

Profil návštěvníka Jihomoravského kraje pro strategii rozvoje cestovního ruchu

Diplomová práce

Vedoucí práce:

doc. Ing. Ida Rašovská, Ph.D.

Bc. Edita Karlová

Brno 2017

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní doc. Ing. Idě Rašovské, Ph.D. za vedení práce, její vstřícnost, čas a cenné rady. Také bych ráda poděkovala Turistickému Informačnímu Centru města Brna za spolupráci a všem respondentům za vyplnění dotazníků.

Čestné prohlášení

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

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

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

V Brně dne 20. května 2017

Abstract

Karlová, E., Rašovská, I. Visitors Profile for Destination Development in South Moravia. Diploma thesis. Brno: Mendel University in Brno, 2017.

Diploma thesis is focused on the description of visitors profile in the South Moravia area. This will be based on the analysis of the actual tourism activity in the area and based on a marketing research among the observed groups. The first part of the thesis is a description of a theory of tourism, tourist behaviour, tourism management and visitors profile. The analysis of the actual situation of the tourism in Brno is described by 6A and SWOT analyse method. The visitor's profiles will be defined from the researched data. According to the researched visitors profiles will be recommended a suggestion for the local agency in Brno in order to develop in the South Moravian region. These suggestions will include a recommendation for the next strategy, new collecting places and innovative research methodology.

Keywords

Visitor, tourism, profile, segmentation, destination management, destination marketing.

Abstrakt

Karlová, E., Rašovská, I. Profil návštěvníka Jihomoravského kraje pro strategii rozvoje cestovního ruchu. Diplomová práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Předmětem diplomové práce je stanovení profilů návštěvníků Jihomoravského kraje, které budou vysloveny na základě analýzy současného stavu nabídky cestovního ruchu města Brna a marketingového šetření mezi zvoleným segmentem. V teoretické části je rozebrána problematika na téma cestovní ruch, chování spotřebitele cestovního ruchu, destinační management a segmentace návštěvníků. Analýza současného stavu cestovního ruchu je vyobrazena díky metodice 6A a SWOT analýze. Na základě výsledků z primárních dat jsou definovány 3 profily návštěvníků města. Díky těmto profilům a analýze jsou navržena doporučení pro strategii rozvoje cestovního ruchu pro místní organizaci, navržena sběrná místa a metodika pro další marketingová šetření.

Klíčová slova

Návštěvník, cestovní ruch, profil, segmentace, destinační management, destinační marketing.

Obsah

1	Úvod a cíl práce	13
1.1	Úvod	13
1.2	Cíl.....	14
2	Literární rešerše	15
2.1	Vymezení cestovního ruchu.....	15
2.1.1	Účastníci cestovního ruchu.....	15
2.1.2	Druhy a formy cestovního ruchu.....	16
2.2	Městský cestovní ruch.....	18
2.3	Profil návštěvníka	19
2.4	Chování spotřebitele cestovního ruchu.....	21
2.5	Destinace cestovního ruchu.....	23
2.6	Destinační management cestovního ruchu.....	23
2.7	Marketing destinace cestovního ruchu.....	24
2.8	Produkt cestovního ruchu	25
2.9	Organizace cestovního ruchu.....	26
2.10	Rozvoj a strategie cestovního ruchu v České republice.....	26
2.11	Trendy v cestovním ruchu.....	28
3	Metodika	30
3.1	Metodika výzkumu	30
3.2	Tvorba dotazníku	31
3.3	Zvolení sběrných míst	32
3.4	Soubor respondentů.....	32
3.5	Kvótní výběr	33
3.6	Tvorba otázek - Profil respondenta.....	33
3.7	Vyhodnocení primárních dat.....	34

4	Analýza současného stavu cestovního ruchu města Brna	35
4.1	Vymezení turistické oblasti.....	35
4.2	Struktura cestovního ruchu ve městě Brno	37
4.2.1	Druhy cestovního ruchu města Brna.....	37
4.2.2	Formy cestovního ruchu	38
4.2.3	Atraktivita a služby města Brna	39
4.2.4	Produkty a balíčky	41
4.2.5	Brno jako výchozí destinace.....	42
4.3	Organizace cestovního ruchu.....	43
4.3.1	Představení organizace	43
4.3.2	Plány TIC města Brna na rok 2017.....	44
4.4	Analýza návštěvnosti	45
4.5	Návštěvnost turistických atraktivit.....	48
4.6	Profil návštěvníka	49
4.7	SWOT analýza současného stavu cestovního ruchu v Brně.....	50
4.7.1	SWOT analýza.....	52
4.8	Trendy a rozvoj cestovního ruchu v Brně.....	52
5	Vyhodnocení výzkumu a výsledky	54
5.1	Vzorek respondentů.....	54
5.2	Vyhodnocení primárních dat.....	56
5.2.1	Výsledky výzkumu Profil návštěvníka Jihomoravského kraje	57
6	Profil návštěvníka města Brna	62
6.1	Mladí dospělí	63
6.2	Mladé rodiny.....	64
6.3	Páry 40+	65
7	Doporučení	66
7.1	Doporučení metodiky sběru dat	66
7.2	Doporučení pro strategii rozvoje cestovního ruchu	69

Obsah	11
8 Závěr	70
9 Literatura	71
9.1 Monografie	71
9.2 Online zdroje	72
10 Seznam obrázků	75
11 Seznam tabulek	76
A Dotazník	78
B Výsledky šetření	82

Seznam zkratk

ČR Česká republika

ČSÚ Český statistický úřad

HUZ Hromadná ubytovací zařízení

TIC Turistické informační centrum

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Cestovní ruch představuje významnou součást národního hospodářství a v některých zemích, které jsou oblíbenými destinacemi, může mezinárodní cestovní ruch tvořit až 30 % z všech služeb. Některé destinace jsou dokonce na příjmech z cestovního ruchu závislé, jelikož nemají podmínky pro udržování jiného odvětví, a je pro ně nezbytné starat se o své návštěvníky.

Ve vyspělém světě cestování patří do života všech lidí ve všech stádiích života. Ať už se jedná o výlety do přírody, cestování do zahraničí, nákupní turistiku nebo návštěvy kulturních akcí nebo muzeí, stávají se lidé účastníky cestovního ruchu. Cestovního ruchu se ovšem neúčastní pouze návštěvníci, ale i podnikatelé a poskytovatelé služeb a také místní obyvatelstvo. Cestovní ruch má tedy dopad na širokou veřejnost a je neopomenutelnou součástí jejího života a součástí destinací. Rozvoj cestovního ruchu je velmi přínosný ve všech turistických regionech, vyzdvihuje značku regionu a přináší do rozpočtu měst nemalé zisky zejména od zahraničních turistů. Proto mezi sebou často bojují konkurenční destinace, předhánějí se nabídkou služeb a snaží se udržet stálé návštěvníky a přilákat nové. Aby destinace udržely krok s dobou a měly stále co nabídnout, je nezbytné, aby dobře znaly chování návštěvníků, kteří přijíždějí a utrácejí zde své peníze. Proto je důležitá vhodná strategie destinační agentury na daném místě, v rámci které je nezbytné zahrnout správné zacílení na návštěvníky. Díky segmentaci návštěvníků může destinační agentura připravit nabídku služeb a produktové balíčky, které budou voleny na míru cílovým skupinám. Díky těmto krokům se účastníci budou v regionu cítit dobře, zbaví je to zbytečných starostí a rádi se na místo vrátí a svým doporučením mohou přivést nové návštěvníky.

Tato práce je zaměřená na domácí účastníky cestovního ruchu, jedná se tedy o turisty, návštěvníky a výletníky pocházející z České republiky, navštěvující Jihomoravský kraj. Vzhledem k tomu, že je město Brno považováno za vstupní bránu do Jihomoravského kraje zejména pro to, že je statutárním městem kraje, druhým největším městem v ČR po hlavním městě a je důležitou dopravní smyčkou, bude tato práce zaměřena na tuto destinaci. Zároveň ve městě proběhne marketingové šetření pro získání primárních dat a sekundární analýza. Přínosem této práce bude tvorba metodiky sběru dat pro místní organizace pro budoucí účely, segmentace návštěvníků a doporučení pro rozvoj cestovního ruchu města. Marketingové šetření proběhlo ve spolupráci s místní organizací cestovního ruchu Turistické informační centrum města Brna. Právě pro tuto organizaci budou navržena doporučení pro další strategie s cílem rozvoje, sledování trendů cestovního ruchu a potřeb stále náročnějších návštěvníků.

1.2 Cíl

Cílem diplomové práce je sestavení profilu návštěvníka Jihomoravského kraje za účelem tvorby konkrétních destinačních produktů a rozvoje cestovního ruchu v regionu. Dílčím cílem práce bude stanovení sběrných míst, která budou sloužit k monitoringu návštěvníků v dalších obdobích. Stejně tak dílčím cílem práce je sestavení metodiky sběru dat, která bude moci být využita místní organizací do budoucna. K tomu, aby mohl být definován profil návštěvníka, bude proveden sběr primárních dat díky dotazníkovému šetření v průběhu letní turistické sezóny. Respondenty budou návštěvníci města Brna a vzhledem k tomu, že je město Brno považováno za vstupní bránu do Jihomoravského kraje, bude se dále práce zaměřovat pouze na tuto destinaci, která bude popsána v současné analýze cestovního ruchu města Brna. Primární data budou statisticky zpracována a výsledky interpretovány jako podklady pro strategii rozvoje cestovního ruchu v Jihomoravském kraji. Na základě vyhodnocených dat bude popsán profil návštěvníka a navržena doporučení strategie pro organizaci cestovního ruchu v destinaci, jako poslední z dílčích cílů.

Dílčí cíle:

- Metodika marketingového šetření.
- Sestavení dotazníku pro budoucí využití.
- Určení sběrných míst.
- Návrh strategie pro rozvoj cestovního ruchu v destinaci.

Hlavní cíl:

- Profil návštěvníka destinace.

2 Literární rešerše

2.1 Vymezení cestovního ruchu

Předtím, než bude v této práci vysvětlen a definován profil návštěvníka cestovního ruchu, je zapotřebí se mu nejdříve přiblížit. V literatuře zabývající se touto problematikou existuje několik definic cestovního ruchu. Jedna z definic podle Hornera a Swarbrooka (2003; s. 53) říká, že cestovní ruch je krátkodobý přesun lidí na jiná místa, než jsou místa jejich obvyklého pobytu, za účelem pro ně příjemných činností. Autoři ale připomínají, že definice není plně výstižná, jelikož nezahrnuje služební cesty, jejichž hlavním smyslem cestování je práce, nikoli zábava. Další autoři uvádí, že se cestovní ruch může definovat jako komplexní společenský jev, jako souhrn aktivit účastníků cestovního ruchu, souhrn procesů budování a provozování zařízení se službami pro účastníky cestovního ruchu včetně souhrnu aktivit osob, které tyto služby nabízejí a zajišťují, aktivit spojených s využíváním, rozvojem a ochranou zdrojů pro cestovní ruch, souhrn politických a veřejnosprávních aktivit a reakce místní komunity a ekosystémů na uvedené aktivity (GOELDNER, 2014, s. 4). Vyřčením definice se několik let zabývalo mnoho světových organizací, než Světová organizace cestovního ruchu (United Nations World Tourism Organisation) vyslovila oficiální definici cestovního ruchu: „Cestovní ruch zahrnuje aktivity osob, cestujících do míst či přebývajících v místech, která se nacházejí mimo jejich obvyklé prostředí, a to ne déle než rok, za účelem dovolené, pracovních závazků či z jiných důvodů (Ch. R Goeldner a J. R. Brent Ritchie, 2014, s. 6). Pro provozování cestovního ruchu je nutné, aby v dané destinaci bylo bezpečno, aby obyvatelé měli dostatečný fond volného času, a v poslední řadě musí mít subjekty cestovního ruchu disponovat odpovídajícími důchody (Indrová, Houška, Petřů, 2011, str. 7).

2.1.1 Účastníci cestovního ruchu

Cestovního ruchu se zúčastňují subjekty a objekty. Subjekty zobrazují spotřebitele cestovního ruchu a objekty cestovního ruchu jsou nositeli nabídky cestovního ruchu. Hesková vymezila tři oblasti, jimiž jsou označeny objekty cestovního ruchu, cílová místa (destinace), podniky a instituce cestovního ruchu (Hesková, 2006, s. 14-15). Světová organizace cestovního ruchu (UNWTO) popisuje účastníky cestovního ruchu jako všechny osoby, které pobývají přechodně mimo místo svého obvyklého bydliště. Dle Heskové (2006, s. 13) se účastníci cestovního ruchu rozlišují na stálé obyvatele a návštěvníky. Stálý obyvatel, jinak resident, v domácím cestovním ruchu je osoba, která na daném místě žije déle než půl roku a v případě zahraničí jeden rok. Návštěvníkem je zase osoba, jež cestuje mimo své trvalé bydliště a zároveň ve stejné zemi na dobu kratší než 6 měsíců a do jiné země na dobu kratší než rok. Nesmí se ovšem stěhovat za výdělkem. Foret a Foretová (2001, s. 8) označují za návštěvníka každou osobu, cestující do jiného místa, kde

osoba nemá trvalé bydliště. Návštěvníkem je výletník i turista. Výletníkem je osoba, která na navštěvovaném místě stráví alespoň 24 hodin i s přenocováním. V publikaci autorky Malé (2004, s. 12) je v mezinárodním cestovním ruchu výletníkem osoba, která cestuje do jiné země, než ve které má své trvalé bydliště a běžné životní prostředí na dobu kratší než 24 hodin, aniž by v navštívené zemi přenocovala, přičemž hlavní účel její cesty je jiný, než vykonávání výdělečné činnosti. V domácím cestovním ruchu je pak výletníkem osoba trvale usídlená v dané zemi, která ale cestuje do místa odlišného od místa jejího trvalého bydliště a běžného životního prostředí na dobu kratší 24 hodin, aniž by v navštíveném místě přenocovala. Dle Heskové turista musí zůstat na daném místě déle než 2 noci.

Tato práce se bude zaměřovat na domácí návštěvníky. Autoři D. B. Weaver a L. Lawton (2014, s. 23) je charakterizují jako turisty, kteří cestují v rámci stejné země mimo své obvyklé prostředí. Pokud návštěvník opustí zemi, kde je residentem, jedná se již o mezinárodního turistu.

2.1.2 Druhy a formy cestovního ruchu

Cestovní ruch se posuzuje ze dvou pohledů. Za prvé se jedná o motivaci účastníka, která představuje druhy cestovního ruchu. V druhém případě se jedná o formy cestovního ruchu a bývají nazývány dle příčin a důsledků na destinaci či společnost.

Ve své publikaci Hesková (2006, s. 21) rozlišuje z hlediska motivace účastníka druhy cestovního ruchu na rekreační, sportovní, dobrodružný, myslivecký a rybářský, náboženský, lázeňský, zdravotní, obchodní, kongresový a stimulační. Jednotlivě je popisuje následovně. Pro rekreační cestovní druh je charakteristická pasivní i aktivní relaxace s cílem obnovy jak fyzických, tak psychických sil. Rekreace zahrnuje individuální i skupinový pobyt a je možné vykonávat ji interně či externě. Sportovní cestovní ruch se koná aktivně ve vhodném přírodním či umělém prostředí. V tomto druhu je zahrnuta turistika, jak pěší, tak cykloturistika nebo mototuristika, do které spadá i kempování. Při sportovních aktivitách účastník počítá se zvýšením fyzické kondice nebo rozvíjí své hodnoty. Výsledkem touhy po objevování je dobrodružný cestovní ruch. Cílem bývá utéci z normálního života a vyčištění hlavy od každodenních povinností. U mysliveckého a rybářského druhu cestovního ruchu je nezbytné zmínit dodržování legislativy, týkající se ochrany prostředí a upravující podmínky. Duchovní potřeby lidí následně uspokojuje kulturní cestovní druh, který se dále podílí na zvyšování společenské, kulturní a odborné úrovně lidí, kteří jsou motivováni možnostmi poznání jiných kultur, architektury pro ně neznámých míst, způsobů života či zvyků obyvatel. Tento druh zahrnuje návštěvy muzeí, galerií, výstav, aj. Účastník tak spojuje vzdělávání se zábavou a rozptýlením. Nejčastějším cílem náboženského cestovního ruchu jsou poutní místa, kam se konají poutě věřících. Lázeňský

cestovní ruch ztělesňují zdravotně-preventivní a léčebné činnosti pod odborným zdravotnickým dohledem ve volném čase. Stimulační cestovní ruch můžeme nazývat i motivačním. Jedná se o cestování zaměstnanců s cílem je motivovat a stimulovat k lepším výsledkům a posílit vazby mezi zaměstnanci.

Dalším z rozdělení cestovního ruchu je podle forem. Formy cestovního ruchu slouží k bližšímu vytyčení podstaty cestovního ruchu z hlediska potřeb a cílů účastníků cestovního ruchu. Autorka Hesková (2006, s. 27-36) využívá klasifikaci z geografického hlediska, podle počtu účastníků, způsobu organizování, věku účastníků, délky účasti, podle převažujícího místa pobytu, ročního období, použitého dopravního prostředku, z hlediska dynamiky a ze sociologického hlediska. Z geografického hlediska rozlišujeme domácí, zahraniční, mezinárodní a vnitřní cestovní ruch. Domácím cestovním ruchem nazýváme cestování a pobyt domácího obyvatelstva ve vlastní zemi. Vnitřní cestovní ruch zahrnuje domácí cestovní ruch a příjíždějící cizince neboli aktivní zahraniční cestovní ruch. Národním cestovním ruchem je domácí cestovní ruch a vyjíždějící obyvatelé do zahraničí. Cestovní ruch regionů a států jako cílů zaštiťuje regionální cestovní ruch. Podle počtu účastníků dělíme cestovní ruch na individuální, skupinový, masový a ekologický. Cestující jednotlivec nebo malá skupina spadá pod individuální formu s tím, že si pobyt organizují účastníci sami. Cestování v organizovaných skupinách je pak skupinovým cestovním ruchem, kde jsou výhodou množstevní slevy, a spadá pod masový (hromadný) cestovní ruch. Ekologickým cestovním ruchem je individuální, rodinné cestování a cestování s přáteli a je mnohem příjemnější a přínosnější po všech stránkách než masový. Dle způsobu organizování se cestovní ruch dělí na individuální, kdy si jedinec či skupina zařizuje celou cestu včetně pobytu a jiných služeb sám, a na organizované cestování, kdy jsou cesta a všechny spjaté služby naplánované a zařízené cestovním organizátorem jako například cestovní kanceláři.

Dle věku účastníků se cestovní ruch dělí na mládežnický, dětí, rodin a seniorů. Lidé ve věku 15 až 25 let (tedy hlavně studenti) spadají právě do mládežnické skupiny. Mladí lidé dávají přednost kolektivním akcím s možností sociálního kontaktu, zábavy, turistiky, kultury a sportu. Rádi tak vykonávají tuto činnost za příznivější ceny než pro dospělé a preferují nezávislost, individuální rozhodování a jejich cílem bývá cestování s vrstevníky za poznáním společnosti a kultury v navštíveném místě.

Jak již bylo zmíněno podle Heskové, je domácím cestovním ruchem cestování a pobyt domácího obyvatelstva ve vlastní zemi. Palatková a Zichová (2014, s. 189) ve své knize definují domácí cestovní ruch jako turismus domácího obyvatelstva na území státu, kdy nedochází k překročení hranic. Domácí cestovní ruch se neustále vyvíjí a po otevření hranic v roce 1989 začali lidé srovnávat turismus v ČR se zkušenostmi ze zahraničí. Tím se velmi změnilo spotřební chování účastníků cestovního ruchu v zemi a začali klást vyšší nároky na poskytované služby kvůli

rostoucí životní úrovni a rostoucím počtem rodin vybavených osobními automobily. Cestovní ruch v ČR se neustále vyvíjí, aby uspokojil poptávku zahraničních i domácích turistů a docílil stejně kvalitních služeb, jako ve vyspělejších zemích.

Podle českého statistického úřadu domácí cestovní ruch v posledních 4 letech roste a oproti roku 2015 vzrostl počet cestujících rezidentů v ČR o 8,7% (Cestovní ruch - 4. čtvrtletí 2016, 2017).

2.2 Městský cestovní ruch

Městský cestovní ruch spadá pod rozdělení z převažujícího místa pobytu, kdy účastníci pobývají ve městě s cílem poznání a zážitku z celkové atmosféry města bez ohledu na to, zda je návštěva spojena s přenocováním nebo bez přenocování. Tato forma bývá motivována turisticky nebo pracovně. Z pohledu města je důležitá dobrá organizace, která zajistí chod cestovního ruchu, spolupráci jednotlivých subjektů a ekonomický přínos pro město. Do návštěvy města spadají všechny atraktivity cestovního ruchu, dopravní dostupnost a infrastruktura, ubytovací a stravovací možnosti a informační centra. Cílem je, aby se návštěvník ve městě vyznal, věděl kam a z jakého důvodu jít, byl ekonomický přínosný, město dál doporučil nebo se rád vrátil. Proto by mělo být návštěvníkovi k dispozici informační centrum (Hesková, 2006, s. 27-37).

Městským cestovním ruchem se zabývá i Foret (2013, s. 92), který uvádí, že rozvoj cestovního ruchu ve městech ovlivňuje především výskyt atraktivit cestovního ruchu, společensko-ekonomické podmínky, vybavenost službami cestovního ruchu (ubytovací, stravovací, zábavní a další zařízení), dopravní dostupnost a infrastruktura (orientační tabule, značení, parkoviště aj.), nabídka jedinečných služeb (obchod, kultura, policie, zdravotní péče aj.) a samotná atmosféra města, do které patří přístup místních obyvatel a poskytovatelů služeb. Cestovní ruch je pro město přínosný z hlediska ekonomického (finanční přínos, vznik nových pracovních pozic), nabádá město ke zvyšování životní úrovně a životního prostředí města, zlepšení bydlení, infrastruktury, sítě hotelů a obchodů, v rozvoji podnikání a zvyšuje důvěryhodnost města a posiluje jeho image.

Na městský cestovní ruch bývá pohlíženo i z jiné stránky. Kolb (2006, s. 10) popisuje ve své publikaci město jako produkt cestovního ruchu. Město je jedinečným produktem, jelikož spojuje dvě různé vlastnosti produktu, kterými jsou hmatatelné složky a nehmatatelné služby a navíc přidává i charakter zážitků. Fyzickou složkou jsou památky, budovy, podniky, atraktivity, ulice, parky i doprava. Tvoří historickou, kulturní i moderní image města, která je specifická a zapamatovatelná. Fyzickou složkou je i geografické umístění města, dostupnost a přírodní rozmanitost. Důležitou součástí je i kulturní vybavenost a budovy

spojené s náboženstvím. Služby, jež město poskytuje návštěvníkům, tvoří také jejich zkušenost z návštěvy. Zahrnují ubytovací a pohostinné služby, které jsou nezbytné a také k nim patří akce konané organizacemi, jako jsou festivaly, koncerty či představení. Do služeb spadají i obchodní domy, či sportovní události. Tyto všechny fyzické komponenty a služby ve městě tvoří dohromady image města (viz Komponenty města) a jsou velmi důležité pro strategii destinační organizace. Image města odráží i životní styl, náladu a pohostinnost rezidentů. Marketing destinace tak musí ukázat a propagovat image města s ohledem na všechny zmíněné složky. V procesu marketingu města se postupuje rozdílně od procesu marketingu v podnikání. Nejdříve se zkoumá vnější prostředí a provádí se analýza města jako produktu. Poté je provedena segmentace návštěvníků, na které bude zacílen marketing. Na tomto základě mohou být vytvořeny balíčky pro návštěvníky a značka města, která pro ně bude atraktivní a vyvolá v nich chuť město navštívit. V neposlední řadě se vyvíjí propagace a nakonec se zkoumají výsledky úspěchu marketingu dle výzkumných šetření návštěvnosti.

Tab. 1 Komponenty města

Komponenty města jako produktu		
Místa	Služby	Image
Historické budovy	Festivaly	Vzrušující
Kulturní vybavenost	Průvody	Historické
Kostely, chrámy, mešity	Kulturní akce	Okouzlující
Jedinečné znaky ulic	Představení	Přátelské
Veřejné parky a náměstí	Sportovní události	Krásné
Stezky a cesty	Prohlídky	Umělecké
Hory, řeky, moře	Kino	Etnické
Monumenty	Hotely a pohostinství	Spirituální
Doprava	Zábava	Rodinné
Stadiony		Nevázané

Zdroj: Kolb (2006, s.14)

2.3 Profil návštěvníka

Zmíněním subjektu cestovního ruchu se práce dostává k vysvětlení hlavního objektu této práce a to k profilu návštěvníka, který je nezbytný pro cílenou strategii cestovního ruchu a plánování. Díky charakteristice návštěvníků může management destinace vytvořit správnou strategii, která povede ke spokojenosti návštěvníků a k jejich opakované návštěvě. Podle M. Ivanovic (2008, s. 302) udržitelný rozvoj cestovního ruchu, plánování a řízení turistické destinace, stejně jako její marketing a propagace vyžadují, aby byl definován profil návštěvníka. Tento profil by měl obsahovat věk a původ osob, záměr, za kterým do destinace přijíždějí, položku útraty a jejich životní styl a spotřební chování. Autorka vyslovila tři hlavní kategorie profilu návštěvníka. První kategorií je

charakteristika návštěvníka z demografického hlediska, kde se ukáže návštěvníkův věk, pohlaví, vzdělání, příjmy, rodinný status a postavení v zaměstnání a mohou být zjišťovány i další identifikační charakteristiky. Tento socio-ekonomický profil může poukázat na možnosti osob pro cestování, ale neumožňuje posoudit návštěvníkův motiv k cestování, ani spokojenost a není možné odhadnout ani jeho preference a potřeby. K tomu lépe slouží charakteristika chování spotřebitele cestovního ruchu, která by měla zahrnovat návštěvníkovy potřeby, motivaci a povědomí o cestovním ruchu. Takové charakteristiky již mohou zobrazit návštěvníkovy preference, zájmy a jeho informovanost o možnostech v dané destinaci. Informace získané díky kvalitativnímu výzkumu o vlastnostech chování návštěvníků mohou rozhodnout o úspěchu či neúspěchu rozvoje cestovního ruchu. Jako poslední kategorii v profilu turisty vyslovuje autorka psychologický pohled návštěvníka na jeho počínání. Může vypovídat o osobnosti, mínění, názorech, hodnotách a životním stylu návštěvníka to znamená, že destinační agentury dokáží odhadnout chování spotřebitele cestovního ruchu. Dohromady tyto poznatky utváří profil návštěvníka cestovního ruchu tak, aby jej destinační management mohl využít při formování strategie pro rozvoj cestovního ruchu.

V publikaci *Tourism Management* (D. B. Weaver a L. Lawton, 2014, s. 63) se nemluví přímo o profilu návštěvníka, nýbrž o segmentaci návštěvníků, která je velmi důležitá pro vytváření strategie dané destinace. Návštěvník se zde může brát jako zákazník a destinace jako firma, která chce definovat svého zákazníka pro daný produkt. Segmentace návštěvníka je seskládaná ze čtyř hlavních kategorií. První z nich je geografická segmentace, která popisuje město, region nebo zemi původu návštěvníka a může poukazovat na rozdíly mezi městskými či venkovskými turisty. Tato charakteristika bývá nejpropracovanější, zvláště díky geografickým informačním technologiím. Sociodemografická segmentace zahrnuje věk, pohlaví, invaliditu, životní cyklus rodiny, stejně jako vzdělání, příjmy a povolání. Fyziografickou segmentaci je mezi ostatními nejtěžší identifikovat. Udává rozdíly mezi návštěvníky, kteří vyhledávají rizika, nové zážitky, rádi poznávají nové kultury a vybočují ze své komfortní zóny a mezi návštěvníky, kteří preferují své zvyklosti a jsou averzní k riziku z cestování a k novým zkušenostem. Zde se přidává i motivace lidí k cestování a zavítání do destinace, která se nesmí zaměnit s účelem cestování. Nakonec behaviorální segmentace popisuje počet příležitostí k cestování, počet návštěv objektů během návštěvy destinace, aktivity, opakované návštěvy a loajalitu návštěvníků.

V zahraničních člancích se hovoří o typologii turistů. Autorka Hennig (The recreation perspective, 2008) ve svém článku uvádí, že je typologie nezbytná pro tvoření správné strategie a že úkolem managementu destinace je zjišťovat informace o návštěvnicích. Data o návštěvnicích a jejich spotřebitelském chování by měla být sledována a neměla by být omezována na jednotlivce. Informace by měly obsahovat jak mikroekonomické, tak makroekonomické charakteristiky jejich chování a následně mohou být vyhodnoceny a napasovány do několika typů návštěvníka, které se budou lišit demografií, geografii, motivací a aktivitami.

Zaměření se na cílovou skupinu návštěvníků zmiňuje jako důležitým aspektem pro budování produktu, balíčků a značky destinace ve své publikaci i autor Kolb (2006, s. 17-19). Uvádí, že segmentace potenciálních i stávajících turistů do různých skupin pomáhá k zacílení právě na ty návštěvníky, které bude nejjednodušší přesvědčit k návštěvě destinace a na tyto skupiny bude zacílena marketingová kampaň. Rozděluje návštěvníky podle následující metodologie. Už dříve zmíněné demografické faktory (věk, příjem, pohlaví, rodinný status, náboženství), geografické faktory dle původu (resident, regionální, národní, mezinárodní), psychografické faktory (odpočinek, vzrušení, noční život, dobrodružství a romantika) a dle použití (tradiční turista, denní návštěvník a pracovní cesta).

2.4 Chování spotřebitele cestovního ruchu

Profil návštěvníka cestovního ruchu je úzce spojen s chováním návštěvníka. Výzkum chování a segmentace návštěvníků předchází tvorbě profilu návštěvníka. Na základě zkoumání chování spotřebitele neboli návštěvníka je možné popsat profily návštěvníka a zaměřit se v dané destinaci třeba na nejvíce zastoupené skupiny. V průmyslu cestovního ruchu jde zejména o co nejvyšší ekonomický přínos do dané destinace a toho se nedá dosáhnout jinak než tím, že do destinace bude jezdit co nejvíce návštěvníků čili spotřebitelů cestovního ruchu. Návštěvníky je pak možné přilákat jak atraktivitou destinace tak tím, že organizátoři znají chování spotřebitele cestovního ruchu a jsou schopni návštěvníkům nabídnout to, po čem touží. Tímto tématem se zabývá GOELDNER (2014, s. 225-335) a popisuje chování klienta a jeho motivace k rekreačnímu cestování a uvědomuje si diferenciaci sociálních, kulturních a biologických potřeb jednotlivých klientů, na kterých v cestovním ruchu záleží nejvíce. Autor také uvádí, že důležité jsou zejména dvě otázky: „Proč určité skupiny cestovatelů vyhledávají určité prázdninové zážitky a proč cestují do dané destinace?“ Chování jako takové spadá do oblasti psychologie a i pro cestovatele platí Maslowova hierarchie potřeb. „Podle tohoto přístupu mají cestovatelé, které během cestování zajímá rozvíjení a rozšiřování osobních vztahů s lidmi, rovněž potřebu bezpečí a potřeby vztahující se k fyziologickým faktorům, zatímco se příliš nezajímají o sebeúctu a rozvoj“. Podle modelu potřeb cestovatele lidé začínají na různých úrovních, v průběhu života pravděpodobně svou úroveň mění a mohou být ve svém postupu limitováni penězi, zdravím a jinými lidmi.

Z průzkumu trhu Studie spokojenosti s cestováním (GOELDNER, 2014, s. 229) vyplynulo šest skupin, které se odlišují tím, že čerpají dovolenou z jiného hlediska:

1. Návštěvníci kladoucí důraz na dobrodružství a únik ze všedního života;
2. Vyznavači čirého adrenalinu a vzrušení;
3. Skupina orientovaná na rodinu a přátele;
4. Naturalisté neboli lidé, kteří hledají uspokojení v přírodě a krajině;
5. Návštěvníci hledající především samotný únik ze všedního života;
6. Skupina, která stejným dílem vychutnává všechny výše uvedené aspekty dovolené.

GOELDNER (2014, s. 237) nakonec uvádí, že: „ Dobrý motivační profil návštěvníka může pomoci porozumět tomu, nakolik charakteristika destinace odpovídá jeho potřebám.“ Je tedy dobré analyzovat danou destinaci a zjistit, zda je schopná uspokojit potřeby účastníka cestovního ruchu a reagovat na jeho chování.

Chováním spotřebitele cestovního ruchu se zabývá i Kozak a Decrop (2009, s. 4), kteří zdůrazňují nezbytnost průzkumu ke zjištění dat ohledně motivace a potřeb návštěvníků. Výzkum by měl být postavený tak, aby byl odpovědí na otázky: kdo se účastní cestovního ruchu, kam, kdy, jak často, jakým způsobem a proč (z jakého důvodu se rozhodli cestovat). V odvětví cestovního ruchu je nutné si uvědomit, že chování účastníků se mění s různými příležitostmi. Podle Kozaka a Decropa (2009, s. 28) se často turista rozhoduje podle uspokojení potřeby prestiže, která se následně odráží v jeho chování.

Ve své publikaci Kozak a Decrop (2009; s. 23) charakterizují 3 modely rozhodování spotřebitele. Mikroekonomický model spočívá v klasické teorii poptávky, kdy se spotřebitel rozhoduje buď podle jeho finančních možností, nebo se snaží maximalizovat svůj užitek. Kognitivní model nezávisí na vztahu ceny a poptávky, ale na mentálních postupech, které jsou nezbytné v rozhodovacím procesu. Zatímco interpretující model je založen na opravdovém rozhodování spotřebitelů než na očekávaném rozhodování. Dále spisovatelé (Kozak a Decrop, 2009, s. 142) zmiňují i rozdíl chování spotřebitele cestovního ruchu jako jedince a ve skupině. Zatímco jedinec se rozhoduje sám za sebe, lidé ve skupině jsou ovlivňováni ostatními členy a rozlišuje skupiny na 3 typy: pár, rodinu a partu kamarádů. V každé skupině existuje odlišná soudržnost mezi členy a různě silné vztahy na formálních či neformálních úrovních.

Chování spotřebitele cestovního ruchu charakterizuje samotné turisty, jejichž zájem je jejich osobní užitek a růst a to by mělo zajímat destinační management, který tvoří nabídku cestovního ruchu, stejně tak jako podniky a organizace v cestovním ruchu. Proto by měl být prováděn marketingový výzkum pro získání dat k definování chování turistů v dané destinaci (Pearce, 2005, s. 7). Autor uvádí možnost tvorby otázek do správného šetření mezi návštěvníky, aby bylo pokryto co nejvíce charakteristik turistů a jejich motivů k cestování do cílového místa. Nejdříve zmiňuje sociální roli a individuální charakteristiky, kterými jsou věk, národnost, pohlaví, vzdělání, zaměstnání a výdaje. Dále by měly následovat otázky o stylu cestování, jako jsou využitý druh ubytování, zúčastnění se na akcích, znaky destinace, délka pobytu, účel návštěvy, ujetá vzdálenost, sezónnost, způsob dopravy a způsob provedení návštěvy (individuální, organizovaná nebo smíšená). Dalšími otázkami by měly zahrnout téma motivace k cestování a příjezdu do destinace. Podle Pearce (2005, s. 69) Existuje mnoho znaků motivace návštěvníků, které lze zahrnout do následujících motivací: cestování na nová místa za poznáním, únik či odpočinek od běžného života, znovuoobnovení se a nabrání energie, příroda, příbuzenství, romantika, autonomie a dělání věcí na vlastní pěst, osobní růst, přijetí a pocit, že člověk někam patří a je respektován, nostalgie, stimulace a pocit jistoty, izolace od ostatních lidí či rozpoznání sebe sama.

2.5 Destinace cestovního ruchu

Pojem destinace by se mohl definovat pouze jako cíl cesty návštěvníků cestovního ruchu, ale pod tento pojem spadá mnohem více faktorů. Přesněji je definován UNWTO (World Tourism Organization): „Destinace cestovního ruchu je fyzické místo, ve kterém návštěvník přenocuje. Součástí destinace jsou produkty cestovního ruchu (služby a atraktivita). Destinace má fyzické a administrativní hranice definující rozsah řízení, image a vnímání, které vytvářejí konkurenceschopnost destinace. Destinace sdružuje aktéry cestovního ruchu, kam spadají i místní obyvatelé, a vytváří tím síť pro větší destinace.“ (Holešínská, 2012, s. 43). Destinace bývají členěny z hlediska geografie, administrativy nebo s ohledem na věcné jednotící prvky. V roce 2010 bylo v České republice vymezeno 17 turistických regionů, které jsou definovány jako lokalita s typickým druhem cestovního ruchu. Tyto regiony se dále dělí na turistické oblasti, kterých je v České republice 40 (Plzáková, Studnička, 2014, s. 80).

2.6 Destinační management cestovního ruchu

Autorka Holešínská (2012, s. 19-20) se na cestovních ruch se dívá jako na systém, který je tvořen ze dvou částí a to subjektu a objektu cestovního ruchu. Subjektem jsou myšleni návštěvníci a objektem jsou myšleny destinace, organizace cestovního ruchu a podniky cestovního ruchu. Právě o tyto části se stará destinační

management. Holešínská (2012, s. 47) ve své publikaci zmiňuje několik definic destinačního managementu, jednou z nich je tato: „Destinační management, neboli řízení destinace, je specifická forma řízení, která spočívá v procesu založeném na spolupráci mezi jednotlivými zainteresovanými aktéry cestovního ruchu a na koordinaci v oblasti plánování, organizování a rozhodování v destinaci, přičemž klíčovým faktorem úspěšné realizace destinačního řízení je vzájemná komunikace.“ Objektem destinačního managementu je destinace, do které patří samotný prostor (geografický celek), atraktivity nacházející se na tomto území a subjekty, které mají co do činění s návštěvníkem jak už přímo či nepřímo. Autor Morrison ve své publikaci (2013, s. 9) uvádí, že destinační management tvoří tým odborníků v destinaci či destinační organizaci, který vyvíjí veškeré úsilí, aby dosáhl vést turismus v dané destinaci jako ekonomickou aktivitu. Destinační management koordinuje a integruje management celého destinačního mixu, kterými jsou atraktivity a události, vybavení, doprava, infrastruktura a pohostinství. Kromě provozování marketingu by měl mít management destinace za úkol strategický rozvoj destinace. Tato role destinačního managementu vyžaduje řízení a koordinaci aktivit managementu v rámci ucelené a souvislé strategie. Propagace musí zaujmout lidi tak, aby vůbec navštívili místo, musí vytvářet udržitelný rozvoj destinace a dostat představ cestovatelů tak, aby místo dál doporučili a v budoucnu se do destinace vrátili. Dále spadá do rolí managementu destinace vedení a koordinace, plánování a marketingová šetření, vývoj produktu, spolupráce a spojování místní komunity s turisty.

Podle německého přístupu, který rozebírá Holešínská (2012, s. 52-54) jsou náplní destinačního řízení plánovací funkce, funkce nabídky, marketingová funkce a funkce zastupování turistických zájmů. Podle anglosaského přístupu je to pak funkce plánování, koordinace, organizace a vedení. „Management destinace je tedy proces řízení a vytváření silných, tržně orientovaných jednotek (destinací). Je to soubor řídicích opatření a nástrojů, které jsou využívány v oblasti plánování, organizování, propagace a rozhodovací procesy.“ (Hesková, 2006, s. 155). Důležitým faktorem je spolupráce všech aktérů cestovního ruchu, jelikož jsou na sobě závislé a jeden nemůže fungovat bez druhého. Zde je uplatňován princip 3K, neboli spojení koordinace, komunikace a kooperace. Tyto tři principy jsou podstatou fungování destinačního managementu (Holešínská, 2012, s. 59).

2.7 Marketing destinace cestovního ruchu

O marketing cestovního ruchu se starají příslušné destinace, neboli destinační agentury či organizace v cestovním ruchu. Marketing destinace je průběžný, navazující proces, díky kterému destinační organizace plánují, zkoumají, aplikují, kontrolují a hodnotí programy zacílené na spokojenost a potřeby návštěvníků a snaží se plnit destinační vize, mise a cíle. Úspěšnost destinačního marketingu závisí na úsilí každé organizace a jednotlivců v rámci a na venek destinací (Morrison, 2013, s. 6-13). Podle autora Zelenky (2015, s. 58) je cílem marketingové

strategie analyzovat strategii typických subjektů v cestovním ruchu, propojit tyto strategie s trendy a uvážit vliv různých aspektů na volbu vhodné strategie.

Segmentaci, potřeby a spokojenost návštěvníků lze zjistit pomocí marketingových výzkumů a na základě těchto primárních dat vyhodnotit situaci v příslušné destinaci. Výzkumy se mohou provádět neustále a za chodu vyhodnocovat, periodicky po daném čase nebo nárazově, aby byl zkoumán daný problém. Jak uvádí Morrison (2013, s. 115) základem pro kvalitní výzkum je definování problému, které chce destinační management zkoumat, a cílů, kterých chce dosáhnout. U těchto výzkumů je důležité správné naplánování, organizace, sběr dat, vyhodnocení a interpretace výsledků.

Při plánování marketingového šetření je nezbytné správné určení sběrných míst, to znamená míst, kde respondenti budou předávat primární data výzkumníkům. Sběrná místa jsou určována dle koncentrace návštěvníků, která je posuzována organizací destinačního managementu. Místa s největším výskytem návštěvníků bývají posuzována na základě monitoringu návštěvnosti, kterou popisují ve své publikaci Zelenka a kol. (2013, s. 238). Technikami monitoringu návštěvnosti jsou pozorovatelé v terénu, automatické kamery a videa nebo letecké a satelitní fotografie.

Marketingové šetření pomáhá organizaci cestovního ruchu úspěšně získat odpovědi na otázky o potřebách zákazníků, zde návštěvníků. Dotazování současných návštěvníků dokáže identifikovat interní a externí charakteristiky tržního segmentu, jenž již destinaci navštěvuje. Výzkum všech návštěvníků zase napomůže odhalit faktory, díky kterým destinační management může zacílit na potenciální návštěvníky.

2.8 Produkt cestovního ruchu

Produkt v cestovním ruchu je podle Zelenky (2015, s. 94-95) souhrnná nabídka soukromých i veřejných subjektů, které v cestovním ruchu podnikají či jej koordinují. Produkt patří do marketingového mixu a mohou jím být zboží a zejména služby. Služby se jako takové vyznačují známými specifiky a v cestovním ruchu se k nim přidávají i další. Mezi tato specifika patří neskladovatelnost, osobní poskytování, omezená životnost, častá platba předem za produkt nebo například působení faktorů, které není možno ovlivnit, jako je počasí. V cestovním ruchu se častěji než samotný produkt nabízí celé balíčky, které poskytují více zboží či služeb dohromady. Primární služby destinace představují atraktivitu a služby, které jsou nabízeny samotnou destinací. Sekundární nabídku pak poskytují subjekty podnikající v cestovním ruchu destinace, jako například pohostinství, ubytovací kapacity a jiné. Autorka Ivanovic (2008, s. 208) se dívá na produkt jiným pohledem. Podle ní se produkt cestovního ruchu skládá ze dvou

elementů - z destinace a z poskytnuté spokojenosti návštěvníků. První z prvků vede k ziskům ze služeb, vybavení, infrastruktury, ubytování a atraktivit. Druhý prvek je založen na motivaci účastníků k užívání produktů volného času, dědictví, kultury a dobrodružství.

2.9 Organizace cestovního ruchu

Organizací cestovního ruchu je instituce, která zastřešuje destinaci a její produkty cestovního ruchu a vykonává marketingové a plánovací funkce. Spojuje různé sektory průmyslu cestovního ruchu na daném geografickém území (destinaci). Organizace se rozlišují podle velikosti spravovaného území na národní, regionální a místní organizace cestovního ruchu. (Holešínská, 2012, s. 48-49). Organizace může být financována a zřízena obcí nebo krajem nebo vznikne jako dobrovolné sdružení subjektů financované nejsilnějšími partnery nebo dohromady oběma způsoby. Nejdř (2011, s. 101) uvádí, že organizace cestovního ruchu má za úkol vykonávat řídicí aktivity v oblasti turismu, podporovat spolupráci, vznik a prodej společných produktů jednotlivých objektů a vytvářet turisticky atraktivní destinaci přivádějící příjmy do oblasti a tím zajistit efektivní a hospodárné fungování destinace jako celku.

2.10 Rozvoj a strategie cestovního ruchu v České republice

Cestovní ruch je odvětvím, které se neustále rozvíjí a musí sledovat ostatní destinace, aby obstálo v konkurenci. Palatková a Zichová (2014, s. 150-159) ve své publikaci popisují historický vývoj cestovního ruchu a uvádějí, že v poválečném, režimem izolovaném Československu byl utlumen zahraniční turismus, čímž byl podpořen mimořádný rozvoj domácího cestovního ruchu, turistiky a trávení volného času v chatových a zahrádkářských oblastech, jelikož nabídka cestovního ruchu byla velmi omezená a často hromadně organizovaná. Významná změna v cestovním ruchu byla zaznamenána po roce 1989, kdy byly Československé republiky otevřeny hranice a lidé mohli začít volněji cestovat. Díky privatizaci přestoupilo mnoho podniků v cestovním ruchu do soukromého vlastnictví a majitelé mohli zkvalitňovat nabízené služby i na základě zkušeností ze zahraničí. Významně klesl podíl organizovaného domácího turismu a vzrostly nároky na ochranu spotřebitele v cestovním ruchu. Palatková a Zichová ve své publikaci uvádí, že po rozpadu Československa klesl podíl domácího turismu a na úroveň a kvalitu poptávky v domácím turismu začalo působit mnoho faktorů, mezi které patří individuální, společenské, ekologické faktory či státní zásahy. S přibývajícím lety, rostla ekonomika České republiky, nejen díky nižší nezaměstnanosti nebo rostoucí spotřebě domácností. Důležitým bodem pro turismus bylo zavedení vnější směnitelnosti koruny v roce 1995. Důležitým mezníkem byl vstup České republiky do Evropské unie v roce 2004. Tehdy se opět zlepšily podmínky pro cestování do zahraničí a do České republiky.

Ekonomika státu až do období krize v roce 2009 rostla, poté byl ale zaznamenán pokles všech ekonomických ukazatelů. Situace se odrazila i v cestovním ruchu a začala se napravovat až v roce 2011. V této době byla již v chodu Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2007-2013, která představovala vůbec první ucelený dokument, který být přijatý, řádně zpracovaný a vyhodnocený, byť byla již třetí podobnou koncepcí a na všechny předchozí navazuje (Zpráva o plnění Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR 2007 - 2013, 2015). Cílem této koncepce byla realizace ekonomických efektů turismu při využití zdrojů veřejného a soukromého sektoru, koncepce se věnuje aktivnímu i pasivnímu cestovnímu ruchu, jejím hlavním zájmem je udržitelnost a konkurenceschopnost. Strategicky byla vize koncepce pojmenována jako „Destinace ČR – jednička v srdci Evropy“. V rámci této koncepce byly vysloveny 4 hlavní cíle, kterými bylo: „Posílení pozice turismu v národní ekonomice“, „Nárůst konkurenceschopnosti turismu v ČR“, „Růst objemu pobytového turismu aktivního i domácího“ a „Zachování kvality a složek fyzického prostředí“. Hlavními prioritami strategických cílů byla konkurenceschopnost národních a regionálních produktů cestovního ruchu, rozšiřování a zkvalitnění infrastruktury a služeb cestovního ruchu, marketing cestovního ruchu a rozvoj lidských zdrojů a vytváření organizační struktury cestovního ruchu. (Zpráva o plnění Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR 2007 - 2013, 2015). Tato koncepce byla vyhodnocena Ministerstvem pro místní rozvoj ČR jako úspěšná a stabilně zrealizovaná a vyplynulo z ní několik rad a doporučení.

Nyní probíhá realizace programu pro rozvoj cestovního ruchu Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014 – 2020 (Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2015). Prioritami koncepce je zkvalitnění nabídky cestovního ruchu, management cestovního ruchu, destinační marketing a politika cestovního ruchu a ekonomický rozvoj. Koncepce je propojená s koncepcí zaměřenou na marketing cestovního ruchu agentury CzechTourism (CzechTourism, 2012). Strategickými cíli koncepce, která souvisí se zákonem o podpoře rozvoje cestovního ruchu a zahrnuje také nový princip na uplatňování dotační politiky, je zvýšení kvality nabídky turismu, vytvoření struktury institucí k efektivní implementaci politiky turismu, zvýšení kvality lidských zdrojů a zajištění inovačních procesů, zlepšení přístupu poskytovatelů služeb na trh, dodržování zásad udržitelného rozvoje, efektivní využití nástrojů a inovací v marketingovém řízení destinací turismu a posílení turismu napříč sektorovými politikami nejen na úrovni státní správy (Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014 – 2020, 2015, s. 31).

Agentura CzechTourism představila marketingovou strategii cestovního ruchu, jejíž vizí je: „Česko je na prvních místech mezi zvažovanými turistickými destinacemi v Evropě - a to zejména díky pověsti excelentní poznávací destinace kombinující prvky kulturní krajiny, kultury, relaxace, bezpečí a vstřícného zákaznického přístupu k turistům. Na úrovni značky bude Česko spojováno s metaforou země příběhů.“ (Marketingová strategie cestovního ruchu 2013 – 2020, 2013, s. 5).

2.11 Trendy v cestovním ruchu

Celosvětové trendy cestovního ruchu jsou způsobovány kratší pracovní dobou, růstem životní úrovně a růstem možností cestovat. Nové trendy se mohou v cestovním ruchu realizovat díky kladenému důrazu na soustavné zvyšování kvality, spolupráci mezi státy, respektování udržitelnosti cestovního ruchu, což je jedno ze základních východisek. Dále se poskytované služby spojují do řetězců a sítí cestovních kanceláří, agentur nebo hotelů. Je kladen důraz na denní komunikace se zákazníkem a roste počet on-line služeb, které zprostředkovávají rezervace ubytování nebo například letenek. (Zelenka, 2015, s. 76-80).

V průmyslu cestovního ruchu je třeba rychle reagovat na potřeby návštěvníků, kteří hledají únik z běžného přírodního, ekonomického, kulturního a sociálního prostředí stále novými způsoby. Proto je nutné definovat nové trendy v cestovním ruchu, kterými se zabývá například Kotíková (2013, s. 37-148).

Z hlediska motivace účastníků zmiňuje cestovní ruch:

- Gastronomický - lidé cestují hlavně za cílem ochutnávání jídla a pití pro ně neznámých zemí či kultur a očekávají kulinářský požitek.
- Zdravotní – definován jako: „Provedení lékařského zákroku mimo zemi bydliště účastníka, kdy léčebný prvek je hlavním cílem výjezdu.“
- Dobrodružný – účastník vyhledává zážitek (silné emoce, originalita, překonávání vlastních hranic).
- Temný – návštěva míst, atraktivit a aktivit spojených se smrtí, utrpením nebo neštěstím.
- Event tourism – události spojené s propagací destinací a atraktivit.
- Dobrovolnický – práce za jinou než finanční odměnu, většinou nocleh a jídlo.
- Svatební – cesty spojené s uzavřením sňatků v místě jiném než trvalé bydliště.
- Filmový – návštěva míst spojených s filmem (atraktivita, události).
- Vesmírný – organizované cestování do vesmíru.

Dále Kotíková (2013, s. 153-187) rozděluje nové trendy cestovního ruchu z hlediska potřeb turistů na cestovní ruch seniorů a osob se zdravotním postižením, LOHAS (Lifestyle of Health and Sustainability) – účastníci, kteří se zajímají o zdraví a udržitelnost (udržitelný, odpovědný a ekologický cestovní ruch). Dalšími trendy jsou LGBT (lesbian, gay, bisexual, transgender) – aktivity speciálně připravené pro tento segment nebo v neposlední řadě košer a Halal tourism – cestovní ruch silně ovlivněný náboženstvím (nejvíce islámské a židovské tradice).

3 Metodika

V první části závěrečné práce byl představen teoretický základ pro pochopení tématu. Dále bude provedena analýza současného stavu cestovního ruchu města Brna, kde již budou uvedeny konkrétní informace a bude rozebrána situace současného stavu cestovního ruchu v této oblasti. Nejdříve bude geograficky a správně vymezena destinace v kapitole Vymezení turistické oblasti, poté bude popsána struktura cestovního ruchu ve městě Brno, která bude zahrnovat druhy, formy, atraktivitu a služby cestovního ruchu v dané lokalitě. Následně bude provedena analýza návštěvnosti, SWOT analýza a budou uvedeny trendy a rozvoj cestovního ruchu. V poslední části práce budou vyhodnocena data získané marketingovým výzkumem a bude navrženo doporučení pro organizaci cestovního ruchu. Návštěvníkem je spotřebitel cestovního ruchu, proto se bude zkoumat jeho chování a na základě těchto informací bude moci být profil návštěvníka sestaven. Není vyloučeno, že danou destinaci bude navštěvovat více typů spotřebitelů, proto může nastat situace, že bude popsáno více profilů. Díky znalosti cestovního ruchu města Brna a popsaným profilům, bude moci být nakonec zformulováno praktické a relevantní doporučení pro organizaci cestovního ruchu. Cílem tohoto doporučení bude díky pochopení potřeb návštěvníků předvídat jejich chování a připravit pro ně lákavou nabídku tak, aby do destinace přijížděli a opakovaně se vraceli.

3.1 Metodika výzkumu

Zkoumání spotřebitele cestovního ruchu pomáhá rozvíjet znalost o jejich potřebách do detailu, stejně jako napomůže pochopit jejich pohled na destinaci a spokojenost. Pro identifikaci profilu návštěvníka města Brna bude využita marketingová metoda dotazníkového šetření pro sběr dat. Tato metodika tvoří jádro práce a byla velmi časově náročná. Jako inspirace k vytvoření otázek do dotazníku bylo využito znalostí z marketingu a výše uvedeného teoretického podkladu z kapitoly 2.4 Chování spotřebitele cestovního ruchu. Sběr dat byl prováděn na základě požadavku Turistického Informačního Centra města Brna (TIC) a výzkum byl zaměřen právě na tuto oblast, jelikož je město považováno za vstupní bránu do Jihomoravského kraje. Díky výzkumu bude možné analyzovat příchozí návštěvníky Jihomoravského kraje na základě posbíraných dat a dohromady s analýzou současného stavu cestovního ruchu bude možný nový pohled na návštěvníky v této oblasti. Současná strategie destinačního managementu tzn. TIC města Brna bude moci vytvořit strategii s ohledem na zjištěnou segmentaci.

3.2 Tvorba dotazníku

Marketingový výzkum doprovázel proces plnění dílčích kroků. V prvním kroku byl formulován výzkumný problém, definován zkoumaný objekt a stanoven harmonogram (viz Tab. 2) na organizaci primárního výzkumu. V dané destinaci chybí definice typického návštěvníka. Cílem výzkumu je formulace typů návštěvníků. Zkoumaným objektem je účastník domácího cestovního ruchu, jeho potřeby a chování. Jednalo se tedy pouze o respondenty pocházející z České republiky a zároveň nerezidenty města Brna.

Druhým krokem bylo samotné sestavení dotazníku a určení kvót. Dotazník byl vytvořen autorkou práce a díky konzultacím s TIC byl uveden do finální podoby. Celkem bylo v dotazníku zahrnuto 21 otázek v českém jazyce. Dotazník byl sestaven v první části z meritorních otázek, které měly za úkol zajistit data k předmětu šetření a ve druhé části z otázek identifikačních. Otázky se týkaly všech 4 charakteristik pro segmentaci návštěvníka. Po sestavení dotazníku následovala takzvaná pilotáž, neboli předvýzkum, kdy byl dotazník předložen k vyplnění osmi respondentům. Díky tomuto kroku byly eliminovány nejasnosti a chyby v otázkách. Po úpravě otázek mohlo začít ostré marketingové šetření na začátku měsíce srpna 2016.

Kvantitativní výzkum byl naplánován na letní měsíce srpen a září 2016. Pro účel diplomové práce byl cílem sběr kolem 350 dotazníků. Dotazování probíhalo formou osobního dotazování na základě strukturovaného dotazníku v papírové formě v terénu. Během dvou měsíců bylo získáno 380 dotazníků, které byly převedené do online podoby a byly eliminovány neúplné dotazníky a nakonec bylo vybráno cílových 369 úplných dotazníků pro vyhodnocení dat. Kvótní zastoupení bylo zvoleno dle zastoupení respondentů dle ekonomické aktivity obyvatelstva ČR.

Šetření také napomohlo k budoucí organizaci podobných marketingových výzkumů a hlavně k určení vhodných sběrných míst. Vzhledem k tomu, že organizace TIC města Brna doposud výzkum na toto téma neprováděla, mohl by být pro ni přínosem a přispět rozvoji strategie cestovního ruchu ve městě Brně a v Jihomoravském kraji.

Zvolený plán tohoto výzkumu vypadal následovně:

Tab. 2 Plán výzkumu

Plán výzkumu	
Název výzkumu	Profil návštěvníka Jihomoravského kraje
Kompetentní osoby	Bc. Edita Karlová
Termín šetření	Od: 1. 8. 2016 Do: 30. 9. 2016
Výběr respondentů	Reprezentativní vzorek – náhodný výběr
Charakter dat	Primární data
Kvóty	Kvótní výběr na základě ekonomické aktivity obyvatelstva ČR
Počet dotázaných	380, eliminováno na 369
Techniky sběru dat	Osobní dotazování na sběrných místech
Výzkumný nástroj	Dotazník v papírové formě, tazatel
Počet otázek	21
Typ otázek	Uzavřené, otevřené, více možností odpovědí
Zvolený segment	Češi, nerezidenti města Brna

Zdroj: Vlastní výzkum

3.3 Zvolení sběrných míst

Dotazníkové šetření proběhlo na předem zvolených sběrných místech. Na základě koncentrace turistů bylo zvoleno pět sběrných míst. Těmito místy byly Autobusové nádraží u hotelu Grand, Brno Hlavní nádraží, prostranství před Moravskou galerií v Brně u sochy Markrabě Jošty Lucemburského, náměstí Svobody a Jakubské náměstí. Vzhledem k tomu, že je zde podle TIC koncentrace účastníků cestovního ruchu značně vysoká, byla tato místa velmi vhodná. Návštěvníci se tady vyskytují hlavně přes den a zdržují se zde nějakou dobu a pouze neprochází, jelikož je samotné místo zajímavé nebo se jedná o nástupní a výstupní vlakovou a autobusovou stanici, čili o vstupní bránu do města, kudy návštěvníci přijíždějí a odjíždějí. Vzhledem k tomu, že je dílčím cílem práce vhodná volba sběrných míst pro budoucí výzkumy, bude v závěru této práce posouzena kvalita výběru zvolených sběrných míst. Budou navržena nebo potvrzena vhodná sběrná místa spolu s návrhem časového plánu budoucích výzkumů.

3.4 Soubor respondentů

Respondenti byli na sběrných místech náhodně osloveni. Vzhledem k tomu, že je dotazníkové šetření zaměřeno na návštěvníky a dotazování probíhalo ve vstupní bráně pro Jihomoravský kraj, dotazovanými byli pouze nerezidenti města Brna. Dotazovanými byli muži a ženy všech věkových kategorií, různého vzdělání či statusu, kteří pocházeli z celé České republiky.

3.5 Kvótní výběr

Vzhledem k tomu, že je výzkum zaměřen na návštěvníky pocházející z České republiky a téma profilu návštěvníka cestovního ruchu města Brna, budou potřeba i demografické charakteristiky, jako je věk účastníků nebo jejich původ, které byly zahrnuté v identifikačních otázkách. Proto jako kvóta k dodržení výzkumného šetření a vyhodnocení dat byla vybrána ekonomická aktivita obyvatel ČR ze 4. čtvrtletí roku 2016 (viz Tab. 3). Kvótní poměr byl v celkovém počtu 369 dotazníků dodržen s maximálním rozdílem 9% (viz Tab. 4). Data ohledně ekonomické aktivity obyvatel ČR byla převzata z Českého statistického úřadu (Zaměstnanost a nezaměstnanost podle výsledků VŠPS, 2017).

Tab. 3 Ekonomický status obyvatel ČR v tis.

Ekonomický status	Počet obyvatel v tis.	Procento kvótního výběru
Obyvatelstvo ve věku 15 let a více	8 929,4	100 %
Zaměstnaní	5 187,2	58 %
Ekonomicky neaktivní	3 550,2	40 %
Nezaměstnaní	191,1	2 %

Zdroj: ČSÚ

Tab. 4 Relativní četnost

Ekonomický status	Počet respondentů	Procento kvótního výběru
Obyvatelstvo ve věku 15 let a více	369	100 %
Zaměstnaní	247	67 %
Ekonomicky neaktivní	113	31 %
Nezaměstnaní	9	2 %

Zdroj: Vlastní výzkum

3.6 Tvorba otázek - Profil respondenta

Otázky dotazníku (viz Příloha A Dotazník) byly sestaveny tak, aby docílily odpovědi, kdo přijíždí jako návštěvník do města Brna. V analytické části byly uvedeny 4 otázky pro určení demografické (někdy socio-ekonomické) charakteristiky návštěvníků. Na začátku dotazníku měli respondenti zodpovědět místo odkud pochází, tímto byla pokryta i geografická část segmentace. V hlavní části dotazníku bylo položeno celkem 16 otázek, které zahrnovaly otázky zaměřené na chování spotřebitele cestovního ruchu, jejich potřeby, motivaci, spokojenost, loajalitu a povědomí o destinaci. Otázky byly pokládány tak, aby byly jasně zodpovězeny a mohly být využity pro formulaci profilu návštěvníka a pro

formování strategie rozvoje cestovního ruchu. Jako inspirace bylo použito dotazníkové šetření ke zpracování profilu návštěvníka Libereckého kraje. Vytvoření dotazníku, který bude možné využít i v dalších letech bylo dílčím cílem této práce. Proto byl dotazník sestaven tak, aby se dal použít opakovaně a jeho otázky byly určeny pro všechny návštěvníky města a pro všechny stránky cestovního ruchu. Dotazník je přizpůsoben i k překladům do různých jazykových mutací, může tedy sloužit i k výzkumu zaměřenému na zahraniční návštěvníky.

3.7 Vyhodnocení primárních dat

Pro vyhodnocení dat z výzkumu poslouží MS Office Excel, kde se eliminují neúplné, nesmyslné nebo nežádoucí dotazníky, poté budou data sečtena, vyhodnocena a ukázána na grafech. Výsledky z primárních dat budou představeny v kapitole 5 Vyhodnocení výzkumu. V této práci budou použity základní statistické metody pro určení četnosti. Pro dané téma není potřeba pokročilejších statistických metod.

Na základě informací získaných z primárního výzkumu budou identifikovány klíčové faktory, které tvoří skupiny návštěvníků a bude moci být popsán profil (nebo více profilů) návštěvníka. Nakonec bude formulováno praktické doporučení pro strategii organizace v destinaci. V této kapitole Metodika vlastního výzkumu byly využity informace o plánování a realizaci kvantitativního marketingového výzkumu podle Kozla (2006, str. 71).

4 Analýza současného stavu cestovního ruchu města Brna

Jak již bylo uvedeno na začátku závěrečné práce, bude provedena analýza pouze města Brna, z důvodu obsahové stránky. Dalším důvodem je také spolupráce s místním Turistickým informačním centrem (TIC) města Brna, které je zaměřeno zejména na destinační management Brna. Turistické oblasti v Jihomoravském kraji mají svá turistická centra, které sice s TIC města Brna spolupracují, ale jsou samosprávná. K analýze současného stavu města Brna budou použity informace z webových portálů města Brna, Jihomoravského kraje, TIC města Brna, GOtoBRNO, data poskytnutá TIC města Brna, data institucí (Magistrát města Brna, Centrála cestovního ruchu Jižní Moravy), národní a regionální statistiky ČSÚ. Dalšími zdroji informací jsou strategické a koncepční dokumenty na regionální úrovni a národní dokumenty: Koncepce státní politiky cestovního ruchu v České republice na období 2014-2020, Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013-2020, Program rozvoje Jihomoravského kraje na období 2014-2020, Program rozvoje cestovního ruchu města Brna a Plány činnosti TIC města Brna pro roky 2016 a 2017. Díky těmto sekundárním datům bude vymezena turistická oblast, popsána struktura cestovního ruchu města Brna, bude představena organizace destinačního managementu TIC města Brna, bude provedena analýza návštěvnosti, SWOT analýza a budou popsány trendy a rozvoj cestovního ruchu města.

4.1 Vymezení turistické oblasti

Město Brno je centrem Jihomoravského kraje, přičemž jeho význam má nadregionální charakter - postavení v rámci trojúhelníku Brno - Vídeň (Bratislava) - Budapešť. Město Brno se nachází na jihovýchodě ČR (viz Obr. 1 Jihomoravský kraj), je největším městem na Moravě a zároveň statutárním městem Jihomoravského kraje, který je složen ze 7 okresů - Brno-město, Brno-venkov, Blansko, Vyškov, Hodonín, Břeclav a Znojmo. Jihomoravský kraj sousedí na západě s Jihočeským krajem, na severozápadě s Krajem Vysočina, na severu s Pardubickým krajem, na severovýchodě s Olomouckým krajem a na východě se Zlínským krajem. Na jihovýchodě hranice kraje tvoří i hranici ČR se Slovenskem a na jihu s Rakouskem (Základní údaje o Jihomoravském kraji, ©2016).



Obr. 1 Jihomoravský kraj

Zdroj:

[http://mapy.krjihomorasky.cz/\(S\(eivunjfve4cyqv3u5irmjtj3\)\)/Default.aspx?menu=2&mode=TextMeta&side=mapy&text=mapy_uzemni_cleneni](http://mapy.krjihomorasky.cz/(S(eivunjfve4cyqv3u5irmjtj3))/Default.aspx?menu=2&mode=TextMeta&side=mapy&text=mapy_uzemni_cleneni)

Brno – město tvoří samotný okres, je rozděleno do 29 městských částí, kde žije 377 tis. obyvatel (Počet obyvatel v obcích České republiky, ©2016). V Brně studuje více než 83 tis. studentů na 5 veřejných vysokých školách, jedné státní a sedmi soukromých vysokých školách. (Vysoké školy v Brně, ©2016). Studenti tvoří důležitou součást Brna hlavně z ekonomické stránky, vzdělanosti a kulturního života. Brno je druhým největším studentským městem a tvoří pro studenty příznivé podmínky a zahrnuje je do různých programů a projektů na podporu města. (Brno - město studentů, © 2016). Město se nachází na soutoku řek Svitavy a Svratky, dále jím protékají potoky Ponávka, Říčka a Veverka. U města se nachází Brněnská přehrada a několik dalších vodních ploch, jako Žabětínský rybník. Brno přechází z jedné strany na jihozápadě do Dyjsko-svrateckého úvalu a ze zbytku stran je obklopeno kopci Brněnské vrchoviny. Území města je pokryto z 28 % lesy a nachází se tam několik kopců, jako Petrov, Špilberk nebo Kraví hora. (Správa města Brna, 2016).

Z hlediska marketingového vymezení turistických regionů, využívaného při propagaci cestovního ruchu Českou centrálou cestovního ruchu (ČCCR) Czech Tourism Brno patří do turistického regionu Jižní Morava, kam dále patří i Chřiby a Dolní Pomoraví, Lednicko-valtický areál a Pálava, Moravský kras a okolí a Podýjí a spadá pod turistickou oblast Brno a okolí. Podle Charakteristiky nového členění statistických systémů územních struktur CZ-NUTS je okres označen jako LAU 1 a město LAU 2 v rozdělení turistických oblastí. (Členění okresů, 2011).

Doprava zapadá mezi socioekonomické faktory, které mají přímý vliv na cestovní ruch. Dopravní infrastruktura poskytuje základní pevnou platformu pro realizaci mobility turistů a dopravní terminály fungují jako vstupní brány města. Z hlediska dopravní dostupnosti má Brno velmi dobrou polohu, kterou je postavení v rámci regionu CENTROPE (Brno-Vídeň-Bratislava-Budapešť) a leží na průsečíku důležitých silničních i železničních dopravních tahů. Problémem však zůstává chybějící moderní infrastruktura, která by odpovídala významu tohoto klíčového dopravního uzlu středoevropského regionu a v některých případech také četnost a struktura spojů, která by odpovídala potřebám města (Program rozvoje cestovního ruchu města Brna 2010 – 2015, 2009).

4.2 Struktura cestovního ruchu ve městě Brno

V této kapitole bude popsána struktura cestovního ruchu ve městě Brně, bude použita metoda 6A, která je vhodná pro analýzu destinačního managementu. Metoda v sobě skrývá popis atraktivit a služeb cestovního ruchu, infrastrukturu, produktové balíčky i aktivity. Tyto položky budou zahrnuty do podkapitol Druhy, Formy cestovního ruchu, atraktivita a služby cestovního ruchu ve městě Brně.

4.2.1 Druhy cestovního ruchu města Brna

Z hlediska motivace návštěvy účastníků cestovního ruchu města Brna mohou návštěvníci v Brně nalézt rozmanitý výběr. Brno nabízí rekreační, sportovní, dobrodružný, náboženský, lázeňský, zdravotní, obchodní i kongresový druh. Kromě mnoha restaurací a barů ve městě, kde návštěvníci mohou trávit noční život a rekreovat se, je pro rekreaci a sport ve městě vyhrazena velká skupina aktivit a míst, jako například Brněnská přehrada nebo velká sportovní akce Automotodrom Brno. Nově vzniklé šifrovací hry nebo katakomby pod hradem Špilberk splňují dobrodružnou stránku a k odpočinku nebo rehabilitaci mohou návštěvníci využít Městské lázně nebo jiná wellness centra. V centru města je mnoho obchodů a nedaleko centra je obchodní galerie. Město Brno bylo již v minulosti významným výstavním centrem díky Brněnskému komplexu pro veletrhy a výstavy, který již ztrácí na popularitě. Je vystřídán rozsáhlou poptávkou po kongresovém druhu cestovního ruchu a město nabízí nejen tyto veletržní prostory, ale také jiné kongresové sály.

Ve městě Brně návštěvníci mohou uspokojit touhu po poznání a kulturním zážitku díky několika muzeím, hvězdárně i několika významným divadlům. Jelikož je město na významné trase pro lidi cestující z hlavního města do měst Olomouc, Ostrava, Bratislava nebo Vídeň, často se lidé v Brně zastaví právě z důvodu projíždění nebo obchodních schůzek. Motivací účastníků cestovního ruchu města může být i návštěva příbuzných či známých.

4.2.2 Formy cestovního ruchu

Podle místa turistická oblast čili město Brno splňuje veškeré faktory městského cestovního ruchu. Z geografického hlediska se jedná o domácí, vnitřní, národní a regionální cestovní ruch. Podle délky se může jednat o jednodenní či vícedenní návštěvy města. Město díky své bezpečnosti umožňuje návštěvníkům cestovat a využívat služeb individuálně, ale nabízí i podmínky pro skupinové zájezdy nebo masové návštěvy, pokud by se jednalo o návštěvu významné akce. Město Brno je vhodné pro návštěvu všech věkových kategorií, podle rozdělení na skupiny mládežníků, dětí, rodin a seniorů.

Každá strategie cestovního ruchu města by se měla zaměřit na jednotlivé segmenty. Destinační agentura města Brna TIC sice neprováděla segmentaci turistické nabídky dle cílových skupin a se skupinami se speciálně nepracuje, jelikož nelze vzhledem k nedostatku podkladů přesně zvolit cílové skupiny a na tomto základě strategii. I přesto ale rámcově představila 5 skupin návštěvníků hlavně kvůli vyzdvižení nedostatku zájmu o ně. První cílovou skupinou jsou profesní návštěvníci. Jedná se o účastníky kongresů a konferencí realizovaných v Brně, o které se doposud nikdo nestará a jsou zajímavým segmentem, jelikož by mohli být ekonomickým přínosem. Další skupinou jsou studenti, kteří jsou považováni za nevyužitý potenciál. Třetí skupinou jsou mladí dospělí, pro které již vznikají atraktivity přímo od místních podniků – barová/kavárenská/pub scéna, kulturní akce, wellness resort a také nové atraktivity města Brna (Labyrint, Kostnice ad.). Čtvrtým segmentem jsou senioři, pro které také nejsou realizovány specifické aktivity od destinačního managementu města, kromě tištěných propagačních materiálů, které jsou distribuovány převážně pro seniory a návštěvníky bez přístupu k internetu. Poslední cílovou skupinou jsou rodiny s dětmi, na které je již sice zacílená stránka na webu GotoBRNO, ale s málo informacemi kam s dětmi zajít za poznáním a zábavou.

4.2.3 Atraktivity a služby města Brna

Výskyt jednotlivých významných atraktivit cestovního ruchu je velmi vysoký zejména v samém historickém jádru města Brna. Zde se nacházejí nejvýznamnější a také nejnavštěvovanější památky, jako jsou hrad Špilberk, vrch Petrov s katedrálou sv. Petra a Pavla, Denisovy sady, Stará radnice či Měniňská brána. Velkým turistickým lákadlem je také vstup do Brněnského podzemí, jehož zpřístupnění je v současnosti realizováno díky operačnímu programu. V okruhu historického centra se také nacházejí sídla klíčových kulturních institucí, zejména divadel, galerií a muzeí. Pro svoji jedinečnost a vysoký turistický potenciál je historické centrum zařazeno jako jedna z priorit Integrovaného programu rozvoje města Brna a na jeho revitalizaci jsou systematicky čerpány finanční prostředky z Regionálního operačního programu Jihovýchod. Kulturně zábavnými atraktivitami jsou například Městské divadlo Brno, Národní divadlo v Brně nebo Divadlo Bolka Polívky. Z muzeí je to například Technické muzeum, Moravská galerie v Brně či Hvězdárna a planetárium na Kraví hoře, které má evropský význam.

Kromě centra Brna jsou hlavními cíli návštěvníků Vila Tugendhat, zapsaná na seznamu světového kulturního dědictví UNESCO, dále Brněnská přehrada (kterou mohou návštěvníci využít jako lodní tranzit na hrad Veveří) či Zoologická zahrada.

Významnou složkou v cílech turistů jsou také církevní a architektonické památky, kromě výše uvedených objektů v centru města se dále jedná např. o chrám Nanebevzetí Panny Marie, Starobrněnský klášter, Kapucínskou hrobku, kostel sv. Jakuba, Červený kostel, židovské památky (hřbitov a synagoga) a kostel sv. Tomáše.

Z architektonické stránky město nabízí skvosty z funkcionalistické architektury, kdy kromě Vily Tugendhat turisté mohou projít trasu zahrnující domy takzvané Brněnské avantgardy (např. domy a vily na ulicích Kaplanova, Klácelova, Barvičova, Preslova, Lipová nebo Vinařská). Díky těmto památkám existuje projekt Architektonické stezky, který se dále zabývá brněnskou funkcionalistickou architekturou a jejím představením turistům, který realizuje Dům umění.

Důležité a specifické jsou kulturní akce pořádané na území města Brna v průběhu celé turistické sezóny, jako například Brněnská muzejní (kostelní) noc, festival Brno - město uprostřed Evropy, jehož součástí je přehlídka ohňostrojů Ignis Brunensis (realizovaný od roku 1997), Lidové hradní slavnosti, Týden kejklířů apod. Populární jsou také Letní shakespearovské slavnosti a Den Brna. Významný počet návštěvníků každoročně přilákají vánoční trhy nejen na Náměstí Svobody, což nelze považovat za objekt cestovního ruchu, pouze spojený s místem centra města a časem Vánoc. Vysoký počet návštěvníků (avšak nepravidelně

sezónně rozvrstven) zaznamenávají také brněnské výstaviště (výstavy, festivaly, kongresy) a Masarykův okruh. Speciální turistickou atraktivitou právě zde je Automotodrom Brno – tento objekt do Brna nárazově láká velké množství návštěvníků, až 200 tisíc v roce 2009 na mistrovství světa silničních motocyklů. Tato významná složka sezónnosti hlavních akcí, které probíhají ve městě Brně, vede k nevyrovnanému počtu návštěvníků během celkové turistické sezóny. Právě to má pak za následek fluktuaci příjmů z cestovního ruchu, nárazové využívání specifické infrastruktury a bezpečnostních složek (při konání větších akcí) a v neposlední řadě také nepravidelné vytížení dopravní infrastruktury. Sezónnost se projevuje i v cenové politice restauračních a ubytovacích zařízení. Kongresová a incentivní turistika tvoří vekou součást cestovního ruchu města. Aktivita kongresové turistiky jsou lokalizovány do okolí brněnského výstaviště, kde navazuje zázemí ubytovacích a stravovacích kapacit.

Vzhledem k velkému počtu studentů jsou velmi populární na kulturní scéně zejména hudební kluby. Pro studenty přijíždějící do Brna za kulturou (koncerty atp.), však chybí dostatečné navázání levných ubytovacích zařízení typu hostel, kterých existuje v Brně pouze velmi omezené množství. Významná jsou i komorní divadla a nezávislé (alternativní) divadelní scény, která svoji oblibu získávají především u studentů. Kulturní nabídku doplňují i muzejní objekty – Moravské zemské muzeum, Technické muzeum v Brně nebo Muzeum města Brna. Navštěvovaná jsou i brněnská kina. Starší kina v centru města (Scala, Kino Art, Lucerna) kvůli konkurenčním multikinům přešla na alternativní produkci a festivaly. Sportovní možnosti se mohou rozdělit na profesionální sportoviště pro vrcholový sport – čili pasivní návštěvnost na sportovních akcích a na výběr aktivního sportovního vyžití obyvatel a návštěvníků Brna. Zatímco místní sportovní zázemí generují příjmy většinou jen od residentů města, vrcholové sportovní akce dokáží přivést větší množství turistů a je tedy z pohledu cestovního ruchu významnější. Mezi tyto sportovní akce patří hraná vrcholová utkání - ženský basketbal, extraligový hokej a prvoligový fotbal, které navštěvují tisíce návštěvníků na jednotlivých zápasech. Mezi méně navštěvované patří utkání baseballu a florbalu. Sportovními centry jsou kluby, posilovny nebo venkovní areál Lužáneckého parku či jiná venkovní sportoviště. Město nabízí několik koupališť, vnitřních a venkovních bazénů (Kraví hora, Riviéra, Koupaliště Brno, Královopolská, Za Lužánkami, Tesla, Lázně města Brna a Městské lázně Zábřovice). Výběr volnočasových aktivit se překrývá s výše uvedenými sportovními možnostmi (pro občany) a sportovní infrastrukturou. Předpokládá se však, že jsou hlavně využity místními občany a tudíž z nich neplynou přímé implikace pro cestovní ruch. Návštěvnost nerezidentů města může být více rozeznána v lanových centrech (Proud, Jungle Park, Bongo park Brno, Fun-Park) a Zoologické zahradě, která se na cestovním ruchu podílí nejvíce a je dle CzechTourism 19. nejnavštěvovanější atraktivitou v ČR v roce 2008.

Zoologická zahrada je také jedinou atraktivitou cestovního ruchu na území Brna, která se dle statistik CzechTourism dostala mezi TOP 5 nejnavštěvovanějších míst Jihomoravského kraje.

4.2.4 Produkty a balíčky

Balíčky jsou vytvářeny kvůli tomu, aby byl využit potenciál místa. Když bude město nabízet rozdrobené a nesouvisející aktivity, jeho potenciál se brzy vyčerpá. Balíčky prodlužují pobyt, dávají tím turistovi dopředu důvod a motiv, proč zůstat déle a šetří mu čas. Protože města jsou v silném konkurenčním boji, měla by nabízet nové věci. Principem tvorby balíčku je jedna velmi navštěvovaná atraktivita a k ní přibalené menší a méně známé turistické cíle. Cílem balíčků může být zvýšení spokojenosti návštěvníků s nabídkou služeb, aby doporučovali destinaci ostatním, a tím pádem aby došlo ke zvýšení celkové návštěvnosti destinace.

Produkty a balíčky v nabídce cestovního ruchu města Brna sice existují, chybí ale konkrétní produkty zaměřené na cílové skupiny. Centrála Cestovního Ruchu Jižní Morava ve spolupráci s TIC připravila základ pro tematické produkty - Janáček, Mendel, Masaryk. Jsou zpracované tyto tematické okruhy a sepsaná tzv. Point of interest. Nicméně tyto balíčky nejsou součástí nabídky na portále GOtoBRNO. V letech 2011 - 2013 byl zrealizován projekt „Po stopách moderny“. V nabídce přibývá tematických procházek po městě, např. Zaniklé Brno, Architektura, která tvořila Brno, Po stopách Napoleona, Brněnské kostely, Kamenná kolonie, Gotika v centru města a také prohlídka v angličtině. Ty jsou užívány více místními, kteří zde pracují či studují. Cílem vedení TIC je, aby byly balíčky a produkty ve standardní nabídce po celý rok a diferencované dle cílových skupin, včetně různého rozsahu, obsahu i ceny. V nabídce města chybí pobytové balíčky. Balíčky ze strany TIC by měly fungovat jako ukázka inspirativního programu, pro různě dlouhou dobu pobytu, pro různé cílové skupiny a pro různé tematické zaměření. Další balíčky ze strany TIC nemusí nutně zahrnovat ubytování a stravování, ale například slevy na vstupy do městských atraktivit nebo jiné služby. Dle návrhu TIC by mohlo být aktivnější využití centrální polohy města jako východiště k turistickým cílům Jižní Moravy - ubytování v Brně a výlety v regionu.

V oblasti tematických produktů se nabízí pracovat souhrnně např. se souborem památek „pod zemí“, ke kterým lze nově také počítat Protiletický kryt 10-Z. Celkově „Brněnský underground“ ve všech jeho formách může být vhodným lákadlem pro návštěvníky města Brna, nejen proto, že se těmito atraktivitami město od ostatních konkurenčních liší. Důležité je při tvorbě balíčků určit cíl, k jakému budou tyto balíčky sloužit - například prodloužení délky pobytu či návštěva více atraktivit.

Portál GOtoBRNO nabízí tematické nabídky v jednotlivých sezónách a programy na míru, které sice jsou nazvány jako programy na míru: Pro rodiny s dětmi, Pro mladé a studenty, Pro kongresové turisty, Pro milovníky kultury, Pro labužníky, Pro milovníky sportu a pohybu a To nejlepší z Brna a okolí nicméně jsou to jen doporučení kam je nejlepší pro tyto skupiny zajít a co je nejlepší navštívit. Nefungují však jako ucelené balíčky, za které návštěvníci zaplatí (GOtoBRNO, 2016).

V minulých letech bylo snahou města zavést turistickou kartu, která měla název Karta Brňana a měla sloužit pro residenty i nerezidenty města. V rámci karty měly být zahrnuté slevy na vstupy do atraktivit cestovního ruchu města. Nicméně z realizace tohoto projektu sešlo a v roce 2016 se znovu tento nápad začal rozebírat v podobě nové Brno Pass. (Plán činnosti TIC města Brna, 2016). Brno pass by měla sloužit jako kreditní karta pro turistu, kterou si zakoupí při svém příjezdu nebo předem online a bude ji moci využít na široký komplex služeb jako je MHD, vstupy do turistických atraktivit, různé bonusy atd.

Podle Evaluace Plánu rozvoje cestovního ruchu města Brna let 2010-2015 bylo navrženo několik směrů, kam by se management destinace mohl ubírat. Byly jím témata jako „Brno Funkcionalistické“, které mělo spojovat architektonické památky, nicméně některé vily nejsou pouze v tomto stylu, proto by bylo lepší, kdyby se toto téma nazvalo jinak. Dalším tématem bylo „Brno Kongresové“, které by bylo zaměřeno na konající se kongresy, veletrhy a jiné business aktivity a hlavně na účastníky těchto aktivit, kteří jsou významnou skupinou, na niž by se měla organizace cestovního ruchu města zaměřit. Dalšími tématy byla navržena „Brno kulturní“ a „Brno centrum vědy a výzkumu“. Po vyhodnocení těchto témat v nových koncepcích se musí témata upravit a zacílit na přesnější segmentaci. V programu rozvoje období 2016-2020 byla již navržena nová témata jako Moderní architektura, Zábava a požitek a Kultura.

4.2.5 Brno jako výchozí destinace

Město Brno vzhledem k lokalizaci klíčových dopravních komunikací představuje vstupní bránu do Jihomoravského kraje neboli turistického regionu Jižní Morava. Dopravní infrastruktura je schopna návštěvníky regionu dovést například na Slavkovské bojiště s historickou tradicí napoleonských válek a tradičními rekonstrukcemi bitev nebo do 30 km vzdáleného Moravského krasu s jeskyněmi a zajímavým turistickým programem. Významná je komunikace na Lednicko-valtický areál, který patří do přírodního a kulturního dědictví UNESCO. Dále se od Brna nachází Znojensko s bohatou historickou tradicí, nedalekým národním parkem Podyjí a množstvím vinic na jihu Moravy v okolí Mikulova. Navštěvováno je také Hodonínsko s přesahem do Zlínského kraje např. Baťův kanál nebo Kroměříž (Program rozvoje cestovního ruchu města Brna, 2009).

4.3 Organizace cestovního ruchu

4.3.1 Představení organizace

Hlavní destinační agenturou je Turistické informační centrum města Brna (TIC), které je příspěvkovou organizací statutárního města Brna. Od začátku roku 2017 je odvětvovým odborem této organizace i Odbor kultury Magistrátu města Brna a Kancelář strategie města. TIC města Brna se profiluje jako profesionální městská agentura zajišťující marketingovou a komunikační podporu destinace a poskytuje kvalitní informační služby. TIC úzce spolupracuje a rozvíjí partnerství i se vzdělávacími a kulturními organizacemi města, s organizací CzechTourism, s Centrálou cestovního ruchu Jižní Morava. Důležitá je i spolupráce TIC s podnikatelskými subjekty, které se zapojují a jsou nezbytné v chodu cestovního ruchu např. s ubytovacími zařízeními nebo dopravci (Turistické informační centrum města Brna, 2016). Hlavním předmětem činnosti organizace dle její zřizovací listiny je poskytování služeb veřejnosti v oblasti cestovního ruchu, péče o rozvoj cestovního ruchu v Brně, spolupráce se statutárním městem v oblasti propagace města Brna a poskytování služeb veřejnosti v oblasti kultury. Prioritami organizace je jednotná komunikace a správa značky TIC města Brna, posilování pozitivního obrazu TIC jako profesionální a důvěryhodné organizace, spolupráce se subjekty, rozšiřování turistické nabídky dle brněnských specifických tematických oblastí, vytvoření brněnské karty (Brno pass). Dalšími prioritami je zvyšování kvalifikace v používání inovativních způsobů propagace aktivit a turistické nabídky zaměřených na konkrétní cílové skupiny a rozvoj konceptu „City events“. V tomto roce je i cílem spuštění nové verze portálu GOtoBRNO, rekonstrukce kina Art a dále vydávat časopis KAM v Brně. Organizace se rozdělí na nové divize a to Divize provozní, Divize kulturní a Divize marketingu a cestovního ruchu pro efektivní a cílený marketing produktů cestovního ruchu a rozvíjení vlastní kulturní produkce (Plán činnosti TIC města Brna 2017, 2016).

TIC města Brna mapuje a sdružuje kulturní život ve městě. Je to instituce, která poskytuje partnerství a zázemí ostatním, pracuje na propagaci města, aby fungovalo jako přitažlivá destinace. TIC organizuje kulturní a společenské akce, které z Brna dělají „živé město“. Dále organizace vydává časopis KAM v Brně, který slouží jako průvodce kulturním životem a možnostmi ve volném čase. TIC spravuje turistický portál města Brna – GOtoBRNO, provozuje poslední městské kino ART a galerii TIC. V roce 2017 se TIC plánuje zaměřit na projekty a aktivity, které pomohou docílit dlouhodobé vize města v oblasti cestovního ruchu a to města živého a mladého s autentickou atmosférou, bohatou kulturní nabídkou a neobyčejnou architekturou. Zároveň aby město fungovalo jako vstupní brána do regionu Jižní Morava a bylo atraktivním centrem. Cílem organizace je i koordinace a spojování městské kulturní nabídky v rámci města. Zároveň postupuje v souladu s Koncepcí rozvoje činnosti organizace v letech 2015-2020.

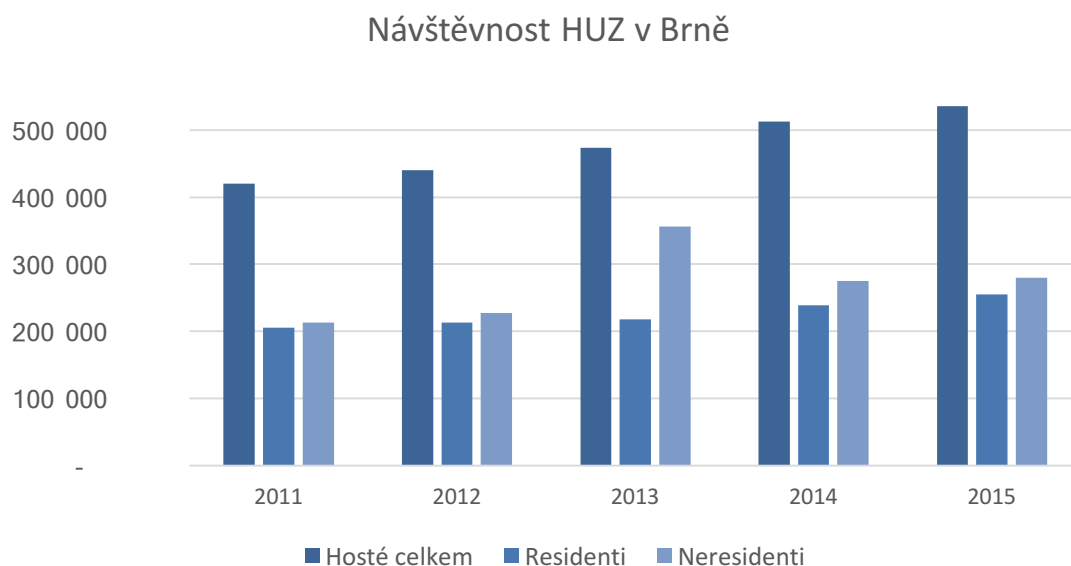
Podle Evaluace Programu rozvoje cestovního ruchu města Brna 2016- 2020 disponuje město atraktivní a kvalitní TOP produktů zejména pro následující cílové skupiny: Prázdné hnízdo, Studenti a Mladí dospělí. V případě sloučení studentů a mladých dospělých je zřejmé, že pro cílovou skupinu mladých lidí je ve městě nejširší nabídka turistických produktů a služeb. Nicméně město neprovádělo definici profilu návštěvníka, proto by bylo vhodné výzkum provést.

4.3.2 Plány TIC města Brna na rok 2017

V roce 2017 plánuje TIC cykly tematických prohlídek – Jarní, Letní, Podzimní a Adventní, rozložených do celého roku. Také budou otevřena dvě nová informační centra pro lepší informovanost a komunikaci s návštěvníky, jedno větší na Panské ulici a jedno menší na hlavním vlakovém nádraží. Informační centrum na Panské ulici nese název TO JE BRNO, což je i nový koncept plánů TIC na rok 2017 a na jeho místě se nachází dva výstavní prostory Moravské galerie, přímý vstup na hrad Špilberk a také vstup do krytu 10-Z. Cílem je vylepšit informační situaci v rámci autobusového nádraží u hotelu Grand a vlakového nádraží. V minulém roce byla provedena obměna suvenýrů na modernější a aktuálnější předměty, které jsou podle TIC mezi turisty oblíbené. V roce 2017 bude kladen důraz na tematické kolekce suvenýrů jako například brněnské osobnosti, brněnská specifika atd. Návštěvnické centrum na Panské ulici bude mít zahrnut ve svých službách i předprodej vstupenek. Jako například výhradní předprodej vstupenek na MOTO GP, které se již tradičně bude konat na brněnském Masarykově okruhu. Do nabídky služeb je zahrnuta i jízda v turistickém minibusu a bude k dispozici nový upravený vůz od Dopravního podniku města Brna. V roce 2016 vznikl nový tištěný průvodce v rámci projektu Brno a jeho chrámy a v tomto roce se plánuje větší propagace. Co se týče propagace, v roce 2017 se plánují vydat nové destinační tematické tiskoviny, jako jsou Mapa města, Procházky, Přehrada a okolí, Chrámy, Leoš Janáček, atd. Mimo jiné se plánuje mnoho projektů a nových eventů pro návštěvníky města i pro residenty. Co se týče marketingu, cílem je tvorba ucelených kampaní s jasně definovanými cílovými skupinami. Na sociálních sítích bude TIC komunikovat na Facebooku, kdy je tento účet propojen s portálem GOtoBRNO a ticbrno.cz. Kromě spolupráce s klasickými médii bude TIC navazovat vztahy i s tzv. influencersy jako jsou bloggeři, vloggeři a jiní. Kulturní divize nabídne v roce 2017 TOP akce jako je Tmavomodrý festival, Meeting Brno, Na prknech, dlažbě i trávě, Léto na Staré radnici, Mendel is back, Maraton hudby Brno, Den Brna, Babylonfest a Brněnské Vánoce. Dále poskytne návštěvníkům širokou nabídku výstav v místních galeriích (Plán činnosti TIC města Brna 2017, 2016).

4.4 Analýza návštěvnosti

Hlavním ukazatelem stavu cestovního ruchu v destinaci je počet návštěvníků, kteří využijí hromadných ubytovacích zařízení (dále jen HUZ) na daném místě. Ve městě Brně každoročně počet návštěvníků roste zhruba o 5 %. Podle statistiky ČSÚ město Brno v roce 2015 celkem 535,5 tisíc návštěvníků, z toho 255 tisíc občanů české republiky, více jak polovinu tedy zaujímají zahraniční turisté. Pro srovnání s hlavním městem, v roce 2015 využilo HUZ v Praze celkem 6 605 700 návštěvníků z toho necelý milion návštěvníků bylo z České republiky (Seznam ubytovacích zařízení v obci, 2017). V Obr. 2 je možné vidět, že návštěvnost města Brna rok od roku roste. Residenty jsou zde návštěvníci pocházející z ČR a nerezidenty jsou lidé přijíždějící ze zahraničí.



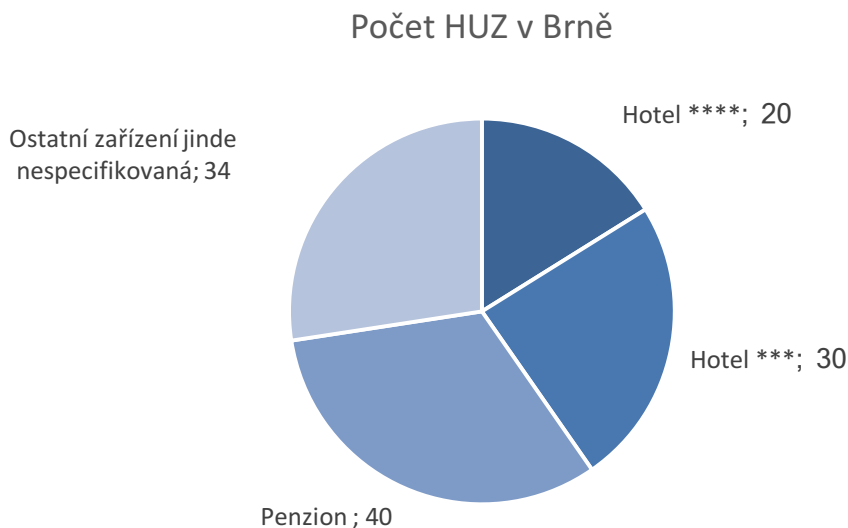
Obr. 2 Graf návštěvnosti HUZ v Brně

Zdroj: ČSÚ

S počtem návštěvníků využívající služby HUZ roste i počet přenocování, kdy v roce 2015 byl 947 tisíc, z toho 440 přenocování patřilo českým návštěvníkům. Průměrný počet nocí se v posledních 5 letech drží na stejné úrovni a to 1,8 noci jak u českých, tak u zahraničních turistů.

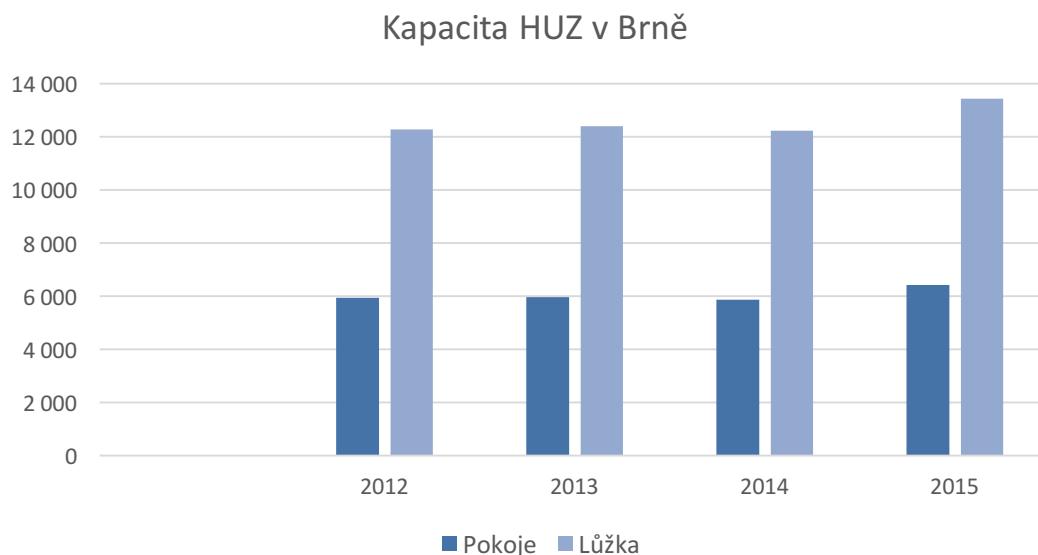
Celkový počet hromadných ubytovacích zařízení v Brně je 124 k začátku roku 2017 (viz Obr. 3 Graf počtu HUZ v Brně), přičemž hotelů v kategorii čtyř hvězdiček je 20, tří hvězdičkových hotelů je 30, penzionů a hotelů garni 40 a zbytek zahrnují jinde nespecifikovaná ubytovací zařízení. (Hromadná ubytovací zařízení České republiky, 2017). Každoročně roste počet pokojů a zároveň lůžek s přibývajícím hromadnými ubytovacími zařízeními, s výjimkou roku 2015, kdy byl zaznamenán

mírný pokles. V roce 2015 město Brno nabízelo celkem 6 426 pokojů a dohromady 13 442 lůžek pro své návštěvníky viz Obr. 3 Graf počtu HUZ v Brně (Kapacity hromadných ubytovacích zařízení za vybrané území, 2016).



Obr. 3 Graf počtu HUZ v Brně

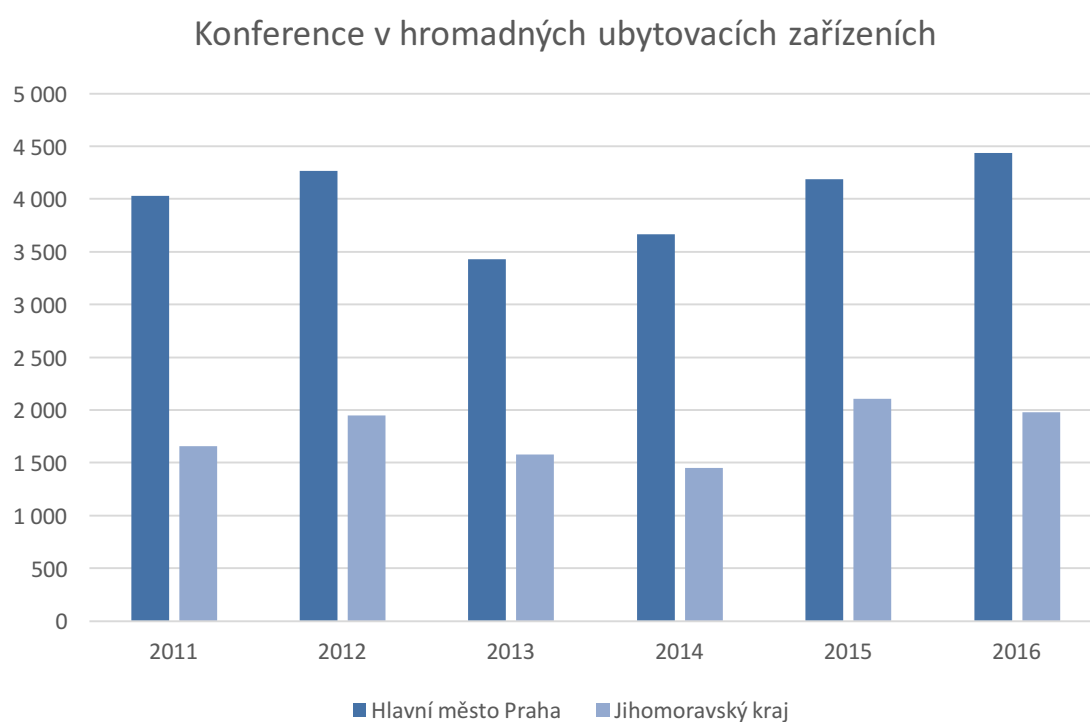
Zdroj: ČSÚ



Obr. 4 Graf kapacity HUZ v Brně

Zdroj: ČSÚ

Důležitou součástí cestovního ruchu je kongresová a incentivní turistika, jejíž vývoj a porovnání s hlavním městem je vidět v Obr. 5 Graf počtu konferencí v hromadných ubytovacích zařízeních. V roce 2016 bylo konáno ve městě Brně bezmála 2 000 konferencí a v Praze necelých 4 500 akcí. Vývoj v posledních letech kolísá a v roce 2015 překročil počet 2 000 akcí za rok. (Konference v hromadných ubytovacích zařízeních, 2017).



Obr. 5 Graf počtu konferencí v hromadných ubytovacích zařízeních

Zdroj: ČSÚ

4.5 Návštěvnost turistických atraktivit

Podle agentury CzechTourism, která každoročně sestavuje žebříček 400 nejnavštěvovanějších turistických cílů v ČR vyplývá, že se mezi prvními 30ti neumístila žádná turistická atraktivita města Brna. Nejbližší se umístil státní zámek Lednice na 17 místě, který se nachází v Jihomoravském kraji a jako první zástupce z města Brna se na 33 místě umístila Zoologická zahrada Brno s návštěvností 258 tis. Návštěvníků v roce 2015. Nejnavštěvovanější cíle Jihomoravského kraje jsou vidět v Tab. 5.

Tab. 5 Návštěvnost turistických atraktivit

Turistická atraktivita	Počet návštěvníků v roce 2015 v tis.
Státní zámek Lednice	405,3
Zoologická zahrada Brno	258,0
Katedrála sv. Petra a Pavla, Brno	241,2
Punkevní jeskyně a Macocha	173,8
Zoologická zahrada Vyškov	156,1
Dinopark Vyškov	151,3
Muzeum města Brna	150,0
Zoologická zahrada Hodonín	147,9
Moravské zemské muzeum v Brně	133,5
Hrad Špilberk, Brno	115,8
Technické muzeum v Brně	107,1
Regionální muzeum v Mikulově	82,4
Státní hrad Veveří	74,4
Státní hrad Pernštejn	70,9

Zdroj: Nejnavštěvovanější turistické cíle roku 2015, 2016

Podle uživatelského žebříčku uvedeného na stránkách turistického průvodce Trip Advisor jsou nejoblíbenější atraktivity ve Městě Brno následující (Nejlepší aktivity a památky – Brno, 2016):

1. Katedrála sv. Petra a Pavla
2. Vila Tugendhat
3. Hrad Špilberk
4. Náměstí Svobody
5. Stará radnice
6. Klášter Kapucínů
7. Zoo Brno
8. Kostel sv. Jakuba
9. Kostnice u sv. Jakuba
10. Brněnská přehrada

4.6 Profil návštěvníka

V programu rozvoje cestovního ruchu města Brna 2010-2015 byl zpracován profil návštěvníka města Brna. Výsledky výzkumu poukazují na to, že do Brna přijíždějí častěji než cizinci turisté z ČR a zastoupení pohlaví bylo rovnoměrné. Z věkových kategorií byla nejvíce zastoupena skupina do 25 let a skupina 25-36 let. Návštěvníci měli z největší části středoškolské vzdělání s maturitou a ze 40 % vysokoškolské. Také bylo zjištěno, že je nejčastější důvod návštěvy práce. Dalším častým důvodem návštěvy je návštěva přátel a návštěvníci přijíždějí s rodinou, nejčastějším dopravním prostředkem byl osobní automobil. Co se týče délky pobytu, návštěvníci se zdrží 1-2 dny a často turisté ani nepřespí a pokud ano, ubytovali se ve 3* hotelu nebo u známých. Denní útrata se pohybovala průměrně mezi 800-1000 Kč/ den a restauračních zařízení využijí jen občas. Turisté byli celkově s nabídkou nákupních služeb a s kulturními možnostmi spokojeni. Hlavním zdrojem informací k návštěvě města byl internet a návštěvníci jezdí do Brna opakovaně. Výsledky šetření sice poukazují na zvyky typických návštěvníků, nedefinují ale profil návštěvníka tak, aby splňoval všechny charakteristiky. Zároveň byl tento výzkum, který byl zaměřen na zahraniční i domácí turisty, proveden v roce 2009 a není tedy aktuální. Může ale sloužit jako porovnání s novým výzkumem, který bude v této práci proveden.

4.7 SWOT analýza současného stavu cestovního ruchu v Brně

Pro lepší pochopení problematiky a následného navrhování doporučení pro turistické informační centrum města bude provedena SWOT analýza na základě SWOT matice (viz Tab. 6), kde budou uvedeny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby města Brna z pohledu cestovního ruchu. V následném doporučení se bude vycházet z výsledků vyplývajících z primárních a sekundárních dat, kam budou patřit i závěry z níže uvedené SWOT analýzy. SWOT analýza byla již několikrát v předešlých letech vypracována v koncepcích rozvoje cestovního ruchu města Brna. V této práci bude analýza sestavena autorkou práce na základě koncepcí pro rozvoj cestovního ruchu města Brna a výše uvedených sekundárních dat.

Tab. 6 SWOT matice

SWOT analýza	
Silné stránky	Slabé stránky
<ul style="list-style-type: none"> - Živá kulturní scéna v Brně, pestrost akcí - Výrazné brněnské atraktivita (Masarykův okruh, výstaviště, UNESCO) - Silné postavení v ČR (2. Největší město) - Designová, moderní infrastruktura pro cestovní ruch (turistické trasy) - Orientační tabule - Jednotný vizuální styl - Nová kampaň – TO JE BRNO - Nová podoba TIC na Panské ulici - Audiovizuální prezentace města - Vyjasněné kompetence - Dobré vztahy mezi hlavními aktéry cestovního ruchu – spolupráce a vzájemná podpora JMK, Brna, CCR JM 	<ul style="list-style-type: none"> - Profilace produktů - Chybí profil návštěvníka - Nejasná produktová nabídka marketingu města - Chybí turistická karta - Špatný stav vstupních bran do města - Nevyužitý potenciál letiště - Témata cestovního ruchu ve městě - Roztříštěné informace k jednotlivým tématům - Chybí kvalitativní data - Okolí Brněnské přehrady - Neexistuje komplexní systém slev pro návštěvníky
Příležitosti	Hrozby
<ul style="list-style-type: none"> - Turistický portál zaměřený na segmentované skupiny - Specializovaná školení pracovníků v cestovního ruchu a marketingu - Využití centrální polohy města jako vstupní bránu pro Jihomoravský kraj - Návrat návštěvníků - Infrastruktura okolo Brněnské přehrady - Zavedení projektového řízení - Posílení marketingových aktivit - Prezentace města na veletrzích ČR - Kongresový cestovní ruch - Vybudování aquaparku - Podpora cyklistické infrastruktury ve městě - Marketing na cílové skupiny dle profilů návštěvníka 	<ul style="list-style-type: none"> - Zákon o veřejné podpoře - Neochota spolupráce se soukromým sektorem (tvorba balíčků) - Absence produktových balíčků - Nejednotná propagace - Jazykové mutace pro zahraniční návštěvníky - Útlum veletržních aktivit - Rekreační návštěvníků v jiných destinacích - Konkurenční města – Vídeň, Bratislava, Olomouc

Zdroj: Vlastní výzkum

4.7.1 SWOT analýza

Na základě výše uvedené matice, které představuje silné a slabé stránky města Brna a jeho příležitosti a hrozby, bude provedena analýza, která může napomoci v navrhování doporučení k rozvoji cestovního ruchu města. Nejprve budou spojeny silné stránky, které budou podpořeny díky novým možnostem vzniklých z příležitostí. Za druhé bude navrženo odstranění slabých stránek pro rozvoj příležitostí. Za třetí bude využito silných stránek k vyhnutí se hrozeb a za čtvrté bude doporučena minimalizace slabých stránek a zamezení hrozeb.

1. Prvními doporučením vycházející ze SWOT analýzy je vyvinutí nových metod, které budou vhodné pro rozvoj silných stránek cestovního ruchu města. Destinační management by měl využít silného postavení, pestré nabídky atraktivit a služeb a usilovat tak o opakované návštěvy turistů z České republiky.
2. Co se týče omezení slabých stránek v cestovním ruchu, mělo by město jasně definovat zatím neexistující profil (nebo více profilů) návštěvníka a zacílit tak nabídku města právě na vybrané skupiny. Mohly by se tak realizovat vzniklé příležitosti a oslabit právě výše zmíněné slabiny. Práce se bude věnovat právě tomuto doporučení a bude proveden marketingový výzkum, díky kterému bude popsán profil návštěvníka, na který může destinační management města cílit a brát ohled v dalších strategiích.
3. Díky vývoji produktových balíčků by se mohly podpořit silné stránky cestovního ruchu, jako je široká nabídka atraktivit a služeb a díky výstavbě a zvelebení rekreačních míst by návštěvníci nebyli nuceni cestovat za odpočinkem do jiných destinací.
4. Město by se mělo zaměřit na segmentovanou nabídku, aby byl využit plný potenciál města a návštěvníci byli maximálně spokojeni a dostali možnost se účastnit právě těch aktivit, které je právě zajímají například díky zacílené marketingové komunikaci.

4.8 Trendy a rozvoj cestovního ruchu v Brně

V roce 2016 organizace TIC provedla v cestovním ruchu města Brna výrazné změny a podnikla první kroky k rozvoji cestovního ruchu města. Pokud by se braly v potaz trendy v cestovním ruchu podle konkurenčních měst, jsou kroky prováděny dobrým směrem. TIC se v těchto letech bude více zaměřovat na segmentované skupiny návštěvníků a bude navrhovat produkty, služby a balíčky právě přesně navržené pro ně, ať už budou přijíždět organizovaně či individuálně.

K těmto skupinám chce přiřadit i mladé lidi, kteří se vyznačují jako „singles“ a nabídnout těmto návštěvníkům zajímavý program nejen z nočního života v Brně. V Programu rozvoje cestovního ruchu města Brna byla vyslovena vize, která postihuje všechny okruhy, jež jsou pro Brno následující roky aktuální. Základem úspěšného plnění vize a cíle rozvoje je zahájení aktivní marketingové komunikace. „Město Brno je v roce 2020 vnímáno mezi tuzemskými i zahraničními návštěvníky jako živé a duchem mladé město s autentickou atmosférou, bohatou kulturní nabídkou a unikátní architekturou, která žije. Atraktivní a energické centrum města je hýčkaným srdcem metropole a se neustále rozvíjí a překvapuje. Brno je vstupní bránou pro návštěvníky regionu Jižní Morava.“

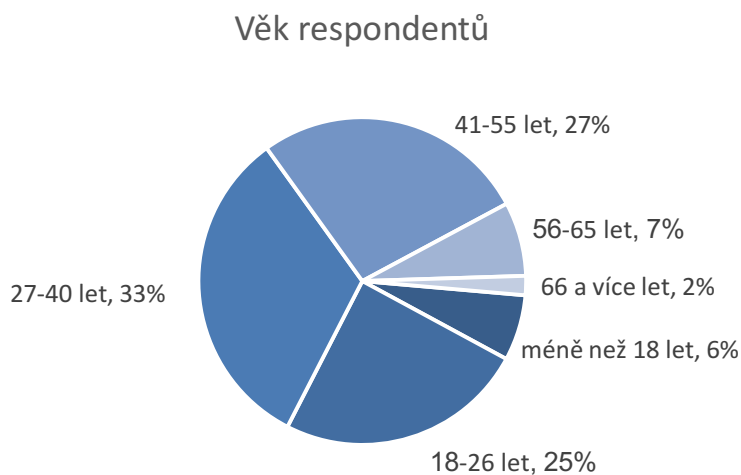
TIC by mělo znát své cílové skupiny a pravidelně je monitorovat, aby dokázali reagovat na změny chování spotřebitelů. Důležitým úkolem města je zvelebit vstupní brány do města tak, aby se návštěvníkům lépe přijíždělo a odjíždělo a neodrazovaly je od návštěvy města. Externím cílem TIC je na toto období spokojený návštěvník, který šíří dobré jméno města, užívá si více atraktivit, zůstává déle, utrácí více peněz, vrací se zpět do Brna a doporučuje destinaci dále svým známým. Interním cílem je efektivní fungování subjektů cestovního ruchu a jejich komunikace a spolupráce. Třemi prioritami destinační agentury je „Budování marketingu a značky neboli její definice, přesné vymezení značky Brno, jednotná komunikace a správa značky“. Další prioritou je „Spolupráce“, což znamená vyšší systematičnost spolupráce a vzájemná komunikace při řízení značky Brno. Třetí prioritou města jsou „Podmínky rozvoje“, blíže udržení vybudované infrastruktury pro podporu ČR, dobudování chybějících článků a kontrola efektivity jejich činností. Díky splnění těchto hlavních priorit má být k roku 2020 splněn hlavní cíl a to zvýšení návštěvnosti města Brna celkem o 25%, kde je započítáno 20% zvýšení příjezdů domácích návštěvníků a 30% zvýšení zahraničních návštěvníků oproti roku 2015. Brno se nemá stát masovou destinací, ale destinací, která bude jedinečná a zaměřená na specifické skupiny turistů, proto je vhodné provést výzkum na segmentaci návštěvníků. Zároveň město nabídne tzv. TOP produkty svým cílovým skupinám, které byly zatím zvoleny jako Mladí dospělí, Studenti, Prázdné hnízdo a Profesionální návštěvníci. TOP produkty jsou shrnuty jako Atraktivní živé centrum, Noční Brno, Gastro zážitky a Resort přehrada, nicméně nejsou pro ně přesně definované cílové skupiny. Hlavními atraktivitami kromě ostatních, kde se bude cílit strategie jsou ZOO, Hvězdárna a hrad Špilberk, tyto budou šířit image města. Kromě startu nové Brno Pass, která byla již zmíněna v kapitole 4.2.4, je v plánu také vylepšení infrastruktury kolem Brněnské přehrady tak, aby s ní bylo nakládáno jako s resortem, kam návštěvníci budou jezdit za odpočinkem ještě častěji než doposud. Zpřístupnění Brněnského výstaviště BVV veřejnosti by mohlo být velmi atraktivním cílem turistů, proto je to také jeden z plánů programu rozvoje stejně jako podpora parkování a dopravy k TOP produktům a atraktivitám města.

5 Vyhodnocení výzkumu a výsledky

Marketingové šetření probíhalo v měsících srpen a září podle výše uvedené metodiky a plánu výzkumu. Přínosy, které měly plynout z této práce, bylo navržení metodiky a plánu výzkumu, vytvoření dotazníku pro další využití, volba sběrných míst a následná definice profilů návštěvníků města Brna. V této kapitole budou představeny výsledky z konečného počtu 369 respondentů. Nejdříve bude zpracována struktura respondentů podle identifikačních otázek, následovat bude vyhodnocení jednotlivých otázek a nakonec budou vytvořeny profily. Tabulky s výsledky četností popř. kontingenční tabulky k jednotlivým otázkám jsou uvedeny v Příloze B.

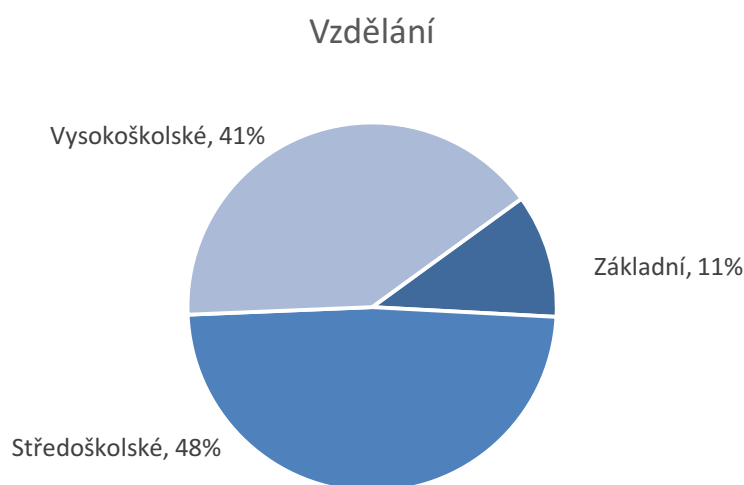
5.1 Vzorek respondentů

V získané skupině respondentů byl zachován poměr mužů a žen na 48,2 % a 51,8 %. Největší skupinou, která tvoří přes jednu třetinu všech dotazovaných, jsou muži a ženy ve věku od 27-40 let. Dalšími skupinami, které dohromady tvoří celou polovinu, byli respondenti ve věku od 18-26 let a 41-55 let. Nejméně zastoupenými jsou věkové kategorie pod 18 let, 56-65 let a 66 a více let (viz Obr. 6 Graf vyjadřující věk respondentů). Ze všech dotazovaných necelou polovinu (48 %) jsou lidé se středoškolským vzděláním a vysokoškolské vzdělání zaujímá 41 %, zbytek dotazovaných představují dotazovaní se základním vzděláním (viz Obr. 7 Graf ke vzdělání respondentů). Tabulku struktury respondentů naleznete na začátku Přílohy B.



Obr. 6 Graf vyjadřující věk respondentů

Zdroj: Vlastní výzkum

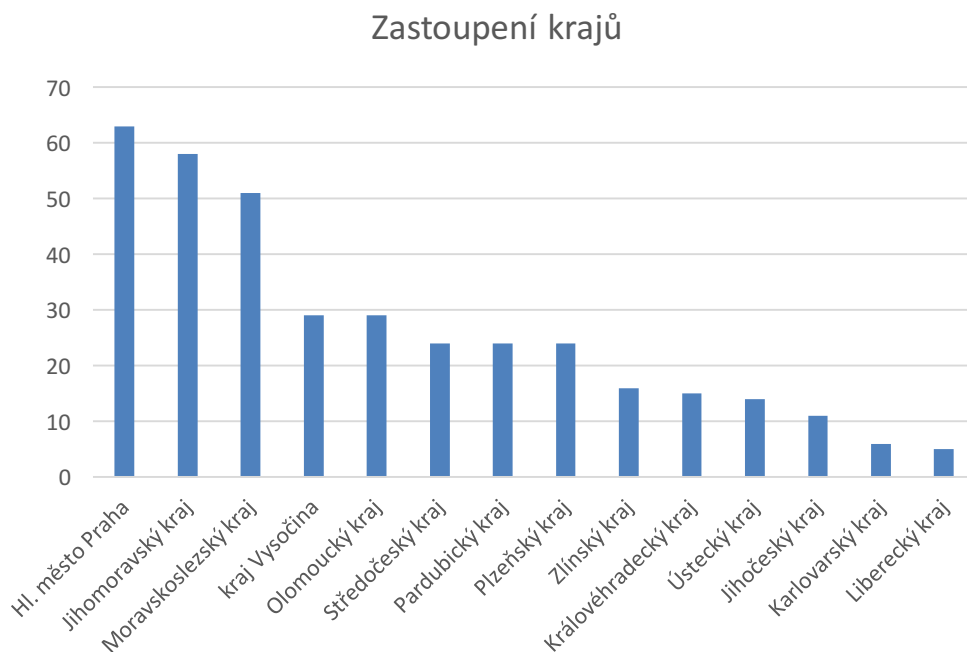


Obr. 7 Graf ke vzdělání respondentů

Zdroj: Vlastní výzkum

Mezi respondenty zaujímají z pohledu ekonomického statusu největší skupinu pracující lidé, ať už zaměstnanci či OSVČ (67%). Čtvrtinou dotázaných byli studenti a zbylé respondenty představovaly maminky na mateřské dovolené, důchodci a nezaměstnaní.

Jak již bylo zmíněno výše, dotazování bylo zaměřeno na domácí účastníky cestovního ruchu a nerezidenty města Brna, proto všichni respondenti pochází z ČR a z jiných obcí, než je město Brno. Nejčastěji do Brna přijíždějí návštěvníci z hlavního města Praha, které tedy zastupuje i kraj, ze kterého přijíždějí návštěvníci o poznání nejvíce, jelikož tvoří celou pětinu. Dalšími nejvíce zastoupenými kraji mezi rezidenty jsou Jihomoravský kraj (vyjma města Brna) a Moravskoslezský kraj, přičemž tyto kraje patří i k největším krajům v ČR (viz Obr. 8 Graf ukazující zastoupení krajů). Kromě Středočeského kraje, který patří na první místo v počtu obyvatel v ČR a zde ve výzkumu je zastoupen až na 6. místě. Mezi další města, ze kterých návštěvníci přijíždějí, patří města Plzeň, Jihlava, Ostrava, Pardubice, Břeclav, Olomouc, Zlín, Šumperk nebo Havířov.



Obr. 8 Graf ukazující zastoupení krajů

Zdroj: Vlastní výzkum

5.2 Vyhodnocení primárních dat

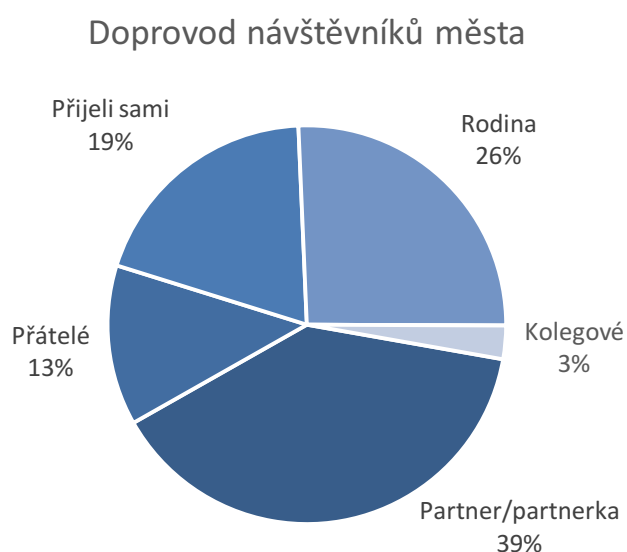
Data z primárního výzkumu budou vyhodnocena pomocí programu Excel, filtrů, četností a kumulativních četností. Nejprve budou vyhodnoceny otázky pro všechny věkové skupiny a následně budou popsány profily návštěvníků podle tří nejvíce zastoupených věkových skupin, na základě kterých budou vytvořeny profily návštěvníků města Brna.

5.2.1 Výsledky výzkumu Profil návštěvníka Jihomoravského kraje

Nejčastěji do Brna, jako do vstupní brány Jihomoravského kraje, přijíždějí lidé ve společnosti partnera či partnerky

(viz

Obr. 9 Graf k otázce: S kým jste přijeli region navštívit?). S přáteli přichází do Brna 13 % návštěvníků. Čtvrtinu ze všech přijíždějících tvoří rodiny s dětmi ať už předškolního nebo školního věku. Návštěvníci, kteří do města přijeli sami, tvoří 19 % a většinou přijeli za prací.

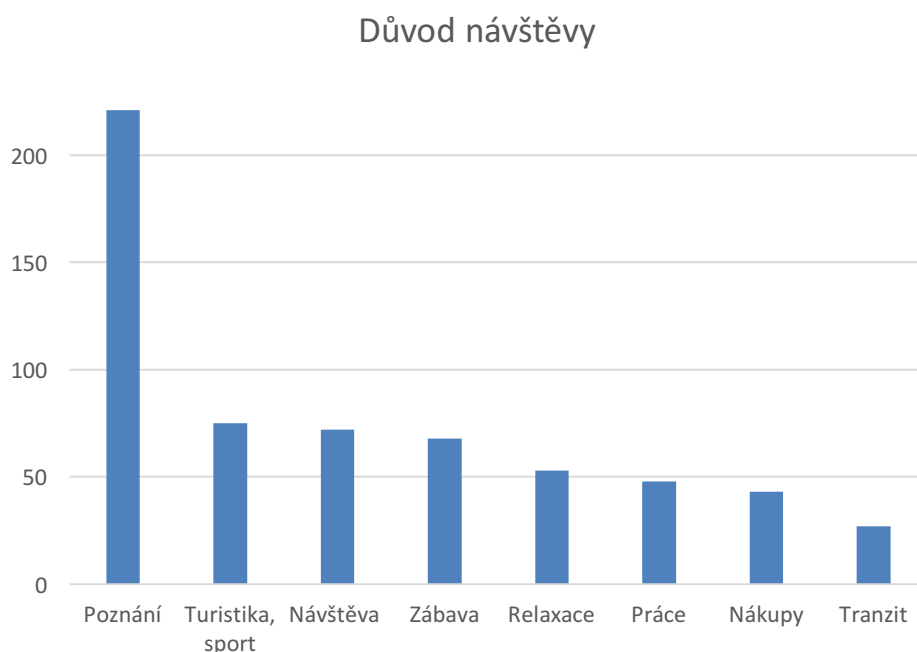


Obr. 9 Graf k otázce: S kým jste přijeli region navštívit?

Zdroj: Vlastní výzkum

Více než polovina návštěvníků přichází do Brna z důvodu poznání - návštěvy turistických atraktivit, historie, architektura (funkcionalismus/ostatní), folklor atd. Méně častými, ale neopomenutelnými důvody jsou pak turistika a sport, zábava, návštěva příbuzných nebo známých a relaxace (viz

Obr. 10 Graf k otázce: Jaký je převažující důvod Vaší návštěvy?).



Obr. 10 Graf k otázce: Jaký je převažující důvod Vaší návštěvy?

Zdroj: Vlastní výzkum

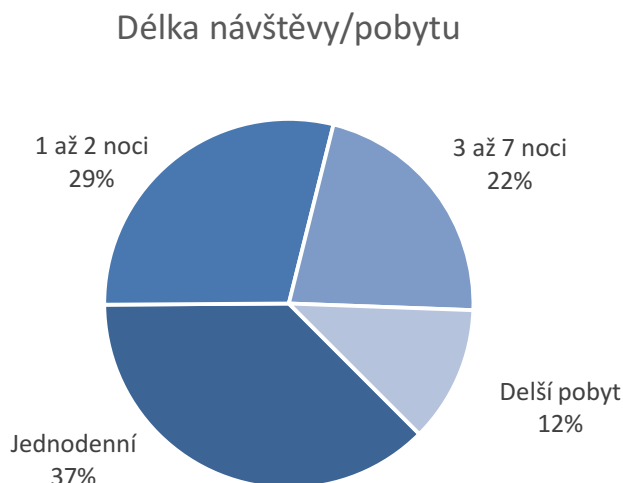
Nejlákavějšími atraktivitami pro návštěvníky jsou ve městě Brno poznávací turistika (návštěvy památek, muzeí, atd.), pěší turistika (procházky v přírodě), návštěvy kulturních akcí (festivaly, koncerty, slavnosti, atd.), cykloturistika společenský život a zábava. Na otázku: „Co si představíte, když se řekne město Brno?“ respondenti nejčastěji zmiňovali mezi prvními deseti sestupně následující:

- | | |
|------------------|------------------------------|
| 1. Hrad Špilberk | 6. Druhé největší město v ČR |
| 2. Morava | 7. Hlavní město Moravy |
| 3. Orloj | 8. Památky |
| 4. Petrov | 9. Brno je "zlatá loď" |
| 5. Brněnský drak | 10. Veletrhy |

Necelá polovina příjíždějících navštívuje Brno na základě svých zkušeností z minulých návštěv a třetinu návštěvníků inspirovaly k návštěvě města reference přátel. O něco méně pak působí na turisty informace z internetu nebo výhodná cenová nabídka.

Podle otázky „Navštívili jste, či hodláte navštívit některá místa v okolí Brna?“ turisté nejvíce navštívují hrad Špilberk, Brněnskou přehradu, hrad Veveří, ZOO, Petrov a Kostnici. V okolí Brna navštívují podle odpovědí nejčastěji Lednicko-valtický areál, Slavkov u Brna, město Mikulov a Moravský kras.

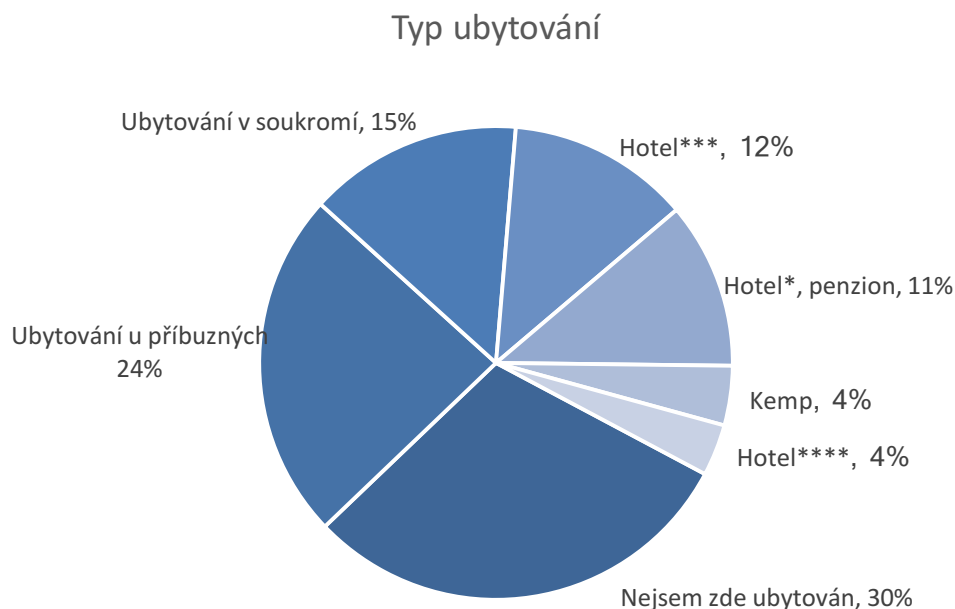
Většina dotázaných navštívila město opakovaně, pouze 15 % prohlásilo, že jsou na místě poprvé. Nejvíce respondentů (40 %) přijíždí do města na jednodenní výlet a třetina dotázaných na jednu až dvě noci a stejně tak třetina stráví na místě tři a více nocí (viz Obr. 11 Graf k otázce: Jak dlouhý je Váš pobyt?).



Obr. 11 Graf k otázce: Jak dlouhý je Váš pobyt?

Zdroj: Vlastní výzkum

Pokud se návštěvníci ve městě ubytovávají, je to nejčastěji u příbuzných (24 %), v soukromí (15 %) nebo v hotelech *** a hotelech * případně penzionech. Necelá třetina ze všech příjezdějících není v Brně ubytována (viz Obr. 12 Graf k otázce: Jaký typ ubytování nejčastěji využíváte?).



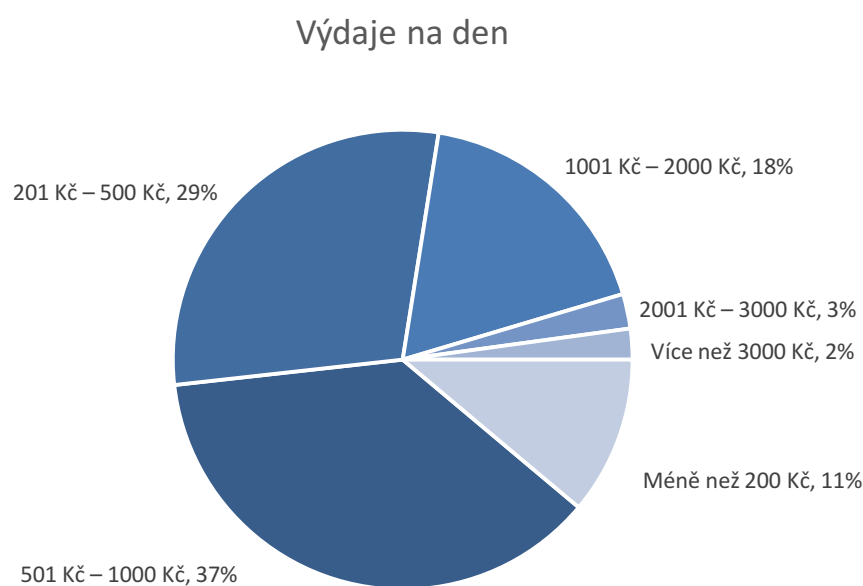
Obr. 12 Graf k otázce: Jaký typ ubytování nejčastěji využíváte?

Zdroj: Vlastní výzkum

Lidé k příjezdu do města využívají nejvíce osobních automobilů, stejně jako železniční dopravy (u obou 40 %). Co se týče stravování, polovina účastníků využívá restaurací. Zbytek dotazovaných využívá vlastního stravování nebo stravování v rámci ubytování a třetina dotazovaných kombinuje zmíněné způsoby. Pouze 5 % příjezdějících využilo služeb cestovní agentury nebo kanceláře, těmito lidmi byli lidé starší 40 let.

Všichni dotázaní uvedli, že doporučují návštěvu regionu a 95 % respondentů uvažuje o opakované návštěvě města, zbylí návštěvníci nedokázali říct, zda by region navštívili nebo ne.

Poslední otázka v dotazníku se týkala denních výdajů na pobyt na osobu (viz Obr. 13 Graf k otázce: Jaké jsou Vaše výdaje na pobyt na osobu na jeden den?). Nejvíce uváděnou útratou (37 %) bylo rozmezí 501-1000 Kč/den/os., třetina respondentů uvedlo, že utratí 201-500 Kč/den/os a 22% dotazovaných utratí za den více než 1001 Kč na osobu.



Obr. 13 Graf k otázce: Jaké jsou Vaše výdaje na pobyt na osobu na jeden den?
Zdroj: Vlastní výzkum

6 Profil návštěvníka města Brna

Destinace mají stejně jako společnosti v jakémkoli ekonomickém odvětví nebo území své zákazníky a ti se liší svým spotřebním chováním. Proto je vhodné, aby společnost věděla nejen, jak se vyvíjí trh jejího působení, ale i její zákazníci. Měly by se tedy zabývat tržní segmentací k naplnění cílů a získání nových zákazníků. Stejně tak to platí pro destinace a odvětví cestovního ruchu. Je důležité, aby místní management cestovního ruchu dokázal rozlišit své cílové skupiny a prováděl tržní segmentaci dle geografických, demografických, socioekonomických, etnografických, fyziografických, behaviorálních a sociopsychologických kritérií případně upravených tak, aby směřovaly k určení profilům návštěvníků. Díky otázkám, které byly zvoleny v dotazníku tak, aby pokryly všechny charakteristiky návštěvníka, je možné určit profil. Vzhledem k rozmanitosti návštěvníků se podařilo definovat 3 skupiny návštěvníků, pro které je typická společná charakteristika, a tyto budou následně popsány. První skupinou jsou mladí dospělí, druhou mladé rodiny a třetí páry 40+.

Profily byly sestaveny na základě výsledků z primárních dat získaných od přijíždějících domácích návštěvníků. Hlavní charakteristikou bylo zvoleno stáří návštěvníků a jejich životního cyklu, jelikož takto přirozeně tvoří návštěvníci dle získaných dat právě 3 skupiny. Byla použita metoda pro stanovení segmentací dle demografických faktorů. Charakteristika návštěvníka z demografického hlediska, ukazuje návštěvníkův věk, pohlaví, vzdělání, příjmy, rodinný status a postavení v zaměstnání. Dále bylo pro jednotlivé skupiny posouzeno spotřebitelovo chování, které zahrnuje návštěvníkovy potřeby, motivaci a povědomí o cestovním ruchu. Tyto charakteristiky už mohou zobrazit návštěvníkovy preference, zájmy a jeho informovanost o možnostech v této destinaci. Poté by bylo vhodné na základě kvalitativního výzkumu zjistit psychologický pohled na návštěvníkovo počínání. To může ukazovat jejich osobnost, názory, mínění, hodnoty a životní styl. Dohromady tyto poznatky vytváří profil návštěvníka cestovního ruchu tak, aby jej destinační management mohl využít při formování strategie pro rozvoj cestovního ruchu.

K této metodice byly přidány marketingové persóny neboli archetypy zástupců cílových skupin, které slouží k přesnější představě typických návštěvníků. Osobnostem byly dány smyšlená jména, věk, zaměstnání a další charakteristiky tak, aby právě odpovídaly zjištěným informacím o spotřebitelích cestovního ruchu města Brna. Jako inspirace metody pro vytvoření persóny byla použita marketingová strategie cestovního ruchu ČR 2013-2020 od agentury CzechTourism (2013), ve které byl tento postup využit v marketingu a plánování rozvoje cestovního ruchu v ČR. Dohromady tedy segmentace a konkretizace tvoří profil návštěvníka a pro město Brno jsou to celkem 3 profily, na které by měla být cílená strategie, která bude navržena dále v doporučení a bude sloužit k rozvoji cestovního ruchu města Brna a podtrhovat image města.

Jak již bylo zmíněno, město Brno je považováno za vstupní bránu Jihomoravského kraje a také turistického regionu Jižní Morava, proto je možné tyto cílové skupiny využít nejen pro strategii města, ale i strategii rozvoje destinací v těchto lokalitách. Stejně tak může být na těchto územích využita dále metodika marketingového výzkumu a doporučení plánu šetření a sběrných míst, která bude představena níže.

6.1 Mladí dospělí

Brno je známé jako studentské město, jelikož je sídlem několika univerzit a studenti tvoří důležitou součást Brna. Nicméně významnou skupinou, která do Brna přijíždí jako návštěvníci, jsou právě studenti, kteří nepochází z města Brna a ani ve městě nestudují. Jedná se o mladé lidi ve věku od 18 do 26 let, kteří mají ukončené středoškolské či vysokoškolské vzdělání a studují. Do města Brna přijíždějí z nedalekých měst Jihomoravského kraje nebo kraje Vysočina. Přijíždějí v doprovodu partnera či partnerky nebo přátel a město dohromady navštěvují z důvodu poznání a zábavy. Do Brna jezdí individuálně (bez služeb cestovních kanceláří či agentur) a opakovaně za kulturou, společenským životem a zábavou na základě svých předchozích zkušeností. Nejčastěji jezdí do Brna na výlet vlakem či linkovým autobusem bez přespání nebo na jednu noc a ubytovávají se u známých či v soukromí. Studenti rádi jedí v restauracích nebo kombinují vlastní zásoby s nabídkou restaurací, přičemž se jejich útrata pohybuje do 1000 Kč na osobu na den.

Zástupci cílové skupiny studenti

- **Jméno:** Jan a Lucie
- **Věk:** 26 let a 24 let
- **Bydliště:** Třebíč
- **Status:** Student informatiky v Ostravě a studentka medicíny v Olomouci
- **Důvod návštěvy:** Společenský život, zábava, noční život
- **Jak a na jak dlouho přijíždějí:** Vlakem, na jednu noc, ubytování u kamarádů
- **Jak se v Brně baví:** Přes den vyhledávají kulturu, hudbu a poznání (architekturu), večer rádi objevují nové bary a zábavu. Uvítají happy hours nebo jiné slevy a balíčky. Do Brna se vrací i přes rok, jelikož zde studují jejich kamarádi, a vyhledávají příležitosti, jako jsou zajímavé hudební akce nebo zážitky z poznání a kultury města.

6.2 Mladé rodiny

Tuto skupinu představují partneři ve věku 27-40 let, kteří již mají děti předškolního nebo školního věku a cestují spolu s nimi. Rodiny pocházejí nejčastěji z hlavního města a rodiče mají středoškolské nebo vysokoškolské vzdělání a jsou zaměstnaní nebo jsou osobami samostatně výdělečně činnými. Město navštěvují z důvodu pěší turistiky a procházek v přírodě, vyhledávají pobyt venku. Informace o destinaci získávají z internetu nebo z vlastních zkušeností z minulých návštěv. Jejich návštěva je tedy rodinnou dovolenou. Nezdržují se pouze ve městě, navštěvují i okolí Brna jako Moravský kras nebo Slavkov. Nejčastěji stráví ve městě 1 až 2 noci, nejméně pak 3 až 7 nocí v hotelu nebo penzionu. Do destinace přijíždějí osobním automobilem a stravují se v restauracích. Jejich útrata je o něco vyšší než u předchozí skupiny a to 1001 Kč až 2000 Kč na den.

Zástupci cílové skupiny mladé rodiny

- **Jméno:** Tomáš a Tereza s dětmi Petrou a Ondřejem
- **Věk:** 40 let, 36 let, 4 roky, 7 let
- **Bydliště:** Praha
- **Status:** Projektant, zdravotní sestra, školka, základní škola
- **Důvod návštěvy:** Rodinná dovolená, rádi zajdou do přírody, ale upřednostňují městský život
- **Jak a na jak dlouho přijíždějí:** Osobním autem, na prodloužený víkend na 4 noci, ubytovávají se v penzionu
- **Jak se v Brně baví:** Jezdí do nedalekých, míst na lehkou turistiku do Moravského krasu a za poznáním do Slavkova. Relaxují a chodí na procházky k Brněnské přehradě, na hrad Veveří a do brněnské ZOO. Rádi se pak najedí v restauraci ve městě. Nemusí cestovat v hlavní sezóně díky věku jejich dětí. Uvítali by program pro děti právě na zmíněných místech, která rádi navštěvují, jelikož se tam rádi vrací.

6.3 Páry 40+

Velmi početnou skupinou respondentů jsou lidé ve věku 41-55 let a 56-65, kteří navštěvují město Brno pouze v páru bez dětí. Proto tvoří poslední persónu typu návštěvníka. Možná více než věk, spojuje tyto návštěvníky příjezd za poznáním a kulturou, pouze na 1 den bez noclehu nebo maximálně na dvě noci a to v hotelech *** nebo u příbuzných či známých. Návštěvníci pocházejí z Moravskoslezského kraje a přijíždějí nejčastěji vlakem nebo osobním autem. Nejlákanějšími atraktivitami jsou pro ně návštěvy památek a muzeí, návštěvy kulturních zařízení a procházky v přírodě. Jelikož nejsou v Brně poprvé, mají již zkušenosti z minulých návštěv, a proto opakovaně do města přijíždějí. Pokud nezůstávají pouze ve městě Brno, navštěvují okolní města jako město Olomouc, Slavkov nebo Lednicko-valtický areál. Nejčastěji utratí za den 501 až 1 000 Kč a stravují se v restauracích.

Zástupci cílové skupiny páry 40+

- **Jméno:** Jirka a Iva
- **Věk:** 52 let, 49 let
- **Bydliště:** Ostrava
- **Status:** Lékař a učitelka na střední škole
- **Důvod návštěvy:** Kultura, hudební festival, architektura, gastronomie
- **Jak a na jak dlouho přijíždějí:** Přijíždějí vlakem na jeden den
- **Jak se v Brně baví:** Pár přijíždějí do Brna za kulturním zážitkem v divadle nebo hudebním festivalem. Pokud mají čas, jdou se podívat na brněnské architektonické památky. Rádi se navečeří v restauraci, dají si dobré víno a podívají se na divadelní představení. Často ještě ten večer jedou vlakem domů. Děti nechali doma, proto uvítají klid a chtějí si užít zaslouženého odpočinku.

7 Doporučení

V této kapitole budou navržena nejen doporučení pro destinační management města Brna díky zjištěným zkušenostem z marketingového šetření, informacím a výsledkům, ale i představeny splněné cíle diplomové práce. Dílčími cíli bylo sestavení dotazníku, metodika dotazníkového šetření, určení sběrných míst a návrh doporučení pro strategii rozvoje cestovního ruchu v destinaci. Hlavním cílem této práce je návrh profilu návštěvníků destinace, kterými jsou 3 cílové skupiny, a to Mladí dospělí, Mladé rodiny a Páry 40+ viz kapitola 6.

7.1 Doporučení metodiky sběru dat

Vzhledem k tomu, že se spotřebitelské chování neustále mění a sezónní trendy prochází vývojem, bylo by vhodné podobný výzkum na charakteristiku segmentačních skupin provádět jednou za dva roky. Znamenalo by to, že by se šetření konalo 2x za období programu rozvoje a byly by tak získány potřebné informace k dalšímu programu. Kromě dotazníku (viz příloha A), který byl sestaven tak, aby jej bylo možné využít i v následujících letech, byla sepsána i metodika výzkumu, která se dá také opětovaně použít (viz kapitola 3 Metodika). Mezi jednotlivými výzkumy se mohou sledovat rozdíly v chování a charakteristice návštěvníků a aktuálně reagovat na jejich potřeby. Dva roky před novou koncepcí by se měl provést rozsáhlejší výzkum, aby data byla přesnější a vypovídala o skutečnosti. Cílový počet respondentů je vyšší i v tomto roce, jelikož jsou zde zahrnuti i zahraniční účastníci cestovního ruchu. Dotazník je sestaven tak, aby jej bylo možné přeložit do různých jazykových mutací. Šetření by mělo vždy probíhat v hlavní sezóně, to znamená v letních měsících plus v měsíci září. Tazatelé budou proškolení zaměstnanci TIC města Brna. Výhodou častějších výzkumů je možná komparace s jinými destinacemi, předchozími lety a úspěšnost nových strategií, nabídnutých služeb a produktových balíčků.

Plán marketingových šetření mezi návštěvníky pro TIC města Brna:

Tab. 7 Plán marketingových šetření

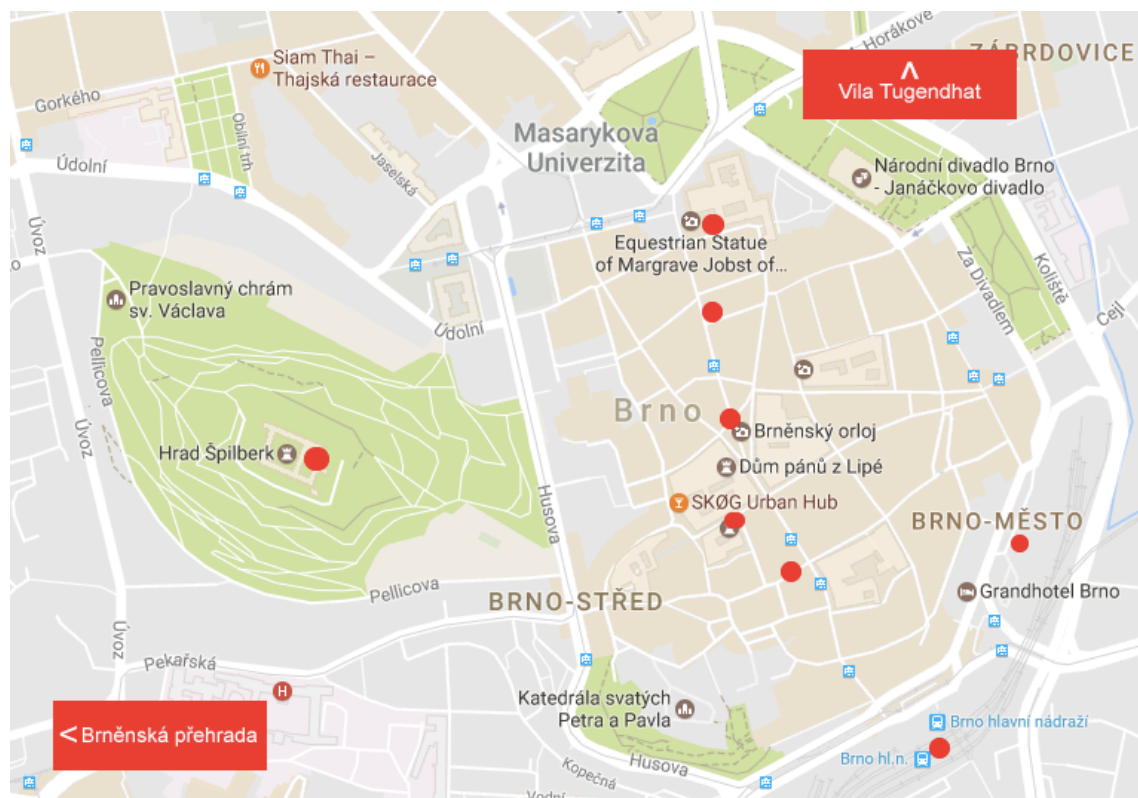
Rok	Výzkum	Cílový počet respondentů	Stav
2016	Profil návštěvníka	1000	Provedeno
2018	Profil návštěvníka	2000	Příprava
2020	Profil návštěvníka	1000	Plán
2022	Profil návštěvníka	2000	Plán
2024	Profil návštěvníka	1000	Plán

Zdroj: Vlastní výzkum

Dotazování bude probíhat na 10 sběrných místech. Oproti provedenému výzkumu bude seznam míst navýšen o dalších 5 míst, kde je koncentrace návštěvníků města vysoká, pouze místem neprocházejí, ale zdržují se tam nějaký čas kvůli atraktivitě nebo službě cestovního ruchu. Těmito novými 5 místy je Hrad Špilberk, Zelný trh – Vstup do podzemí, nové Turistické centrum na Panské ulici, Vila Tugendhat a Brněnská přehrada. Zbývými již vyzkoušenými sběrnými místy jsou Autobusové nádraží u hotelu Grand, Brno Hlavní nádraží, prostranství před Moravskou galerií v Brně u sochy Markrabě Jošty Lucemburského, Náměstí Svobody a Jakubské náměstí. Níže je uvedená mapa sběrných míst (viz Obr. 14 Mapa sběrných míst).

Doporučením pro výběr sběrných míst v destinaci je zvolení takových míst, kde se návštěvníci vyskytují často během celého dne a na místě se zdrží kvůli nějaké lokální atraktivitě cestovního ruchu a stráví zde čas a nespěchají. Dalším vhodným místem mohou být kulturní akce konané destinační agenturou města, které se konají pravidelně či nepravidelně a sdružují návštěvníky na jednom místě kvůli kulturnímu zážitku. Charakteristikou sběrných míst je veřejné prostranství nebo spojení s atraktivitou cestovního ruchu či vstupní branou do města.

Důležité je proškolení tazatelů tak, aby v respondentech vzbudili zájem zodpovědět otázky a případně je motivovali malou pozorností za vyplnění dotazníku. Zároveň by tazatelé měli být schopni zodpovědět otázky návštěvníků týkající se informací ohledně cestovního ruchu ve městě, konaných akcích, měli by být schopni doporučit návštěvu zajímavých podniků či míst a odkazovat návštěvníky na turistická centra a webový portál GOtoBRNO.



Obr. 14 Mapa sběrných míst

Zdorz: <https://www.google.cz/maps?source=tldsi&hl=en>, vlastní práce

7.2 Doporučení pro strategii rozvoje cestovního ruchu

Díky segmentaci návštěvníků do skupin dle jejich zvláštních charakteristik má destinační management města možnost se zaměřit na své cílové skupiny a vytvářet produktové balíčky a služby na míru svým zákazníkům. Město Brno nabízí velké množství různorodých atraktivit z pohledu městského cestovního ruchu, ale má i místa, které se z tohoto druhu vyjímají. Je jím například Brněnská přehrada, která má potenciál stát se relaxační zónou s cílovou destinací turistů, které zajímá příroda, procházky a lehká turistika. Stejně tak může Brno propojit své balíčky s okolními destinacemi, které často (podle výzkumu) turisté navštěvují zároveň v jedné dovolené. Jedná se o město Slavkov nebo Lednicko-valtický areál.

Z těchto důvodů je vhodné zahrnout do nabídky destinační agentury právě dlouho probíranou kartu, která by nejen sdružovala místní podniky a nabízela slevy, ale poskytovala by i větší možnosti v cestování v celém turistickém regionu Jižní Morava. Přinesla by tak užitek jak pro město, pro další destinace, tak i pro návštěvníky, kteří budou mít možnost využít v rámci nabízených balíčků více služeb, atraktivit a podniků. Karta by nabízela 3 formy zaměřené právě na cílové skupiny, pro které by byl vytvořen specifický produkt, slevy, balíčky atd. V základu by karta zahrnovala stejnou nabídku, dopodrobna by byla připravena na požadavky zákazníků právě podle zjištěných výsledků z šetření. Karta by mohla být inspirována po vzoru karet, které fungují ve známých městech a oblíbených turistických destinacích, jako je například The London Pass nebo Copenhagencard. Tyto karty nabízejí různé časově omezené varianty (1 denní, 2 denní nebo více denní), liší se cenou, zahrnují volné vstupy do turistických atraktivit, slevy do restaurací a jiných podniků a také městskou hromadnou dopravu, buď jen z části, nebo je zdarma úplně. Pokud město Brno zatím není připravené na podobný formát, mělo by se zaměřit zejména na cílové skupiny a nabídnout správný balíček služeb právě jim.

Skupina Mladí dospělí by mohla dostat díky kartě slevy do vybraných klubů a restaurací, penzionů a na kulturní a hudební akce. Mladým rodinám by mohly být poskytnuté výhody pro děti, ale i rodiče a mohla by jím být nabídnut program, který bude tzv. Family friendly. Návrh programu pro páry 40+, které jezdí do Brna bez dětí za odpočinkem, může být program osvobozující a ideální řešení strávení volného času. Z tohoto důvodu by karta mohla zahrnovat i plán efektivně stráveného času pro dva.

Propojení jednotlivých destinací regionu Jižní Morava by mohla být přínosná pro návštěvníky, kteří do Brna přijíždějí na více dní a jsou zde ubytovaní. Mohli by tak častěji navštívit okolní místa, kdyby je nalákala nabídka karty, jež by jim umožnila jednodušší a výhodnější cestování do těchto míst.

8 Závěr

Turistický region Jižní Morava se může chlubit množstvím turistických atraktivit, mezi nimiž jsou i dvě památky světového dědictví UNESCO, a to Vila Tugendhat a Lednicko-Valtický areál. Vstupní bránou do tohoto regionu a do Jihomoravského kraje je považováno město Brno, na které je zaměřená tato závěrečná práce. Město Brno nabízí kvalitní faktory městského druhu cestovního ruchu, jako jsou historické památky, významné architektonické budovy, kulturní zařízení, muzea, podniky, ulice, parky, ubytovací zařízení i důležitou infrastrukturu. Tyto faktory vytvářejí historickou, moderní a kulturní image města, která je zapamatovatelná a specifická.

Brno splňuje i fyzickou složku pro chod cestovního ruchu, kterou je geografické umístění města (důležitý dopravní uzel na trase Praha-Olomouc-Ostrava) a dostupnost (dálnice D1, železniční a autobusová doprava). V rámci návštěvy města mohou turisté mimo městský cestovní ruch vidět i Brněnskou přehradu nebo hrad Veveří, tyto atraktivity mohou splnit i potřeby procházek nebo lehké turistiky. Díky správné strategii destinačního managementu má město velký potenciál, aby zaujalo nové návštěvníky a stávající návštěvníci se do této lokality opakovaně vraceli. Vhodná strategie se ovšem neobejde bez segmentace účastníků cestovního ruchu, která destinačnímu managementu chyběla. Přínosem práce je právě charakteristika návštěvníků a doporučení pro strategii rozvoje cestovního ruchu této destinace. V práci byl proveden výzkum primárních dat získaných od přijíždějících účastníků cestovního ruchu a analýza sekundárních dat na téma současný stav cestovního ruchu města Brna. Díky výzkumu a analýze byly zjištěny potřebné informace k tomu, aby mohl být definován profil návštěvníka, což byl hlavní cíl práce. Při tvorbě metodiky a dotazníku, který sloužil k marketingovému šetření, byly splněny dva dílčí cíle a to právě sestavení otázek v dotazníku a metodiky k dalšímu použití v budoucnu. Dalším přínosem práce je navržení skupiny sběrných míst a časový plán pro další výzkumy. Celkem byly popsány 3 profily návštěvníků, kteří nejčastěji přijíždějí do města za poznáním, zábavou a odpočinkem. Jsou jimi Mladí dospělí, Mladé rodiny a Páry 40+. Destinační management města, který je v Brně spravován Turistickým Informačním Centrem města Brna, může díky této segmentaci navrhnout balíčky produktů a služeb přesně cílené na tyto skupiny. Mohou tak nabídnout návštěvníkům města uspokojení jejich potřeb tak, jak sami účastníci chtějí podle jejich spotřebitelského chování a požadavků. Doporučením autorky práce je tyto cílové skupiny zahrnout do plánované karty Brno Pass a díky tomuto produktu nabízet slevy, program, balíčky a zvýhodněnou městskou hromadnou dopravu pro návštěvníky Brna. Destinační agentura města samozřejmě může rozšířit tyto 3 profily návštěvníků o další profily zahraničních turistů, kteří tvoří důležitou složku příjezdového cestovního ruchu. Cílem této strategie je vyzdvižení značky města, zvýšení příjezdu domácích i zahraničních návštěvníků a jejich opakovaný návrat do oblíbené destinace, která nabízí moderní služby, aktuální trendy a nové zážitky.

9 Literatura

9.1 Monografie

- D. B. WEAVER a L.LAWTON. *Tourism management*. Fifth edition. 2014. ISBN 9781118644812.
- FORET, Miroslav. *Cestovní ruch v regionálním rozvoji*. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. ISBN 978-80-7375-739-7.
- FORET, Miroslav a Věra FORETOVÁ. *Jak rozvíjet místní cestovní ruch*. Praha: Grada, 2001. Manažer. ISBN 802470207x.
- GOELDNER, Charles R a J RITCHIE. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Překlad Lucie Schürerová. Brno: BizBooks, 2014, xviii, 545 s. ISBN 978-80-251-2595-3.
- HESKOVÁ. *Cestovní ruch*. První. Praha: Fortuna, 2006. ISBN 80-7168-948-3.
- HOLEŠINSKÁ, Andrea a J RITCHIE. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Překlad Lucie Schürerová. Brno: Masarykova univerzita, 2012, 151 s. ISBN 978-802-1058-477.
- HORNER a SWARBROOK. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: [aplikovaný marketing služeb]*. Praha: Grada, c2003, 486 s. ISBN 80-247-0202-9.
- INDROVÁ, J. -- HOUŠKA, P. -- PETRŮ, Z. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. 169 s. ISBN 978-80-245-1766-7.
- IVANOVIC, Milena. *Cultural tourism*. Cape Town, South Africa: Juta, 2008. ISBN 0702171859.
- KOLB, Bonita M. *Tourism Marketing for cities and towns: using branding and events to attract tourism*. Boston: Elsevier/Butterworth-Heinemann, c2006. ISBN 9780750679459.
- KOTÍKOVÁ, Halina. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOZAK a DECROP. *Handbook of tourist behavior: theory*. New York: Routledge, 2009, xviii, 267 p. Routledge advances in tourism, 16. ISBN 04-159-9360-1.
- KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 277 s. Expert. ISBN 80-247-0966-X.
- MALÁ, V. a kol.: *Cestovní ruch I.1*. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2004.
- MORRISON, Alastair M. *Marketing and managing tourism destinations*. London: Routledge, 2013. ISBN 978-0-415-67250-4.

- PALATKOVÁ M a ZICHOVÁ J. *Ekonomika turismu: turismus České republiky*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 9788024736433.
- PEARCE, Philip L. *Tourist behaviour: themes and conceptual schemes*. Buffalo: Channel View Publications, c2005. ISBN 1845410246.
- PLZÁKOVÁ, Lucie a Petr STUDNIČKA. *Řízení cestovního ruchu v České republice - minulost, současnost, budoucnost*. Vyd. 1. Praha: Wolters Kluwer, 2014, 204 s. ISBN 9788074785931
- ZELENKA, Josef. *Cestovní ruch - marketing*. Vyd. 3., přeprac. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 9788074355431.
- ZELENKA a kol., *Udržitelný cestovní ruch: management cestovního ruchu v chráněných územích*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2013. Recenzované monografie. ISBN 978-80-7435-244-7.

9.2 Online zdroje

- Cestovní ruch - 4. čtvrtletí 2016. *Český statistický úřad* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-03-02]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cris/cestovni-ruch-4-ctvrtleti-2016_
- Členění okresů. *ČSÚ* [online]. Praha, 2011 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/ciselnik_okresu_lau1_nuts_2008
- HENNIG, Sabine. The recreation perspective. Arecreationalists typology on visitors and their behaviour by the example of Berchtesgaden National Park. MMV4 proceedings - perceptions and preference [online]. 2008, 5 [cit. 2017-03-17]. Dostupné z: https://www.academia.edu/1879923/Hennig_S._2008_The_recreation_perspective_A_recreationalists_typology_on_visitors_and_their_behaviour_by_the_example_of_Berchtesgaden_National_Park
- Hromadná ubytovací zařízení České republiky. *ČSÚ* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/huz/obhuz.jsp?k=582786>
- Kapacity hromadných ubytovacích zařízení za vybrané území. *ČSÚ* [online]. Praha, 2016 [cit. 2017-04-10]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&pvo=CRU02&z=T&f=TABULKA&filtr=G~F_M~F_Z~F_R~F_P~S~U~301_null_&katalog=31742&str=v1306&v=v1339_KAT_154_1&u=v1306_VUZEMI_43_582786
- Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014 – 2020. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. Praha, 2013 [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/dac4627c-c5d4-4344-8d38-f8de43cec24d/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na-obdobi-2014-2020.pdf?ext=.pdf>

- Konference v hromadných ubytovacích zařízeních. ČSÚ [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=statistiky&katalog=30838#katalog=31742>
- Marketingová koncepce cestovního ruchu 2013 - 2020. CzechTourism [online]. Praha: CzechIt – Institute for Strategic Studies on Tourism, 2012 [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/o-czechtourism/zakladni-informace/strategie-a-koncepce/>
- Marketingová strategie cestovního ruchu 2013 - 2020. *CzechTourism* [online]. Praha: CzechTourism, 2013 [cit. 2017-03-07]. Dostupné z: http://www.czechtourism.cz/getmedia/018dd915-6696-439e-8ea6-23f035b6790a/marketingova_koncepce.pdf.aspx
- Nejlepší aktivity a památky - Brno. *TripAdvisor* [online]. Praha: Praha, 2016 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: https://www.tripadvisor.cz/Attractions-g274714-Activities-Brno_South_Moravian_Region_Moravia.html
- Nejnavštěvovanější turistické cíle roku 2015. *CzechTourism* [online]. Praha: Praha, 2016 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/promedia/tiskove-zpravy/nejnavstevovanejsi-turisticke-cile-roku-2015/>
- Plán činnosti TIC města Brna 2017. *TIC města Brna* [online]. Brno, 2016 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://ticbrno.cz/sites/default/files/dokumenty-tic/plan-cinnosti-ticmb-2017.pdf>
- Plán činnosti TIC města Brna 2016. *TIC města Brna* [online]. Brno, 2015 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: http://ticbrno.cz/sites/default/files/dokumenty-tic/plan_cinnosti_v_roce_2016.pdf
- Program rozvoje cestovního ruchu JMK 2010 – 2015. *Centrála cestovního ruchu-JMK* [online]. Brno, 2013 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: http://www.ccrjm.cz/userfiles/file/Strategick%C3%A9%20dokumenty/Program%20rozvoje%20CR%20JMK%202014%20-%202020/PRCRJMK_Navrhov%C3%A1%20cast%202014%20-%202020.pdf
- Program rozvoje cestovního ruchu města Brna 2010 – 2015. *Brno* [online]. Praha, 2009 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: http://www.brno.cz/fileadmin/user_upload/sprava_mesta/program_rozvoje_CR/Program_rozvoje_CR_Analytika_final.pdf
- Programy na míru. *GOtoBRNO* [online]. 2016 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <http://www.GOtoBRNO.cz/program-pro-kongresove-turisty/p1103#program-text>
- Seznam ubytovacích zařízení v obci. ČSÚ [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://vdb.czso.cz/huz/obhuz.jsp?k=582786>
- Správa města Brna. *Brno* [online]. Brno, 2016 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://www.brno.cz/sprava-mesta/dokumenty-mesta/>

- Turistické informační centrum města Brna. *TIC* [online]. Brno, 2016 [cit. 2017-04-08]. Dostupné z: <http://ticbrno.cz/cs/turisticke-informacni-centrum-mesta-brna>
- Vysoké školy v Brně. *Brno* [online]. Brno, 2016 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <https://www.brno.cz/obcan/skolstvi-vzdelavani/vysoke-skoly/>
- Základní údaje Jihomoravském kraji. *Jihomoravský kraj* [online]. Brno, 2016 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://www.kr-jihomoravsky.cz/Default.aspx?ID=27204&TypeID=2>
- Zpráva o plnění Koncepce státní politiky cestovního ruchu ČR 2007 - 2013. *Ministerstvo pro místní rozvoj ČR* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2015 [cit. 2017-03-06]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/cs/Regionalni-politika-a-cestovni-ruch/Cestovni-ruch/Koncepce-Strategie/Koncepce-statni-politiky-cestovniho-ruchu-v-CR-na>
- Zaměstnanost a nezaměstnanost podle výsledků VŠPS - čtvrtletní údaje - 4. čtvrtletí 2016. *ČSÚ* [online]. Praha, 2017 [cit. 2017-04-07]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/zamestnanost-a-nezamestnanost-podle-vysledku-vsps-ctvrtletni-udaje-4-ctvrtleti-2016>

10 Seznam obrázků

Obr. 1	Jihomoravský kraj	36
Obr. 2	Návštěvnost HUZ v Brně	45
Obr. 3	Graf počtu HUZ v Brně	46
Obr. 4	Graf kapacity HUZ v Brně	46
Obr. 5	Graf počtu konferencí v hromadných ubytovacích zařízeních	47
Obr. 6	Graf vyjadřující věk respondentů	54
Obr. 7	Graf ke vzdělání respondentů	55
Obr. 8	Graf ukazující zastoupení krajů	56
Obr. 9	Graf k otázce: S kým jste přijeli region navštívit?	57
Obr. 10	Graf k otázce: Jaký je převažující důvod Vaší návštěvy?	58
Obr. 11	Graf k otázce: Jak dlouhý je Váš pobyt?	59
Obr. 12	Graf k otázce: Jaký typ ubytování nejčastěji využíváte?	60
Obr. 13	Graf k otázce: Jaké jsou Vaše výdaje na pobyt na osobu na jeden den?	61
Obr. 14	Mapa sběrných míst	68

11 Seznam tabulek

Tab. 1	Komponenty města	19
Tab. 2	Plán výzkumu	32
Tab. 3	Ekonomický status obyvatel ČR v tis.	33
Tab. 4	Relativní četnost	33
Tab. 5	Návštěvnost turistických atraktivit	48
Tab. 6	SWOT matice	51
Tab. 7	Plán marketingových šetření	67
Tab. 8	Pohlaví	82
Tab. 9	Věk	82
Tab. 10	Vzdělání	82
Tab. 11	Povolání	82
Tab. 12	Ekonomický status	83
Tab. 13	Zastoupení krajů	83
Tab. 14	Otázka č. 2	84
Tab. 15	Otázka č. 3	84
Tab. 16	Otázka č. 4	85
Tab. 17	Otázka č. 5	85
Tab. 18	Otázka č. 6	85
Tab. 19	Otázka č. 7	86
Tab. 20	Otázka č. 8	86
Tab. 21	Otázka č. 9	86
Tab. 22	Otázka č. 10	87
Tab. 23	Otázka č. 11	87
Tab. 24	Otázka č. 12	87
Tab. 25	Otázka č. 13	88
Tab. 26	Otázka č. 14	88
Tab. 27	Otázka č. 15	88
Tab. 28	Otázka č. 16	88
Tab. 29	Otázka č. 17	88

Přílohy

A Dotazník

PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA JIHOMORAVSKÉHO KRAJE PRO STRATEGII ROZVOJE CESTOVNÍHO RUCHU

Vážený respondente,
rádi bychom Vás požádali o vyplnění dotazníku, který poslouží jako podklad pro strategii rozvoje cestovního ruchu v tomto regionu. Dotazník je anonymní a Vaše odpovědi budou použity pouze jako data ke zpracování turistickým informačním centrem. Označte prosím křížkem odpověď, která nejlépe vyjadřuje Vaši situaci nebo Váš názor.

1. Odkud přijíždíte do našeho regionu?

(Uveďte prosím místo Vašeho bydliště.)

Město/Obec: _____

Kraj: _____

2. S kým jste přijeli region navštívit?

(Můžete vybrat i více odpovědí)

- | | |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> Sám/sama | <input type="checkbox"/> S malými dětmi/dítětem
(předškolního věku) |
| <input type="checkbox"/> S partnerem/partnerkou | <input type="checkbox"/> Se staršími dětmi/dítětem
(školního věku) |
| <input type="checkbox"/> S přáteli | <input type="checkbox"/> S někým jiným |
| <input type="checkbox"/> S kolegy | |

3. Jaký je převažující důvod Vaší návštěvy?

(Vyberte maximálně 3 odpovědi)

- Poznání – návštěvy turistických atraktivit, historie, architektura, folklor atd.
- Relaxace – rekreace, wellness, lázně, rehabilitace, léčení, atd.
- Turistika a sport – pobyt v přírodě, odpočinek, procházky, pěší túry, cykloturistika, vodáctví, atd.
- Práce – konference, obchodní cesta, obchod, atd.
- Zábava – společenské aktivity, kulturní představení, noční život, gastronomie
- Nákupy
- Návštěva příbuzných nebo známých
- Tranzit (jen tudy projíždím)

4. Které aktivity jsou pro Vás nejlákavějšími?*(Vyberte maximálně 3 odpovědi)*

- Pěší turistika (procházky v přírodě)
- Poznávací turistika (návštěvy památek, muzeí, atd.)
- Návštěvy kulturních akcí (festivaly, koncerty, slavnosti, atd.)
- Venkovská turistika (pobyt na farmě, agroturistika)
- Cykloturistika, jiné sporty
- Péče o fyzickou a duševní kondici
- Církevní turistika (poutě)
- Návštěvy sportovních akcí
- Koupání
- Společenský život a zábava

5. Co si představíte, když se řekne město Brno?*(Uveďte prosím)*

6. Co Vás inspirovalo k návštěvě regionu?*(Vyberte prosím jednu odpověď)*

- Reference přátel
- Reklama v médiích (televize, noviny, časopisy)
- Vlastní zkušenosti z minulých návštěv
- Výhodná cenová nabídka služeb
- Informace na internetu
- Informace na veletrhu cestovního ruchu
- Nabídka cestovní kanceláře
- Nabídka informačního centra

7. Vaše návštěva regionu je:*(Vyberte prosím jednu odpověď)*

- Hromadný organizovaný zájezd
- Individuální dovolená
- Služební cesta
- Zdravotní či lázeňský pobyt
- Rodinná dovolená
- Návštěva příbuzných a známých
- Jiný

8. Navštívili jste, či hodláte navštívit některá místa v okolí Brna?*Uveďte prosím, která:*

9. Už jste někdy region navštívil(a)?*(Vyberte prosím jednu odpověď)*

- Ne, jsem tu poprvé
- Ano, byl(a) jsem zde 1 až třikrát
- Ano, byl(a) jsem zde více než třikrát

10. Jak dlouhý je Váš pobyt?*(Vyberte prosím jednu odpověď)*

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Jednodenní bez noclehu | <input type="checkbox"/> 3 až 7 noclehů (např. týdenní) |
| <input type="checkbox"/> 1 až 2 noclehy (např. víkendový) | <input type="checkbox"/> Delší pobyt |

11. Jaké ubytování nejčastěji využíváte?*(Vyberte prosím jednu odpověď)*

- Hotel *** a více
- Hotel * nebo **, Penzion
- Kemp/ tábořiště
- Ubytování v soukromí
- Ubytování u známých, příbuzných, vlastní chata
- Nejsem zde ubytovaný(á)

12. Jaký byl Váš způsob dopravy do regionu?*(Vyberte prosím jednu odpověď)*

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Osobním vozem | <input type="checkbox"/> MHD |
| <input type="checkbox"/> Autobusem - linkovým | <input type="checkbox"/> Na kole |
| <input type="checkbox"/> Autobusem - zájezdovým | <input type="checkbox"/> Pěšky |
| <input type="checkbox"/> Vlákem | <input type="checkbox"/> Jiným způsobem dopravy |

13. Jakým způsobem se zde stravujete?*(Vyberte prosím jednu odpověď)*

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> V rámci ubytování (např. polopenze) | <input type="checkbox"/> Stravování z vlastních zásob |
| <input type="checkbox"/> V restauracích | <input type="checkbox"/> Kombinace předchozích |

14. Využili jste služeb cestovní kanceláře či agentury?*(Vyberte prosím jednu odpověď)*

- | | |
|------------------------------|-----------------------------|
| <input type="checkbox"/> Ano | <input type="checkbox"/> Ne |
|------------------------------|-----------------------------|

15. Doporučil(a) byste region k návštěvě svým známým?*(Vyberte prosím jednu odpověď)*

- Ano
- Ne

16. Uvažujete o opakované návštěvě regionu?*(Vyberte prosím jednu odpověď)*

- Ano
- Ne
- Nevím, nedokážu říct

17. Jaké jsou výdaje na Váš pobyt na osobu a jeden den? (včetně veškerých nákladů)*(Vyberte prosím jednu odpověď)*

- | | | |
|--|--|--|
| <input type="checkbox"/> Méně než 200 Kč | <input type="checkbox"/> 501 Kč – 1000 Kč | <input type="checkbox"/> 2001 Kč – 3000 Kč |
| <input type="checkbox"/> 201 Kč – 500 Kč | <input type="checkbox"/> 1001 Kč – 2000 Kč | <input type="checkbox"/> Více než 3000 Kč |

V následujících otázkách vyberte pouze 1 odpověď.

18. Pohlaví

- Muž Žena

19. Věk

- méně než 18 let 27-40 let 56-65 let
 18-26 let 41-55 let 66 a více let

20. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- Základní Středoškolské Vysokoškolské

21. Jaké je Vaše povolání?

- Studuji Mateřská Jsem
 Zaměstnanec dovolená nezaměstnaný/á
 OSVČ Jsem v důchodu

Děkujeme za Váš čas.

B Výsledky šetření

A. Identifikační otázky

Pohlaví	Absolutní četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost
Muž	178	178	48,24%
Žena	191	369	51,76%

Tab. 8 Pohlaví
Zdroj: Vlastní výzkum

Věk	Absolutní četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost
Méně než 18 let	24	24	6,50%
18-26 let	91	115	24,66%
27-40 let	120	235	32,52%
41-55 let	100	335	27,10%
56-65 let	27	362	7,32%
66 a více let	7	369	1,90%

Tab. 9 Věk
Zdroj: Vlastní výzkum

Vzdělání	Absolutní četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost
Základní	40	40	10,84%
Středoškolské	179	219	48,51%
Vysokoškolské	150	369	40,65%

Tab. 10 Vzdělání
Zdroj: Vlastní výzkum

Povolání	Absolutní četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost
Studuji	90	90	24,39%
Zaměstnanec	247	337	66,94%
Mateřská dovolená	6	343	1,63%
Jsem v důchodu	17	360	4,61%
Jsem nezaměstnaný/á	9	369	2,44%

Tab. 11 Povolání
Zdroj: Vlastní výzkum

Ekonomický status	Absolutní četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost
Jsem v důchodu	17	17	4,61%
Studuji	96	113	26,02%
Zaměstnanec	214	327	57,99%
Mateřská dovolená	6	333	1,63%
OSVČ	27	360	7,32%
Jsem nezaměstnan	9	369	2,44%

Tab. 12 Ekonomický status

Zdroj: Vlastní výzkum

1. Zastoupení krajů	Absolutní četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost
Hl. město Praha	63	63	17,1%
Jihomoravský kraj	58	121	15,7%
Moravskoslezský kraj	51	172	13,8%
kraj Vysočina	29	201	7,9%
Olomoucký kraj	29	230	7,9%
Středočeský kraj	24	254	6,5%
Pardubický kraj	24	278	6,5%
Plzeňský kraj	24	302	6,5%
Zlínský kraj	16	318	4,3%
Královéhradecký kraj	15	333	4,1%
Ústecký kraj	14	347	3,8%
Jihočeský kraj	11	358	3,0%
Karlovarský kraj	6	364	1,6%
Liberecký kraj	5	369	1,4%

Tab. 13 Zastoupení krajů

Zdroj: Vlastní výzkum

B. Tabulky výsledků jednotlivých otázek

2. S kým jste přijeli region navštívit?	Absolutní četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost
S partnerem/partnerkou	143	143	38,8%
S přáteli	48	191	13,0%
Sám/sama	72	263	19,5%
S rodinou	95	358	25,7%
S kolegy	11	369	3,0%

Tab. 14 Otázka č. 2

Zdroj: Vlastní výzkum

3. Jaký je převažující důvod Vaší návštěvy?	Absolutní četnost
Poznání	221
Turistika a sport.	75
Návštěva příbuzných nebo známých	72
Zábava	68
Relaxace	53
Práce	48
Nákupy	43
Tranzit	27

Tab. 15 Otázka č. 3¹

Zdroj: Vlastní výzkum

4. Které aktivity jsou pro Vás nejlákavější?	Absolutní četnost
Poznávací turistika (návštěvy památek, muzeí, atd.)	250
Pěší turistika (procházky v přírodě)	161
Návštěvy kulturních akcí (festivaly, koncerty, slavnosti, atd.)	93
Cykloturistika, jiné sporty	49
Společenský život a zábava	44
Péče o fyzickou a duševní kondici	22
Venkovské turistika (pobyt na farmě, agroturistika)	13
Koupání	12
Návštěvy sportovních akcí	8
Církevní turistika (poutě)	6
Práce	4

¹ Každý respondent mohl vybrat až 3 odpovědi, proto jsou seřazeny odpovědi podle počtu hlasů.

Tab. 16 Otázka č. 4²

Zdroj: Vlastní výzkum

5. Co si představíte, když se řekne město Brno?	Absolutní četnost
Špilberk	31
Morava	20
Orloj	14
Petrov	14
Brněnský drak	13
2. největší město v ČR	8
Hlavní město Moravy	8
Památky	8
Brno je "zlatá loď"	6

Tab. 17 Otázka č. 5³

Zdroj: Vlastní výzkum

6. Co Vás inspirovalo k návštěvě regionu?	Absolutní četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost
Vlastní zkušenosti z minulých návštěv	168	168	45,5%
Reference přátel	107	275	29,0%
Informace na internetu	66	341	17,9%
Výhodná cenová nabídka služeb	10	351	2,7%
Reklama v médiích (televize, noviny, časopisy)	9	360	2,4%
Nabídka informačního centra	4	364	1,1%
Informace na veletrhu cestovního ruchu	3	367	0,8%
Nabídka informačního cestovní kanceláře	2	369	0,5%

Tab. 18 Otázka č. 6

Zdroj: Vlastní výzkum

² Forma hlasování jako v předchozí otázce.

³ Absolutní četnost vyjadřuje počet otevřených odpovědí.

7. Vaše návštěva regionu je:	Absolutní četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost
Individuální dovolená	171	171	46,3%
Rodinná dovolená	70	241	19,0%
Návštěva příbuzných a známých	55	296	14,9%
Služební cesta	37	333	10,0%
Nákupy	10	343	2,7%
tranzit	10	353	2,7%
Hromadný organizovaný zájezd	8	361	2,2%
Výlet	5	366	1,4%
Zdravotní či lázeňský pobyt	3	369	0,8%

Tab. 19 Otázka č. 7

Zdroj: Vlastní výzkum

8. Navštívili jste, či hodláte navštívit některá místa v okolí Brna?	Absolutní četnost
Hrad Špilberk	69
Brněnská přehrada	44
Hrad Veveří	39
Lednicko-valtický areál	28
Slavkov u Brna	26
ZOO	24
Mikulov	21
Macocha	19
Moravský kras	17
Petrov	15
Kostnice	12

Tab. 20 Otázka č. 8⁴

Zdroj: Vlastní výzkum

9. Už jste někdy region navštívil(a)?	Absolutní četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost
Ano, byl(a) jsem zde více než třikrát	219	219	59,3%
Ano, byl(a) jsem zde 1 až třikrát	95	314	25,7%
Ne, jsem tu poprvé	55	369	14,9%

Tab. 21 Otázka č. 9

Zdroj: Vlastní výzkum

⁴ Každý respondent mohl uvést až 3 odpovědi, proto jsou seřazeny odpovědi podle počtu hlasů.

10. Jaké ubytování nejčastěji využíváte?	Absolutní četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost
Jednodenní bez noclehu	138	138	37,4%
1 až 2 noci	107	245	29,0%
3 až 7 noci	80	325	21,7%
Delší než 7 nocí	44	369	11,9%

Tab. 22 Otázka č. 10

Zdroj: Vlastní výzkum

11. Jaké ubytování nejčastěji využíváte?	Absolutní četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost
Nejsem zde ubytován	111	111	30,1%
Ubytování u příbuzných	88	199	23,8%
Ubytování v soukromí	54	253	14,6%
Hotel***	46	299	12,5%
Hotel*	42	341	11,4%
Kemp	15	356	4,1%
Hotel****	13	369	3,5%

Tab. 23 Otázka č. 11

Zdroj: Vlastní výzkum

12. Jaký byl Váš způsob dopravy do regionu?	Absolutní četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost
Osobním vozem	158	158	42,8%
Vlakem	146	304	39,6%
Autobusem - linkovým	48	352	13,0%
Autobusem - zájezdovým	10	362	2,7%
MHD	4	366	1,1%
Pěšky	2	368	0,5%
Motorka	1	369	0,3%

Tab. 24 Otázka č. 12

Zdroj: Vlastní výzkum

13. Jakým způsobem se zde stravujete?	Absolutní četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost
V restauracích	186	186	50,4%
Kombinace předchozích	98	284	26,6%
Stravování z vlastních zásob	51	335	13,8%
V rámci ubytování (např. polopenze)	34	369	9,2%

Tab. 25 Otázka č. 13

Zdroj: Vlastní výzkum

14. Využili jste služeb cestovní kanceláře či agentury?	Absolutní četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost
Ne	349	349	94,6%
Ano	20	369	5,4%

Tab. 26 Otázka č. 14

Zdroj: Vlastní výzkum

15. Doporučili byste region k návštěvě svým známým?	Absolutní četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost
Ano	369	369	100,0%

Tab. 27 Otázka č. 15

Zdroj: Vlastní výzkum

16. Uvažujete o opakované návštěvě regionu?	Absolutní četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost
Ano	353	353	95,7%
Ne	16	369	4,3%

Tab. 28 Otázka č. 16

Zdroj: Vlastní výzkum

17. Jaké jsou Vaše výdaje na osobu na jeden den?	Absolutní četnost	Kumulativní četnost	Relativní četnost
501 Kč – 1000 Kč	137	137	37,1%
201 Kč – 500 Kč	108	245	29,3%
1001 Kč – 2000 Kč	66	311	17,9%
2001 Kč – 3000 Kč	9	320	2,4%
Více než 3000 Kč	8	328	2,2%
Méně než 200 Kč	41	369	11,1%

Tab. 29 Otázka č. 17

Zdroj: Vlastní výzkum