tuto interpretaci potvrzuje i následující zjištění z dotazníkového šetření. Dvě třetiny respondentů, kteří o oblasti pouze slyšeli, avšak ji do doby realizace dotazníkového šetření neměli možnost navštívit (n=70), uvedli zájem oblast navštívit (66 %). Tvrzení o atraktivitě oblasti tak není platné pouze pro lidi s dobrou znalostí oblasti, ale i pro potenciální návštěvníky, kteří oblast tak dobře neznají. Podíl respondentů s projeveným zájmem oblast navštívit, nicméně, není tak vysoký, jako v případě respondentů, kteří mikroregion přímo znají, kdy téměř všichni respondenti oblast již navštívili (94 %). Vysoká je i frekvence návštěv mikroregionu. 71 % respondentů, kteří uvedli, že mikroregion již navštívili, tak učinili opakovaně, přičemž necelá pětina respondentů oblast navštívila dvakrát až třikrát (18 %). Zároveň, téměř tři čtvrtiny respondentů, kteří oblast již navštívili, plánují svou návštěvu zopakovat (74 %), navzdory již tak vysokému podílu návštěvníků s více než třemi učiněnými návštěvami. Lze tedy tvrdit, že mikroregion Chrudimsko má co nabídnout i pro návštěvníky v rámci opakovaných návštěv. Nutno podotknout, že nemalá část respondentů z těch, kteří oblast alespoň jednou navštívili, přicestovala do mikroregionu za účelem návštěvy příbuzných (52). Jejich návštěva tak nebyla motivována nabídkou míst zájmu v mikroregionu či pořádáním některé z kulturních akcí. O těchto respondentech lze usuzovat, že by mikroregion navštívili nezávisle na faktorech lokalizačních podmínek. Nicméně, tyto respondenti tvořili pouze 32 % všech respondentů, kteří mikroregion navštívili více než třikrát za rok – tím pádem existuje většina dalších návštěvníků, kteří do oblasti přicestovali z jiných důvodů než za účelem návštěvy rodiny. Mikroregion Chrudimsko rovněž nabízí širokou paletu aktivit. O tomto svědčí rovnoměrné rozdělení odpovědí při dotazu na účel návštěvy. Příbuzní a známí tvoří nejčastěji deklarovaný účel návštěvy (30 %), avšak pobyt v přírodě (28 %), rekreace

(27 %), návštěva památek (24 %) či turistika (19 %) a účast na společensko-kulturní či sportovní akci (17 %) představují další důvody, kvůli kterým respondenti do oblasti přicestovali. Výčet účelů návštěvy je tak poměrně diverzní, lokalita může být lákavá pro návštěvníky napříč věkovými skupinami či jinými segmentačními kritérii.

Nicméně, existují rezervy, na kterých by se mělo strategicky zapracovat, aby se počet návštěvníků oblasti nadále zvyšoval a mikroregion se alespoň přiblížil naplnění jeho potenciálu. Jedním z těchto míst je propagace, přesněji řečeno z velké části její absence. Většinová část respondentů, kteří oblast již navštívili, si aktivně nevybavuje žádnou formu propagace, ať už mikroregionu Chrudimsko jako celku, tak některého z vybraných míst zájmu. 73 % respondentů čerpalo pro svou návštěvu oblasti rad a tipů od rodiny či přátel. Toto představuje velmi vysoké číslo, které svědčí o předávání znalostí o oblasti od lidí, kteří oblast již dobře znají formou šíření word-of-mouth. Pro WOM je typická vysoká důvěrnost obsahu na straně příjematele komunikace (Schoner-Schatz et al., 2021), avšak jedná se pouze o organický jev, který nelze v případě mikroregionu Chrudimsko nijak zásadně škálovat. Růst v počtu návštěvníků je v tomto případě rovněž limitován tím, že čím dále od mikroregionu potenciální návštěvník trvale pobývá, tím nižší je šance, že mu někdo z jeho okolí předá tip na výlet do této oblasti. Nedostatečná známost oblasti mezi respondenty, kteří mikroregion nenavštívili a ani to neplánují (n=28), byla spolu s jinými preferencemi při cestování nejčastěji uváděným důvodem nezájmu oblast navštívit (54 %). Na nedostatečnost propagace poukazuje i zjevný rozdíl mezi deklarovaným obecným způsobem hledání inspirace respondenta pro cestování a deklarovanými informačními zdroji při návštěvě mikroregionu. Zatímco v případě cestování obecně čerpá informace od rodiny či přátel 54 % respondentů, v případě návštěvy mikroregionu Chrudimsko tomu bylo ze 73 %. Naopak respondenti čerpali informace ze zájmových blogů, cestovatelských webů či jiných internetových zdrojů informace v daleko nižší míře. V případě obecného cestování ze zájmových blogů a dalších webů tohoto typu čerpá 41 % respondentů, při návštěvě mikroregionu tento zdroj uvedlo pouze 17 % respondentů. Sociální síť Instagram, kterou pro inspiraci obecně využívá více než třetina respondentů (39 %), využilo v případě mikroregionu pouze 9 % respondentů. Tyto rozdíly naznačují absenci relevantního obsahu na místech, kde se pohybují potenciální návštěvníci oblasti. Důležitost destinačního marketingu dokazuje i studie založená na ekonomické analýze dopadu na zemi, pro kterou je typická velká závislost na cestovním ruchu. Ukázalo se, že navýšení marketingových investic vede k vzrůstu turistické poptávky ze zahraničí, která se mimo jiné promítá v růstu

místních cen díky sílící poptávce (Brida, Schubert, 2008). Díky tomuto nárůstu cen způsobeným zvýšením poptávky mohou země investovat do infrastruktury a dalších oblastí, díky čemuž navyšují svou atraktivitu pro další potenciální návštěvníky.

Obyvatelé mikroregionu Chrudimsko rovněž nevnímají přítomnost turistů negativně (n=78). Pouze 5 % respondentů vnímá přítomnost turistů spíše negativně, naopak 37 % respondentů vnímá přítomnost turismu spíše pozitivně. Není tedy žádný problém v kontextu náklonnosti místních obyvatel vůči podpoře turismu, tento výsledek lze interpretovat tak, že si místní uvědomují pozitivní dopady turismu v mikroregionu a zároveň nedochází k turismu v takové míře, která by snižovala místní kvalitu života, jako k tomu může docházet v centrech větších měst. Z výzkumu zaměřeného na obyvatele venkovských obcí vyšlo najevo, že v počátku růstu cestovního ruchu v oblasti roste podíl pozitivních postojů vůči turistům. V určité fázi však dojde ke zlomu, kdy nastane inverzní reakce a s dalším růstem turismu se ruka v ruce zhoršují postoje místních. Dle závěrů studie se horní práh pohybuje okolo 30 % podílu maloobchodních tržeb na celkových tržbách v obci. Při dalším růstu turismu nad tuto mezní hranici roste podpora místních obyvatel pro zavedení speciálních poplatků a daní, které jsou spojeny s cestovním ruchem (Long et al., 1990). V rámci nových trendů v oblasti rozvoje destinací je akcentováno vyšší zapojení místních obyvatel do plánování místního rozvoje. Možné oblasti spolupráce je třeba zkoumat hlouběji, než tomu bylo doposud (Volgger et al., 2021).

Komunikace akcí v mikroregionu se jeví jako dostatečná. Více než třetina respondentů se o probíhající či nadcházející akci většinou dozví, více než desetina respondentů se o akci dozví vždy (13 %). Nejde o špatné výsledky, především v porovnání s dotazníkovým šetřením zaměřeným na návštěvníky žijící mimo oblast, avšak i v případě propagace vůči místním je stále co zlepšovat. Apel na zlepšení propagace (5 %) se vyskytl i mezi nápady, které mohli respondenti uvést za účelem pozitivního ovlivnění turismu v oblasti mikroregionu Chrudimsko. Jako další nápady na zlepšení navrhli respondenti rozvoj cyklostezek (5 %), pořádání více společenských a sportovních akcí (4 %) a posílení MHD a parkovacích míst (4 %). Zlepšení cyklistické infrastruktury je spojena s nárůstem atraktivnosti dané destinace. Vylepšení kvality a celkového zážitku z cesty je spojeno s vyšším počtem plánovaných cest do daného místa, což přímo ovlivňuje příjmy z cestovního ruchu díky rostoucímu počtu návštěvníků (Yeh 2019; Campos-Sánchez, 2019).

6 Návrh doporučení

V této závěrečné kapitole jsou předloženy návrhy, které by měly vést ke zvýšení intenzity cestovního ruchu v mikroregionu Chrudimsko. Na základě rozhovorů s experty, analýzy potenciálu destinace a dotazníkového šetření je zřejmé, že mikroregion Chrudimsko má potenciál být atraktivní pro své okolí, především v dojezdové vzdálenosti, avšak podmínkou tohoto je lepší uchopení propagace mikroregionu ven, směrem k potenciálním návštěvníkům. Turisté, co oblast již navštívili, byli nadprůměrně spokojeni s tím, co může nabídnout, nicméně, potíž je v nízké znalosti oblasti u cílové skupiny, pro kterou by mohla být atraktivní.

Mikroregion Chrudimsko využívá pro komunikaci akcí či aktualit především web www.navstevnik.cz, který je určen pro oblast Chrudimsko-Hlinecko dohromady. Pokud se návštěvník těchto webových stránek chce podívat na aktuality vybraného města, které se nachází v tomto regionu, je možné využít záložky „města a oblasti“, kde nalezne soubor odkazů na největší města v této oblasti. Po prokliku na jedno z měst se dostanou na novou doménu, která je ve formátu www.název-města.navstevnik.cz. Webové stránky konkrétních měst jsou konzistentní, je zde vidět strategie, která má za cíl co nejsnazší nalezení informací díky sjednocení jednotlivých webů, co se týče jejich architektury, tak i designové návaznosti. Na hlavních webových stránkách se nachází záložka s názvem „Co vidět a zažít“. Tato záložka je velmi obsáhlá, jsou v ní k nalezení tipy na spousty výletů, seskupené tematicky do jednotlivých podstránek. Nicméně, v rámci této záložky nelze pohodlně filtrovat, které obce v mikroregionu se daná aktivita týká. Návštěvník webových stránek si tak jednoduše nedokáže projít aktivity, které se nachází ve městě Chrudim, či v jejím okolí vzdáleném maximálně 5 kilometrů. Místo toho je nutné rozkliknout každou z aktivit a tyto informace zjistit až detailu dané aktivity. Toto může být pro potenciálního návštěvníka, který oblast nezná, do jisté míry frustrující, protože z názvu aktivity bez hlubší znalosti oblasti nepozná, kde přesně se v rámci mikroregionu nachází. Zlepšit uživatelskou zkušenost by bylo vhodné i v kontextu řazení jednotlivých aktivit a v jednotlivých tematických podstránkách, které spadají pod záložku „Co vidět a zažít“. V případě, kdy se uživateli zobrazí celá řada aktivit, kterých je na webu opravdu hodně, je velmi těžké se v nich zorientovat. Bylo by vhodné jednak zavést systém filtrace, který by návštěvníkům těchto stránek umožnil zobrazit pouze takové aktivity, které ho zajímají. Filtrace by mohla obsahovat jednak lokalitu, ale také délku programu, či hodnocení aktivit, které na webu úplně chybí. Problematické je i řazení aktivit.

Pro zlepšení uživatelské zkušenosti by mohly být aktivity seřazeny sestupně dle nejoblíbenějších aktivit. Jelikož v aktuálním nastavení webové stránky nijak neumožňují udělení zpětné vazby k jednotlivým aktivitám například formou hodnocení na škále od 1 do 5, bylo by možné aktivity řadit dle jejich návštěvnosti, která by měla odrážet oblíbenost a usnadnila tak návštěvníkům webu orientaci (Návštěvník.cz, 2024).

Velkým negativem je však uživatelská zkušenost na mobilním webu. Mobilní web www.navstavenik.cz je sice responzivní, avšak formátování detailu většiny aktivit je na testovaném mobilním zařízení nečitelné. Tento nedostatek představuje zásadní problém, jelikož dle studie provedené společností Google v roce 2018 70 % turistů používá telefon k vyhledávání aktivit, místních restaurací či k navigaci v destinaci (Think With Google, 2018). Lze předpokládat, že podíl mobilního vyhledávání v oblasti cestování se od té doby ještě zvýšil, vzhledem k trendu celkového růstu mobilního vyhledávání napříč všemi oblastmi (Bianchi, 2023).

Mikroregion Chrudimsko využívá v rámci sociálních sítí na platformě META ke komunikaci účet s názvem Chrudimsko-Hlinecko. Logo tohoto profilu navazuje na design webu, v tomto ohledu je rovněž konzistentní. Profil rovněž obsahuje proklik na [web navstevnik.cz](http://web.navstevnik.cz). Profil má 4,8 tisíc sledujících, jde o poměrně vysoký počet sledujících vzhledem k povaze tohoto profilu. Publikační obsah profilu Chrudimsko-Hlinecko se skládá z kombinace aktualit, inspirativních příspěvků či tipů na konkrétní výlety do míst, které se nachází v rámci oblasti. Nicméně, je nutno přemýšlet nad profilem typického sledujícího tohoto profilu. Cílem mikroregionu by mělo být navýšení intenzity cestovního ruchu díky akvizici nových turistů do oblasti, kteří ji předtím neznali nebo neviděli dostatečný důvod oblast navštívit. Nabízí se tento obsah, který je v dobré kvalitě vzhledem k počtu reakcí u jednotlivých příspěvků, využít k placené propagaci v rámci platformy META, tedy na [Facebook.com](https://www.facebook.com) a [Instagram.com](https://www.instagram.com), s cílem navýšení povědomí u relevantní cílové skupiny. Reklama by měla být lokačně cílena na uživatele pocházející z okolních oblastí s cílem budování povědomí o mikroregionu a zvýšení vnímané atraktivity díky propagaci víkendových výletů či konkrétních akcí. V rámci webových stránek i profilu na sociálních sítí se nachází nepřehledné množství dobře zpracovaného obsahu, je třeba ho však rozšířit mezi ostatní uživatele těchto sítí pomocí přesně cílených placených kampaní (Facebook, 2024).

Marketing na sociálních sítích je jedním z důležitých nástrojů v gesci destinačního managementu pro ovlivňování turistické poptávky po destinaci. Objekty cestovního ruchu,

které zprostředkovávají ubytovací či další doplňkové služby, by se měly zaměřit na hlubší pochopení preferencí návštěvníků (Liu et al., 2023). Příspěvky z destinací sdílené blízkými přáteli na sociálních sítích ovlivňují více než pětinu rozhodnutí ohledně výběru destinace při plánování dovolené, zčásti díky pocitům závidění, které mohou být vyvolány u sledujících těchto příspěvků (Liu et al., 2018).

7 Závěr

Cestovní ruch má potenciál výrazně ovlivnit příjmy obcí a podporovat tak rozvoj infrastruktury, čímž vytváří příznivé podmínky pro zlepšení životního standardu místních obyvatel. Přitahování turistů tak představuje strategický krok k udržitelnému rozvoji, a to nejen ekonomickému, ale i kulturnímu a ekologickému. Turismus se však nesmí dít na úkor místních obyvatel. Pokud se tomu tak děje, dochází k nárůstu negativních postojů místních obyvatel, které se promítají v požadavcích na úpravu místních pravidel či zvyšování daní spojených s turismem. Úspěšný rozvoj cestovního ruchu vyžaduje strategický přístup k destinačnímu managementu, který spočívá v hledání průníků mezi požadavky jednotlivých stakeholderů v mikroregionu a zahrnuje je do strategie pro jeho další rozvoj.

Prerekvizitou pro rozvoj cestovního ruchu obecně je hluboké pochopení toho, jak se účastníci cestovního ruchu při výběru destinací rozhodují. Je zásadní pochopit jejich potřeby a ty následně uspokojovat pomocí relevantní nabídky v rámci cestovního ruchu. Nicméně, ruku v ruce s rozvojem odvětví cestovního ruchu vzrostla i konkurence, řada typů destinací je přesycená nabídkou a je čím dál více složité potenciální návštěvníky zaujmout natolik, aby danou destinaci navštívili. Komunikace hraje v tomto případě klíčovou roli, jelikož atraktivita oblasti sama o sobě rozhoduje jen do určité míry. Je důležité, aby komunikace o vybrané destinaci probíhala tam, kde se lidé pohybují a zvyšovalo se tak povědomí potenciálních návštěvníků.

Z dotazníkového šetření provedeného v rámci této diplomové práce vyplynulo, že důležitý faktor ovlivňující atraktivitu mikroregionu Chrudimsko, je nedostatečná znalost oblasti mezi potenciálními návštěvníky. Zatímco turisté, kteří oblast minimálně jednou navštívili, vyjádřili spokojenost s poskytovanými službami a atrakcemi, respondenti bez předchozí zkušenosti s oblastí mikroregionu vykazovali nízkou znalost. Tato nedostatečná znalost je překážkou v dalším rozvoji cestovního ruchu v mikroregionu Chrudimsko a je nezbytné se na ni zaměřit. Možné směry ve zlepšení propagace byly nastíněny v kapitole Návrh doporučení. Konkrétně se jedná především o zvýšení uživatelské přívětivosti webových stránek mikroregionu pro mobilní zařízení a realizace online kampaní na sociálních sítích provozovaných v rámci společnosti META pro zvýšení povědomí o mikroregionu Chrudimsko u relevantní cílové skupiny. Implementace těchto doporučení by měla přispět k navýšení vnímané atraktivity a přilákat nové turisty do oblasti.

8 Seznam použitých zdrojů

ANA-MARIA, Ghete. Classification Of Various Forms Of Tourism. Annals of Faculty of Economics [online]. 2016. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/Classification-Of-Various-Forms-Of-Tourism-Ana-Maria/e28c2726f246ecb329a191fbd859de7271a01a56>

Bacalsky-mlyn.cz. Konference. [online]. [cit. 2023-12-10] Dostupné z: https://bacalsky-mlyn.cz/?page_id=249

Barokochrudim.cz. O muzeu. [online]. [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://www.barokochrudim.cz/o-muzeu/>

BASSANO, Clara, Sergio BARILE, Paolo PICIOCCHI, James C. SPOHRER, Francesca IANDOLO a Raymond FISK. Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age. Cities. 2019, 87, 10-20. ISSN 02642751. Dostupné z: doi:10.1016/j.cities.2018.12.025

BEIRMAN, David. Restoring Tourism Destinations in Crisis [online]. 2003. Dostupné z: <https://www.taylorfrancis.com/books/mono/10.4324/9781003117148/restoring-tourism-destinations-crisis-david-beirman>

BENNISON, John. ASTA - The American Society of Travel Agents' Ten Commandments on EcoTourism. [online]. [cit. 2023-08-21]. Dostupné z: <https://www.univeur.org/cuebc/downloads/PDF%20carte/22.%20Ten%20Commandments%20on%20Eco-tourism.PDF>

BERÁNEK, Jaromír a kolektiv. *Ekonomika cestovního ruchu*. Praha: Mag Consulting, 2013. ISBN 978-80-86724-46-1.

BIANCHI, Tiago. Mobile share of organic search engine visits in the United States from 3rd quarter 2013 to 4th quarter 2021. Statista.com [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/297137/mobile-share-of-us-organic-search-engine-visits/>

BÍNA, Jan, 2002. *Hodnocení potenciálu cestovního ruchu v obcích České republiky*. Urbanismus a územní rozvoj. V(1), 2-11. ISSN 1212-0855.

BOGNER, A., LITTIG, B., MENZ, W. Introduction: Expert Interviews — An Introduction to a New Methodological Debate. In: Bogner, A., Littig, B., Menz, W. (eds) *Interviewing Experts*. Research Methods Series. Palgrave Macmillan, London. 2009. https://doi.org/10.1057/9780230244276_1

BRIDA, Juan Gabriel a Stefan Franz SCHUBERT. THE ECONOMIC EFFECTS OF ADVERTISING ON TOURISM DEMAND. Economics Bulletin [online]. 2008. Dostupné

z: <https://www.semanticscholar.org/paper/THE-ECONOMIC-EFFECTS-OF-ADVERTISING-ON-TOURISM-Brida-Schubert/75225186b9d258f2ae21ad28e563b18e64f30bc8>

BUTLER, Richard. The Concept of A Tourist Area Cycle of Evolution: Implications for Management of Resources. 2008. *The Canadian Geographer / Le Géographe canadien*. 24. 5 - 12. DOI: 10.1111/j.1541-0064.1980.tb00970.x.

CAMPOS-SÁNCHEZ, Francisco Sergio, Luis Miguel VALENZUELA-MONTES a Francisco Javier ABARCA-ÁLVAREZ. Evidence of Green Areas, Cycle Infrastructure and Attractive Destinations Working Together in Development on Urban Cycling. *Sustainability* [online]. 2019. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/Evidence-of-Green-Areas%2C-Cycle-Infrastructure-and-Campos-S%3%A1nchez-Valenzuela-Montes/466ca0d3ac8fabaf7994d787a53caa2800564dbe>

COHEN, Erik. Toward a sociology of international tourism. *Social Research*, 39(1), 164–182. 1972. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/40970087>

Česká společnost ornitologická. Ptačí oblasti v České republice. [online]. [cit. 2023-11-12]. Dostupné z: <https://www.birdlife.cz/o-ptacich/ptaci-oblasti-v-ceske-republice/>

Český rybářský svaz. Přehled revírů. [online]. [cit. 2024-01-7]. Dostupné z: <https://www.rybsvaz.cz/beta/index.php/reviry/previry>

Český statistický úřad. Hrubý domácí produkt (HDP) - Metodika. [online]. 2023. Dostupné z: [https://www.czso.cz/csu/czso/hruby_domaci_produk_t_hdp-#:~:text=Hrub%C3%BD%20dom%C3%A1c%C3%AD%20produkt%20\(HDP\)%20je,se%20pro%20stanoven%C3%AD%20v%C3%BDkonnosti%20ekonomiky](https://www.czso.cz/csu/czso/hruby_domaci_produk_t_hdp-#:~:text=Hrub%C3%BD%20dom%C3%A1c%C3%AD%20produkt%20(HDP)%20je,se%20pro%20stanoven%C3%AD%20v%C3%BDkonnosti%20ekonomiky)

Český statistický úřad. Veřejná databáze. [online]. [cit. 2023-12-10]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/>

Farnost Chrudim. [online]. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z: <https://www.farnost-chrudim.cz/kostely-chrudim?i=1>

Farnost Chrudim. Kostel svaté Kateřiny, panny a mučednice, Chrudim. [online]. [cit. 2023-11-13]. Dostupné z: <https://www.farnost-chrudim.cz/kostely-chrudim?i=7>

GIDDENS, Anthony, SUTTON, Philip W. (ed.). *Sociologie*. Praha: Argo, 2013. ISBN 978-80--257-0807-1.

GILBERT, D. C. *Tourism: Critical Concepts in the Social Sciences*. New York: Routledge, 2003. ISBN 9780415243643.

GOELDNER, R. Charles a J. R. BRENT RITCHIE. Tourism: Principles, Practices, Philosophies. Wiley, 2011. ISBN: 978-1-118-07177-9

GUTZEROVÁ, Naděžda. Železnohorské podhůří, Na skalách – přírodní památka. BOTANY.cz [online]. 2011. Dostupné z: <https://botany.cz/cs/na-skalach/>

HESKOVÁ, Marie a kolektiv. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. 2. uprav. vydání. Praha: Fortuna, 2011. ISBN 978-80-7373-107-6.

HESKOVÁ, Marie a kolektiv. Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy. Praha: Fortuna, 2006. ISBN: 80-7168-948-3

CHRÁSKA M. Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1369-4.

Chrudim dnes. Adventní trhy. [online]. [cit. 2023-11-29] Dostupné z: <https://www.chrudimdnes.cz/detail/2748/adventni-trhy-andele-jarmark-drevene-stanky-darky-punc-svarak-caj/>

Chrudimská beseda. Kateřinské posvícení. [online]. 2024. [cit. 2024-01-24]. Dostupné z: <https://www.chrudimskabeseda.cz/akce/katerinske-posviceni-5/>

Chrudimská beseda. Masopustní jarmark. [online]. [cit. 2024-01-24]. Dostupné z: <https://www.chrudimskabeseda.cz/akce/masopustni-jarmark-3/>

Chrudimská beseda. Velikonoční jarmark. [online]. 2024. [cit. 2024-01-24]. Dostupné z: <https://www.chrudimskabeseda.cz/akce/velikonocni-jarmark-4/>

Chrudimsko – Hlinecko. Vítejte v krajině zážitků!. [online]. 2024. [cit. 2024-01-24]. Dostupné z: <https://www.navstevnik.cz/>

Chrudimsko-Hlinecko. [@www.navstevnik.cz] (n.d.). Příspěvky [Facebook profile]. Facebook. [cit. 2024-02-20]. Dostupné z: <https://www.facebook.com/www.navstevnik.cz>

Chrudimský návštěvník. Základní informace. [online]. [cit. 2023-10-12]. Dostupné z: <https://chrudimsky.navstevnik.cz/zakladni-informace/>

International Recommendations for Tourism Statistics [online]. Department of Economic and Social Affairs, 2008. ISBN 978-92-1-161521-0. Dostupné také z: https://unstats.un.org/unsd/publication/seriesm/seriesm_83rev1e.pdf

JASÍKOVÁ, Veronika. Úvod do tvorby empirických prací pro cestovní ruch. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. ISBN 978-80-7435-020-7.

KOTÍKOVÁ, Halina a Eva SCHWARTZHOFFOVÁ. Cestovní ruch a rekreace. Olomouc: Univerzita Palackého, 2014. ISBN 978-80-244-4430-7.

KOTÍKOVÁ, Halina. Nové trendy v nabídce cestovního ruchu. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management 14th global edition (14th Global Ed.). New Jersey: Pearson, 2012. ISBN 978-0-13-210292-6.

Kudyznudy.cz Zámek Chrast u Chrudimi – sídlo městského muzea. [online]. [cit. 2023-11-24]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/zamek-chrast-u-skutce>

Kudyznudy.cz. [online]. 2023. [cit. 2023-11-24]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/prirodni-pamatky-ptaci-ostrovy-u-chrudimi>

Kudyznudy.cz. Hřebčín Slatiňany – seznamte se s chovem starokladrubsých vraníků. [online]. [cit. 2023-11-24]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/hrebcin-slatinany>

Kudyznudy.cz. Rekreační lesy Podhůra – relaxace a adrenalin. [online]. [cit. 2023-11-24]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/rekreacni-lesy-podhura>

Kudyznudy.cz. Salvátorská pouť v Chrudimi 2024. [online]. [cit. 2024-02-3]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/akce/salvatorska-pout-v-chrudimi>

Kudyznudy.cz. Zámek Slatiňany a Hipologické muzeum. [online]. [cit. 2023-11-24]. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/aktivity/hippologicke-muzeum-ve-slatinanech>

Kulna-jedovnice.cz. Více než jen samota u lesa. [online]. Dostupné z: <https://kulna-jedovnice.cz/>

Lesychrudim.cz. Běžecké trasy v Rekreačních lesích na Podhůře. [online]. [cit. 2023-11-24]. Dostupné z: <https://lesychrudim.cz/aktuality/bezecke-trasy-v-rekreacnich-lesich-na-podhure>

LIKERT, Rensis. A technique for the measurement of attitudes. Archives of Psychology [online]. 1932. 22 140, 55. Dostupné z: <https://psycnet.apa.org/record/1933-01885-001>.

LINDEROVÁ, Ivica. Cestovní ruch: teoretická a právní východiska. 1. vyd. Praha: Idea Servis, 2015. ISBN 978-80-85970-86-9

LIU, Hongbo, Laurie WU a Xiang (Robert) LI. Social Media Envy: How Experience Sharing on Social Networking Sites Drives Millennials' Aspirational Tourism Consumption. Journal

of Travel Research. 2019, 58(3), 355-369. ISSN 0047-2875. Dostupné z: doi:10.1177/0047287518761615

LIU, Juan, Chaohui WANG, Tingting (Christina) ZHANG a Haohao QIAO. Delineating the Effects of Social Media Marketing Activities on Generation Z Travel Behaviors. Journal of Travel Research. 2023, 62(5), 1140-1158. ISSN 0047-2875. Dostupné z: doi:10.1177/00472875221106394

LONG, Patrick T., Richard R. PERDUE a Lawrence R. ALLEN. Rural Resident Tourism Perceptions And Attitudes By Community Level Of Tourism. Journal of Travel Research [online]. 1990. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/Rural-Resident-Tourism-Perceptions-And-Attitudes-By-Long-Perdue/164c821778dc3046ec672f6240b8df5ff5860ad3>

Loutkařská Chrudim. Loutkařská Chrudim [online]. [cit. 2024-02-3]. Dostupné z: <https://www.loutkarskachrudim.cz/>

Mapy.cz. Chrudim - Saltňany. [online]. 2023. Dostupné z: <https://mapy.cz/turisticka?planovani-trasy&rc=9jw-ExX4foiG4xWzOn&rs=muni&rs=stre&ri=2248&ri=91779&mrp=%7B%22c%22%3A121%7D&xc=%5B%5D&rwp=1%3B9jwppxXHhOBSeoHg5neqPgoUet5gsufFygsbfAnU4fC.fk83hV0lehu&x=15.8090191&y=49.9179487&z=17>

MCKERCHER, B., DU CROS, H. (2002): Cultural tourism: The partnership between tourism and cultural heritage management. Haworth Press, Binghamton, 262 s. ISBN: 9780789011060.

Město Chrast. Kostel Nejsvětější Trojice. [online]. 2018. Dostupné z: <https://www.mestochrast.cz/kostel-nejsvetejsi-trojice/d-8342>

Mikroregionchrudimsko.cz. Vítejte na stránkách Mikroregionu Chrudimsko. [online]. [cit. 2023-11-24]. Dostupné z: <https://mikroregionchrudimsko.cz/>

Ministerstvo životního prostředí. Místní Agenda 21. [online]. 2023. Dostupné z: https://www.mzp.cz/cz/mistni_agenda_21

Mlynskaly.cz Mlýn skály [online]. [cit. 2023-11-24]. Dostupné z: <https://mlynskaly.cz/>

Muzeum Chrudim. Kalendář akcí. [online]. [cit. 2024-03-04]. Dostupné z: <https://www.muzeumchrudim.cz/kalendar-akci/>

Navylet.cz. Kočičí hrádek a naučná stezka. [online]. [cit. 2023-11-24]. Dostupné z: <https://www.navylet.cz/cs/cil/kocici-hradek-a-naucna-stezka>

Navylet.cz. Lyžování v Chrudimi a okolí. [online]. [cit. 2023-11-24]. Dostupné z: <https://www.navylet.cz/cs/lyzovani/chrudim>

NEJDL, Karel. Management destinace cestovního ruchu. Praha: Wolters Kluwer Česká republika, 2011. ISBN 978-80-7357-673-8.

Okresní myslivecký spolek Chrudim. O nás. [online]. [cit. 2023-11-24]. Dostupné z: <https://chrudim.cmmj.cz/o-nas/>

PALATKOVÁ, Monika a Jitka ZICHOVÁ. Ekonomika turismu: Turismus České republiky. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-643-3.

PALATKOVÁ, Monika. Management cestovních kanceláří a agentur. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-3751-5.

PALATKOVÁ, Monika. Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: Jak získat více příjmů z cestovního ruchu. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1014-5.

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

PÁLENÍČEK, Adam. Ekonomická nálada spadla na úroveň krize, domácnosti očekávají další zdražování. Kpmg.com [online]. 2022. Dostupné z: <https://kpmg.com/cz/cs/home/pro-media/tiskove-zpravy/2022/06/ekonomicka-nalada-spadla-na-urover-krize.html>

PÁSKOVÁ, Martina a Josef ZELENKA. Společensky odpovědný cestovní ruch. Praha: Idea servis, 2018. ISBN 978-80-85970-91-3.

PÁSKOVÁ, Martina. Udržitelnost cestovního ruchu. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-329-1.

PLOG, S. C. Why Destination Areas Rise and Fall in Popularity. Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, 1974. 14, č. 4, s. 55–58. DOI: 10.1177/001088047401400409.

PRINCE, Solène. Cohen's Model of Typologies of Tourists. Sage, 2017. DOI: 10.4135/9781483368924.n109.

RAŠOVSKÁ, Ida a Kateřina RYGLOVÁ. Management kvality služeb v cestovním ruchu: jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-247-5021-7.

RICHARDS, Greg. Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36, 12-21. 2018. ISSN 1447-6770.

RYGLOVÁ, Kateřina, Michal BURIAN a Ida VAJČNEROVÁ. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-4039-3.

RYGLOVÁ, Kateřina. *Cestovní ruch: Soubor studijních materiálů*. Ostrava: KEY Publishing, 2009. ISBN 978-80-7418-028-6

SCHONER-SCHATZ, Lisa, Verena HOFMANN a Nicola E. STOKBURGER-SAUER. Destination's social media communication and emotions: An investigation of visit intentions, word-of-mouth and travelers' facially expressed emotions. 2021, 22. ISSN 2212571X. Dostupné z: doi:10.1016/j.jdmm.2021.100661

SKALKOVÁ J., BACÍK F., HELUS Z., SKALKA J. a KALOUS J. *Úvod do metodologie a metod pedagogického výzkumu*. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, 1983.

Skaut-ronov.cz. *Vodácké sjezdy Chrudimky 2024*. [online]. Dostupné z: <https://skaut-ronov.cz/chrudimka/>

Skrovad.cz. *Pravidla lezení a správa skal*. [online]. [cit. 2023-11-05]. Dostupné z: <http://skrovad.cz/test/pravidla-lezeni-a-sprava-skal/>

Sportovní areály města Chrudim. *Sportovní areály města Chrudim* [online]. [cit. 2023-11-05]. Dostupné z: <https://sportovistechrudim.cz/>

Svycarna-slatinany.eu. *Švýcárna Slatiňany*. [online]. [cit. 2023-11-05]. Dostupné z: <https://www.svycarna-slatinany.eu/>

ŠAUER Martin, Jiří VYSTOUPIL, Andrea HOLEŠINSKÁ a kolektiv. *Cestovní ruch: učební text*. [online]. 2015. Dostupné z: https://is.muni.cz/do/econ/soubory/katedry/kres/studijni_texty/cestovni_ruch_ePDF.pdf

Tapping Europe's tourism potential. Committee on Economic Affairs and Development [online]. 2002. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/>

Thinkwithgoogle.com. *How smartphones influence the entire travel journey in the U.S. and abroad*. [online]. 2018. Dostupné z: <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/consumer-journey/consumer-travel-smartphone-usage/>

Travel-europe.europa.eu. *New requirements to travel to Europe*. [online]. [cit. 2023-11-12]. Dostupné z: https://travel-europe.europa.eu/etias_en

Turistická mapa.cz. Chrudim (o) žije - 3. ročník pouličního festivalu. [online]. [cit. 2023-11-04]. Dostupné z: <https://turistickamapa.cz/akce/chrudim-ozije/>

UN. Agenda 21. United Nations Conference on Environment & Development. Rio de Janeiro, 1992. Dostupné z: <https://sustainabledevelopment.un.org/content/documents/Agenda21.pdf>

UNWTO. Sustainable development. [online]. [cit. 2023-08-05]. Dostupné z: <https://www.unwto.org/sustainable-development>

UNWTO. Tourism on track for full recovery as new data shows strong start to 2023. [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.unwto.org/news/tourism-on-track-for-full-recovery-as-new-data-shows-strong-start-to-2023>

VACULČÍKOVÁ, Zuzana, Zuzana TUČKOVÁ a Arsen Samvel JOMARDYAN. Destination Branding as an Effective Economic Tool for Increasing Awareness: Czech Republic Case Study. *International Advances in Economic Research*. 2020, 26(4), 453-455. ISSN 1083-0898. Dostupné z: doi:10.1007/s11294-020-09804-1

VOLGGER, Michael, Greta ERSCHBAMER a Harald PECHLANER. Destination design: New perspectives for tourism destination development. *Journal of Destination Marketing & Management*. 2021, 19. ISSN 2212-571X. Dostupné z: doi:10.1016/j.jdmm.2021.100561

Vychodni-cechy.info. Koupaliště a přírodní koupání - Chrudimsko-Hlinecko. [online]. [cit. 2023-11-02]. Dostupné z: <https://www.vychodni-cechy.info/koupaliste-a-prirodni-koupani/chrudimsko-hlinecko/>

Vychodni-cechy.info. Napříč Železnými horami. [online]. [cit. 2023-11-05]. Dostupné z: https://www.vychodni-cechy.info/tipy-na-vylet/902_1033815_napric-zeleznymi-horami/

Vyletnik.cz. Čertova skalka. [online]. [cit. 2023-11-03]. Dostupné z: <https://www.vyletnik.cz/rejstrik/certova-skalka/>

VYSTOUPIL, Jiří a Martin ŠAUER. *Základy cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2006. ISBN 80-210-4205-2.

VYSTOUPIL, Jiří, Andrea HOLEŠINSKÁ a Martin ŠAUER, 2007. *Vymezování destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci*. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR.

WCED. Brundtland Report. 1987. Dostupné z: <https://www.are.admin.ch/are/en/home/media/publications/sustainable-development/brundtland-report.html>

YEH, Chun-Chu, Crystal Jia-yi LIN, James Po-Hsun HSIAO a Chin-Huang HUANG. The Effect of Improving Cycleway Environment on the Recreational Benefits of Bicycle Tourism. *International Journal of Environmental Research and Public Health* [online]. 2019. Dostupné z: <https://www.semanticscholar.org/paper/The-Effect-of-Improving-Cycleway-Environment-on-the-Yeh-Lin/fdae08e4b8fb02238c0300e8eac48f5aedd6c1a0>

ZAJÍČEK, Jaromír. Přírodní rezervace Habrov. *Chrudimka.cz* [online]. 2023. Dostupné z: <https://www.chrudimka.cz/prirodni-rezervace-habrov>

ZELENKA, Josef a Martina PÁSKOVÁ. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde, 2012. ISBN 978-80-7201-880-2.

Zh-regionalniprodukt.cz. Naši producenti. [online]. [cit. 2023-11-01]. Dostupné z: <https://zh-regionalniprodukt.cz/tema/tema.phtml?id=12503>

9 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

9.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Systém cestovního ruchu	26
Obrázek 2: Interakce 12 cílů udržitelného turismu a 3 pilířů	36
Obrázek 3: Životní cyklus produktu.....	39
Obrázek 4: Životní cyklus destinace	42
Obrázek 5: Mikroregion Chrudimsko – mapa	44
Obrázek 6: Cyklotrasa – napříč Železnými horami	125
Obrázek 7: Cyklotrasa – Chrudim-Slatiňany	126
Obrázek 8: Čertova skalka.....	127
Obrázek 9: Lesní stezka Podhůra.....	127
Obrázek 10: Rozhledna Bára	128
Obrázek 11: Kočičí hrádek	128
Obrázek 12: Vodní nádrž Kopicák.....	129
Obrázek 13: Lezecká oblast Škrovád	129
Obrázek 14: Ptačí ostrovy.....	130
Obrázek 15: Kostel Nanebevzetí Panny Marie	130
Obrázek 16: Zámek v Chrasti	131
Obrázek 17: Zámek Slatiňany	131
Obrázek 18: Muzeum barokních soch.....	132
Obrázek 19: Muzeum Švýcárna	132
Obrázek 20: Masopustní jarmark	133
Obrázek 21: Loutkářská Chrudim	133
Obrázek 22: Web Chrudimsko-Hlinecko	134
Obrázek 23: Web Mikroregion Chrudimsko	134
Obrázek 24: Mobilní zobrazení webu Chrudimsko-Hlinecko	135

9.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Strategie pro řešení negativních vlivů na fyzické prostředí	38
Tabulka 2: Bodové vyhodnocení lokalizačních předpokladů	53
Tabulka 3: Historie návštěv mikroregionu	56
Tabulka 4: Zájem o návštěvu mikroregionu	57
Tabulka 5: Počet návštěv mikroregionu	57
Tabulka 6: Délka pobytu	58
Tabulka 7: Typ ubytování.....	58
Tabulka 8: Způsob vyhledávání ubytování.....	59
Tabulka 9: Roční období návštěvy.....	61
Tabulka 10: Doprovod respondenta	61
Tabulka 11: Způsob dopravy	63
Tabulka 12: Informační zdroje.....	64
Tabulka 13: Komunikační kanál propagace	66
Tabulka 14: Záměr opětovné návštěvy.....	67
Tabulka 15: Délka případného pobytu	70
Tabulka 16: Typ ubytování během případné návštěvy	70

Tabulka 17: Způsob případného vyhledávání ubytování v mikroregionu Chrudimsko	71
Tabulka 18: Portál pro případné vyhledávání ubytování	71
Tabulka 19: Způsob případného stravování	72
Tabulka 20: Roční období případné návštěvy	72
Tabulka 21: Doprovod na případné návštěvě	73
Tabulka 22: Způsob dopravy na případné návštěvě	73
Tabulka 23: Povědomí o propagaci	74
Tabulka 24: Výskyt propagace	74
Tabulka 25: Důvody odrazující od případné návštěvy	75
Tabulka 26: Aspekty vedoucí k přesvědčení k návštěvě	75
Tabulka 27: Inspirace pro výběr dovolené či trávení volného času	76
Tabulka 28: Pohlaví respondentů	77
Tabulka 29: Věk respondentů	77
Tabulka 30: Nejvyšší dokončené vzdělání respondentů	78
Tabulka 31: Průměrný měsíční příjem respondentů	78
Tabulka 32: Místo trvalého bydliště respondenta	79
Tabulka 33: Způsob trávení volného času	79
Tabulka 34: Úroveň spokojenosti s nabídkou atraktivit	81
Tabulka 35: Kvalita a rozmanitost stravovacích možností	83
Tabulka 36: Dostatečnost komunikace akcí v mikroregionu	83
Tabulka 37: Způsob získávání informací o akcích v mikroregionu	84
Tabulka 38: Nedoporučená místa v mikroregionu	85
Tabulka 39: Vnímání přítomnosti turistů v mikroregionu	86
Tabulka 40: Vnímání podpory a rozvoje kulturně-společenských a sportovních akcí ze strany organizací cestovního ruchu	87
Tabulka 41: Nápadů na zlepšení a další iniciativy	87
Tabulka 42: Pohlaví respondentů	88
Tabulka 43: Věk respondentů	88
Tabulka 44: Vzdělání respondentů	88

9.3 Seznam grafů

Graf 1: Znalost mikroregionu Chrudimsko	56
Graf 2: Způsob stravování	60
Graf 3: Účel návštěvy	62
Graf 4: Navštívená místa	63
Graf 5: Asociace spojena s propagací některých míst	65
Graf 6: Spokojenost s vybranými aspekty	67
Graf 7: Doporučení návštěvy přátelům či rodině	68
Graf 8: Účel případné návštěvy	69
Graf 9: Frekvence využití kulturně-rekreačních zařízení	80
Graf 10: Účast na akcích v regionu	81
Graf 11: Vnímání přítomnosti turistů v mikroregionu v kontextu dopravy	82
Graf 12: Atraktivita k doporučení turistům	85
Graf 13: Míra turistické penetrace	89
Graf 14: Počet obyvatel a hostů	90
Graf 15: Míra hustoty výskytu turistů	90
Graf 16: Míra turistické intenzity	91

Graf 17: Defertova turistická funkce..... 92

Seznam použitých zkratk

ČSÚ – Český statistický úřad

HDP – hrubý domácí produkt

CHKO – Chráněná krajinná oblast

UNWTO – United Nations World Tourism Organization

MŽP – ministerstvo životního prostředí

WOM – word of mouth

Přílohy

Příloha 1	Dotazník pro návštěvníky
Příloha 2	Dotazník pro místní obyvatele
Příloha 3	Mapy cyklotras
Příloha 4	Fotogalerie mikroregionu Chrudimsko
Příloha 5	Webové stránky

Příloha 1 Dotazník pro návštěvníky

Dobrý den,

jmenuji se Kateřina Doležalová, jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty na České zemědělské univerzitě v Praze a velmi ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku k mé diplomové práci, která se zabývá problematikou cestovního ruchu v mikroregionu Chrudimsko, do kterého patří obce Bořice, Bylany, Dolní Bezděkov, Dvakačovice, Honbice, Horka, Chrast, Chrudim, Kočí, Lány, Licibořice, Lukavice, Mladoňovice, Morašice, Nabočany, Orel, Přestavlky, Rabštejská Lhota, Řestoky, Slatiňany, Sobětuchy, Stolany, Trojovice, Třebřichy, Tuněchody, Úhřetice, Vejvanovice, Zaječice a Zájezdec.

Dotazník je anonymní a je určen pro respondenty ve věku 15 let a více.

Děkuji za Váš čas.

1. Znáte mikroregion Chrudimsko?

- Ano, tuto oblast znám (*pokračování otázkou č. 2*)
- Pouze jsem o ní slyšel/a (*pokračování otázkou č. 3*)
- Ne, tuto oblast neznám (*pokračování otázkou č. 34*)

2. Navštívil/a jste někdy mikroregion Chrudimsko?

- Ano, navštívil/a (*pokračování otázkou č. 4*)
- Ne, ale rád/a bych (*pokračování otázkou č. 21*)
- Ne a ani to neplánuji (*pokračování otázkou č. 32*)

3. Měl/a byste zájem navštívit mikroregion Chrudimsko?

- Ano, měl/a (*pokračování otázkou č. 21*)
- Ne, neměl/a (*pokračování otázkou č. 32*)

4. Kolikrát jste mikroregion navštívil/a?

- Jednou
- Dvakrát až třikrát

- Vícekrát

5. Jak dlouho trval Váš pobyt?

V případě opakovaných návštěv uvažujte prosím poslední pobyt.

- 1 den bez přenocování (*pokračování otázkou č. 10*)
- 2–3 dny (*pokračování otázkou č. 6*)
- 4–7 dní (*pokračování otázkou č. 6*)
- Více než 7 dní (*pokračování otázkou č. 6*)

6. Jaký typ ubytování jste v dané destinaci zvolil/a?

V případě opakovaných návštěv uvažujte prosím poslední pobyt.

- Apartmán
- Hotel
- Chata
- Kemp
- Motel
- Penzion
- U známých
- Vlastní odpověď:

7. Jakým způsobem jste vyhledával/a ubytování?

- Informační centrum (*pokračování otázkou č. 9*)
- Na doporučení od přátel/rodiny (*pokračování otázkou č. 9*)
- Prostřednictvím internetových vyhledávačů (*pokračování otázkou č. 9*)
- Sociální síť (*pokračování otázkou č. 9*)
- Ubytovací portály (*pokračování otázkou č. 8*)

8. Přes jaký portál jste vyhledával/a ubytování?

- Airbnb
- Booking
- Ehotel
- Slevomat
- TripAdvisor
- Trivago
- Vlastní odpověď:

9. Jakou formu stravování jste zvolil/a při pobytu v mikroregionu Chrudimsko?

V případě opakovaných návštěv uvažujte prosím poslední pobyt.

- All inclusive
- Okolní restaurace
- Plná penze
- Polopenze
- Pouze snídaně
- Vlastní stravování (vařím si)
- Vlastní odpověď:

10. V jakém ročním období jste navštívil/a mikroregion Chrudimsko?

V případě opakovaných návštěv uvažujte prosím poslední pobyt.

- Jaro
- Léto
- Podzim
- Zima

11. S kým jste mikroregion Chrudimsko navštívil/a?

V případě opakovaných návštěv uvažujte prosím poslední pobyt.

- Sám / sama
- S partnerem či partnerkou (přítel/kyně, manžel/ka)
- S přáteli
- S rodinou
- Vlastní odpověď:

12. Jaký byl účel Vaší návštěvy?

V případě opakovaných návštěv uvažujte prosím poslední pobyt.

- Cykloturistika
- Návštěva památek či měst
- Návštěva příbuzných či známých
- Pobyt v přírodě
- Pracovní / obchodní cesta
- Rekreace
- Turistika
- Účast na společensko-kulturní či sportovní akci
- Vlastní odpověď:

13. Jaký dopravní prostředek jste použil/a k dopravě do mikroregionu?

V případě opakovaných návštěv uvažujte prosím poslední pobyt.

- Autobus
- Automobil
- Kolo
- Vlák
- Vlastní odpověď:

14. Jaká místa jste v tomto mikroregionu navštívil/a?

- Chrastická socha sv. Jana Nepomuckého
- Chrudimské hlavní náměstí
- Chrudimské regionální muzeum
- Kočičí hrádek
- Kostel sv. Markéty v Podlažicích
- Muzeum barokních soch
- Ranč Bítovany
- Rekreační lesy Podhůra
- Rozhledna Bára
- Zámek Hrochův Týnec
- Zámek Slatiňany
- Zřícenina hradu Rabštějnek
- Vlastní odpověď:

15. Jak jste se o místu/místech dozvěděl/a?

- Billboardy
- Informační centrum
- Noviny
- Od rodiny či přátel
- Rádio
- Zájmové blogy, cestovatelské weby či jiné internetové zdroje
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Vlastní odpověď:

16. Vybavujete si propagaci některého z míst mikroregionu Chrudimsko?

- Ano (pokračování otázkou č. 17)
- Ne (pokračování otázkou č. 18)

17. Kde jste se s touto propagací setkal/a?

- Odpověď:

18. Jak jste byl/a spokojen/a s následujícími oblastmi?

Ubytovací služby:

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a
- Nevím / Nemám vyhraněný názor

Stravovací služby:

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a
- Nevím / Nemám vyhraněný názor

Příroda:

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a
- Nevím / Nemám vyhraněný názor

Dopravní spojení:

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a
- Nevím / Nemám vyhraněný názor

Historické památky:

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a
- Nevím / Nemám vyhraněný názor

Kulturní vyžití:

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a
- Nevím / Nemám vyhraněný názor

Sportovní vyžití:

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a
- Nevím / Nemám vyhraněný názor

19. Plánujete zopakovat svou návštěvu oblasti Chrudimska?

- Ano, plánuji
- Ne, neplánuji
- Zatím nevím

20. Doporučil/a byste návštěvu oblasti svým přátelům a rodině?

- Rozhodně ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Rozhodně ne
- Nevím

21. Jaký by byl účel Vaší případné návštěvy mikroregionu Chrudimsko?

- Cykloturistika
- Návštěva památek či měst
- Návštěva příbuzných či známých
- Pobyť v přírodě
- Pracovní / obchodní cesta
- Rekreace
- Turistika
- Účast na společensko-kulturní či sportovní akci
- Vlastní odpověď:

22. Jak dlouho by pravděpodobně trval Váš pobyt?

- 1 den bez přenocování (*pokračování otázkou č. 27*)
- 2–3 dny (*pokračování otázkou č. 23*)
- 4–7 dní (*pokračování otázkou č. 23*)
- Více než 7 dní (*pokračování otázkou č. 23*)

23. Jaký typ ubytování byste v dané destinaci zvolil/a?

- Apartmán
- Hotel
- Chata
- Kemp
- Motel
- Penzion
- U známých
- Vlastní odpověď:

24. Jakým způsobem byste vyhledával/a ubytování v mikroregionu Chrudimsko?

- Informační centrum *(pokračování otázkou č. 26)*
- Na doporučení od přátel/rodiny *(pokračování otázkou č. 26)*
- Prostřednictvím internetových vyhledávačů *(pokračování otázkou č. 26)*
- Sociální síť *(pokračování otázkou č. 26)*
- Ubytovací portály *(pokračování otázkou č. 25)*

25. Přes jaký portál byste vyhledával/a ubytování?

- Airbnb
- Booking
- Ehotel
- Slevomat
- TripAdvisor
- Trivago
- Vlastní odpověď:

26. Jakou formu stravování byste zvolil/a při pobytu v mikroregionu Chrudimsko?

- All inclusive
- Okolní restaurace
- Plná penze
- Polopenze
- Pouze snídaně
- Vlastní stravování (vařím si)
- Vlastní odpověď:

27. Jaké roční období byste zvolil/a k návštěvě tohoto mikroregionu?

- Jaro
- Léto
- Podzim
- Zima

28. S kým byste mikroregion Chrudimsko navštívil/a?

- Sám / sama
- S partnerem či partnerkou (přítel/kyně, manžel/ka)
- S přáteli
- S rodinou
- Vlastní odpověď:

29. Jaký dopravní prostředek byste použil/a k dopravě do mikroregionu?

- Autobus
- Automobil
- Kolo
- Vlák
- Vlastní odpověď:

30. Vybavujete si propagaci některého z míst mikroregionu Chrudimsko?

- Ano *(pokračování otázkou č. 31)*
- Ne *(pokračování otázkou č. 34)*

31. Kde jste byl této propagaci vystaven?

- Odpověď: *(pokračování otázkou č. 34)*

32. Jaké důvody Vás odrazují od návštěvy tohoto mikroregionu?

- Neatraktivní oblast
- Nedostatek finančních prostředků
- Nedostatečná kvalita služeb
- Nedostatečná znalost oblasti
- Upřednostňuji cestování do zahraničí
- Vlastní odpověď:

33. Co by Vás případně přesvědčilo k návštěvě mikroregionu Chrudimsko?

- Odpověď:

34. Kde hledáte inspiraci pro výběr své dovolené či trávení volného času?

- Informační centrum
- Knihy
- Oficiální stránky regionů či obcí
- Osobní doporučení
- Televize
- Tisk – noviny, časopisy
- Rádio
- Zájmové blogy, cestovatelské weby či jiné internetové zdroje
- Facebook
- Instagram
- TikTok
- YouTube
- Vlastní odpověď:

35. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

36. Kolik Vám je let?

- 15 – 25

- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 – 65
- 66 a více

37. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské
- Žádné

38. Jaká je výše Vašich měsíčních příjmů na osobu?

- Méně než 16 000 Kč
- 16 000 Kč – 23 000 Kč
- 23 001 Kč – 28 000 Kč
- 28 001 Kč – 35 000 Kč
- 35 001 Kč – 50 000 Kč
- Více než 50 000 Kč

39. V jakém kraji trvale žijete?

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Jihočeský kraj
- Plzeňský kraj
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Pardubický kraj
- Kraj Vysočina
- Jihomoravský kraj
- Zlínský kraj
- Olomoucký kraj
- Moravskoslezský kraj

Příloha 2 Dotazník pro místní obyvatele

Vážení obyvatelé mikroregionu Chrudimsko,

jmenuji se Kateřina Doležalová, jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty na České zemědělské univerzitě v Praze a velmi ráda bych Vás požádala o vyplnění tohoto dotazníku k mé diplomové práci, která se zabývá problematikou cestovního ruchu v mikroregionu Chrudimsko, do kterého patří obce Bořice, Bylany, Dolní Bezděkov, Dvakačovice, Honbice, Horka, Chrast, Chrudim, Kočí, Lány, Licibořice, Lukavice, Mladoňovice, Morašice, Nabočany, Orel, Přestavlký, Rabštejnská Lhota, Řestoky, Slatiňany, Sobětuchy, Stolany, Trojovice, Třebřichy, Tuněchody, Úhřetice, Vejvanovice, Zaječice a Zájezdec.

Dotazník je anonymní a je určen pro obyvatele mikroregionu Chrudimsko ve věku 15 let a více.

Děkuji za Váš čas.

1. Jak převážně trávíte svůj volný čas?

- Cyklistikou, výlety na kole
- Domácí práce / práce na zahradě
- Návštěvami hradů a zámků
- Návštěvami kaváren a restaurací
- Návštěvami kulturních akcí (divadla, koncerty, společenské akce apod.)
- V přírodě
- Rekreací u vody
- Vlastní odpověď:

2. Využíváte rekreační a kulturní zařízení ve svém mikroregionu, případně jak často?

- Každý den (*pokračování otázkou č. 3*)
- Alespoň 1x týdně (*pokračování otázkou č. 3*)
- Alespoň 1x měsíčně (*pokračování otázkou č. 3*)
- Alespoň 1x za rok (*pokračování otázkou č. 3*)
- Nevyužívám (*pokračování otázkou č. 4*)

3. Jakých sportovních a kulturně – společenských akcí jste se během minulého roku zúčastnil/a ve vašem mikroregionu?

- Adventních trhů
- Divadelních
- Hudebních
- Návštěva kina
- Poutí
- Sportovních

- Tanečních
- Žádných
- Vlastní odpověď:

4. Jak jste spokojen/a s nabídkou *atraktivit v mikroregionu Chrudimsko?

*přitahující prvky turistiky a cestování

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a
- Nevím / Nemám názor

5. Jak vnímáte přítomnost turistů ve vztahu k dopravní situaci ve vašem mikroregionu?

Autobusová doprava:

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a
- Nevím / Nemám vyhraněný názor

Doprava na kole:

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a
- Nevím / Nemám vyhraněný názor

Parkování:

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a
- Nevím / Nemám vyhraněný názor

Silniční doprava:

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a
- Nevím / Nemám vyhraněný názor

Taxi:

- Velmi spokojen/a
- Spíše spokojen/a
- Spíše nespokojen/a
- Velmi nespokojen/a
- Nevím / Nemám vyhraněný názor

6. Co si myslíte o kvalitě a rozmanitosti stravovacích možností (restaurace, kavárny atd.) ve vašem mikroregionu?

- Naprosto dostačující
- Spíše dostačující
- Spíše nedostačující
- Zcela nedostačující
- Nevím / Nemám vyhraněný názor

7. Jak často se dozvídáte o kulturně-spoolečenských akcích, které se konají v mikroregionu Chrudimsko?

- Vždy (*pokračování otázkou č. 8*)
- Většinou (*pokračování otázkou č. 8*)
- Občas (*pokračování otázkou č. 8*)
- Zřídka (*pokračování otázkou č. 8*)
- Nikdy (*pokračování otázkou č. 9*)

8. Jakým způsobem se o sportovních a kulturně – společenských akcích ve vašem mikroregionu nejčastěji dozvídáte?

- Billboardy
- Letáky, místní vývěska
- Místní rozhlas
- Noviny
- Od rodiny a přátel
- Rádio
- Sociální sítě
- Zájmové blogy, cestovatelské weby či jiné internetové zdroje
- Vlastní odpověď:

9. Jaké místo byste doporučil/a turistům navštívit v Mikroregionu Chrudimsko?

- Chrastická socha sv. Jana Nepomuckého
- Chrudimské hlavní náměstí
- Chrudimské regionální muzeum
- Kočičí hrádek
- Kostel sv. Markéty v Podlažicích
- Muzeum barokních soch
- Ranč Bítovany
- Rekreační lesy Podhůra
- Rozhledna Bára
- Zámek Hrochův Týnec
- Zámek Slatiňany
- Zřícenina hradu Rabštejnek
- Vlastní odpověď:

10. Existuje nějaké místo, které byste turistům nedoporučil/a navštívit během jejich návštěvy mikroregionu Chrudimsko?

- Odpověď:

11. Jak vnímáte přítomnost turistů ve vašem mikroregionu?

- Velmi pozitivně (*pokračování otázkou č. 13*)

- Spíše pozitivně (*pokračování otázkou č. 13*)
- Spíše negativně (*pokračování otázkou č. 12*)
- Velmi negativně (*pokračování otázkou č. 12*)
- Jejich přítomnost nevnímám (*pokračování otázkou č. 13*)

12. Z jakého důvodu vnímáte přítomnost turistů spíše nebo velmi negativně?

- Odpověď:

13. Jak vnímáte podporu a rozvoj kulturně-společenských a sportovních akcí ze strany organizací cestovního ruchu v mikroregionu Chrudimsko?

- Velmi pozitivně
- Spíše pozitivně
- Spíše negativně
- Velmi negativně
- Nevím

14. Jaká další zlepšení a iniciativy, které by mohly pozitivně ovlivnit turismus a vyžití ve vašem mikroregionu, byste si přál/a vidět?

- Odpověď:

15. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

16. Kolik Vám je let?

- 15 – 25
- 26 – 35
- 36 – 45
- 46 – 55
- 56 – 65
- 66 a více

17. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní
- Střední bez maturity
- Střední s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské
- Žádné

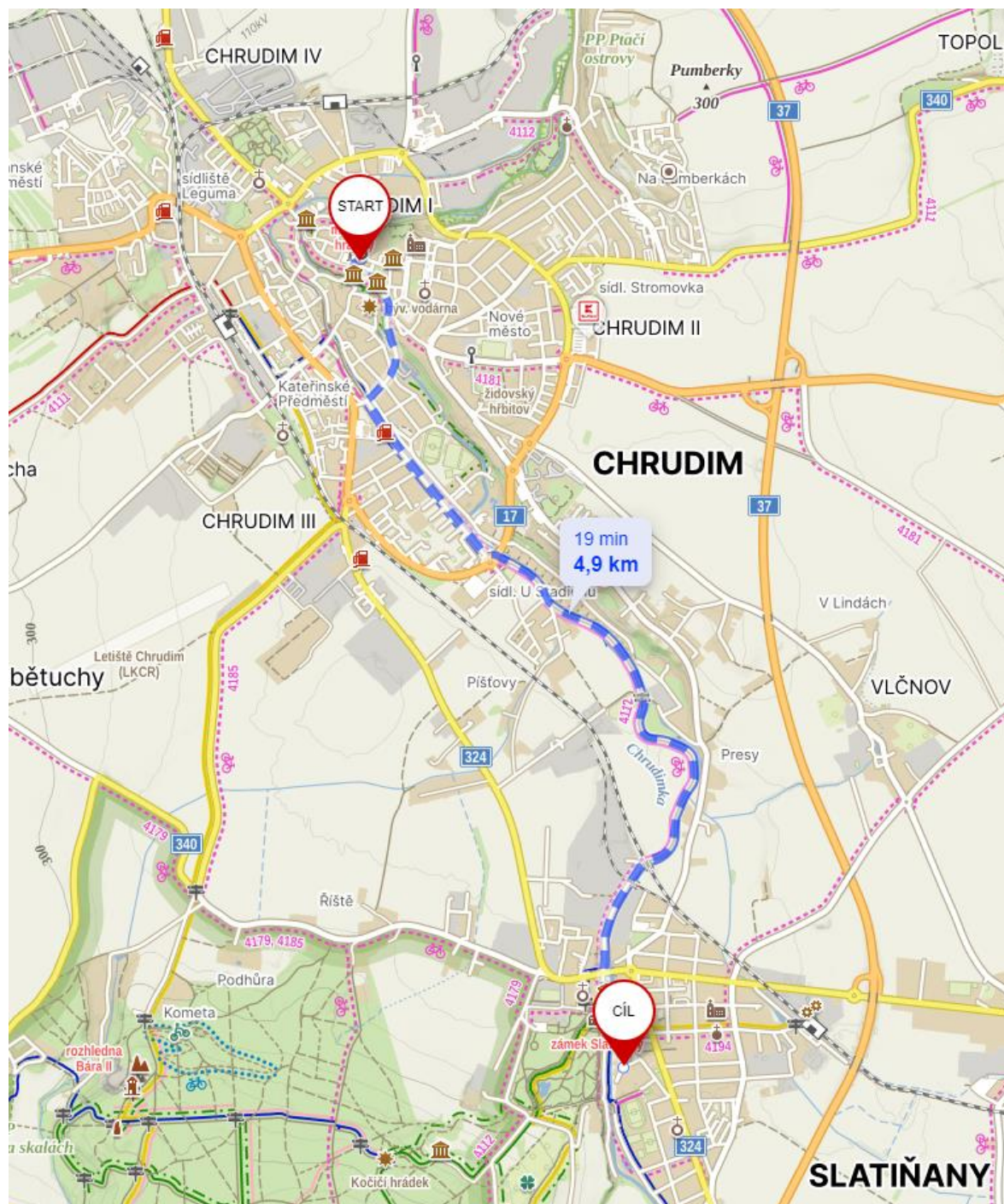
Příloha 3 Mapy cyklotras

Obrázek 6: Cyklotrasa – napříč Železnými horami



Zdroj: Mapy.cz

Obrázek 7: Cyklotrasa – Chrudim-Slatiňany



Zdroj: Mapy.cz

Příloha 4 Fotogalerie mikroregionu Chrudimsko

Obrázek 8: Čertova skalka



Zdroj: Treking.cz

Obrázek 9: Lesní stezka Podhůra



Zdroj: Vysocinasdetmi.cz

Obrázek 10: Rozhledna Bára



Zdroj: Navstevnik.cz

Obrázek 11: Kočičí hrádek



Zdroj: Kudyznudy.cz

Obrázek 12: Vodní nádrž Kopicák



Zdroj: Infocentrum Slatiňany

Obrázek 13: Lezecká oblast Škrovád



Zdroj: Horskesporty.cz

Obrázek 14: Ptačí ostrovy



Zdroj: Kudyznudy.cz

Obrázek 15: Kostel Nanebevzetí Panny Marie



Zdroj: Farnost-chrudim.cz

Obrázek 16: Zámek v Chrasti



Zdroj: Město chrastice.cz

Obrázek 17: Zámek Slatiňany



Zdroj: Zamek-slatinany.cz

Obrázek 18: Muzeum barokních soch



Zdroj: Barokochrudim.cz

Obrázek 19: Muzeum Švýcárna



Zdroj: vychodni-cechy.info

Obrázek 20: Masopustní jarmark



Zdroj: Chrudimskabeseda.cz

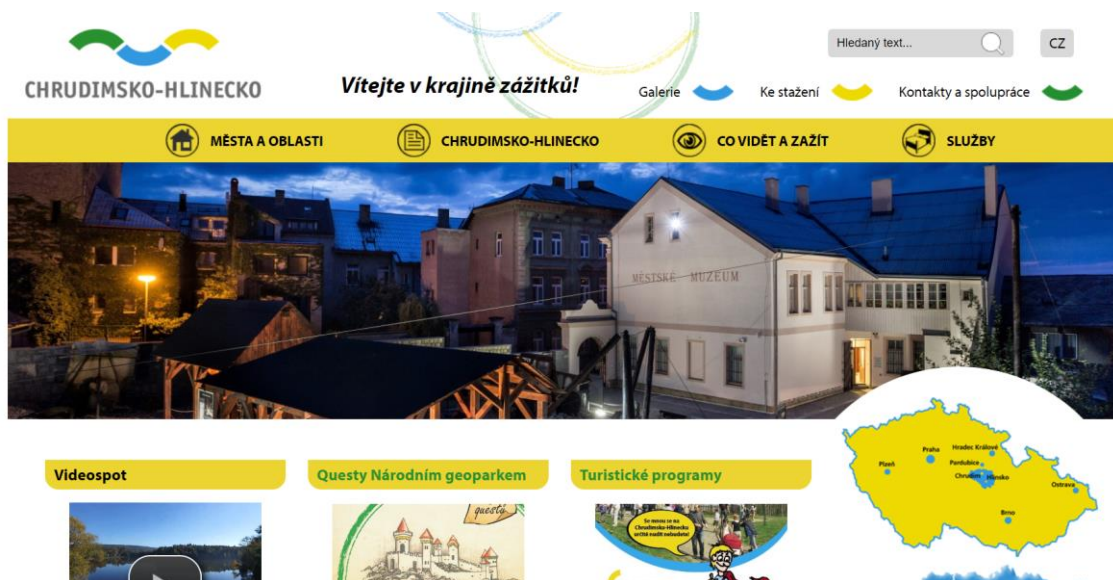
Obrázek 21: Loutkářská Chrudim



Zdroj: Chrudimskabeseda.cz

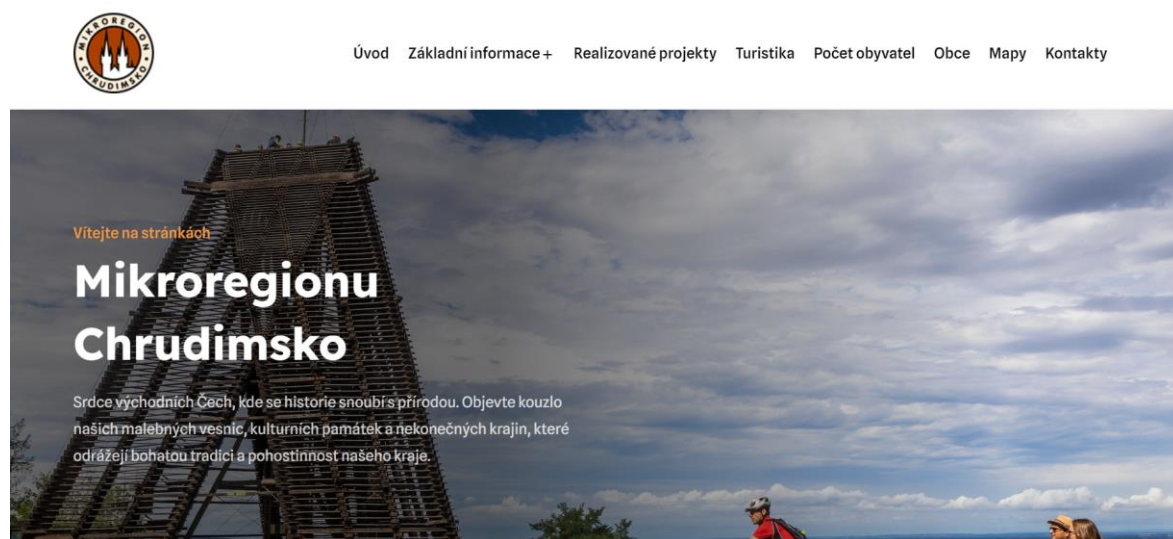
Příloha 5 Webové stránky

Obrázek 22: Web Chrudimsko-Hlinecko



Zdroj: Navstevnik.cz

Obrázek 23: Web Mikroregion Chrudimsko



Zdroj: Mikroregionchrudimsko.cz

Obrázek 24: Mobilní zobrazení webu Chrudimsko-Hlinecko

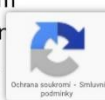
Vodafone CZ 8:38 84 %

Z keltských Nasavrků do historické Chrudimi aneb Dolů krajem Bójů

Home » Z keltských Nasavrků do historické
Chrudimi aneb Dolů krajem Bójů



Den budou potěšeni zastávkou u rozhledny Boika,
keltského oppida, zaujme vás i cesta Slavickou
čtěně vybízí také zámek ve Slatiňanech, muzeum
šho koně Švýcárna či Kočičí hrádek. U rozhledn
e další možnost aktivního vyžití - lanový park.



navstevnik.cz

Zdroj: Navstevnik.cz