

Marketingový výzkum návštěvníka Kraje Vysočina 2019 - 2020

Profil návštěvníka

zpracovala
Vysoká škola polytechnická Jihlava
Katedra cestovního ruchu

březen 2021

Jihlava

Řešitelský kolektiv:

RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D.

stanislava.pachrova@vspj.cz

RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.

eva.janouskova@vspj.cz

Ing. Alice Šedivá Neckářová, Ph.D.

alice.sediva@vspj.cz

Obsah

ÚVOD	4
1 METODIKA VÝZKUMU	5
2 VYHODNOCENÍ A DISKUSE VÝSLEDKŮ	9
2.1 Sociodemografická struktura návštěvníků Kraje Vysočina.....	9
2.2 Geografická struktura návštěvníků Kraje Vysočina.....	11
2.3 Psychografická a behaviorální struktura návštěvníků Kraje Vysočina.....	14
2.4 Hodnocení kvality služeb, stavu infrastruktury cestovního ruchu a vybavenosti Kraje Vysočina.....	41
2.5 Image destinace Vysočina.....	46
3 SHRNUÍ VÝSLEDKŮ VÝZKUMU	54
ZÁVĚR	57
POUŽITÉ INFORMAČNÍ ZDROJE	58
SEZNAM OBRÁZKŮ	60
SEZNAM TABULEK	60
SEZNAM GRAFŮ	61
PŘÍLOHY	63

ÚVOD

Zadavatel výzkumu, příspěvková organizace Vysočina Tourism, pro svou efektivní činnost v oblasti destinačního managementu Kraje Vysočina potřebuje mít k dispozici aktuální data o návštěvnosti regionu, včetně informací o profilu návštěvníka. Profil návštěvníka obsahuje souhrn informací o tom, odkud lidé na Vysočinu přijíždějí, jaké je jejich věkové složení, jakým způsobem na Vysočině tráví svůj volný čas, zda v regionu přenocují, jak jsou spokojeni s nabídkou a kvalitou služeb cestovního ruchu, zda se do regionu opakovaně vrací atd. Poznání návštěvníka kraje vede k lepšímu pochopení jeho přání a požadavků, což je klíčové pro další rozhodování o vývoji cestovního ruchu v dané oblasti.

Sekundární data, např. data od mobilních operátorů, mohou sice přinášet zajímavé informace o pohybu návštěvníků po regionu, ale pro vytvoření profilu návštěvníka nejsou dostačující. Neumožňují např. získání zpětné vazby od návštěvníků na hodnocení kvality využitých služeb, nebo získání informací o jejich cestovních plánech do budoucna.

Katedra cestovního ruchu Vysoké školy polytechnické Jihlava pro organizaci Vysočina Tourism realizovala v období 2019 - 2020 rozsáhlý marketingový výzkum mezi návštěvníky Kraje Vysočina. Na 25 lokalitách regionu byla během 12 navazujících měsíců získána terénním dotazováním primární data od více než 3 400 respondentů. Po zpracování, statistickém vyhodnocení a analýzách získaných dat byl sestaven aktuální profil návštěvníka Kraje Vysočina, který je součástí této závěrečné výzkumné zprávy.

Pro udržitelné plánování, řízení a koordinaci cestovního ruchu regionu potřebuje organizace Vysočina Tourism také identifikovat vývojové trendy návštěvnosti Kraje Vysočina. Realizovaný výzkum proto obsahově i metodicky navázal na výzkum návštěvníků Kraje Vysočina z let 2014 - 2015, který Vysoká škola polytechnická Jihlava realizovala pro Krajský úřad Kraje Vysočina. Získaná aktuální primární data o návštěvnosti Kraje Vysočina jsou tedy porovnatelná s výsledky minulého výzkumu. Vybrané výsledky komparativních analýz jsou v podobě komentovaných změn v charakteristikách návštěvníků regionu součástí této závěrečné výzkumné zprávy.

Nad rámec původního zadání výzkumu byly v závěrečné zprávě zohledněny zásadní změny, které se v cestovním ruchu Kraje Vysočina v roce 2020 odehrály. V důsledku řady restriktivních opatření přijatých v rámci boje s epidemií koronaviru došlo např. na jaře 2020 k dočasnému omezení volného pohybu osob, nebo v souvislosti s vládním nedoporučením cestování do zahraničí byl v letní sezoně 2020 výrazně podporován domácí cestovní ruch. Výsledky výzkumu jsou proto pro větší vypovídací hodnotu v závěrečné zprávě prezentovány nejen souhrnné celoroční, ale ve vybraných případech také po jednotlivých etapách výzkumu, tedy za období říjen 2019 - únor 2020 (období „před“ koronavirem), březen - červen 2020 (první vlna koronaviru) a období červenec - září 2020 (hlavní letní sezona roku 2020).

1 METODIKA VÝZKUMU

Katedra cestovního ruchu Vysoké školy polytechnické Jihlava realizovala v letech 2019 - 2020 rozsáhlý deskriptivní marketingový výzkum mezi návštěvníky Kraje Vysočina. Zadavatelem výzkumu byla Vysočina Tourism, příspěvková organizace Kraje Vysočina. Vysočina Tourism vykonává od roku 2008 na území Kraje Vysočina činnost krajské organizace destinačního managementu, koordinuje spolupráci partnerů v cestovním ruchu na Vysočině a systematicky propaguje turistickou nabídku Vysočiny (Vysočina Tourism, 2021b).

K efektivnímu řízení cestovního ruchu Vysočina Tourism potřebuje znát např. podrobnou strukturu návštěvníků regionu, charakteristické rysy jejich cestovního chování, preferované způsoby trávení volného času nebo subjektivní hodnocení služeb cestovního ruchu a stavu infrastruktury v regionu. Stejně tak potřebuje Vysočina Tourism získávat zpětnou vazbu od návštěvníků na realizované marketingové aktivity a potřebuje mít informace o aktuálním vnímání (image) destinace návštěvníky.

Marketingový výzkum z let 2019 - 2020 obsahově i metodicky navázal na výzkum návštěvníka Kraje Vysočina realizovaný Katedrou cestovního ruchu Vysoké školy polytechnické Jihlava v letech 2014 - 2015. V rámci zjišťování vývojových trendů návštěvnosti v Kraji Vysočina byly provedeny komparativní analýzy aktuálních výsledků s daty získanými v předchozím výzkumu. Podrobné komentované výsledky výzkumu z let 2014 - 2015 jsou dostupné v publikaci Pachrová, Janoušková a Šedivá Neckářová (2017).

Aktuální primární data pro potřeby zadavatele výzkumu byla získána terénním dotazníkovým šetřením realizovaným mezi návštěvníky Kraje Vysočina v období od října 2019 do září 2020. Celkem byly informace získány od 3 452 respondentů.

Standardizovaný dotazník byl sestaven ve spolupráci se zadavatelem výzkumu tak, aby odpovídal současným potřebám organizace Vysočina Tourism a současně aby bylo možné porovnat výsledky obou výzkumů. Dotazník měl celkem 23 otázek (1 otevřenou, 3 polootevřenou a 19 uzavřených – dichotomické, výběr z předdefinovaných variant, nebo škálové) a byl distribuován ve čtyřech jazykových mutacích (česky, anglicky, německy a rusky). Česká verze dotazníku je uvedena v Příloze 1 této závěrečné zprávy.

Sběr primárních dat od návštěvníků probíhal systematicky v 25 předem stanovených lokalitách Kraje Vysočina. Lokality byly rozmístěny rovnoměrně po území celého kraje. V okrese Jihlava se jednalo o lokality v Jihlavě, Telči, Třešti, Polné a na hradě Roštejn. V okrese Žďár nad Sázavou byla data sbírána ve městě Žďár nad Sázavou, v Novém Městě na Moravě, Bystřici nad Pernštejnem, Velkém Meziříčí a ve Velké Bíteši. V okrese Třebíč byl marketingový výzkum realizován v Třebíči, Náměšti nad Oslavou, Jaroměřicích nad Rokytnou, Moravských Budějovicích a v Dalešicích. V okrese Pelhřimov sběr dat probíhal v Pelhřimově, Humpolci, Pacově, Kamenici nad Lipou a na lokalitě Křemešník. V rámci okresu Havlíčkův Brod bylo dotazování návštěvníků realizováno v Havlíčkově Brodě, Chotěboři, Světlé nad Sázavou, Ledči nad Sázavou a v Lipnici nad Sázavou. Výběr lokalit byl založen na principu intenzity cestovního ruchu – všechny lokality dotazování jsou významnými turistickými cíli Kraje Vysočina a vyznačují se zvýšenou intenzitou pohybu návštěvníků. Ve spolupráci se zadavatelem výzkumu a na základě zkušeností z výzkumu z let 2014 - 2015 byla dále v každé lokalitě vytipována konkrétní místa, kde byla posléze data od respondentů získávána.

Terénní sběr dat proběhl od října 2019 do září 2020 tak, aby byla pokryta celá turistická sezona. Výzkum byl rozdělen do tří časových etap - viz Tabulka 1.

Tabulka 1: Počty vyplněných dotazníků v jednotlivých etapách výzkumu

Výzkumné období	Počet dotazníků	
	Během období	Celkem
1. etapa říjen 2019 - únor 2020	1 020	3 452
2. etapa březen 2020 - červen 2020	967	
3. etapa červenec 2020 - září 2020	1 465	

Zdroj: Vlastní zpracování, 2021.

Marketingový výzkum návštěvnosti byl realizován kvantitativní metodou - průzkumem se zvoleným osobním dotazováním prostřednictvím standardizovaného dotazníku. Osobní dotazování je časově i organizačně náročné, ale oproti v současné době populárnímu online dotazování má výrazné výhody např. v tom, že proškolený tazatel zajistí reprezentativnost výběrového souboru dotázaných a vhodným přístupem k respondentům výrazně ovlivní úplné a správné vyplnění dotazníků. Tazatel při osobním dotazování může v případě potřeby otázky respondentovi vysvětlit a navíc je schopen zaznamenat i neverbální projevy respondentů a jejich doplňující komentáře.

Dotazování v terénu prováděli tazatelé z řad studentů oboru Cestovní ruch Vysoké školy polytechnické Jihlava. Tazatelé byli předem speciálně proškoleni za účelem správné realizace terénního výzkumu tak, aby výběr respondentů v lokalitách dotazování byl náhodný a nepromítaly se do něj osobní preference tazatele podle pohlaví, věku respondentů apod. Aby byl výběrový soubor respondentů reprezentativní, musel být výběr dotázaných různorodý a dotazování respondenti nesměli tvořit homogenní skupiny. Při dotazování byl aplikován princip co největšího zastoupení zahraničních návštěvníků. Sběr dat od návštěvníků Kraje Vysočina byl důsledně anonymní. Tazatelé absolvovali i metodické školení na vhodné oslovování respondentů a na časové rozložení sběru terénních dat. Data byla od návštěvníků Kraje Vysočina získávána v různých denních dobách a ve všech dnech týdne.

Do sběru primárních dat od návštěvníků negativně zasáhla pandemie koronaviru. Od března 2020 se výrazně změnila podmínky pro dotazování v terénu, získání požadovaných dat bylo ve druhé a třetí etapě výzkumu velmi náročné. Především druhá etapa výzkumu (březen až červen 2020) byla poznamenána vyhlášením řady přísných mimořádných opatření, včetně zavření provozoven služeb cestovního ruchu a výrazného omezení volného pohybu osob. Terénní výzkum byl po dobu několika týdnů znemožněn a krizová epidemiologická situace se projevila v minimálních počtech návštěvníků v destinaci. Novým problémem osobního dotazování se stalo i to, že návštěvníci se hlavně ve druhé etapě výzkumu často obávali kontaktu s tazateli, neboť situace byla pro všechny zcela nová a o chování koronaviru v té době ještě nebyl k dispozici dostatek relevantních informací. Ve třetí etapě výzkumu došlo k mírnému rozvolnění opatření, byla stanovena pravidla pro poskytování služeb cestovního ruchu, nová pravidla pro kontakty mezi lidmi se postupně stala samozřejmostí a současně byl výrazně podporován domácí cestovní ruch. Počty návštěvníků v Kraji Vysočina se tak opět zvýšily.

Tazatelé byli po vyhlášení mimořádných opatření dodatečně speciálně proškoleni a vybaveni ke sběru dat podle nových hygienických podmínek kontaktu mezi lidmi. Sběr dat ve druhé a třetí etapě výzkumu probíhal za důsledného dodržování přísných hygienických podmínek. Ovšem původně plánovaný počet dotazníků ve druhé a třetí etapě byl po domluvě se zadavatelem výzkumu vzhledem k okolnostem mírně snížen. Přes nečekané problémy způsobené opatřeními v rámci boje s pandemií koronaviru se za období říjen 2019 až září 2020 podařilo získat celkem 3 452 úplně a správně vyplněných dotazníků, což je pro stanovené výzkumné cíle dostatečně reprezentativní vzorek návštěvníků Kraje Vysočina.

K naplnění stanovených cílů výzkumu byla primární data z dotazníků nejprve převedena do kontingenčních tabulek. Pro další zpracování dat byly využity matematicko-statistické metody a metoda analýzy a syntézy. Ke statistickému vyhodnocení výsledků výzkumu bylo využito programu Microsoft Excel a softwaru STATISTICA 12.

Existence statisticky prokazatelně významného vztahu mezi vybranými dvěma znaky respondentů byla dokazována pomocí Pearsonova chí-kvadrát testu o nezávislosti (Pearsonova statistika X^2). Tento test vyjadřuje shodu mezi sdruženými četnostmi zjištěnými tříděním dat do kontingenční tabulky (n_{ij}) a četnostmi očekávanými v případě nezávislosti veličin (m_{ij}), kde r je počet řádků a s je počet sloupců kontingenční tabulky (Pecáková, 2011):

$$X^2 = \sum_i^r \sum_j^s \frac{(n_{ij} - m_{ij})^2}{m_{ij}}$$

Jak dále uvádí Pecáková (2011), pro použití Pearsonova chí-kvadrát testu o nezávislosti je potřeba splnit podmínku, aby maximálně 20 % očekávaných četností bylo menších než 5. Současně jednotlivé výsledky sumarizované v kontingenční tabulce musí být nezávislé, tzn., že každý prvek výběrového souboru je zahrnut pouze v jedné buňce kontingenční tabulky.

Při vyhodnocování výsledků výzkumu byla stanovena řada nulových hypotéz předpokládajících statistickou nezávislost vždy dvou konkrétních znaků respondentů. V závěrečné zprávě jsou uvedeny vybrané nulové hypotézy pouze v případě, že nebyly potvrzeny a závislost mezi zkoumanými znaky respondentů byla nalezena.

Na základě pravděpodobnostního rozložení chí-kvadrát (X^2) byla pomocí softwaru STATISTICA 12 zjištěna p -hodnota, což je nejnižší hladina významnosti, na které lze nulovou hypotézu zamítnout (Hendl, 2012). V případě, že $p < 0,05$, byla zkoumaná nulová hypotéza zamítnuta, potvrdila se platnost alternativní hypotézy a prokázala se statistická závislost hodnocených znaků respondentů. U hodnot Pearsonovy statistiky X^2 je pro úplnost uveden také počet tzv. stupňů volnosti:

$$df = (r-1) (s-1)$$

K vysvětlení hodnoty X^2 byla v závěrečné zprávě využita metoda korespondenční analýzy, která umožňuje zobrazení vybraných vztahů v dvourozměrné kontingenční tabulce četností. Jak uvádí Hendl (2012), korespondenční analýza ukazuje nejen, že mezi proměnnými existuje nějaký vztah, ale také jak jsou proměnné asociovány a určuje, které kategorie jsou si bližší. Pro grafické znázornění výsledků vybraných korespondenčních analýz byly v softwaru STATISTICA 12 vytvořeny biploty, které zobrazují jak sloupcové, tak řádkové body v jednom grafu. Hendl (2012) vysvětluje, že čím blíže jsou si sloupcové, nebo řádkové body v biplotu, tím podobnější jsou profily kategorií pro stejnou proměnnou.

Dále pro vyhodnocení vývojových trendů návštěvnosti Kraje Vysočina byla provedena řada komparativních analýz srovnávajících výsledky výzkumů z let 2014 - 2015 s výsledky z let 2019 - 2020.

Realizovaný marketingový výzkum je zdrojem aktuálních informací o návštěvnících celého Kraje Vysočina. V další kapitole závěrečné zprávy bude pozornost věnována vyhodnocení údajů z dotazníkového šetření:

- sociodemografické struktury návštěvníků (pohlaví, věk, vzdělání),
- geografické struktury návštěvníků (odkud, resp. z jaké vzdálenosti do destinace přijeli),
- psychografické a behaviorální struktury návštěvníků (např. hlavní důvod návštěvy Kraje Vysočina, délka a četnost návštěv destinace, útrata na osobu a den, preference v rámci používání informačních zdrojů o destinaci),
- hodnocení kvality služeb, stavu infrastruktury cestovního ruchu a občanské vybavenosti regionu návštěvníky,
- image destinace Vysočina, tedy jejímu vnímání z pohledu návštěvníků.

Všechny tabulky a grafy v této závěrečné výzkumné zprávě jsou vlastním dílem řešitelského kolektivu.

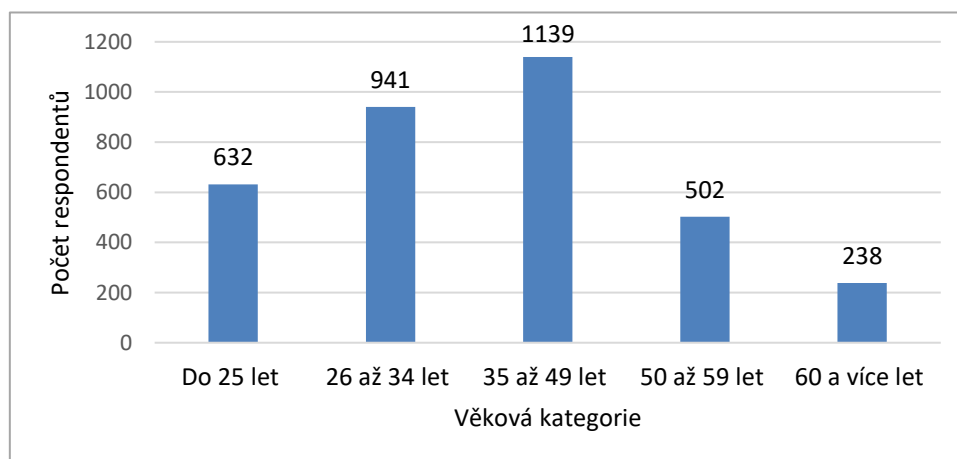
2 VYHODNOCENÍ A DISKUSE VÝSLEDKŮ

2.1 Sociodemografická struktura návštěvníků Kraje Vysočina

Z celkového počtu 3 452 respondentů bylo ve výběrovém souboru 55 % (1 885) žen a 45 % (1 567) mužů. Uvedená struktura návštěvníků Kraje Vysočina podle pohlaví byla ve všech etapách výzkumu téměř totožná (maximální rozdíl byl 1 %).

Také v předcházejícím výzkumu z let 2014 - 2015 byla ve výběrovém souboru zastoupena **mírně nadpoloviční většina žen**. Žen bylo 51 % a mužů 49 %. I když je za posledních 5 let možné pozorovat čtyřprocentní nárůst zastoupení žen v reprezentativním vzorku návštěvníků Kraje Vysočina, lze konstatovat, že mezi návštěvníky regionu dlouhodobě výrazně nepřevažuje ani jedno z pohlaví.

Naprostou většinu návštěvníků Kraje Vysočina tvoří ekonomicky aktivní lidé. **Nejčastěji zastoupenou věkovou skupinou jsou lidé ve věku 35 až 49 let**, kterých byla třetina z celkového počtu respondentů (viz Graf 1). Necelých 30 % respondentů tvořili návštěvníci v mladším středním věku, tedy ve věku 26 až 34 let. Mládež (do 25 let) tvořila necelou pětinu z celkového počtu respondentů. Nejméně početně zastoupené byly nejstarší věkové skupiny, seniorů ve věku nad 60 let bylo pouze 7 % a respondentů ve věku 50 až 59 let bylo 15 %.

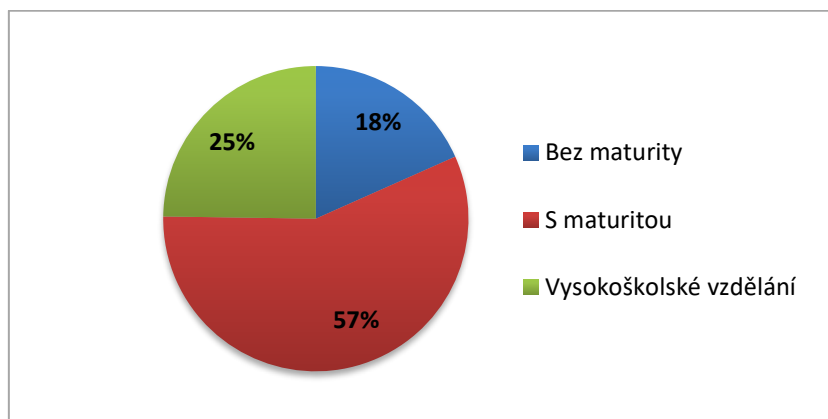


Graf 1: Věková struktura návštěvníků Kraje Vysočina

Tabulka 2: Změny ve věkové struktuře návštěvníků Kraje Vysočina

Věková kategorie	Podíl respondentů (v %)		Koefficient změny (v %)
	2014-2015	2019-2020	
Do 25 let	18	18	0
26 – 34 let	29	27	- 2
35 – 49 let	31	33	+ 2
50 – 59 let	14	15	+ 1
60 a více let	8	7	- 1
Celkem	100	100	-

Při srovnání s výsledky předcházejícího výzkumu je zřejmé, že věkové složení návštěvníků Kraje Vysočina se nijak výrazně nezměnilo (viz Tabulka 2). Poměrné zastoupení mládeže ve výběrových souborech respondentů bylo zcela totožné, maximální koeficient změny u ostatních věkových kategorií byl do 2 %.



Graf 2: Vzdělanostní struktura návštěvníků Kraje Vysočina

Jak ukazuje Graf 2, mezi respondenty bylo **přes 80 % lidí s minimálně středoškolským vzděláním ukončeným maturitou** (u tuzemských respondentů to bylo 81 %, u zahraničních návštěvníků 84 %). Tyto výsledky potvrzují celosvětové trendy, že nejvíce cestují nejvzdělanější vrstvy obyvatelstva.

Zajímavé jsou rozdíly ve vzdělanostní struktuře tuzemských a zahraničních návštěvníků Kraje Vysočina. **U zahraničních návštěvníků převažují respondenti s dokončeným vysokoškolským vzděláním**, bylo jich 45 %. U tuzemských návštěvníků bylo vysokoškolsky vzdělaných 24 % těchto respondentů. Středoškolské vzdělání ukončené maturitou mělo 39 % zahraničních, ale 57 % tuzemských respondentů. U obou skupin respondentů byl nejnižší podíl respondentů se základním vzděláním, nebo těch bez maturity (16 % zahraničních a 19 % tuzemských). Vzhledem k tomu, že zahraničních návštěvníků byla pouze 2 % z celkového počtu respondentů (viz kapitola 2.2), rozdíly ve vzdělanostní struktuře tuzemských a zahraničních respondentů se v souhrnných výsledcích výzkumu výrazněji neprojevily.

Vyšší vzdělanostní průměr návštěvníků Kraje Vysočina potvrdil i předcházející výzkum. Celková struktura respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání se při srovnání dat z let 2014 - 2015 a dat z let 2019 - 2020 jeví jako stabilní (viz Tabulka 3). Necelou pětinu tvoří návštěvníci se základním vzděláním a se vzděláním bez maturity. Přibližně čtvrtinu tvoří vysokoškolsky vzdělaní lidé a téměř 60 % tvoří návštěvníci s ukončeným středoškolským vzděláním s maturitou.

Tabulka 3: Změny ve vzdělanostní struktuře návštěvníků Kraje Vysočina

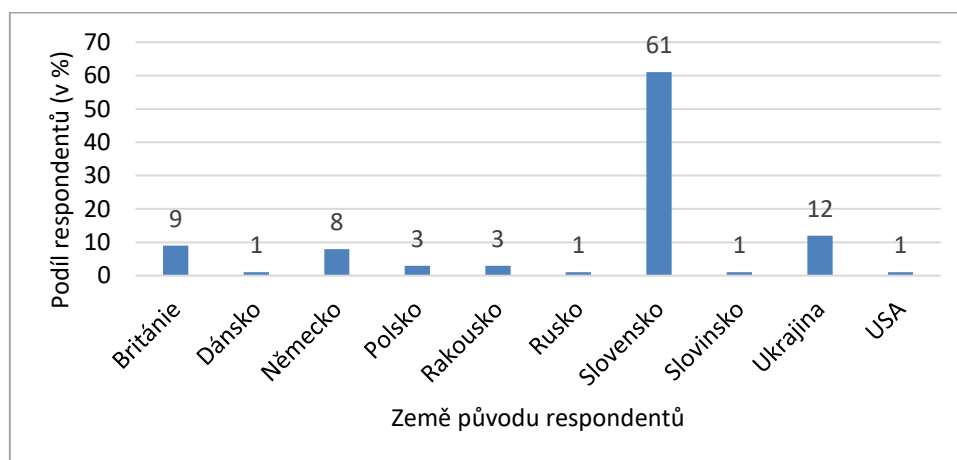
Nejvyšší dosažené vzdělání	Podíl respondentů (v %)		Koeficient změny (v %)
	2014-2015	2019-2020	
Bez maturity	19	18	- 1
S maturitou	57	57	0
Vysokoškolské	24	25	+ 1
Celkem	100	100	-

2.2 Geografická struktura návštěvníků Kraje Vysočina

Z výsledků výzkumu vyplývá, že **Kraj Vysočina je destinací s výrazně převažujícím domácím cestovním ruchem**. Z celkového počtu 3 452 respondentů jich 98 % (3 376) pocházelo z České republiky, pouze 2 % (76) respondentů byla zahraničními návštěvníky tohoto regionu.

Již výsledky výzkumu z let 2014 - 2015 prokázaly převahu tuzemských návštěvníků Kraje Vysočina nad těmi zahraničními. Zahraničních návštěvníků ovšem v rámci minulého dotazování bylo zachyceno 7 % z celkového počtu respondentů. Pětiprocentní pokles na současné hodnoty se dá do značné míry zdůvodnit dopady pandemie koronaviru na cestovní ruch, jednak od jara 2020 celosvětovým výrazným snížením objemu zahraničního cestovního ruchu a na druhou stranu poměrně masivní podporou tuzemského cestovního ruchu v České republice v období hlavní letní sezony 2020. Tyto závěry potvrzuje i podrobnější vyhodnocení geografické struktury návštěvníků Kraje Vysočina po jednotlivých etapách výzkumu. Za první etapu výzkumu tvořil podíl zahraničních návštěvníků 4 % z celkového počtu respondentů dotázaných v dané etapě (říjen 2019 - únor 2020), ale ve druhé a třetí etapě výzkumu (tedy od března 2020) byl podíl zahraničních návštěvníků mezi respondenty již pouze 2 %.

Země původu zahraničních respondentů ukazuje Graf 3. Během dotazování v letech 2019 - 2020 byly získány odpovědi od občanů 10 zahraničních států, což je o 14 států méně, než při výzkumu v letech 2014 - 2015. Téměř 50 % zahraničních respondentů navíc navštívilo Kraj Vysočina v první etapě výzkumu, tedy před rozšířením pandemie koronaviru do České republiky. Od března 2020 byla zahraniční návštěvnost regionu minimální.



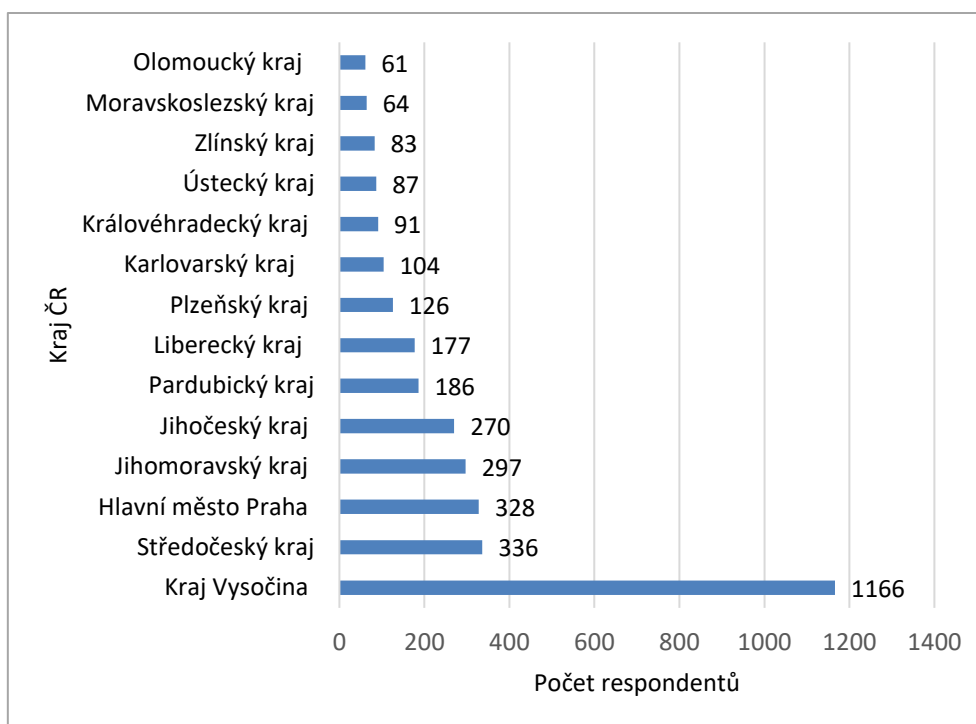
Graf 3: Země původu zahraničních návštěvníků Kraje Vysočina

Z hlediska geografické struktury zahraničních respondentů je zřejmé, že **od října 2019 do září 2020 bylo nejdůležitější zahraniční zdrojovou destinací pro Kraj Vysočina Slovensko** (viz Graf 3). Podíl slovenských respondentů mezi zahraničními návštěvníky byl výrazně nejvyšší ve všech etapách výzkumu (v první etapě tvořil 50 %, ve druhé 71 % a ve třetí 70 %). Slovensko jako nejvýznamnější zahraniční zdrojovou destinaci vyhodnotil i výzkum z let 2014 - 2015, i když tehdy byl podíl slovenských návštěvníků necelých 27 % z celkového počtu zahraničních respondentů.

V rámci výzkumu z let 2014 - 2015 byly nejvýznamnějšími zdrojovými destinacemi zahraničních návštěvníků Kraje Vysočina: Slovensko (27 % z celkového počtu zahraničních respondentů) - Německo (19 %) - Polsko (13 %) - Rakousko (11 %) a Maďarsko (6 %). Je zřejmé, že i nadále zůstávají zahraničními

zdrojovými destinacemi, se kterými je v rámci destinačního managementu vhodné pracovat, především země sousedící s Českou republikou.

Největší množství tuzemských respondentů pocházelo přímo z Kraje Vysočina (viz Graf 4), za celé období výzkumu jich byla více než třetina (35 %) z celkového počtu dotázaných tuzemských návštěvníků. Pro návštěvnost Kraje Vysočina jsou dále celoročně významnými zdrojovými oblastmi především sousední kraje České republiky a Hlavní město Praha. V období letních prázdnin se pak k těmto regionům přiřadil i Liberecký kraj (viz Tabulka 4).



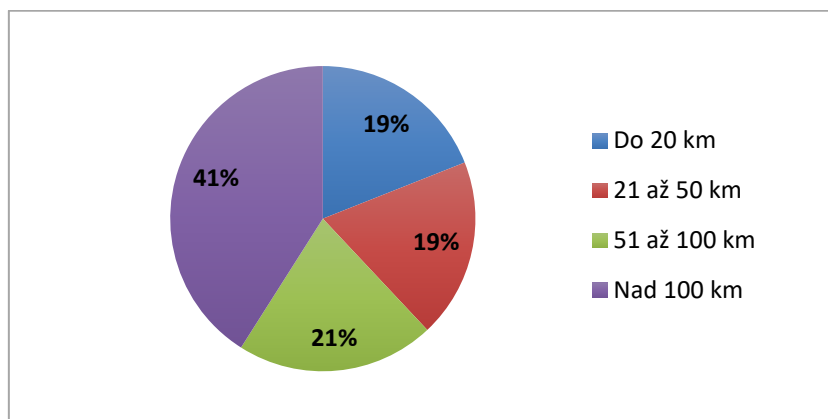
Graf 4: Struktura tuzemských návštěvníků Kraje Vysočina podle kraje jejich původu

Tabulka 4: Nejvýznamnější zdrojové regiony pro tuzemskou návštěvnost Kraje Vysočina

Kraj ČR	Podíl respondentů (v %)			Celkový podíl (v %)
	I. etapa výzkumu 10/2019 - 02/2020	II. etapa výzkumu 03 - 06/2020	III. etapa výzkumu 07 - 09/2020	
Kraj Vysočina	32	44	30	35
Středočeský kraj	10	9	11	10
Hlavní město Praha	12	9	9	10
Jihomoravský kraj	8	7	10	9
Jihočeský kraj	8	9	8	8
Pardubický kraj	6	5	6	5
Liberecký kraj	3	2	9	5
Celkem (v %)	79	85	83	82

Výsledky výzkumu dále poskytují informace o struktuře tuzemských respondentů podle vzdálenosti jejich bydliště od místa dotazování. **Nejvíce (41 %) dotázaných tuzemských návštěvníků Kraje**

Vysočina přicestovalo do místa dotazování ze vzdálenosti nad 100 km (viz Graf 5). Do tohoto výsledku se promítnula první vlna koronaviru v roce 2020, kdy došlo dočasně k poklesu podílu respondentů ze vzdáleností nad 100 km na 31 % z celkového počtu tuzemských respondentů ve druhé výzkumné etapě. V první výzkumné etapě byl jejich podíl 49 %, ve třetí etapě 42 %.



Graf 5: Struktura tuzemských návštěvníků Kraje Vysočina podle vzdálenosti jejich bydliště

Při srovnání dat z výzkumů z let 2014 - 2015 a 2019 - 2020 jsou patrné značné rozdíly ve struktuře tuzemských návštěvníků Kraje Vysočina podle vzdálenosti místa jejich bydliště (viz Tabulka 5). **Podíl respondentů s bydlištěm nad 100 km vzdáleným vzrostl o 17 %**, u všech ostatních kategorií byl zaznamenán záporný koeficient změny. Tento výrazný rozdíl by se mohl zdát být důsledkem koronavirové pandemie, nedoporučení cestování do zahraničí a výrazné podpory tuzemského cestovního ruchu. Ale vzhledem k tomu, že před nástupem koronaviru (v první etapě výzkumu) tvořil podíl tuzemských respondentů ze vzdálenosti nad 100 km téměř 50 % z celkového počtu dotázaných v daném výzkumném období, nárůst příjezdů z větší vzdálenosti se jeví jako dlouhodobější trend, který je mj. výsledkem efektivní činnosti destinační agentury Vysočina Tourism a jí organizované propagace Kraje Vysočina v rámci České republiky.

Jak dále ukazuje Tabulka 5, podíly kategorií „pod 100 km“ co do vzdálenosti bydliště tuzemských respondentů od místa dotazování byly překvapivě vyrovnané. Ve výzkumu z let 2019 - 2020 byla každá z těchto kategorií zastoupena přibližně pětinovým podílem na celkovém počtu tuzemských respondentů. V předcházejícím výzkumu byly podíly těchto kategorií okolo čtvrtiny z celkového počtu tuzemských respondentů, tedy sice vyšší, ale také poměrně vyrovnané.

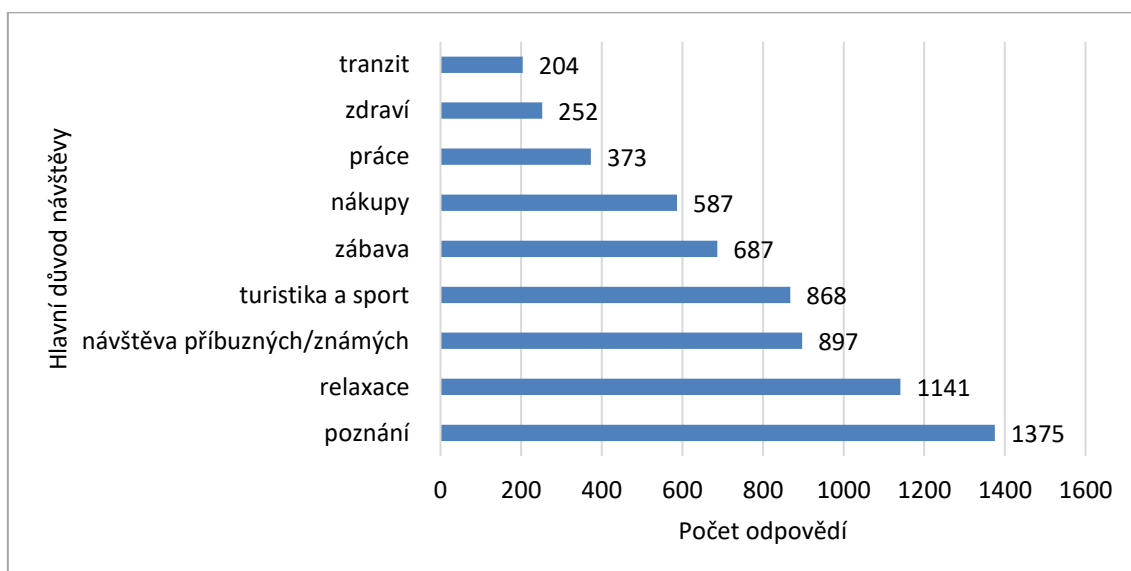
Tabulka 5: Změny ve struktuře tuzemských návštěvníků Kraje Vysočina podle vzdálenosti jejich bydliště

Vzdálenost bydliště	Podíl respondentů (v %)		Koeficient změny (v %)
	2014-2015	2019-2020	
Do 20 km	27	19	- 8
21 až 50 km	26	19	- 7
51 až 100 km	23	21	- 2
Nad 100 km	24	41	+ 17
Celkem	100	100	-

2.3 Psychografická a behaviorální struktura návštěvníků Kraje Vysočina

Jak uvádí Pachrová a kol. (2017), znalost motivů k návštěvě destinace je zásadní pro každou organizaci destinačního managementu, která pak na základě těchto informací může přizpůsobovat destinační produkty měnící se poptávce a současně s těmito informacemi pracuje při volbě marketingových nástrojů zajišťujících propagaci dané destinace. Cílem je uspokojit očekávání návštěvníků a zvýšit tak u nich spokojenost s pobytem v destinaci, neboť pouze návštěvník, který byl s pobytem spokojen, bude šířit dobré jméno destinace a bude zvažovat její opakovanou návštěvu.

Respondenti měli možnost uvést až 3 hlavní důvody návštěvy Kraje Vysočina. Celkem bylo získáno 6 384 odpovědí, které zobrazuje Graf 6. **Nejčastěji uváděným důvodem pro návštěvu Vysočiny bylo poznání tohoto regionu, což uvedlo téměř 40 % všech respondentů.** Tato odpověď není překvapující - poznání bylo nejčastěji uváděným důvodem i v letech 2014 - 2015 (viz Tabulka 7). Výsledek výzkumů potvrzuje, že Kraj Vysočina má díky množství kulturně-historických památek (včetně 3 lokalit zapsaných na Seznam světového kulturního dědictví UNESCO) dlouhodobě vysoký potenciál pro poznávací cestovní ruch. Třetina respondentů uvedla mezi hlavními důvody pro návštěvu zkoumaného regionu relaxaci, více než čtvrtina návštěvu příbuzných (nebo známých) a čtvrtina respondentů zmínila turistiku a sport.



Graf 6: Hlavní důvody návštěvy Kraje Vysočina

V rámci analýzy struktury hlavních důvodů k návštěvě regionu je doložen výrazný rozdíl mezi odpověďmi účastníků cestovního ruchu pocházejících z Kraje Vysočina a těmi z jiných krajů České republiky. **Respondenti pocházející ze zkoumaného regionu jako nejčastější důvod účasti na cestovním ruchu uváděli nákupy (17 %), poznání (16 %) a poté návštěvu příbuzných a známých (15 %).**

Protože celkové výsledky výzkumu jsou výrazně ovlivněny naprostou převahou tuzemských respondentů ve výběrovém souboru, pro úplnost jsou dále uvedeny hlavní důvody příjezdů dotázaných zahraničních návštěvníků Kraje Vysočina. Dva nejčastější důvody návštěvy Kraje Vysočina jsou stejné u tuzemských a zahraničních respondentů, jedná se o poznání (58 % zahraničních, 21 % tuzemských respondentů) a relaxaci (29 % zahraničních, 18 % tuzemských respondentů). Jak je z uvedených informací patrné, **u zahraničních návštěvníků je poznání regionu přibližně 3x častějším důvodem**

k příjezdu než u tuzemských návštěvníků. V dalším pořadí již jsou rozdíly, třetím nejčastěji uváděným důvodem k návštěvě regionu u zahraničních respondentů je práce (24 %), u tuzemských respondentů je to návštěva příbuzných a známých (14 %).

Vyhodnocení hlavních důvodů návštěvy Kraje Vysočina po jednotlivých etapách výzkumu přináší Tabulka 6. Cestování za poznáním regionu bylo nejčastějším důvodem respondentů ve všech etapách výzkumu. Z Tabulky 6 je dále patrné, že v období první vlny koronaviru (2. etapa výzkumu) došlo dočasně ke snížení relativní četnosti cest za turistikou a sportem a také došlo ke snížení podílu tranzitu přes region Vysočina. Současně bylo zaznamenáno dočasné zvýšení relativní četnosti cest za zdravím a nákupy. Cestování za zábavou, nebo za návštěvou příbuzných a známých epidemie koronaviru neovlivnila.

Tabulka 6: Hlavní důvody návštěvy Kraje Vysočina v jednotlivých etapách výzkumu

Důvod návštěvy	Podíl odpovědí (v %)		
	1. etapa	2. etapa	3. etapa
Poznání	22	20	22
Relaxace	15	17	20
Turistika a sport	14	11	15
Zdraví	4	6	3
Práce	8	8	3
Zábava	11	11	10
Nákupy	8	12	8
Návštěva příbuzných/známých	14	13	15
Tranzit	4	2	4
Celkem	100	100	100

Tabulka 7: Změny v hlavních důvodech návštěvy Kraje Vysočina

Důvod návštěvy	Podíl odpovědí (v %)		Koeficient změny (v %)
	2014-2015	2019-2020	
Poznání	27	21	- 6
Relaxace	14	18	+ 4
Turistika a sport	20	14	- 6
Zdraví	2	4	+ 2
Práce	7	6	- 1
Zábava	11	11	0
Nákupy	4	9	+ 5
Návštěva příbuzných/známých	10	14	+ 4
Tranzit	5	3	- 2
Celkem	100	100	-

Kraj Vysočina je nejvíce vnímán jako místo vhodné pro relaxaci přes léto, relativní četnost tohoto důvodu k návštěvě regionu měla stoupající tendenci od první po třetí etapu výzkumu (viz Tabulka 6). U pracovního důvodu k návštěvě Vysočiny je patrné, že ve třetí etapě výzkumu (v období od července do září 2020) relativní podíl tohoto důvodu poměrně výrazně klesá.

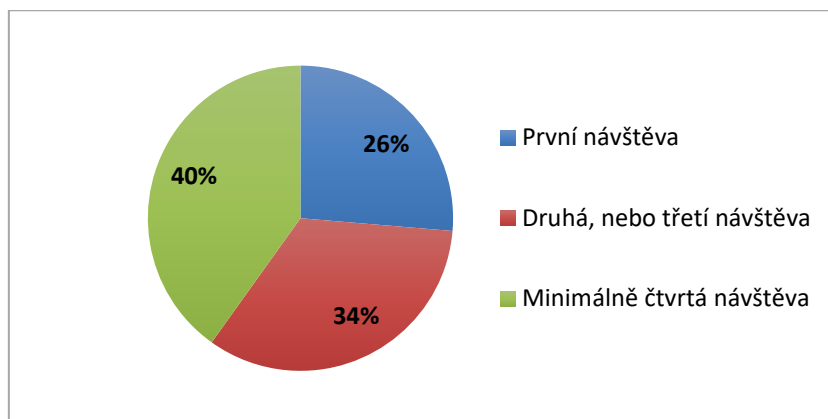
Zajímavé výsledky přináší srovnání výzkumů z let 2014 - 2015 a 2019 - 2020 (viz Tabulka 7). Ačkoliv tři nejčastěji uváděné důvody k návštěvě Kraje Vysočina jsou totožné (poznání, relaxace, turistika a sport), je možné pozorovat 6% pokles relativních četností u důvodů poznání a turistika. Naopak kladný koeficient změny je u relaxace, nákupů, návštěvy příbuzných a známých nebo u zdraví. Loňský rok byl pro všechny náročný a posun hlavních důvodů k návštěvě regionu směrem k péči o své psychické a fyzické zdraví, stejně jako růst uvědomění si potřeby rodinné soudržnosti a zajištění péče o rodinu (nákupy), může být iniciátorem těchto změn.

Tabulka 8: Struktura respondentů podle jejich věku a hlavních důvodů k návštěvě Kraje Vysočina

Důvod návštěvy	Věk respondenta				
	Do 25 let	26 až 34 let	35 až 49 let	50 až 59 let	60 a více let
Poznání	17,91 %	22,12 %	23,22 %	20,48 %	22,79 %
Relaxace	15,34 %	17,03 %	19,32 %	17,37 %	21,86 %
Turistika a sport	12,59 %	13,72 %	14,21 %	12,82 %	14,42 %
Zdraví	2,92 %	2,72 %	3,47 %	6,31 %	8,60 %
Práce	5,94 %	5,67 %	5,77 %	7,65 %	2,56 %
Zábava	16,76 %	12,80 %	9,01 %	7,24 %	3,49 %
Nákupy	8,87 %	8,51 %	8,77 %	10,55 %	11,86 %
Návštěva příbuzných (známých)	15,69 %	15,06 %	12,52 %	14,58 %	12,09 %
Tranzit	3,98 %	2,37 %	3,71 %	3,00 %	2,33 %
Celkem	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Tabulka 8 zobrazuje strukturu respondentů podle jejich věku a hlavních důvodů k návštěvě Kraje Vysočina. **Poznání regionu je nejsilnějším motivem k návštěvě Vysočiny u všech věkových skupin respondentů. U mládeže, tedy respondentů do 25 let věku, je poznání těsně následováno zábavou.** Není překvapující, že podíl příjezdů za zábavou s rostoucím věkem respondentů klesá. U respondentů s věkem nad 26 let je druhým nejčastějším důvodem pro příjezd do zkoumaného regionu **relaxace - u seniorů nad 60 let je to nejvýraznější**, za relaxaci přijelo téměř 22 % z nich. Zajímavé je, že **při srovnání podílů odpovědí u všech věkových kategorií jsou to právě senioři, kteří do Kraje Vysočina přijíždějí nejčastěji také za turistikou a sportem, za nákupy, nebo za zdravím.**

Pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu Kraje Vysočina je velice pozitivním zjištěním, že **tři čtvrtiny (74 %) návštěvníků se do regionu opakovaně vrací** (viz Graf 7). 40 % respondentů uvedlo, že jsou v regionu již minimálně po čtvrté, třetina jich zde byla po druhé, nebo potřetí.



Graf 7: Struktura návštěvníků Kraje Vysočina podle opakování návštěv regionu

Tabulka 9: Opakovanost návštěv Kraje Vysočina podle původu respondenta

Počet návštěv Kraje Vysočina	Podíl návštěvníků (v %)	
	Tuzemští návštěvníci	Zahraniční návštěvníci
První návštěva	25	66
Druhá, nebo třetí návštěva	34	14
Minimálně čtvrtá návštěva	41	20
Celkem	100	100

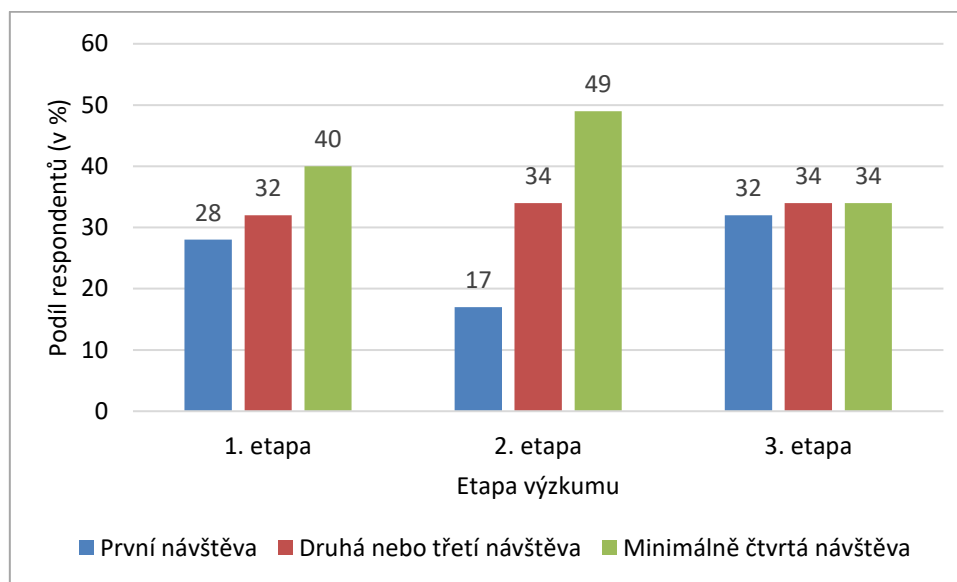
Tabulka 10: Změny ve struktuře návštěvníků Kraje Vysočina podle opakování jejich návštěv

Počet návštěv Kraje Vysočina	Podíl návštěvníků (v %)		Koefficient změny (v %)
	2014-2015	2019-2020	
První návštěva	30	26	- 4
Druhá, nebo třetí návštěva	25	34	+ 9
Minimálně čtvrtá návštěva	45	40	- 5
Celkem	100	100	-

Prvonávštěvníků Kraje Vysočina byla přibližně čtvrtina výběrového souboru respondentů, ovšem z dotázaných **zahraničních návštěvníků bylo ve zkoumaném regionu poprvé téměř 70 %** z nich (viz Tabulka 9). Podíl prvonávštěvníků se od roku 2015 snížil celkově o 4 % (viz Tabulka 10), o - 1 % u tuzemských návštěvníků, ale o - 13 % u návštěvníků zahraničních. Současně byl zaznamenán celkově 9% nárůst podílu druhé, nebo třetí návštěvy Kraje Vysočina (u tuzemských respondentů + 9 %, u zahraničních respondentů + 2 %). Zajímavé je, že ačkoliv celkový koefficient změny u minimálně čtvrté návštěvy regionu je záporný (- 5 %), u zahraničních respondentů je v této kategorii pozorován + 15% nárůst podílu dané kategorie. Výsledky výzkumu u zahraničních návštěvníků ukazují na zvyšování četnosti jejich opakovaných návštěv. Vzhledem k nestandardní situaci v cestovním ruchu roku 2020 je ovšem nutné brát v úvahu, že do České republiky nepřijela řada zahraničních návštěvníků (především

z mimoevropských zemí), kteří měli v plánu náš stát (a v jeho rámci také Kraj Vysočina) navštívit poprvé.

Opakovanost návštěv Kraje Vysočina byla nejvíce ovlivněna pandemií koronaviru ve druhé etapě výzkumu, kdy byl zaznamenán výrazný pokles podílu prvních návštěv regionu (viz Graf 8), a to o - 9 % oproti podílu prvnívěštív za celé výzkumné období a současně se oproti celkovému průměru o + 9 % zvýšil podíl respondentů, kteří na Vysočině byli již minimálně po čtvrté.



Graf 8: Struktura návštěvníků Kraje Vysočina podle opakovanosti návštěv regionu v jednotlivých etapách výzkumu

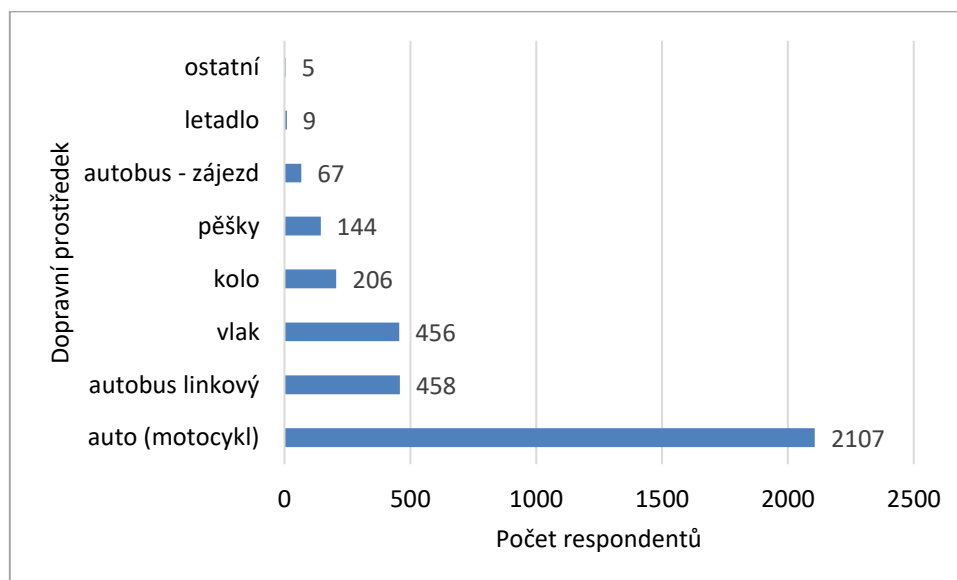
Tabulka 11: Struktura respondentů podle hlavních důvodů návštěvy Kraje Vysočina a opakovanosti návštěv regionu

Důvod návštěvy	Počet návštěv Kraje Vysočina		
	První návštěva	Druhá, nebo třetí návštěva	Minimálně čtvrtá návštěva
Poznání	27,76 %	24,15 %	14,76 %
Relaxace	21,57 %	18,71 %	14,51 %
Turistika a sport	14,49 %	14,87 %	11,80 %
Zdraví	3,39 %	4,20 %	4,11 %
Práce	4,62 %	4,28 %	8,14 %
Zábava	9,88 %	11,33 %	10,85 %
Nákupy	4,38 %	6,92 %	14,67 %
Návštěva příbuzných (známých)	8,24 %	12,86 %	19,23 %
Tranzit	5,67 %	2,68 %	1,93 %
Celkem	100 %	100 %	100 %

Tabulka 11 ukazuje, že s rostoucím počtem návštěv Kraje Vysočina poznání jako hlavní důvod příjezdu pozbývá svého celkově dominantního významu. **Ti respondenti, kteří byli ve zkoumaném regionu již minimálně po čtvrté, nejčastěji přijeli na návštěvu příbuzných, nebo známých** (téměř 20 % z nich). Respondenti s nejvyšší opakovostí návštěv zkoumaného regionu také 2x častěji než ostatní kategorie dotázaných **uváděli pracovní důvody** svého pobytu na Vysočině **a nejčastěji přijížděli i za nákupy**.

Významnější rozdíl od roku 2015, a to změna relativní četnosti o - 14 % u poznání a + 8 % u relaxace, je patrný u prvnávštěvníků Kraje Vysočina. Růst aktivit pro zajištění péče o rodinné příslušníky je možné považovat za jeden z mála pozitivních dopadů loňského roku, který proběhl ve znamení koronaviru. U vracejících se návštěvníků lze při srovnání výsledků obou výzkumů pozorovat nárůst relativní četnosti u důvodu návštěva příbuzných (známých) - u respondentů, kteří byli v regionu po druhé, nebo po třetí, to bylo o + 3 % a u těch, co v regionu byli minimálně po čtvrté, to bylo dokonce o + 6 %. Relativní četnost důvodu turistika a sport je u prvnávštěvníků v obou výzkumech v podstatě shodná, ale u opakovaných návštěvníků jsou patrné změny. U respondentů na druhé až třetí návštěvě destinace došlo od roku 2015 k poklesu relativní četnosti důvodu turistika a sport o - 4 % a u respondentů nejčastěji se vracejících to byl pokles o - 12 %.

Znalost volby dopravního prostředku návštěvníky Kraje Vysočina je důležitá jednak z pohledu zajištění vhodné infrastruktury v regionu (parkoviště s dostatečnou kapacitou poblíž atraktivit, nebo např. ve městech odstavné parkovací plochy v blízkosti dopravního uzlu městské hromadné dopravy, cyklostezky s odpočívadly, stojany na kola...), ale také z důvodu nejhodnějšího umístění informačních turistických panelů v terénu a vytvoření systému orientačního značení pro navigaci návštěvníků k atraktivitám cestovního ruchu.



Graf 9: Struktura návštěvníků Kraje Vysočina podle volby dopravního prostředku

Není překvapující, že **nejvíce návštěvníků Kraje Vysočina zvolilo individuální automobilovou dopravu** (nebo motocykl) - viz Graf 9. Respondentů preferujících individuální silniční přepravu bylo 61 % z celkového počtu dotázaných, což bylo o 3 % méně než v letech 2014 - 2015. Druhým nejčastěji voleným dopravním prostředkem byl linkový autobus, kterým přijelo 14 % respondentů (o 4 % více než v předchozím výzkumu). Třetím nejčastěji uváděným dopravním prostředkem byl vlak (13 % respondentů, o 4 % více než v předchozím výzkumu). Podíl využití zájezdových autobusů pro

cestu na Vysočinu poklesl od roku 2015 o - 3 % na pouhých 2 % z celkového počtu respondentů - tento pokles ovšem s největší pravděpodobností ovlivnila pandemie koronaviru. Podíly cyklistů (6 %) a návštěvníků pohybujících se pěšky (4 %) jsou při komparaci výsledků obou výzkumů téměř totožné. Méně než půl procenta respondentů se do Kraje Vysočina dostalo pomocí letecké dopravy. Respondenti, kteří se do Kraje Vysočina dopravili jinak, uvedli, že buď zvolili kombinaci vlakové a autobusové dopravy, nebo autostop.

Tabulka 12: Volba dopravního prostředku návštěvníka Kraje Vysočina v závislosti na vzdálenosti jeho bydliště

Dopravní prostředek	Četnost	Původ návštěvníka / Vzdálenost bydliště					Celkem
		ČR do 20 km	ČR 21 – 50 km	ČR 51 – 100 km	ČR nad 100 km	Zahraniční návštěvník	
Auto / motocykl	A	274	397	470	922	44	2 107
	S	43,42 %	61,55 %	64,74 %	67,10 %	57,89 %	
Vlak	A	36	61	118	235	6	456
	S	5,71 %	9,46 %	16,25 %	17,10 %	7,89 %	
Autobus linkový	A	93	97	101	158	9	458
	S	14,74 %	15,04 %	13,91 %	11,50 %	11,84 %	
Autobus zájezdový	A	0	4	6	52	5	67
	S	0,00 %	0,62 %	0,83 %	3,78 %	6,58 %	
Letadlo	A	1	0	0	2	6	9
	S	0,16 %	0,00 %	0,00 %	0,15 %	7,89 %	
Kolo	A	103	73	25	5	0	206
	S	16,32 %	11,32 %	3,44 %	0,36 %	0,00 %	
Pěšky	A	124	13	6	0	1	144
	S	19,65 %	2,02 %	0,83 %	0,00 %	1,32 %	
Ostatní	A	0	0	0	0	5	5
	S	0,00 %	0,00 %	0,00 %	0,00 %	6,58 %	
Celkem	A	631	645	726	1 374	76	3 452
	R	18 %	19 %	21 %	40 %	2 %	100 %
	S	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	-
Pearsonův chí-kvadrát test	Chí-kvadrát			Stupně volnosti		p-hodnota	
	$\chi^2 = 1233,078$			df = 28		p = 0,0000	

Vysvětlivky: A - absolutní četnost, S - sloupcová relativní četnost, R - relativní četnost

Statistické zpracování volby dopravního prostředku návštěvníka Kraje Vysočina a vzdálenosti jeho bydliště prokázalo, že mezi těmito dvěma veličinami existuje významná závislost ($\chi^2 = 1233,078$; $p = 0,0000$). Testovanou nulovou hypotézu o nezávislosti bylo možné zamítnout na hladině významnosti 5 % - viz Tabulka 12.

U všech skupin respondentů výrazně převládá individuální silniční doprava, a to bez ohledu na vzdálenost jejich bydliště (viz Tabulka 12). Význam promyšleného systému parkovacích ploch s dostatečnou kapacitou, přehledným značením jednak k parkovištím samotným, ale také od parkovišť k atraktivitám cestovního ruchu, to vše doplněné např. odpadkovými koši a veřejnými toaletami, tak z hlediska zajištění pozitivního zážitku návštěvníků destinace ještě stoupá. Z výsledků Pearsonova chí-kvadrát testu o nezávislosti je zřejmé, že s rostoucí vzdáleností bydliště u tuzemských respondentů roste pravděpodobnost využití automobilu (motocyklu), a to z cca 43 % při bydlišti do 20 km až na 67 % při bydlišti vzdáleném nad 100 km. Tento výsledek se dá prezentovat také jinak: **i ti návštěvníci, kteří bydlí do 20 km od atraktivity cestovního ruchu, s téměř 50% pravděpodobností přijedou k dané atraktivitě automobilem.**

Z Grafu 10 a také z doplňujícího Obrázku 1 je zřejmé, že **využití vlaku pro příjezd do Kraje Vysočina je nejpravděpodobnější u tuzemských návštěvníků, kteří bydlí více než 100 km daleko od místa, které chtějí navštívit.** Jen o něco málo nižší pravděpodobnost příjezdu vlakem je pak u tuzemských respondentů s bydlištěm 51 až 100 km. Stejně dvě kategorie respondentů volily nejčastěji jízdu vlakem i v rámci výzkumu z let 2014 - 2015.

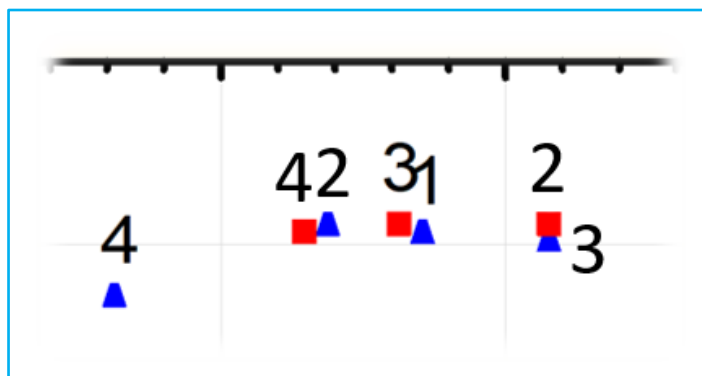
Linkový autobus použily s přibližně stejnou (cca 12% - 15%) pravděpodobností všechny skupiny respondentů bez ohledu na vzdálenost jejich bydliště - viz Tabulka 12. Graf 10 a Obrázek 1 ovšem názorně dokládají, že nejčastěji linkovou autobusovou dopravu zvolili respondenti s bydlištěm ve vzdálenosti 21 až 50 km. V letech 2014 - 2015 to byli nejčastěji respondenti s bydlištěm do 20 km, ale velice těsně byli následováni v současné době převažující kategorií respondentů s bydlištěm ve vzdálenosti 21 až 50 km.

Zájezdovým autobusem na Vysočinu přijíždí nejčastěji zahraniční návštěvníci (viz Graf 10). V rámci výzkumu z let 2019 -2020 bylo účastníky autokarového zájezdu necelých 7 % dotázaných zahraničních respondentů. Tento výsledek byl výrazně ovlivněn pandemií koronaviru, neboť v jejím důsledku došlo ke zrušení řady zájezdů organizovaných zahraničními cestovními kancelářemi, především pro asijské účastníky cestovního ruchu. Pro srovnání, při výzkumu v letech 2014 - 2015 přijelo zájezdovým autobusem do Kraje Vysočina téměř 29 % dotázaných zahraničních návštěvníků. Zájezdový autobus byl pro zahraniční respondenty druhým nejčastěji využívaným druhem dopravního prostředku.

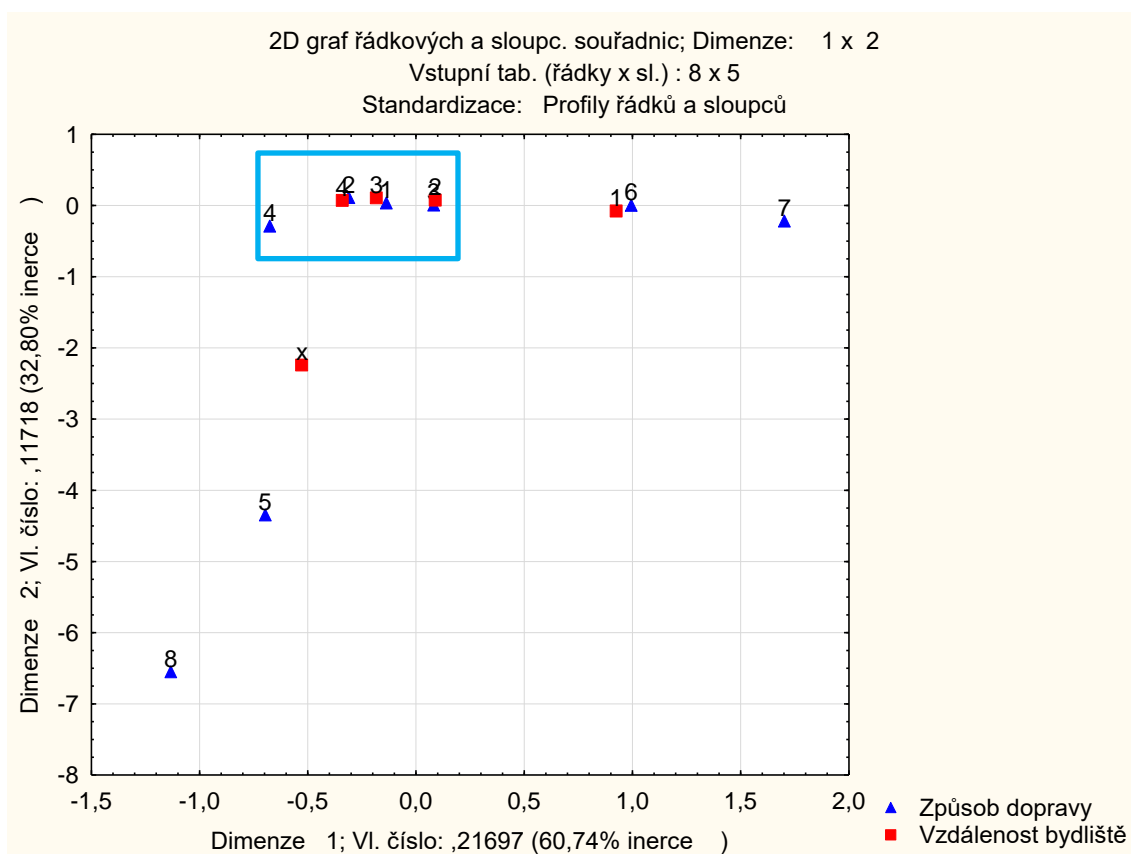
Letecká doprava byla nejčastěji využívána zahraničními respondenty (viz Graf 10). I když v Kraji Vysočina existují veřejná vnitrostátní letiště, veřejné mezinárodní letiště se standardním režimem pro pravidelné civilní lety se zde nenachází. Letecká doprava má v současné době pro příjezdový cestovní ruch v regionu minimální význam.

Na kole, nebo pěšky se do cílového místa v Kraji Vysočina dostávají nejčastěji tuzemští návštěvníci cestující z nejbližšího okolí, tedy ze vzdálenosti bydliště do 20 km (viz Graf 10). Tyto výsledky se shodují se zjištěními z let 2014 - 2015. Výsledky výzkumu zobrazené v Tabulce 11 dále dokládají, jak s rostoucí vzdáleností bydliště pravděpodobnost příjezdu návštěvníka na kole klesá: z 16% pravděpodobnosti u bydliště do 20 km, přes 11% pravděpodobnost u bydliště ve vzdálenosti 21 až 50 km,

3% pravděpodobnost u bydliště vzdáleného 51 až 100 km, až na méně než 0,5% pravděpodobnost u respondenta s bydlištěm vzdáleným více než 100 km.



Obrázek 1: Upravený detail vybrané části Grafu 10

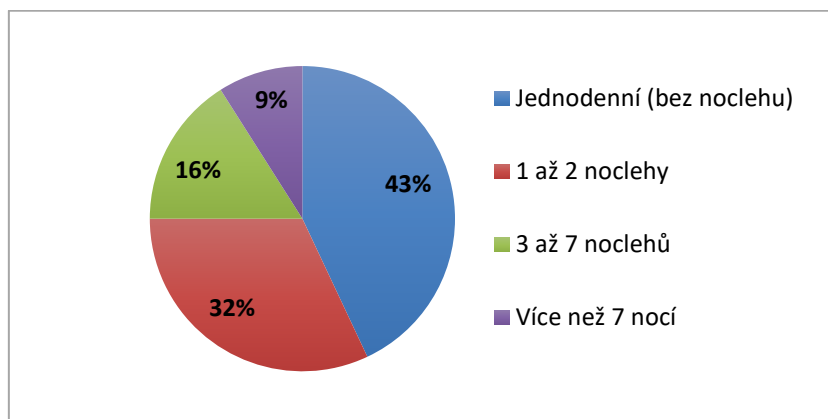


Způsob dopravy: 1 - auto/motocykl, 2 - vlak, 3 - linkový autobus, 4 - zájezdový autobus, 5 - letadlo, 6 - kolo, 7 - pěšky, 8 - ostatní; Vzdálenost bydliště (a země původu): 1 - ČR do 20 km, 2 - ČR 21 až 50 km, 3 - ČR 51 až 100 km, 4 - ČR nad 100 km, x - zahraniční návštěvníci

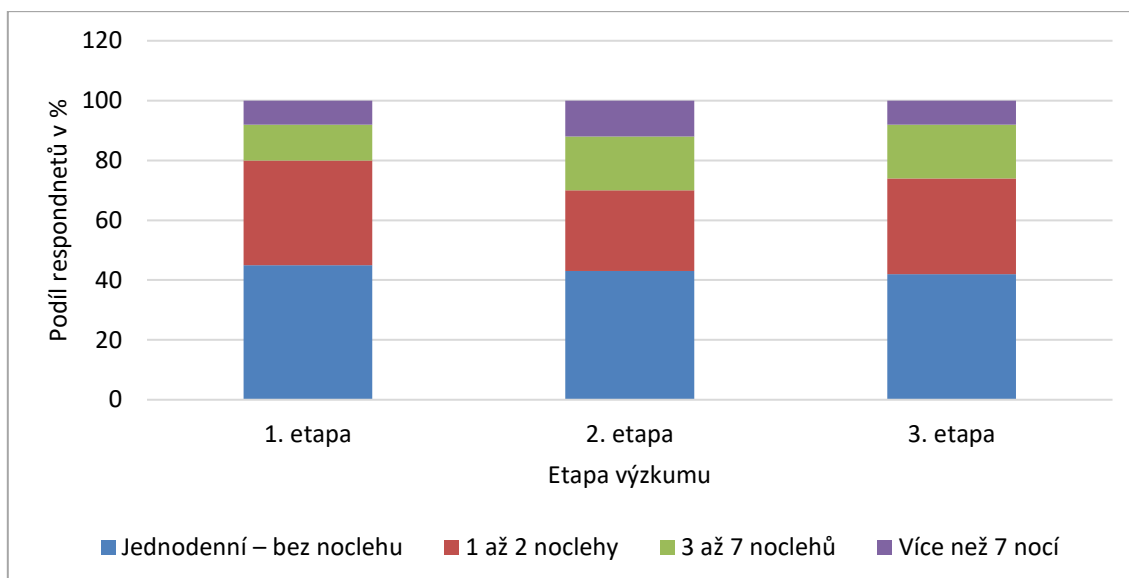
Graf 10: Korespondenční analýza - vzdálenost bydliště návštěvníka Kraje Vysočina v závislosti na zvoleném dopravním prostředku

Aby měl cestovní ruch co největší ekonomický přínos pro destinaci, bylo by ideální, aby v ní návštěvníci vždy alespoň jednou přenocovali. Z výsledků realizovaného výzkumu vyplývá pozitivní zjištění, a to, že **téměř 60 % respondentů v Kraji Vysočina strávilo minimálně jednu noc** (viz Graf 11). Třetina z celkového počtu respondentů byla v regionu na 1 až 2 noci, necelá pětina na 3 až 7 nocí a téměř 10 % jich přijelo na více než 7 nocí.

Jednodenních návštěvníků Kraje Vysočina bylo zaznamenáno 1 491, což tvoří 43 % z celkového počtu respondentů. Podíl jednodenních návštěvníků koresponduje s výsledkem, že 59 % z celkového množství respondentů přijelo do lokality výzkumu ze vzdálenosti do 100 km a většina z nich osobním automobilem, takže pro ně bylo snadné, navíc finančně výhodnější, se na noc vrátit zpět domů.



Graf 11: Struktura návštěvníků podle délky pobytu v Kraji Vysočina



Graf 12: Struktura návštěvníků Kraje Vysočina podle délky pobytu v jednotlivých etapách výzkumu

Podíl jednodenních návštěvníků byl po celou dobu výzkumu stabilní, pohyboval se mezi 42 až 45 %. Během druhé etapy výzkumu (od března do června 2020) ale došlo ke změně struktury respondentů podle délky jejich pobytu ve zkoumané destinaci. Jak dokládá Graf 12, dočasně došlo ke zmenšení podílu respondentů, kteří v Kraji Vysočina byli na 1 až 2 noci a oproti tomu se zvýšil podíl těch, kteří v regionu přenocovali minimálně sedmkrát.

Velice důležitým zjištěním, které přineslo srovnání výsledků výzkumů z let 2014 - 2015 a 2019 - 2020 je skutečnost, že **podíl jednodenních návštěvníků Kraje Vysočina se snížil o - 11 %** (viz Tabulka 13). Kladný koeficient změny zaznamenaly všechny kategorie turistů, tedy návštěvníků, kteří v destinaci minimálně jednou přenocují. Největší nárůst (5 %) zaznamenala kategorie pobytů v délce 1 až 2 noclehů. Podíl pobytů na 3 až 7 nocí se zvýšil o + 4 %. A podíl pobytů na minimálně 7 nocí v regionu se navýšil o + 2 %. **Prodlužování průměrné délky pobytu návštěvníka Kraje Vysočina**

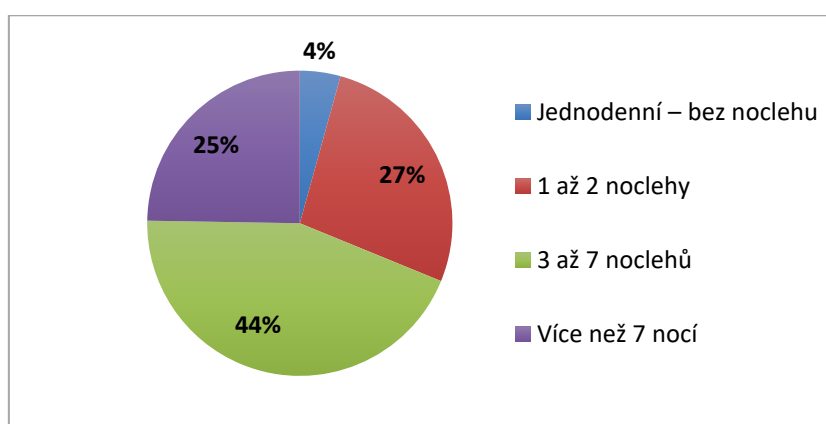
je z hlediska udržitelného rozvoje cestovního ruchu regionu velice pozitivním zjištěním. Pro potvrzení, že se jedná o dlouhodobý trend a nejedná se pouze o krátkodobý výkyv způsobený dopady pandemie koronaviru na chování účastníků cestovního ruchu v České republice, je ale potřeba provést navazující marketingové výzkumy návštěvníků.

Zjištěné prodloužení průměrné délky pobytu potvrzují i data Českého statistického úřadu. ČSÚ (2021) udává, že za rok 2020 byla průměrná délka přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v Kraji Vysočina u tuzemských účastníků cestovního ruchu 2,8 noci a u zahraničních 2,4 noci. Oproti roku 2019 došlo u tuzemců k prodloužení doby o + 0,4 noci a u zahraničních ubytovaných o + 0,2 noci.

Tabulka 13: Změny ve struktuře návštěvníků podle délky jejich pobytu v Kraji Vysočina

Délka pobytu	Podíl návštěvníků (v %)		Koeficient změny (v %)
	2014-2015	2019-2020	
Jednodenní (bez noclehu)	54	43	- 11
1 až 2 noclehy	27	32	+ 5
3 až 7 noclehů	12	16	+ 4
Více než 7 nocí	7	9	+ 2
Celkem	100	100	-

Samostatně vyhodnocená struktura zahraničních respondentů podle délky jejich pobytu v Kraji Vysočina je zobrazena v Grafu 13. Je nutné upozornit, že vzhledem k výraznému poklesu zahraničních příjezdů do České republiky v roce 2020 není možné tyto výsledky považovat z dlouhodobého pohledu za standardní. V regionu např. chybí výrazná skupina jednodenních návštěvníků z Asie. Přesto, vzhledem k tomu, že i sezona roku 2021 bude s největší pravděpodobností citelně zasažena pandemií koronaviru, mohou být prezentované hodnoty vypovídající o současném modelu chování zahraničního návštěvníka Kraje Vysočina. Z Grafu 13 je zřejmé, že **96 % zahraničních respondentů ve zkoumaném regionu strávilo minimálně 1 noc**, nejvíce z nich (44 %) pak 3 až 7 nocí. Čtvrtina zahraničních návštěvníků v Kraji Vysočina strávila déle než týden.



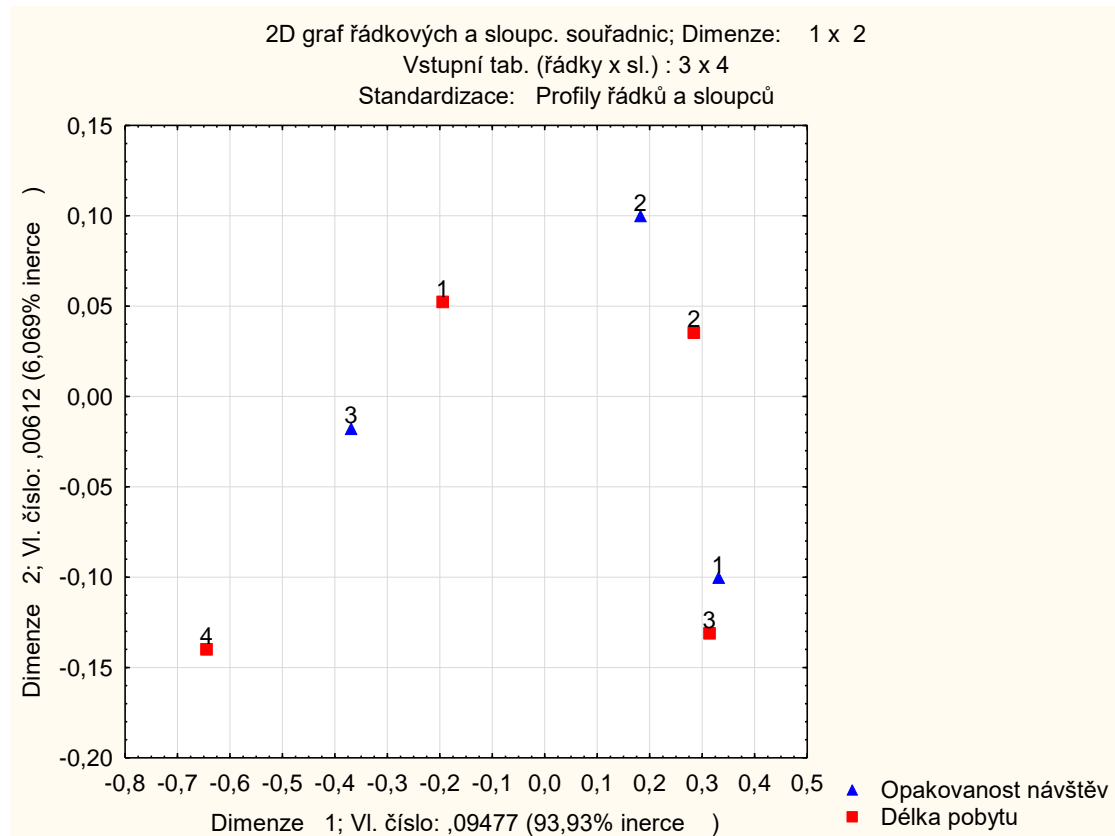
Graf 13: Struktura zahraničních návštěvníků podle délky pobytu v Kraji Vysočina

Při srovnání s výsledky výzkumu z let 2014 - 2015 je patrný pokles podílu jednodenních zahraničních návštěvníků (- 12 %) a také výrazný pokles podílu těch, kteří v Kraji Vysočina strávili 1 až 2 noci (- 24 %).

Naopak došlo k + 18% nárůstu podílu přenocování jak v kategorii 3 až 7 noclehů, tak i v kategorii pobytu v délce nad 7 nocí. Zjištěná data je možné interpretovat tak, že **bylo zaznamenáno výrazné prodloužení průměrné doby pobytu zahraničních návštěvníků Kraje Vysočina, současně však výrazný poklesu jejich celkových počtů.**

V rámci testování nezávislosti opakovanosti návštěv Kraje Vysočina na délce pobytu respondentů v destinaci pomocí Pearsonovy statistiky chí-čtvereček byla vypočítána hodnota testové statistiky $\chi^2 = 348,2999$ a p-hodnota = 0,0000 (viz Tabulka 14). Nulová hypotéza nezávislosti obou proměnných byla zamítnuta na hladině významnosti 5 %. Je možné konstatovat, že délka pobytu statisticky závisí na opakovanosti návštěv zkoumaného regionu.

Graf 14 zobrazuje, že **respondenti, kteří byli na Vysočině již minimálně po čtvrté, byli nejčastěji jednodenními návštěvníky** regionu. Tabulka 14 doplňuje, že v Kraji Vysočina bylo minimálně po čtvrté téměř 50 % všech dotázaných jednodenních návštěvníků. Dále je výsledky výzkumu doloženo, že **pokud má návštěvník v plánu zdržet se na Vysočině na více než 7 nocí**, jedná se o respondenta s dobrou znalostí destinace, neboť v době dotazování **byl** s více než 70% pravděpodobností **v Kraji Vysočina již minimálně po čtvrté**. Výsledky korespondenční analýzy zobrazené v Grafu 14 také ukazují, že návštěvníci, kteří měli v úmyslu na Vysočině jednou (dvakrát) přespát, byli v destinaci nejčastěji již po druhé, nebo po třetí.



Opakovanost návštěv: 1 - první návštěva, 2 - druhá, nebo třetí návštěva, 3 - minimálně čtvrtá návštěva;
Délka pobytu: 1 - jednodenní bez noclehu, 2 - 1 až 2 noclehy, 3 - 3 až 7 noclehů, 4 - více než 7 nocí

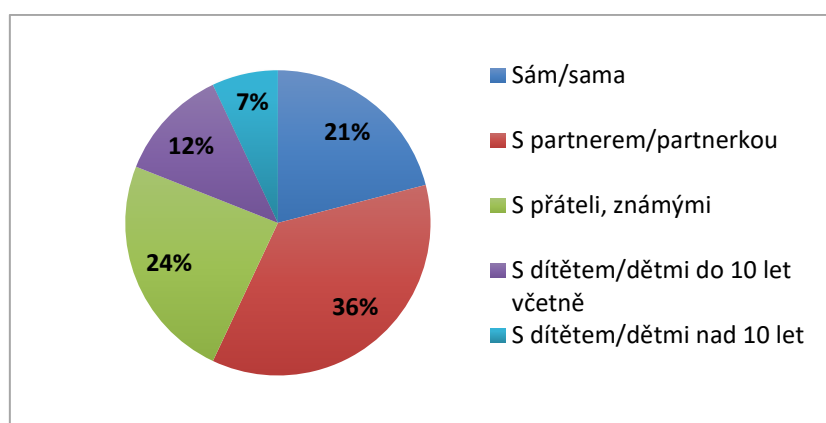
Graf 14: Korespondenční analýza - opakovanost návštěv Kraje Vysočina v závislosti na délce pobytu návštěvníka v destinaci

Tabulka 14: Opakovanost návštěv Kraje Vysočina v závislosti na délce pobytu návštěvníka v destinaci

Opakovanost návštěv	Četnost	Délka pobytu				Celkem
		Jednodenní (bez noclehu)	1 až 2 noclehy	3 až 7 noclehů	Více než 7 nocí	
První návštěva	A	284	362	224	39	909
	S	19,05 %	33,18 %	39,65 %	12,79 %	
Druhá, nebo třetí návštěva	A	476	444	193	45	1 158
	S	31,92 %	40,70 %	34,16 %	14,75 %	
Minimálně čtvrtá návštěva	A	731	285	148	221	1 385
	S	49,03 %	26,12 %	26,19 %	72,46 %	
Celkem	A	1491	1 091	565	305	3 452
	R	43 %	32 %	16 %	9 %	100 %
	S	100 %	100 %	100 %	100 %	-
Pearsonův chí-kv. test	Chí-kvadrát		Stupně volnosti		p-hodnota	
	$\chi^2 = 348,2999$		df = 6		p = 0,0000	

Vysvětlivky: A – absolutní četnost, S – sloupcová relativní četnost, R - relativní četnost

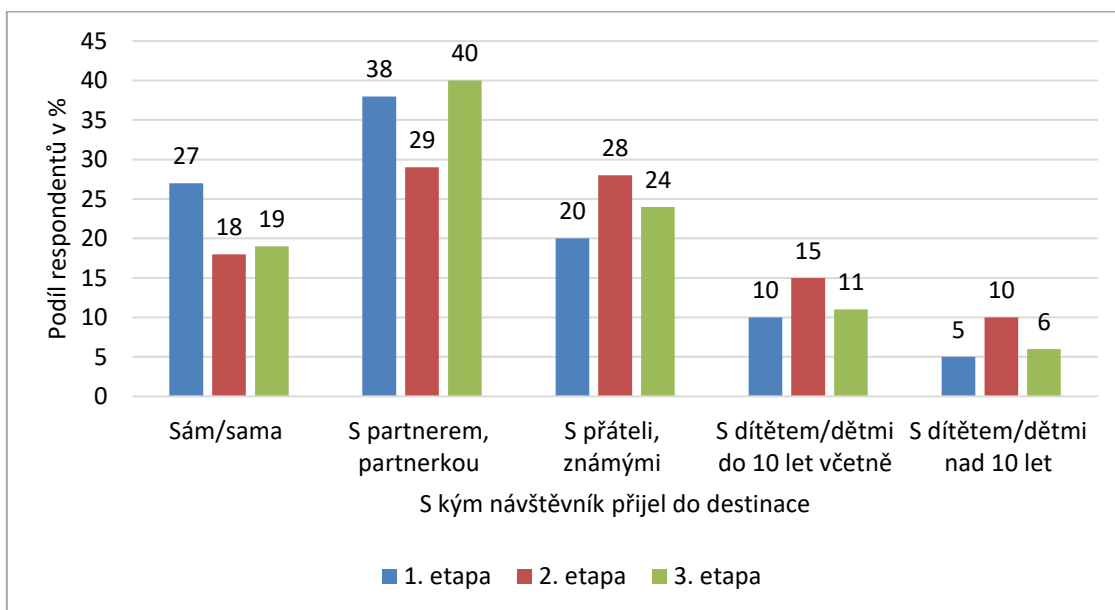
U délky pobytu na 3 až 7 nocí bylo prokázáno, že ji nejčastěji volí prvnávštěvníci Kraje Vysočina, a to s téměř 40% pravděpodobností. Toto zjištění je pro destinační management regionu velice důležité, neboť znamená, že destinační produkty zaměřené na představení a poznávání regionu musí být schopny nabídnout zajímavé možnosti trávení volného času na minimálně týden.



Graf 15: Struktura návštěvníků Kraje Vysočina podle doprovodu

Největší množství respondentů (36 %) do Kraje Vysočina přicestovalo na „dovolenou ve dvou“, tedy s partnerem, nebo partnerkou. Necelá čtvrtina z výběrového souboru respondentů (24 %) přijela ve skupině s přáteli, nebo známými, přibližně pětina (21 %) respondentů přicestovala samostatně. Méně než pětina (19 %) respondentů byli účastníci cestovního ruchu s dětmi (rodiče, prarodiče apod.), z toho 12 % byli respondenti s alespoň jedním dítětem ve věku do 10 let - viz Graf 15.

Podíly jednotlivých kategorií respondentů podle doprovodu, tedy podle toho, s kým do zkoumané destinace přicestovali, byly rozdílné v jednotlivých etapách výzkumu (viz Graf 16). **Přes zimu 2019/2020 byl nadprůměrně vysoký podíl účastníků cestovního ruchu, kteří cestovali samostatně.** Ve druhé etapě výzkumu (březen - červen 2020) byl zaznamenán výrazně podprůměrný podíl příjezdů ve dvojicích, ačkoli tato kategorie respondentů byla stále nejpočetnější. Zajímavé je, že současně **v tomto období první vlny epidemie koronaviru byl podíl rodin s dětmi výrazně nejvyšší při srovnání jednotlivých etap výzkumu.** Rodiny s dětmi tvořily 25 % z celkového počtu respondentů druhé výzkumné etapy - tento podíl byl o + 10 % vyšší než v první etapě a o +7 % vyšší než v etapě třetí.



Graf 16: Struktura návštěvníků Kraje Vysočina podle doprovodu v jednotlivých etapách výzkumu

Tabulka 15: Změny ve struktuře návštěvníků Kraje Vysočina podle volby doprovodu

S kým návštěvník přijel do destinace	Podíl návštěvníků (v %)		Koeficient změny (v %)
	2014-2015	2019-2020	
Sám/sama	18	21	+ 3
S partnerem, partnerkou, přáteli, známými apod.	50	60	+ 10
S malým dítětem (malými dětmi)	15	12	- 3
Se starším dítětem (staršími dětmi)	17	7	- 10
Celkem	100	100	-

Poměrně výrazné změny ve struktuře návštěvníků Kraje Vysočina podle doprovodu jsou prokázány **při srovnání výsledků marketingových výzkumů z let 2014 - 2015 a 2019 - 2020.** U všech kategorií respondentů „bez dětí“ byl zaznamenán pozitivní koeficient změny. Nejvýraznější rozdíl a současně záporný koeficient (- 13 %) vychází **u segmentu rodin s dětmi** (viz Tabulka 15). V prvním výzkumu tvořily rodiny s dětmi třetinu (32 %) z celkového množství dotázaných, v novém výzkumu jich bylo méně než pětina (19 %). V souvislosti s těmito skutečnostmi je důležité uvést, že Vysočina Tourism

v současné době již aktivně vytváří a propaguje nabídku destinace cílenou přímo na segment rodin s dětmi, a to v rámci speciálního tématu marketingové komunikace na rok 2021 nazvaném „Vysočina dětem“ (Vysočina, 2021).

Analýza hlavních důvodů návštěvy Kraje Vysočina v závislosti na volbě doprovodu respondenta přinesla další zajímavé výsledky (viz Tabulka 16). Pouze u **respondentů s dětmi** jsou tři nejčastěji uváděné důvody k návštěvě Vysočiny shodné s celkovými výsledky výzkumu, tedy s důvody „**poznání - relaxace - návštěva příbuzných/známých**“. Ze získaných dat je dále prokazatelné, že **věk doprovázeného dítěte hlavní důvody k příjezdu na Vysočinu neovlivnil**. Ve výzkumu z let 2014 - 2015 vyšlo pořadí hlavních důvodů rodin s dětmi odlišné: „poznání - relaxace - turistika a sport“. Návštěva příbuzných a známých byla až pátá, před ní se ještě umístil důvod příjezdu „zábava“.

Nejpočetnější skupina respondentů (**respondenti s partnerem/partnerkou**) **přijíždí** také nejčastěji **za poznáním a relaxací, na třetí místo** v četnosti uváděných důvodů **se** u nich ovšem **zařadila turistika a sport** (viz Tabulka 16). Tři hlavní důvody návštěvy Kraje Vysočina jsou u těchto respondentů stejné jako v letech 2014 -2015; jedná se o jedinou kategorii respondentů, u které se zjištěné hlavní důvody z obou výzkumů shodují.

U respondentů cestujících ve skupině přátel/známých je po poznání a relaxaci na třetím místě zábava (viz Tabulka 16). V minulém výzkumu bylo pořadí hlavních důvodů návštěvy Kraje Vysočina rozdílné, bylo to poznání - turistika a sport - relaxace.

Tabulka 16: Struktura respondentů podle hlavních důvodů návštěvy Kraje Vysočina a volby doprovodu

Důvod návštěvy	S kým návštěvník přijel do destinace				
	Sám/sama	S partnerem /partnerkou	S přáteli, známými	S dítětem / dětmi do 10 let včetně	S dítětem / dětmi nad 10 let
Poznání	11,13 %	25,47 %	21,34 %	25,34 %	21,56 %
Relaxace	9,59 %	21,58 %	17,60 %	19,13 %	18,39 %
Turistika a sport	9,16 %	13,78 %	16,18 %	13,91 %	14,59 %
Zdraví	4,97 %	3,52 %	3,61 %	4,72 %	3,38 %
Práce	17,21 %	3,35 %	2,39 %	3,48 %	5,72 %
Zábava	9,42 %	8,55 %	17,02 %	8,20 %	9,09 %
Nákupy	15,15 %	7,79 %	6,77 %	8,57 %	10,57 %
Návštěva příbuzných (známých)	16,44 %	13,20 %	12,70 %	15,03 %	15,22 %
Tranzit	6,93 %	2,76 %	2,39 %	1,62 %	1,48 %
Celkem	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %

Hlavní důvody u **respondentů, kteří na Vysočině pobývali sami**, byly od ostatních kategorií dotázaných značně odlišné (viz Tabulka 16). Právě těmito respondenty **byly nejčastěji uváděny pracovní důvody**

k návštěvě Kraje Vysočina, následně **návštěva příbuzných/známých** a na třetím místě **nákupy**. Samostatně cestující respondenti také nejčastěji ze všech kategorií podle hlavních důvodů k návštěvě zkoumaného regionu uváděli zdravotní důvody, nebo tranzit tímto územím. V letech 2014 - 2015 byly u těchto respondentů hlavními důvody „práce - turistika a sport - návštěva příbuzných a známých“.

Tabulka 17: Délka pobytu návštěvníků v Kraji Vysočina v závislosti na jejich doprovodu

Délka pobytu respondenta	Četnost	S kým návštěvník přijel do destinace					Celkem
		Sám/sama	S partnerem /partnerkou	S přáteli, známými	S dítětem / dětmi do 10 let včetně	S dítětem /dětmi nad 10 let	
Jednodenní (bez noclehu)	A	435	498	305	166	87	1 491
	S	59,18 %	39,71 %	37,24 %	41,19 %	36,10 %	
1 až 2 noclehy	A	141	480	275	127	68	1 091
	S	19,18 %	38,28 %	33,58 %	31,51 %	28,22 %	
3 až 7 noclehů	A	62	181	186	79	57	565
	S	8,44 %	14,43 %	22,71 %	19,60 %	23,65 %	
Více než 7 nocí	A	97	95	53	31	29	305
	S	13,20 %	7,58 %	6,47 %	7,69 %	12,03 %	
Celkem	A	735	1 254	819	403	241	3 452
	R	21 %	36 %	24 %	12 %	7 %	100 %
	S	100 %	100 %	100 %	100 %	100 %	-
Pearsonův chí-kvadrát test	Chí-kvadrát		Stupně volnosti		p-hodnota		
	$\chi^2 = 200,6480$		df = 12		p = 0,0000		

Vysvětlivky: A - absolutní četnost, S - sloupcová relativní četnost, R - relativní četnost

Při testování nezávislosti délky pobytu návštěvníků Kraje Vysočina na volbě jejich doprovodu byla vypočítána hodnota testové statistiky $\chi^2 = 200,6480$ a p-hodnota Pearsonova chí-kvadrát testu 0,0000 (viz Tabulka 17). Nulová hypotéza o nezávislosti analyzovaných veličin byla tedy zamítnuta na hladině významnosti 5 %. Bylo prokázáno, že existuje statistická závislost mezi délkou pobytu návštěvníka Kraje Vysočina a tím, s kým návštěvník do destinace přijel.

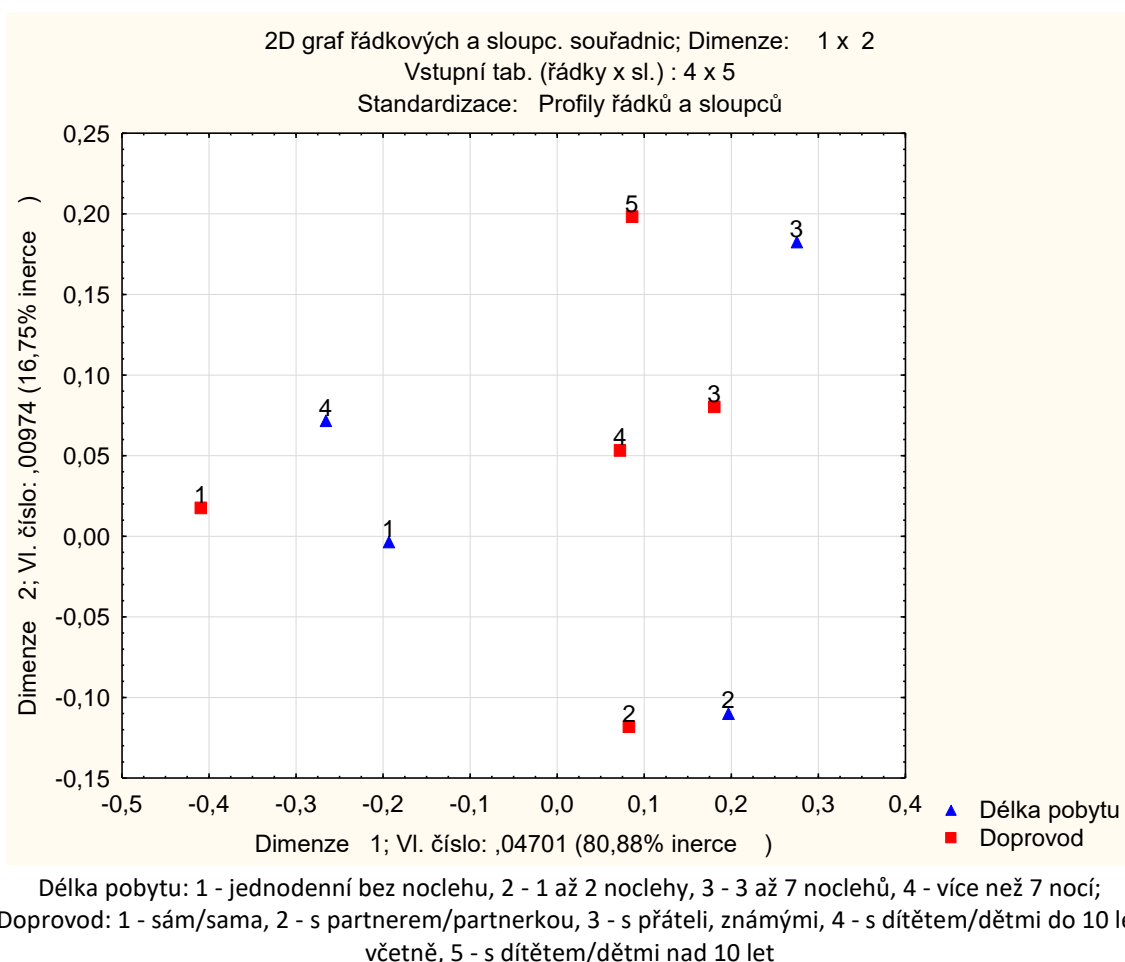
Jednodenní návštěvy Kraje Vysočina převažují u všech skupin respondentů bez ohledu na to, s kým návštěvník do destinace přicestoval. Jak dále dokládá Tabulka 17, u respondentů, kteří cestovali sami, byl podíl jednodenních návštěv bez přenocování téměř 60 % z jejich celkového počtu, u ostatních kategorií respondentů se podíl jednodenních návštěv pohyboval okolo 40 %.

Podíl jednodenních návštěvníků, kteří do zkoumaného regionu přijeli sami, byl i v rámci výzkumu z let 2014 - 2015 přibližně 60 %, u ostatních kategorií respondentů došlo ke snížení četnosti těchto nejkratších pobytů bez přenocování. U respondentů s partnerem/partnerkou a respondentů se skupinou přátel/známých se jedná o pokles četnosti o -13 %, u rodin s malými dětmi o - 11 % a u rodin se staršími dětmi o pokles - 22 %. Tyto výsledky jsou ve shodě s informacemi uvedenými v předchozím

textu závěrečné výzkumné zprávy v rámci vyhodnocení délky pobytu návštěvníků v Kraji Vysočina, kde je uvedeno, že podíl jednodenních návštěvníků Kraje Vysočina se celkově od roku 2015 snížil o - 11 %.

Respondenti, kteří do zkoumané destinace přijeli s dětmi, mají podobné rozložení délky pobytu v Kraji Vysočina bez ohledu na věk dětí (viz Tabulka 17). Pozorovatelné je u těchto respondentů snižování četnosti délky pobytu v destinaci s prodlužováním jeho délky. **Přibližně 40 % jich v destinaci stráví pouze jeden den** a nepřenocuje zde, okolo **30 % jich při pobytu na Vysočině přespí 1 až 2krát.** Cca 20 % rodin s dětmi je ve zkoumaném regionu na 3 až 7 noclehů a nejméně, okolo 10 %, jich v destinaci stráví déle než týden.

Na základě výsledků výzkumu je dále možné konstatovat, že **rodiny s malými dětmi zůstávají častěji na kratší pobyty (do 2 noclehů), zatímco rodiny se staršími dětmi častěji zůstávají na pobyty v délce nad 3 noci.** Pro destinační management Kraje Vysočina z toho vyplývá potřeba produkty destinace zaměřené na tento segment trhu připravit tak, aby dětem byla nabídnuta dostatečně široká nabídka atraktivních možností trávení času.



Graf 17: Korespondenční analýza - délka pobytu návštěvníků v Kraji Vysočina v závislosti na jejich doprovodu

Komparační analýza dat z let 2014 - 2015 a 2019 - 2020 ukazuje, že od roku 2015 došlo v Kraji Vysočina ke změně chování rodin se staršími dětmi. U pobytů na 1 až 2 noci je prokázán + 4% nárůst četnosti, u pobytů v délce 3 - 7 nocí + 12% nárůst a u pobytů nad 7 nocí + 6% nárůst četnosti této délky pobytu v destinaci. Je otázkou, jak dalece se jedná o dlouhodobý trend, nebo zda se jedná spíše o reakci

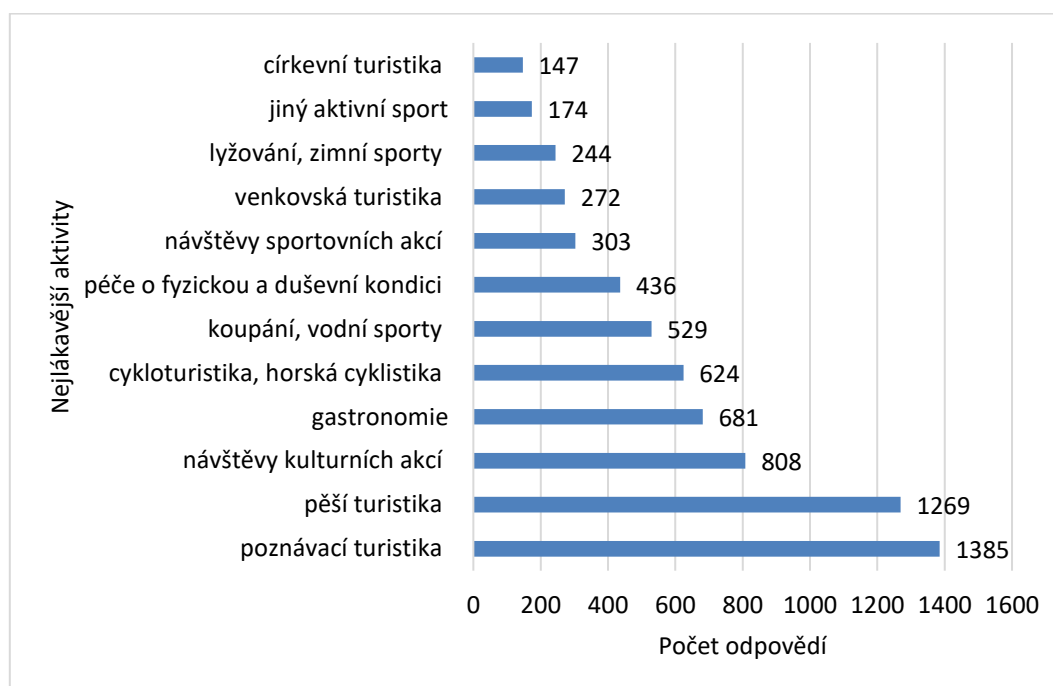
na opatření přijatá v boji s pandemií koronaviru. Na zodpovězení této otázky by bylo vhodné se zaměřit v rámci dalšího výzkumu návštěvníků Kraje Vysočina.

Pro respondenty cestující s partnerem/partnerkou, nebo cestující ve skupině přátel/známých platí stejně jako u rodin s dětmi, že četnost délky jejich pobytu ve zkoumaném regionu se snižuje s prodlužováním délky pobytu (viz Tabulka 17).

Výsledky korespondenční analýzy zobrazené v Grafu 17 ukazují, že **pokud účastník cestovního ruchu přicestoval do Kraje Vysočina samostatně, pak se s největší pravděpodobností zdrží pouze jako jednodenní návštěvník** a v destinaci nepřenocuje. **Současně** jsou samostatně cestující respondenti **nejčastějším** typem návštěvníků, který se na Vysočině zdrží déle než týden.

Graf 17 dále ukazuje, že **na 1 až 2 noci**, obvykle na víkend, se nejčastěji zdrží ti respondenti, kteří do Kraje Vysočina **přicestovali v páru**. Pokud se návštěvník v regionu rozhodne zůstat **na 3 až 7 nocí**, pak se s největší pravděpodobností jedná o **rodiny s dětmi, nebo skupiny přátel/známých**.

Odpovědi návštěvníků Kraje Vysočina na to, které jsou pro ně nejlákavější aktivity během pobytu ve zkoumané destinaci, ukazuje Graf 18. Každý respondent mohl uvést až 3 odpovědi, celkem bylo v rámci dotazníkového šetření získáno 6 872 odpovědí.



Graf 18: Nejlákavější aktivity pro návštěvníky Kraje Vysočina

Pro správné porozumění dále prezentovaným výsledkům výzkumu je potřeba upozornit, že respondenti uváděli své nejoblíbenější aktivity na Vysočině celkově a ne ve vztahu k období roku, ve kterém byli dotazováni. Lyžování tedy mohl uvést respondent dotázaný jak v zimě, tak i v létě a naopak koupání mohlo být zmiňováno i v zimě. Současně je potřeba vzít v úvahu, že respondenti uváděli aktivity, které nejraději v Kraji Vysočina absolvují, bez ohledu na to, že např. v době dotazování nebylo možné je realizovat z důvodů restriktivních opatření přijatých v rámci boje s pandemií koronaviru (došlo ke zrušení řady kulturních akcí apod.). Dále uvedené výsledky výzkumu je tedy

možno považovat za opravdu reprezentativní a pro uspokojení poptávky účastníků cestovního ruchu by s nimi destinační produkty na Vysočině měly korespondovat.

Za zcela nejatraktivnější způsob trávení volného času na Vysočině je považována poznávací turistika, která je poměrně těsně následována pěší turistikou (viz Graf 18). Na třetí příčce v žebříčku oblíbených aktivit jsou **návštěvy kulturních akcí**, které uvedla téměř čtvrtina dotázaných.

Aktivity, které při pobytu v Kraji Vysočina nejvíce lákaly návštěvníky, jsou ve shodě s hlavními důvody uváděnými k návštěvě zkoumané destinace - poznáním a relaxací (viz Graf 6). Výzkum prokázal, že **Vysočina je návštěvníky považována za region vhodný pro aktivní trávení volného času** ať už při poznávání jeho kulturně-historických památek, nebo relaxaci v přírodě. **Pro 40 % respondentů byla nejatraktivnějším způsobem trávení volného času na Vysočině poznávací turistika.** A dále, **41 % všech odpovědí bylo spojeno s pohybovými aktivitami návštěvníků.** Pěší turistiku preferuje 37 % respondentů, cykloturistiku necelá pětina dotázaných, koupání a vodní sporty 15 % výběrového souboru, zimní sporty 7 % dotázaných a jiné aktivní sporty uvedlo 5 % respondentů (viz Tabulka 18).

Tabulka 18: Změny ve struktuře návštěvníků Kraje Vysočina podle nejlákavějších aktivit v regionu

Aktivita	Podíl návštěvníků (v %)		Koefficient změny (v %)
	2014-2015	2019-2020	
Poznávací turistika	40	40	0
Pěší turistika	32	37	+ 5
Návštěvy kulturních akcí	17	23	+ 6
Společenský život a zábava /gastronomie	19	20	+ 1
Cykloturistika, horská cyklistika	21	18	- 3
Koupání, vodní sporty	13	15	+ 2
Péče o fyzickou a duševní kondici	8	13	+ 5
Návštěvy sportovních akcí	7	9	+ 2
Venkovská turistika	7	8	+ 1
Lyžování, zimní sporty	13	7	- 6
Jiný aktivní sport	7	5	- 2
Církevní turistika	7	4	- 3

Poznámka: v letech 2014-15 byla zjišťována atraktivita aktivity „společenský život“, v letech 2019-20 „gastronomie“; obě kategorie spolu ale úzce souvisí, např. společenský život se často odehrává v rámci návštěv restauračních zařízení, gastrofestivalů vč. pivních festivalů atp.

Jak dokazuje srovnání výsledků výzkumů z let 2014 - 2015 a 2019 - 2020 (viz Tabulka 18), **prvních pět nejoblíbenějších aktivit volného času návštěvníků Kraje Vysočina se nezměnilo**, i když došlo ke změnám v jejich pořadí. Poznávací turistika, pěší turistika, návštěvy kulturních akcí, společenský život/gastronomie a cykloturistika jsou dlouhodobě nejlákavějšími aktivitami pro návštěvníky Kraje Vysočina.

Venkovská turistika dlouhodobě na Vysočině oslovuje necelých 10 % návštěvníků. Venkovská turistika je už ze své podstaty šetrnou formou cestovního ruchu, takže ačkoli se uvedený podíl respondentů může zdát jako nepříliš vysoký, pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu Kraje Vysočina je toto množství návštěvníků velice důležité. Vysočina má pro venkovskou turistiku výborné předpoklady. Jak uvádí Pachrová a kol. (2017), Kraj Vysočina má atraktivní harmonickou kulturní krajinu tvořenou mozaikou lesů, polí, luk, pastvin a četných vodních ploch a současně má v rámci České republiky velice nízkou míru znečištění ovzduší. Pro region je také charakteristická velice nízká hustota obyvatelstva a sídelní struktura s převahou malých obcí. Služby ve venkovském cestovním ruchu na Vysočině nabízí celá řada subjektů (farmy, mlýny, jezdecké stanice...) a jak uvedla 3. března 2021 předsedkyně Svazu venkovské turistiky a agroturistiky, paní Zdenka Nosková, podnikatelé ve venkovském cestovním ruchu, kteří poskytují kvalitní služby, mají každou letní sezonu plně obsazenou, „ať je covid, nebo není“ (VŠPJ, 2021).

I když má Kraj Vysočina řadu unikátních sakrálních památek a poutních míst (Poutní kostel svatého Jana Nepomuckého na Zelené hoře, kaple Nejsvětější Trojice na Křemešníku aj.), církevní turistika byla vnímána jako atraktivní způsob trávení času na Vysočině pouze 4 % respondentů. Od roku 2015 byl navíc prokázán - 3% pokles zájmu o tuto formu cestovního ruchu (viz Tabulka 18).

Naopak péče o fyzickou a duševní kondici respondentů zaznamenala při srovnání s předchozím výzkumem nárůst četnosti o + 5 %, v současné době patří mezi nejlákavější aktivity pro 13 % dotázaných - viz Tabulka 18. V tomto kritériu se pravděpodobně částečně projevila v roce 2020 mediálně intenzivně prezentovaná nutnost budování a podporování obranyschopnosti organismu vzhledem k propuknutí epidemie koronaviru, ale současně se jedná o dlouhodobý globální trend v cestovním ruchu, který souvisí s rostoucím zájmem obyvatel o zdravý životní styl.

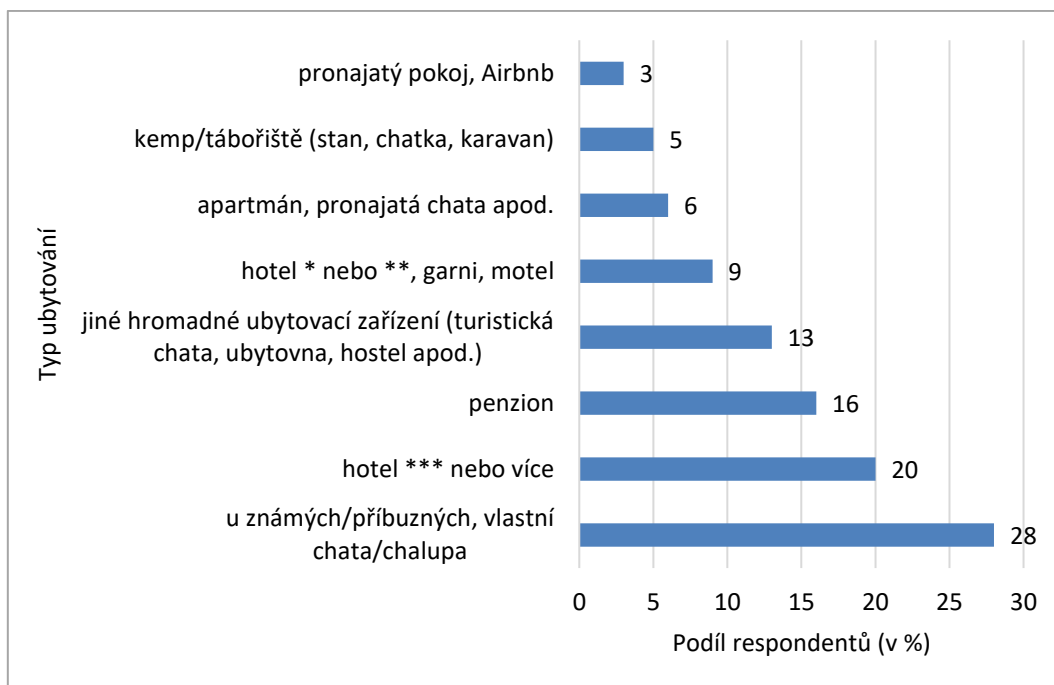
Návštěvníci Kraje Vysočina byli dotázáni, zda během svého pobytu využívají stravovací služby restauračních zařízení. **Tři čtvrtiny respondentů uvedly, že se v restauracích stravují.** V první etapě výzkumu, přes zimu 2019/2020, byl podíl návštěvníků, kteří veřejné stravovací služby využili o něco nižší (65 %), ve druhé a třetí etapě se jejich podíl pohyboval okolo 80 %. Jak ukazuje Tabulka 19, podíl návštěvníků, kteří se v restauracích Kraje Vysočina stravují, je dlouhodobě bez výraznějších změn.

Tabulka 19: Změny ve struktuře návštěvníků Kraje Vysočina podle četnosti využívání stravovacích služeb v restauračních zařízeních

Stravování v restauracích	Podíl návštěvníků (v %)		Koeficient změny (v %)
	2014-2015	2019-2020	
Ano	78	75	- 3
Ne	22	25	+ 3
Celkem	100	100	-

V rámci marketingového výzkumu bylo dále zjišťováno, jaké jsou preference návštěvníků Kraje Vysočina vzhledem k volbě typu ubytovacího zařízení. 41 % respondentů odpovědělo, že v destinaci není ubytováno. Graf 19 zobrazuje strukturu volby ubytovacího zařízení návštěvníky v Kraji Vysočina, zpracovány do něj byly odpovědi pouze od respondentů, kteří v regionu minimálně jednou přenocovali a kteří se proto označují pojmem turisté (n = 2 041).

Rozdíl 2 % mezi počtem jednodenních návštěvníků regionu (viz Graf 11) a respondentů, kteří odpověděli, že „zde nejsou ubytováni“, je dán pravděpodobně skutečností, že někteří návštěvníci byli na Vysočině ubytováni, ale mimo lokalitu, kde byli dotazováni. V rámci navazujících marketingových výzkumů je potřeba upřesnit zadání otázky na volbu ubytování. Získané výsledky jsou však přesto reprezentativním pohledem na ubytovací preference návštěvníků Kraje Vysočina.



Graf 19: Volba ubytovacího zařízení návštěvníky Kraje Vysočina

Turisté v Kraji Vysočina nejvíce preferují ubytování u příbuzných, známých, nebo ve vlastním objektu druhého bydlení - viz Graf 19. Jedná se o možnosti bezplatného ubytování, takže jejich upřednostňování je pochopitelné. Jak dokládá Tabulka 20, podíl tohoto typu ubytování se od roku 2015 zvýšil o + 4 % na současných téměř 30 %. V rámci srovnání výsledků jednotlivých etap výzkumu byl ve druhé etapě výzkumu (od března do června 2020) zaznamenán - 12% propad zájmu o ubytování tohoto typu. Zde se jednoznačně projevil dopad epidemie koronaviru, neboť na počátku epidemie lidé výrazně omezili návštěvy příbuzných a známých, které nebyly nezbytně nutné.

V rámci možností placeného ubytování převládá mezi návštěvníky Kraje Vysočina zájem o kategorii minimálně tříhvězdičkových hotelů. Celkově v těchto hromadných ubytovacích zařízeních byla ubytována pětina turistů na Vysočině, stejně jako v letech 2014 - 2015.

Třetím nejoblíbenějším typem ubytování u turistů v Kraji Vysočina **je ubytování v penziencech.** V období od října 2019 do září 2020 se v penziencech ubytovala necelá pětina návštěvníků (16 %), kteří na Vysočině strávili minimálně jednu noc. Poměrně překvapivé je zjištění, že to bylo o - 7 % méně než v předchozím výzkumu, kdy ubytování v penziencech bylo skoro stejně časté jako ubytování u příbuzných, známých, ve vlastní chatě nebo chalupě (viz Tabulka 20).

Tuzemští návštěvníci Kraje Vysočina volí nejčastěji ubytování u příbuzných/znamých nebo na vlastní chatě/chalupě, poté v hotelu s minimálně ***, dále v penzionu a následně v jiném hromadném ubytovacím zařízení, např. v hostelu. Podobné preference vykazali i zahraniční respondenti, kteří byli

ve zkoumaném regionu ubytování, pouze s tím rozdílem, že nejčastěji se ubytují v hotelu s minimálně ***, poté v jiném hromadné ubytovací zařízení a penzionu, ubytování u známých je na čtvrté příčce.

Nejméně častými variantami ubytování, které turisté na Vysočině volí, je ubytování v pronajatých pokojích a Airbnb (3 % turistů), ubytování v kempech (5 % turistů) a pronájem apartmánu, nebo celé chaty/chalupy (6 %). Zahraniční návštěvníci dvakrát častěji než tuzemští respondenti uváděli volbu ubytování přes Airbnb a také se o + 3 % častěji ubytovávali v kempech. V letech 2014 - 2015 nebylo ještě Airbnb ve zkoumaném regionu příliš rozšířené, takže tato forma poskytování ubytovacích služeb nebyla v dotazníkovém šetření zjišťována. Popularita ubytování v kempech zaznamenala od roku 2015 mezi návštěvníky Kraje Vysočina propad o - 5 %. A podobně tomu bylo i u pronájmů apartmánů, chat a chalup, kde byl zaznamenán dvouprocentní záporný koeficient změny.

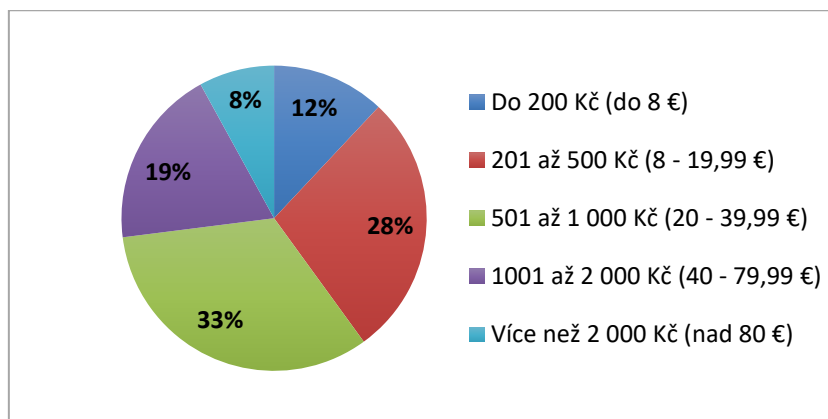
Komparační analýza výsledků výzkumů z let 2014 - 2015 a 2019 - 2020, jejíž shrnutí ukazuje Tabulka 20, přinesla ještě další zajímavou informaci. Největší koeficient změny byl vypočítán u kategorie „jiných hromadných ubytovacích zařízení“, kam patří např. hostely. Od roku 2015 došlo k + 8% nárůstu jejich podílu při volbě ubytovacího zařízení návštěvníky Kraje Vysočina.

Tabulka 20: Volba ubytovacího zařízení návštěvníky během pobytu v Kraji Vysočina

Typ ubytování	Podíl návštěvníků (v %)		Koeficient změny (v %)
	2014-2015	2019-2020	
Hotel *** nebo více	21	20	- 1
Hotel * nebo **, garni, motel	9	9	0
Penzion	23	16	- 7
Jiné hromadné ubytovací zařízení (turistická chata, ubytovna, hostel...)	5	13	+ 8
Apartment, pronajatá chata apod.	8	6	- 2
Kemp/tábořiště (stan, chatka, karavan)	10	5	- 5
Pronajatý pokoj, Airbnb	x	3	x
U známých/příbuzných, vlastní chata/chalupa	24	28	+ 4
Celkem	100	100	-

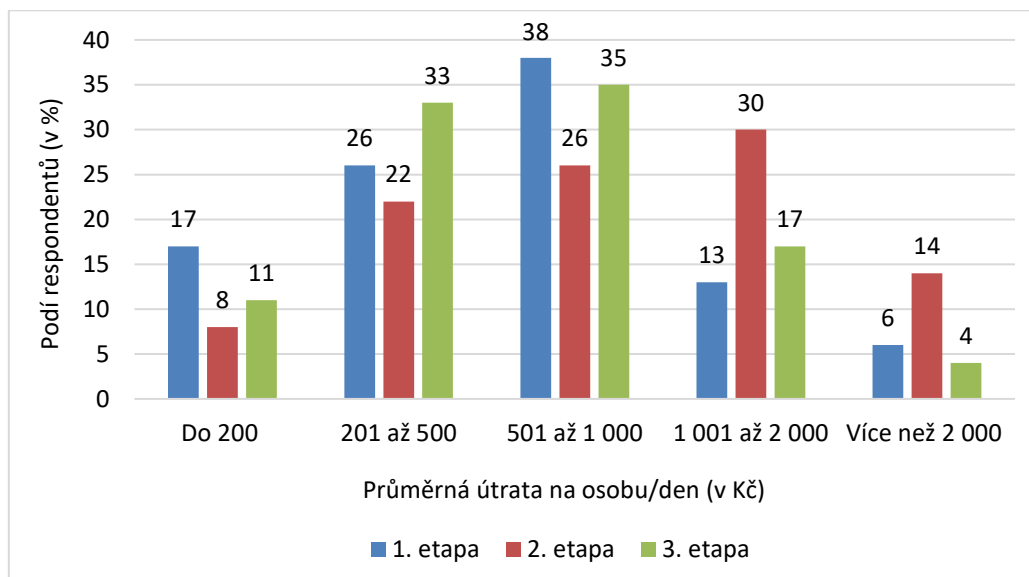
Poznámka: x - data nejsou k dispozici; n = 2 041

Z Grafu 20 je patrné, že čtyři z deseti návštěvníků Kraje Vysočina utratí za den pobytu v regionu do 500 Kč na osobu, 12 % respondentů dokonce méně než 200 Kč. **Nejčastější útrata respondentů byla v rozmezí 501 až 1 000 Kč na osobu/den**, do této kategorie patří přesně třetina dotázaných. Nad 1 000 Kč na osobu/den utratilo 27 % dotázaných, z toho 8 % utratilo více než 2 000 Kč. Celková výše útraty samozřejmě přímo souvisí s délkou pobytu návštěvníka a současně s tím, zda účastník cestovního ruchu při svém pobytu v regionu využil placené ubytovací služby.



Graf 20: Struktura návštěvníků Kraje Vysočina podle jejich výdajů na osobu/den

Struktura návštěvníků Kraje Vysočina podle výdajů na osobu/den byla v jednotlivých etapách výzkumu poměrně rozdílná - viz Graf 21. Výrazně se odlišují odpovědi respondentů z druhé etapy výzkumu (březen až červen 2020) - tito respondenti nejčastěji utráceli nad 1 000 Kč/os./den (44 % z jejich počtu, což je o + 17 % ve srovnání s celkovým průměrem u všech dotázaných). Naopak o zimních návštěvnících Vysočiny se dá na základě výsledků výzkumu prohlásit, že nejčastěji utráceli nejméně (do 200 Kč/os./den utratilo 17 % respondentů z první etapy výzkumu, což je o + 5 % více než celkový průměr). Respondenti z třetí výzkumné etapy, tedy pobývající na Vysočině v hlavní letní turistické sezoně 2020, nejčastěji utratili 501 - 1000 Kč/os./den (35 % z nich) a současně častěji než dotázaní v ostatních etapách výzkumu utratili 201 - 500 Kč/os./den (33 % z nich, což je o + 5 % více než udává průměr ze všech získaných odpovědí).



Graf 21: Struktura návštěvníků Kraje Vysočina podle výdajů na osobu/den v jednotlivých etapách výzkumu

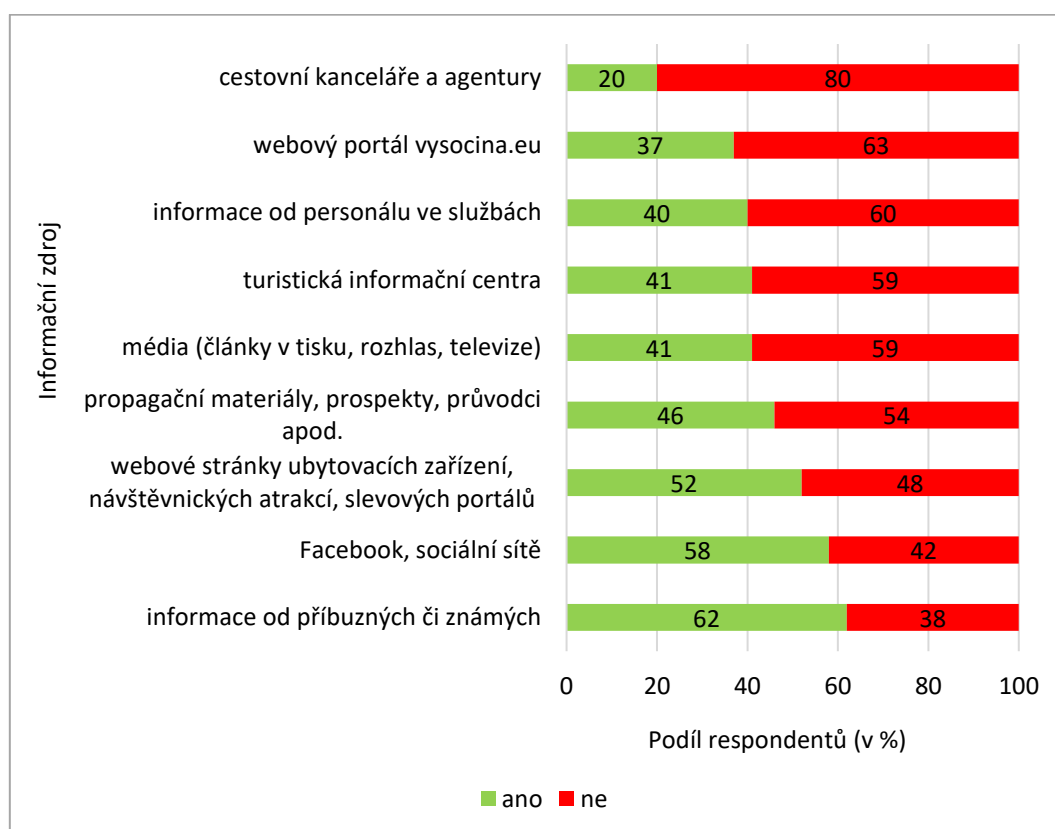
Tabulka 21 přehledně ukazuje změny ve struktuře výdajů návštěvníků Kraje Vysočina, které byly zjištěny komparací výsledků výzkumu z let 2014 - 2015 a výzkumu z let 2019 - 2020. Za uvedené období došlo u návštěvníků k přibližně 10% poklesu četnosti útrat do 500 Kč/os./den a současně **došlo k nárůstu četností všech kategorií útrat nad 500 Kč/os./den** (v rozmezí + 6 až + 9 %).

Pro ekonomiku Kraje Vysočina je **velice pozitivní, že se prokazatelně zvýšila průměrná útrata návštěvníka**. Tento výsledek výzkumu odráží mimo jiné i skutečnost, že došlo k prodloužení průměrné délky pobytu návštěvníků v regionu. Na druhou stranu je potřeba připomenout, že celkový výkon cestovního ruchu na Vysočině za loňský rok poklesl a např. v hromadných ubytovacích zařízeních v kraji se podle ČSÚ během roku 2020 ubytovalo o 36 % hostů méně než v roce 2019 (Strnadová, 2021a).

Tabulka 21: Změny ve struktuře návštěvníků Kraje Vysočina podle výdajů na osobu/den

Výše výdajů na osobu/den (v Kč)	Podíl návštěvníků (v %)		Koeficient změny (v %)
	2014-2015	2019-2020	
Do 200	23	12	- 11
201 - 500	38	28	- 10
501 - 1 000	27	33	+ 6
1 001 - 2 000	10	19	+ 9
Více než 2 000	2	8	+ 6
Celkem	100	100	-

Graf 22 zobrazuje relativní četnosti využití různých informačních zdrojů, které návštěvníci Kraje Vysočina používají pro zjištění informací o destinaci. Na první pohled je zřejmé, že **i v „době datové“ jsou nejčastěji využívány informace od příbuzných a známých** - tento zdroj použilo 62 % respondentů.



Graf 22: Struktura využití informačních zdrojů o Kraji Vysočina

Význam internetu pro informování návštěvníků o destinaci je v dnešní době naprosto zásadní. Respondenti často plánují konkrétní denní aktivity při pobytu v Kraji Vysočina až podle své aktuální situace (počasí, únava...) a na internetu si dohledávají nebo ověřují potřebné informace průběžně během svého pobytu. **Nejvíce návštěvníci Kraje Vysočina využívají sociální sítě, včetně Facebooku (58 % respondentů).**

Vysočina Tourism je na sociálních sítích aktivní, k propagaci Vysočiny efektivně využívá Facebook, Instagram a YouTube kanál. V únoru 2021 získal instagramový profil Vysočiny @vysocinaregion ocenění v soutěži Zlatý lajk (Strnadová, 2021b). Instagramový profil Vysočiny byl zařazen mezi hvězdně zpracované účty krajských destinací, a to zejména pro konstantní vysokou kvalitu publikovaných příspěvků, originální zpracování fotografií, pozornost věnovanou detailům a kreativitě autorů. Pořadatel soutěže, spolek Kvalikom, dále konstatoval, že díky vysoké kvalitě instaúčtu Vysočiny počet jeho followerů rychle roste.

Nadpoloviční většina (52 %) návštěvníků Kraje Vysočina při hledání informací o destinaci navštíví různé webové stránky atraktivit cestovního ruchu, slevové portály a webové stránky ubytovacích zařízení. Je tedy zřejmé, že i jednotliví poskytovatelé služeb cestovního ruchu by měli investovat do toho, aby udržovali svou prezentaci na webových stránkách aktuální, přehlednou a vizuálně atraktivní.

Z výsledků výzkumu vyplývá, že žádný z informačních kanálů, které v současné době Vysočina Tourism používá k distribuci informací o Kraji Vysočina směrem k reálným i potenciálním návštěvníkům, není nadbytečný. I když sociální sítě jsou nejčastěji používaným zdrojem tipů, nápadů a informací, propagačních materiálů vydaných o destinaci využilo 46 % respondentů, prezentace Vysočiny v médiích zaujala 41 % respondentů a webový portál *vysocina.eu* navštívila více než třetina dotázaných.

Velký důraz je dále nutné soustavně klást na profesionalitu a informovanost pracovníků v cestovním ruchu, neboť přes 40 % návštěvníků využívá služeb turistických informačních center, podobné množství se ptá na informace pracovníků ve službách cestovního ruchu (ubytovacích, stravovacích aj.) a 20 % jako zdroj informací volí cestovní kanceláře a agentury.

V Tabulce 22 je vidět, že pro návštěvníky Kraje Vysočina jsou informace od příbuzných a známých dlouhodobě nejvíce používaným informačním zdrojem o destinaci. Protože ústně předávané informace jsou silně ovlivněny osobní zkušeností jejich nositele, pro destinační management Kraje Vysočina z toho vyplývá nutnost posilovat dobré jméno destinace, např. zajištěním spokojenosti návštěvníků vysokým standardem poskytovaných služeb nebo nabídkou atraktivních produktů destinace, které budou odrážet změny v poptávce na trhu cestovního ruchu a budou pravidelně inovovány.

Na základě provedené komparační analýzy výsledků výzkumů z let 2014 - 2015 a 2019 - 2020 je možné konstatovat, že **kromě informací od příbuzných a známých jsou v současné době všechny ostatní „neinternetové“ zdroje informací o Kraji Vysočina pro návštěvníky méně významné, než tomu bylo v minulosti** - viz Tabulka 22.

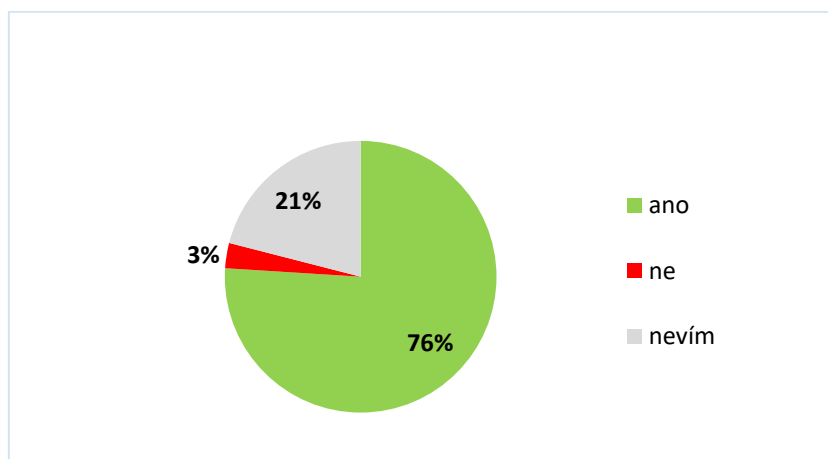
Největší záporný koeficient změny (- 9 %) byl zjištěn u informací od personálu ve službách. O 6 % méně respondentů využilo služeb turistických informačních center, nebo informace o destinaci hledalo v propagačních materiálech. Podíl respondentů, kteří jako informační kanál využili cestovní kanceláře nebo agentury, byl nižší o 3 %. Nejmenší změnu, pokles o - 2 %, zaznamenalo využití informací z médií (televize, tisku nebo rozhlasu).

Tabulka 22: Změny ve struktuře využití informačních zdrojů o Kraji Vysočina jeho návštěvníky

Informační zdroj	Podíl návštěvníků (v %)		Koeficient změny (v %)
	2014-2015	2019-2020	
Informace od příbuzných nebo známých	63	62	- 1
Internet	70	x	x
Facebook, sociální sítě	x	58	x
Webové stránky ubytovacích zařízení, návštěvnických atrakcí, slevových portálů	x	52	x
Propagační materiály, prospekty, průvodci apod.	52	46	- 6
Média (články v tisku, rozhlas, televize)	43	41	- 2
Turistická informační centra	47	41	- 6
Informace od personálu ve službách	49	40	- 9
Webový portál vysocina.eu	x	37	x
Cestovní kanceláře a agentury	23	20	- 3

Poznámka: x - data nejsou k dispozici

Návštěvníci Kraje Vysočina byli dotazováni, zda uvažují o opakované návštěvě regionu. **Více než tři čtvrtiny (76 %) respondentů byly přesvědčeny, že se na Vysočinu vrátí** (viz Graf 23). Od roku 2015 se kladně vyjádřilo o + 7 % dotázaných více. Tyto výsledky jsou pro udržitelnost cestovního ruchu Kraje Vysočina skvělou zprávou a pozitivní zpětnou vazbou všem zainteresovaným aktérům o tom, že Vysočina je pro návštěvníky dostatečně atraktivní.



Graf 23: Zájem respondentů o opakovanou návštěvu Kraje Vysočina

Podíl respondentů, kteří se na Vysočinu mají zájem vrátit (76 %), koresponduje se zaznamenanou četností opakovaných návštěv regionu (74 % výběrového souboru - viz Graf 7). Z těchto výsledků se dá vyvodit závěr, že destinace Vysočina svou rozsáhlou základnu „stálé klientely“ v průběhu času úspěšně rozšiřuje.

Pouze 3 % respondentů uvedla, že se do Kraje Vysočina již nevrátí. Při srovnání s výsledky výzkumu z let 2014 - 2015 je podíl návštěvníků, kteří o opakovanou návštěvu zkoumaného regionu nemají zájem, o - 8 % nižší. Pětina dotázaných (21 %) nebyla v době dotazování o návratu rozhodnuta, byl to o - 3 % nižší podíl respondentů než v rámci výzkumu z let 2014 - 2015.

Podrobné vyhodnocení odpovědí podle jednotlivých etap výzkumu přineslo zajímavé zjištění, a to, že respondenti ve druhé etapě výzkumu (březen - červen 2020) byli o návratu do Kraje Vysočina přesvědčeni v téměř 90 %, tedy o + 11 % častěji, než je celkový průměr.

Tabulka 23: Zájem o opakovanou návštěvu Kraje Vysočina v závislosti na původu návštěvníka

Zájem o opakovanou návštěvu	Původ návštěvníka		Celkem
	ČR	Zahraničí	
Ano	2 569	39	2 608
	76 %	51 %	
Ne	108	5	113
	3 %	7 %	
Nevím	699	32	731
	21 %	42 %	
Celkem	3 376	76	3 452
	100 %	100 %	

Již při vyhodnocení výzkumu z let 2014 - 2015 byla prokázána závislost mezi opakovanou návštěvou Kraje Vysočina a zemí původu návštěvníka. Tabulka 23 dokládá, že tři čtvrtiny tuzemských návštěvníků jsou rozhodnuti se na Vysočinu vrátit, zatímco u zahraničních návštěvníků je o tom přesvědčena jenom polovina z nich. Při srovnání s předcházejícím výzkumem je u tuzemských návštěvníků Kraje Vysočiny zdokumentován + 6% nárůst kladných odpovědí a u zahraničních + 5 %.

Zahraniční návštěvníci se oproti tuzemským více než 2krát častěji vyjádřili k návratu na Vysočinu negativně. Celkový podíl negativních odpovědí je ovšem nízký a dlouhodobě konstantní, tvořil 7 % z celkového počtu zahraničních respondentů zapojených do výzkumu v letech 2019 - 2020 i v letech 2014 - 2015.

2.4 Hodnocení kvality služeb, stavu infrastruktury cestovního ruchu a vybavenosti Kraje Vysočina

Znalost spokojenosti/nespokojenosti návštěvníků s poskytovanými službami cestovního ruchu, stejně jako se stavem infrastruktury a vybavenosti destinace je pro všechny aktéry cestovního ruchu v každém regionu důležitá. Pouze spokojený účastník cestovního ruchu bude šířit pozitivní informace o navštívené destinaci a bude zvažovat její opakovanou návštěvu. Jak bylo uvedeno v kapitole 2.3, 62 % dotázaných návštěvníků Kraje Vysočina o regionu získalo informace od příbuzných a známých. Pokud jsou informace od lidí, které známe a kterým důvěřujeme, pozitivní referencí o dané destinaci, často jsou prvotním impulsem, který rozhodne o naší návštěvě daného území.

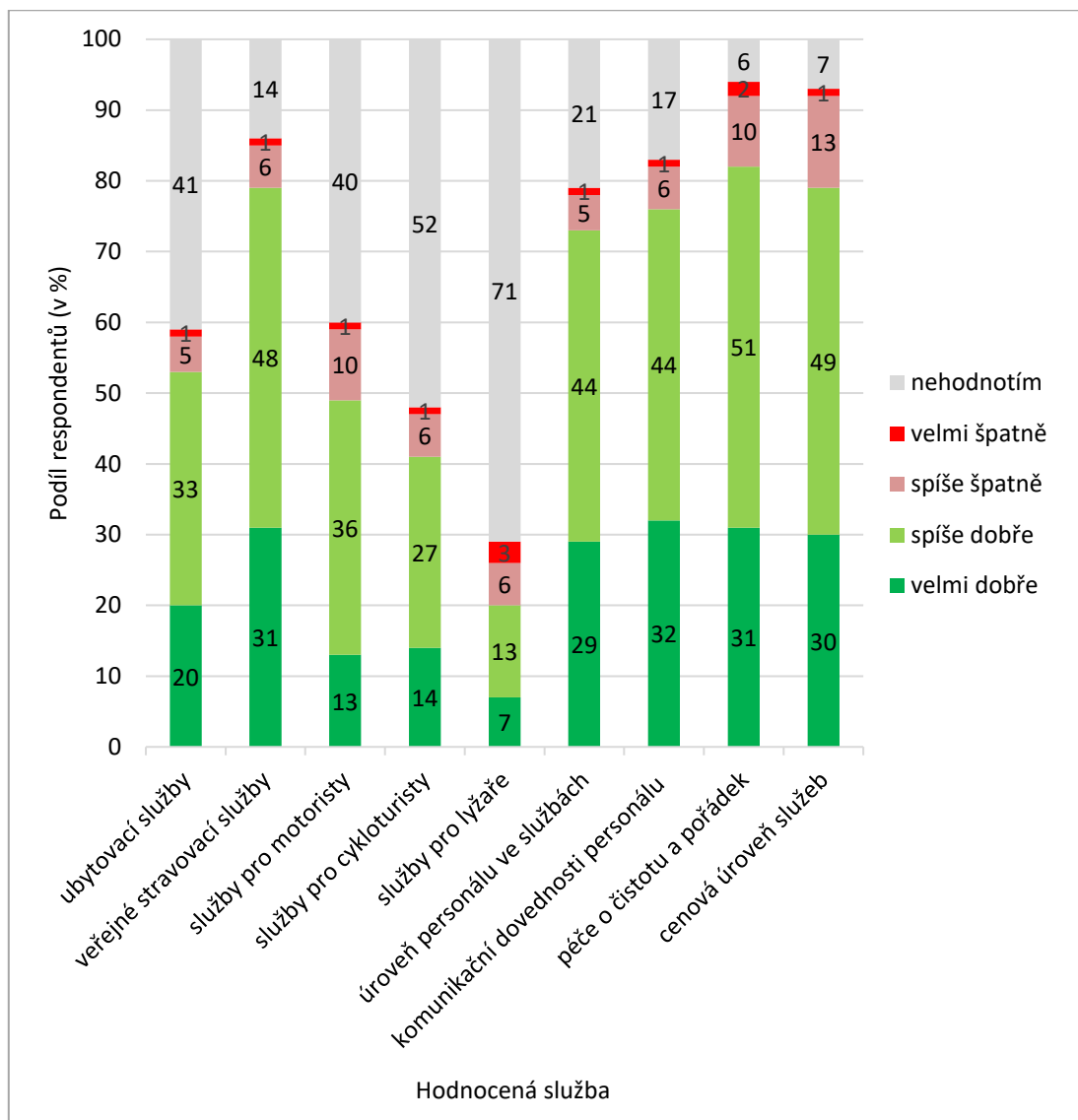
Zpětná vazba od návštěvníků je nezbytná pro efektivní práci destinačního managementu a pro zajištění kvality poskytovaných služeb. Informace lze využít jak při tvoření produktů destinace, tak v jednotlivých podnicích cestovního ruchu. Stejně tak je možné je využít jako podklad pro rozhodování místní samosprávy, jaké investice do vylepšení infrastruktury a vybavenosti regionu je z pohledu návštěvníků důležité realizovat.

Data o hodnocení kvalit služeb, infrastruktury a vybavenosti regionu je obtížné získat jiným způsobem než přímým dotazováním návštěvníků v terénu, kdy je vhodnou metodikou výzkumu zajištěna reprezentativnost získaných dat a jsou získány informace ke všem požadovaným faktorům hodnocení a pro celé území destinace.

Samozřejmě, že existují i jiné zdroje informací, které ale nemohou poskytnout reprezentativní pohled na postoje a názory návštěvníků a je potřeba je chápat pouze jako zdroje doplňkové. Jednotliví poskytovatelé služeb (např. v ubytovacích zařízeních) se mohou ptát na spokojenost svých hostů na recepci při check-outu - takto je ovšem získána zpětná vazba využitelná pouze pro dané zařízení, data nelze generalizovat na celou destinaci. V současné době se jako zajímavý doplňkový zdroj dat o hodnocení služeb a atraktivit cestovního ruchu dají využít např. Google recenze. I zde je ovšem potřeba brát v potaz nereprezentativnost daných informací, informace do online prostředí vkládá pouze určitý typ návštěvníků a data se většinou týkají pouze daného podniku. A stále častěji používaná data od mobilních operátorů pomohou např. modelovat toky návštěvníků v destinaci, ale nevyplývá z nich, jestli byli lidé s pobytem spokojeni.

Hodnocení spokojenosti návštěvníků Kraje Vysočina s kvalitou služeb, stavem infrastruktury a vybavenosti regionu probíhalo s využitím pětistupňové škály (velmi dobře - spíše dobře - spíše špatně - velmi špatně - nehodnotím). Otázku nemohli hodnotit respondenti, kteří s danou položkou na Vysočině neměli osobní zkušenost, tedy např. stravovací služby nemohli hodnotit ti dotázaní, kteří je v regionu nevyužili. Otázku také někdy nehodnotili respondenti, kteří uvedli, že danou službu/vybavenost nedokáží zhodnotit, protože se jim její úroveň zdá na různých místech regionu výrazně rozdílná. Výsledky uvedené dále v Tabulkách 24 a 25 jsou vypočítány pouze z odpovědí respondentů, kteří jednotlivé služby/typy infrastruktury a vybavenosti regionu hodnotili.

Celkové hodnocení kvality služeb v Kraji Vysočina z pohledu návštěvníků ukazuje Graf 24. Z grafu je patrné, že **u všech služeb převažují pozitivní hodnocení**. Nejvíce respondentů se zapojilo do hodnocení péče o čistotu a pořádek veřejného prostoru, cenové úrovně poskytovaných služeb, služeb veřejného stravování a také do hodnocení úrovně a komunikačních dovedností personálu pracujícího ve službách cestovního ruchu. Nejméně respondentů se mohlo vyjádřit ke kvalitě služeb pro lyžaře a cykloturisty.



Graf 24: Hodnocení kvality služeb v Kraji Vysočina návštěvníky regionu

Z výsledků výzkumu vyplývá, že **návštěvníci jsou s celkovou kvalitou služeb v Kraji Vysočina velice spokojeni** - viz Tabulka 24. Průměrně **86 %** respondentů bylo s poskytovanými službami spokojeno, z toho téměř třetina velice spokojena. Negativní odpovědi dalo v průměru 14 % respondentů, kteří s jednotlivými službami měli osobní zkušenost a mohli se tak zapojit do hodnocení jejich kvality. Zcela nespokojeno s kvalitou služeb v Kraji Vysočina bylo méně než 3 % relevantních respondentů. Poměr spokojených/nespokojených návštěvníků ve zkoumaném regionu je možné považovat za dlouhodobě konstantní - v minulém výzkumu z let 2014 - 2015 byla průměrná hodnota spokojenosti návštěvníků s kvalitou služeb v regionu stejná.

Tři z hodnocených služeb byly návštěvníky vnímány **jako nejkvalitnější** a všechny dosáhly 92 % pozitivních odpovědí. Jedná se o **komunikační dovednosti personálu** pracujícího ve službách, **úroveň personálu ve službách** a **veřejné stravovací služby**. Komparační analýza výsledků výzkumů z let 2014 - 2015 a 2019 - 2020 prokázala, že personál ve službách cestovního ruchu ve zkoumaném regionu si zachovává stejně vysokou úroveň hodnocení své kvality. Stravovací služby v Kraji Vysočina svou kvalitou v očích návštěvníků vylepšily, a to o + 6 %.

Tabulka 24: Hodnocení kvality služeb v Kraji Vysočina z pohledu návštěvníků regionu

Hodnocená služba	Podíl respondentů (v %)					
	Pozitivní hodnocení			Negativní hodnocení		
	Celkem	Velmi dobře	Spíše dobře	Celkem	Velmi špatně	Spíše špatně
Ubytovací služby	90	34	56	10	2	8
Veřejné stravovací služby	92	36	56	8	1	7
Služby pro motoristy	82	22	60	18	2	16
Služby pro cykloturisty	85	29	56	15	2	13
Služby pro lyžaře	69	24	45	31	10	21
Úroveň personálu ve službách cestovního ruchu	92	37	55	8	1	7
Komunikační dovednosti personálu	92	39	53	8	1	7
Péče o čistotu a pořádek (odpadky, úklid, WC)	87	33	54	13	2	11
Cenová úroveň poskytovaných služeb	85	32	53	15	1	14

Nejhůře v současném hodnocení kvality vychází služby pro lyžaře, se kterými bylo spokojeno méně než 70 % návštěvníků Kraje Vysočina, kteří je osobně využili (viz Tabulka 24). Téměř třetina nespokojených respondentů je vysoká hodnota a je důležité se do budoucna věnovat zjištění důvodů, které takto časté negativní hodnocení u návštěvníků vyvolaly a následně pracovat na jejich nápravě. Naléhavost této otázky potvrzuje i fakt, že služby pro lyžaře od roku 2015 zaznamenaly - 15% pokles spokojenosti svých uživatelů z řad účastníků cestovního ruchu.

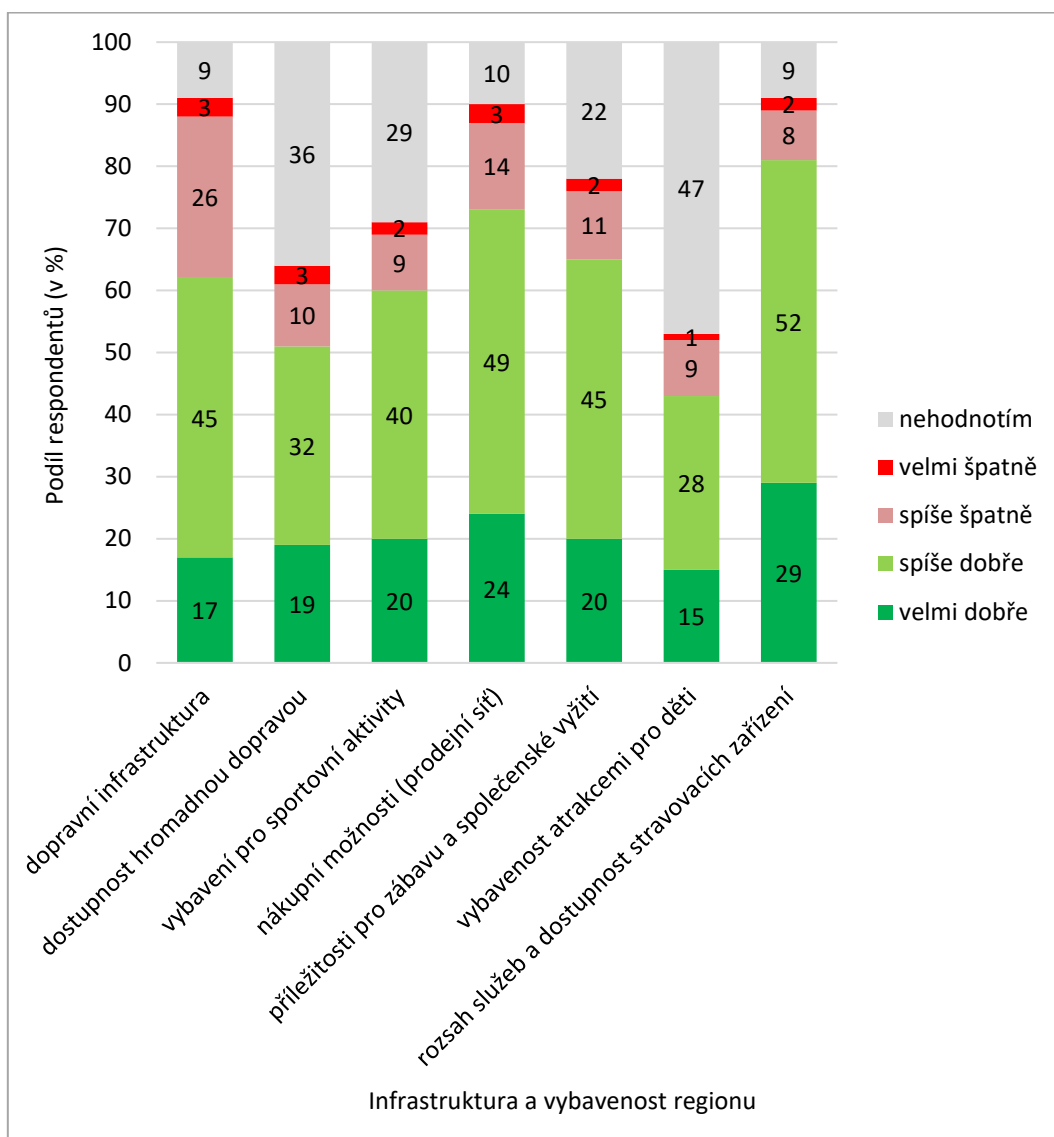
Je otázkou, do jaké míry vysoká nespokojenost se službami pro lyžaře souvisí s epidemií koronaviru. Podle údajů ski areálu Šacberk byla sezona 2014 - 2015 vynikající (probíhala se dvěma drobnými přerušeními od 28. 12. 2014 do 8. 4. 2015) a sezona 2019 - 2020 měla také výborné sněhové podmínky, zahájena byla 13. 12. 2019, ale ukončena byla předčasně - 14. 3. 2020 z důvodu opatření vydaných vládou České republiky v rámci boje s koronavirem (Ski areál Šacberk, 2015 a 2020). Zkrácení sněhové sezony o několik málo týdnů se ale nejeví jako dostatečný důvod k tak výraznému poklesu spokojenosti návštěvníků.

Nejhorší výsledek v minulém výzkumu měly služby pro motoristy, se kterými v letech 2014 - 2015 bylo spokojeno 80 % respondentů, kteří je mohli hodnotit. V současnosti je podíl spokojených respondentů o + 2 % vyšší, zcela spokojeno je 22 % respondentů a spíše spokojeno 60 %. Je ovšem potřeba upozornit, že služby pro motoristy jsou návštěvníky vnímány jako druhý nejméně kvalitní typ služeb v regionu.

U ostatních posuzovaných služeb jsou výsledky výzkumů z let 2014 - 2015 a 2019 - 2020 velice podobné, koeficient změny se pohybuje v rozmezí do +- 3 % (ubytovací služby - 3 %; služby pro cykloturisty - 2 %; cenová úroveň poskytovaných služeb - 1 %; péče o čistotu a pořádek + 2 %).

Výsledky subjektivního hodnocení stavu infrastruktury a vybavenosti Kraje Vysočina návštěvníky regionu jsou zobrazeny v Grafu 25. Nejvíce respondentů (91 %) hodnotilo dopravní infrastrukturu,

rozsah služeb a dostupnost stravovacích zařízení a nákupní možnosti v regionu. Naopak nejméně návštěvníků mělo zkušenost s vybaveností regionu atrakcemi pro děti (53 %), nebo během svého pobytu v Kraji Vysočina využilo možnosti veřejné hromadné přepravy osob (64 %).



Graf 25: Hodnocení stavu infrastruktury a vybavenosti Kraje Vysočina návštěvníky regionu

Tabulka 25 přináší výsledné **zhodnocení stavu infrastruktury a vybavenosti Kraje Vysočina** návštěvníky regionu. Na rozdíl od výše hodnocených služeb v cestovním ruchu, v kategoriích infrastruktury a vybavenosti Kraje Vysočina žádná položka nepřekročila a ani nedosáhla hranici 90% spokojenosti návštěvníků. **Průměrná míra spokojenosti** respondentů je **81 %**.

Pozitivní pro odpovědné organizace a instituce je skutečnost, že **průměrná míra spokojenosti návštěvníků Kraje Vysočina se od roku 2015 mírně zvýšila**, a to o + 5 %. Na základě uvedených údajů je možné označit současný stav infrastruktury a vybavenosti zkoumaného regionu jako uspokojující pro potřeby většiny návštěvníků regionu, ovšem s možnostmi jejich dalšího vylepšování.

Návštěvníky Kraje Vysočina je nejlépe hodnocen rozsah poskytovaných stravovacích služeb a jejich dostupnost, pozitivní hodnocení jim dalo 89 % respondentů, kteří tento typ služeb využili (velice

spokojeno bylo 32 %, spíše spokojeno 57 %). Stravovací služby byly nejlépe hodnoceny i v letech 2014 - 2015, ačkoli tehdy s nimi bylo spokojeno o - 4 % respondentů méně.

Druhé nejlepší hodnocení, 85 % spokojených respondentů, získalo **vybavení regionu pro sportovní aktivity**. Pozitivní hodnocení sportovní vybavenosti Kraje Vysočina návštěvníky destinace se od roku 2015 zlepšilo o + 3 %.

S **příležitostmi pro zábavu a společenské vyžití** je spokojeno 83 % respondentů. Čtvrtina z celkového počtu dotázaných, kteří tuto otázku hodnotili, byla velice spokojena a téměř 60 % bylo spíše spokojeno. I tato složka vybavenosti regionu zaznamenala od minulého výzkumu pozitivní koeficient změny, v letech 2014 - 2015 ji kladně hodnotilo 78 % respondentů, což je o - 5 % méně než v současnosti.

Tabulka 25: Hodnocení stavu infrastruktury a vybavenosti Kraje Vysočina z pohledu návštěvníků regionu

Hodnocená infrastruktura / vybavenost regionu	Podíl respondentů (v %)					
	Pozitivní hodnocení			Negativní hodnocení		
	Celkem	Velmi dobře	Spíše dobře	Celkem	Velmi špatně	Spíše špatně
Dopravní infrastruktura	68	19	49	32	3	29
Dostupnost hromadnou dopravou	80	30	50	20	5	15
Vybavení pro sportovní aktivity	85	28	57	15	3	12
Nákupní možnosti (prodejní síť)	81	27	54	19	3	16
Příležitosti pro zábavu a společenské vyžití	83	25	58	17	3	14
Vybavenost atrakcemi pro děti	81	28	53	19	2	17
Rozsah služeb a dostupnost stravovacích zařízení	89	32	57	11	2	9

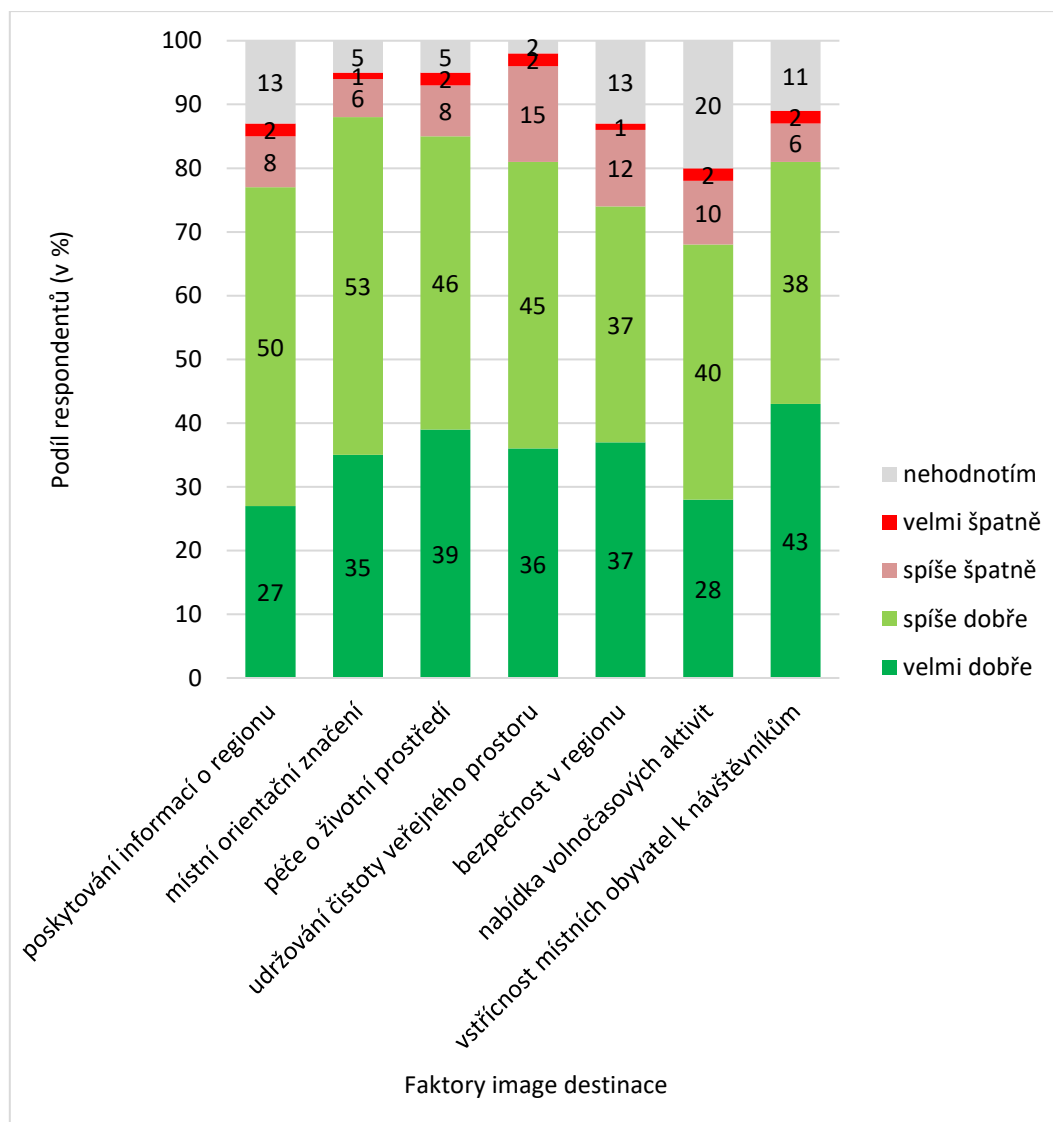
Nejhorší kvalitu má podle návštěvníků současná dopravní infrastruktura Kraje Vysočina (silnice a parkoviště), **nebyla s ní spokojena třetina respondentů**. Tento výsledek podporuje v předchozím textu uvedené hodnocení služeb pro motoristy, kdy téměř pětina respondentů zhodnotila kvalitu těchto služeb negativně. U dopravní infrastruktury došlo ke zhoršení jejího hodnocení návštěvníky, v letech 2014 - 2015 ji pozitivně vnímalo 73 % dotázaných, v letech 2019 - 2020 o 5 % méně, tedy 68 % dotázaných.

Dostupnost hromadnou dopravou, nákupní možnosti vzhledem k existující prodejní síti a vybavenost regionu atrakcemi pro děti se pohybovaly okolo 80% spokojenosti respondentů, kteří tyto otázky mohli hodnotit. Služby hromadné přepravy osob v Kraji Vysočina vykazují nejvyšší kladný koeficient změny ze všech hodnocených položek infrastruktury a vybavenosti regionu. Oproti výsledkům výzkumu z let 2014 - 2015 u nich došlo k + 14% nárůstu podílu pozitivních hodnocení. Zlepšení nákupních možností vychází o + 7 % a nárůst podílu návštěvníků spokojených s vybaveností Kraje Vysočina atrakcemi pro děti je o + 5 %.

2.5 Image destinace Vysočina

Jak uvádí Zelenka a Pásková (2012), image destinace cestovního ruchu je individuální představou danou souhrnem pocitů, obrazů a hodnocení, kterou o destinaci sdílí většina návštěvníků. Její konkrétní podobu výrazně ovlivňuje osobní zkušenost s danou destinací, ale také informace z různých zdrojů, včetně sociálních sítí, cestovatelských blogů, recenzí ubytovacích zařízení atd. V odborné literatuře je jednoznačně prokázána souvislost mezi image destinace, spokojeností návštěvníka a jeho věrností destinaci (Chi a Qu, 2008).

Image destinace zásadním způsobem ovlivňuje to, jaké zážitky návštěvníci během svého pobytu získají a jaké informace o destinaci šíří po svém návratu domů. Některé faktory není možné destinačním managementem ovlivnit, např. špatné počasí během celého pobytu, ale velkou část faktorů, které výsledné pocity návštěvníka o destinaci formují, ovlivnit lze. Organizace destinačního managementu může realizovat rezidentský management, který pracuje s místním obyvatelstvem a pomáhá motivovat rezidenty k přátelskému chování vůči návštěvníkům, může dbát na precizní orientační značení, takže návštěvník při svém pohybu v terénu nebloudí, může vytvářet produkty destinace s bohatou nabídkou volnočasových aktivit atd.

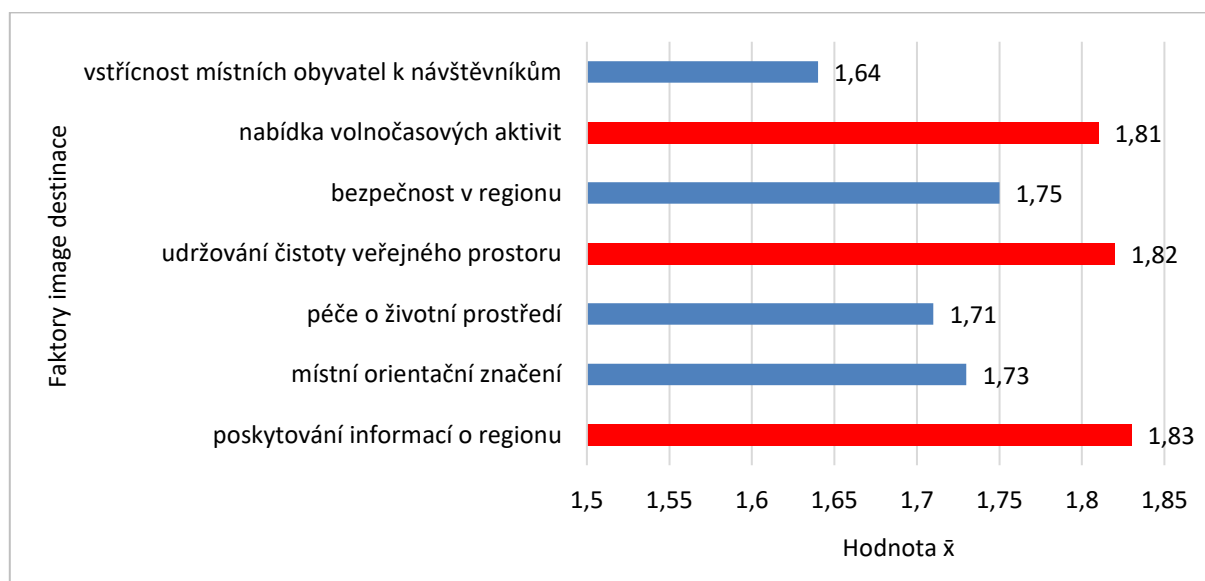


Graf 26: Hodnocení faktorů image destinace Vysočina návštěvníky regionu

Graf 26 prezentuje souhrnné výsledky hodnocení různých faktorů image destinace Vysočina jejími návštěvníky v podobě relativních četností jednotlivých odpovědí respondentů. I při letném pohledu na Graf 26 je zřejmé, že **převažují kladná hodnocení u všech položených otázek**. Nejvíce respondentů se vyjádřilo k udržování čistoty měst, obcí a veřejného prostoru, k péči o životní prostředí a udržování čistoty v přírodě a dále k místnímu orientačnímu značení (směrovky, tabule), z čehož se dá usuzovat na vysokou důležitost těchto faktorů pro spokojenost návštěvníků.

Pro snazší praktické využití výsledků výzkumu byl dále proveden výpočet aritmetického průměru (\bar{x}) u každého z hodnocených faktorů image destinace. Každá odpověď, že respondent hodnotí faktor „velmi dobře“ získala hodnotu 1, „spíše dobře“ hodnotu 2, „spíše špatně“ hodnotu 3 a „velmi špatně“ hodnotu 4. Odpovědi „nehodnotím“ byly z výpočtů \bar{x} vyloučeny. Čím více se aritmetický průměr odpovědí blíží hodnotě 1, tím byli respondenti spokojenější, pokud \bar{x} překročí hodnotu 2, byli respondenti v Kraji Vysočina převážně nespokojeni.

Celkový aritmetický průměr hodnocených faktorů image destinace Vysočina je roven hodnotě 1,76. Kladné hodnocení dalo Vysočině 88 % z celkového počtu dotázaných. To znamená, že ačkoli v hodnocení převažují pozitivní odpovědi, celkově **Vysočina není návštěvníky vnímána jako vynikající, ale jako „spíše dobrá“ destinace**.



Poznámka: červená - hodnocení faktoru respondenty je horší než celkový aritmetický průměr, modrá - hodnocení faktoru respondenty je lepší než celkový aritmetický průměr (celkový $\bar{x} = 1,76$)

Graf 27: Srovnání hodnocení faktorů image destinace Vysočina

Z Grafu 27 je patrné, na které aspekty ovlivňující pozitivní image Kraje Vysočina u návštěvníků je potřeba se zaměřit prioritně. Jedná se o poskytování informací o regionu ($\bar{x} = 1,83$; 89 % kladných odpovědí), udržování čistoty veřejného prostoru ve městech a obcích ($\bar{x} = 1,82$; 83 % kladných odpovědí) a také o nabídku volnočasových aktivit ($\bar{x} = 1,81$; 85 % kladných odpovědí). Při srovnání výsledků s výzkumem z let 2014 - 2015 je u dvou z uvedených faktorů zaznamenána pozitivní změna a je možné konstatovat, že na zlepšování image destinace Vysočina se systematicky pracuje. Dokládá to + 6% nárůst celkového podílu spokojených návštěvníků Kraje Vysočina v rámci hodnocení nabídky volnočasových aktivit a + 4% nárůst u hodnocení poskytování informací o regionu. Péče o udržování čistoty veřejného prostoru v minulém výzkumu nebyla zjišťována.

Nejlépe je respondenty hodnocena vstřícnost místních obyvatel k návštěvníkům ($\bar{x} = 1,64$; 91 % kladných odpovědí). Protože koeficient změny četnosti kladných odpovědí je od roku 2015 pouze - 1 %, přátelský přístup rezidentů Kraje Vysočina k návštěvníkům je evidentně dlouhodobý.

Péče o životní prostředí Kraje Vysočina společně s udržováním čistoty v místní přírodě jsou v současné době pozitivně hodnoceny 89 % respondentů a s aritmetickým průměrem rovným hodnotě 1,71 se jedná o druhý nejlépe hodnocený faktor image zkoumané destinace. V letech 2014 - 2015 byl podíl spokojených respondentů o 3 % nižší, koeficient změny je tedy kladný. Protože příroda na Vysočině je jedním z jejích největších potenciálů pro rozvoj cestovního ruchu, je možné uvedené výsledky chápat jako pozitivní zpětnou vazbu od návštěvníků, do které se negativně nepromítnula ani kůrovcová kalamita, která zasáhla lesní plochy na řadě míst regionu.

S místním orientačním značením (např. směrovkami a informačními tabulemi v terénu) bylo v letech 2019 - 2020 spokojeno 93 % dotázaných návštěvníků Kraje Vysočina, kteří je používali ($\bar{x} = 1,73$). Od roku 2015 došlo u značení k + 4% nárůstu četnosti kladných návštěvnických hodnocení.

Česká republika patří dlouhodobě mezi deset nejbezpečnějších zemí světa, v roce 2020 byla osmá v celkovém pořadí Global Peace Index (StatisticsTimes, 2021). Bezpečnost v Kraji Vysočina je 85 % návštěvníků hodnocena pozitivně ($\bar{x} = 1,75$), přičemž v letech 2014 - 2015 byl podíl kladných odpovědí o jedno procento vyšší. Pro účastníky cestovního ruchu po celém světě je ale bezpečnost destinace stále důležitější. Do vnímání tohoto pojmu se v posledním roce výrazně promítnula pandemie koronaviru a možná zdravotní rizika spojená s cestováním jsou u návštěvníků stále výrazněji akcentována. Je otázkou, jaký dopad bude mít zvládnutí epidemie v českých podmínkách na další vývoj cestovního ruchu v našem státě, protože na rozdíl od léta 2020 je Česká republika v poslední době v médiích prezentována jako území, kde se koronavirus nedaří efektivně potlačovat (viz např. Lázňovský a Kasík, 2020, nebo Cechl, 2021).

Žádoucí obraz destinace v myslích skutečných i potenciálních návštěvníků je cíleně vytvářen mimo jiné organizacemi destinačního managementu pomocí propagace destinace, jejíž důležitou součástí je i využití grafických značek (tzv. log). Loga jsou grafickým znázorněním názvu organizace (destinace) obohaceným o piktogram (obrazový symbol), který doprovází textovou část loga (Tippman, 2012). Originální, snadno rozpoznatelná a dobře zapamatovatelná loga napomáhají tomu, že destinace je ve všech propagačních materiálech nezaměnitelná. Když např. atraktivita cestovního ruchu vydá svůj vlastní propagační materiál, pokud v materiálu správně použije logo destinace, je uživateli na první pohled zřejmé, kde se daný podnik nachází a používání loga destinace je tak výhodné i pro jednotlivé subjekty.

Kraj Vysočina svými administrativními hranicemi vymezuje celistvou destinaci cestovního ruchu regionální úrovně. Je proto logické, že v rámci propagace Vysočiny je aktivně využíváno logo Kraje Vysočina. Toto logo používá modrou a zelenou barvu, které vyvolávají asociace „čistota, voda, lesy a ekologie“ (Kraj Vysočina, 2008). Návštěvníci Kraje Vysočina byli v rámci výzkumu dotazováni, zda se již setkali se čtyřmi grafickými značkami, které se při propagaci Vysočiny používají. Tři z log vychází z Manuálu jednotného vizuálního stylu Kraje Vysočina a příspěvková organizace Vysočina Tourism je aktivně používala do roku 2017 (viz Obrázky 2, 4 a 5). Od roku 2018 je ve veškeré marketingové komunikaci v oblasti cestovního ruchu Vysočiny používána nová grafická značka v podobě červeného pointu - viz Obrázek 3 (Vysočina Tourism, 2021a).



Obrázek 2: Speciální varianta loga Kraje Vysočina - v inverzním a základním barevném provedení
(Zdroj: logomanual-vysocina.pdf)



Obrázek 3: Marketingová značka Vysočiny (tzv. point)
(Zdroj: manual_VYSOCINA_POINT_low.pdf)



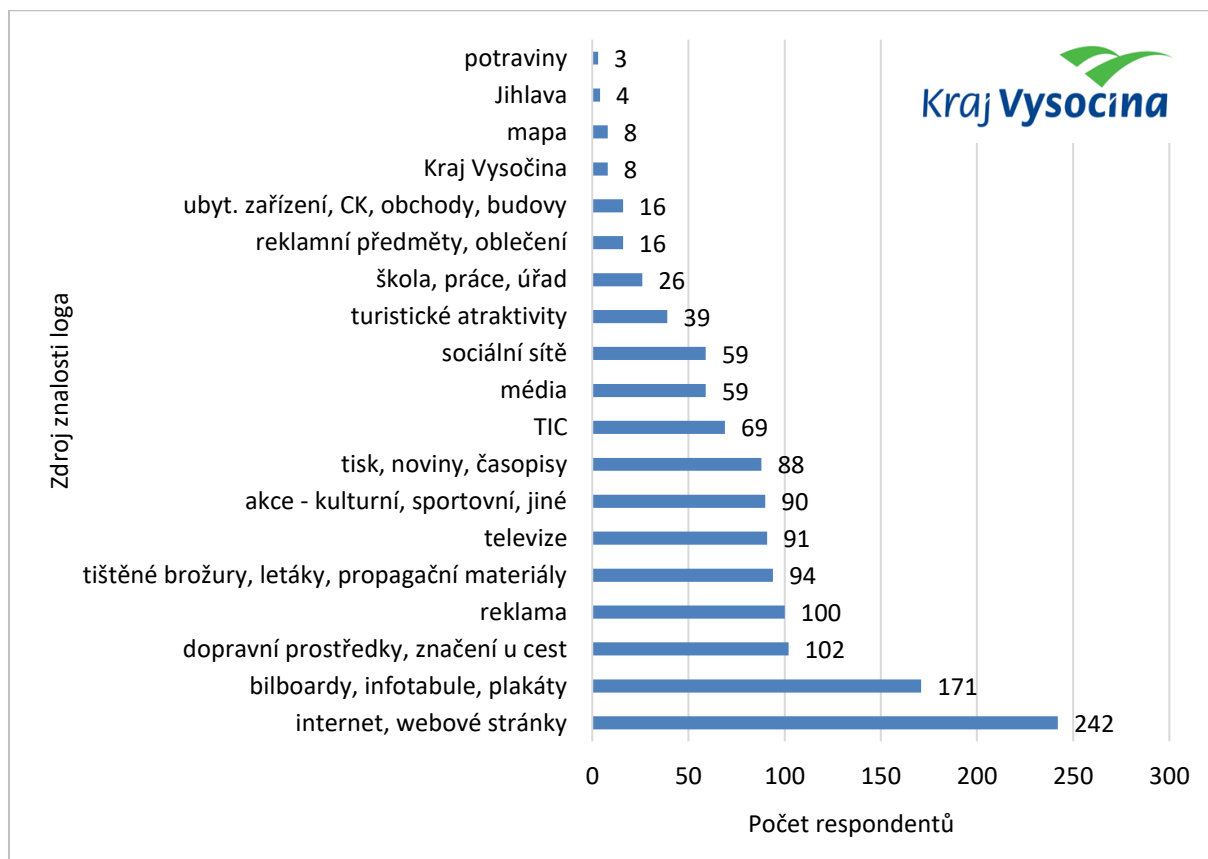
Obrázek 4: Logo Kraje Vysočina
(Zdroj: logomanual-vysocina.pdf)



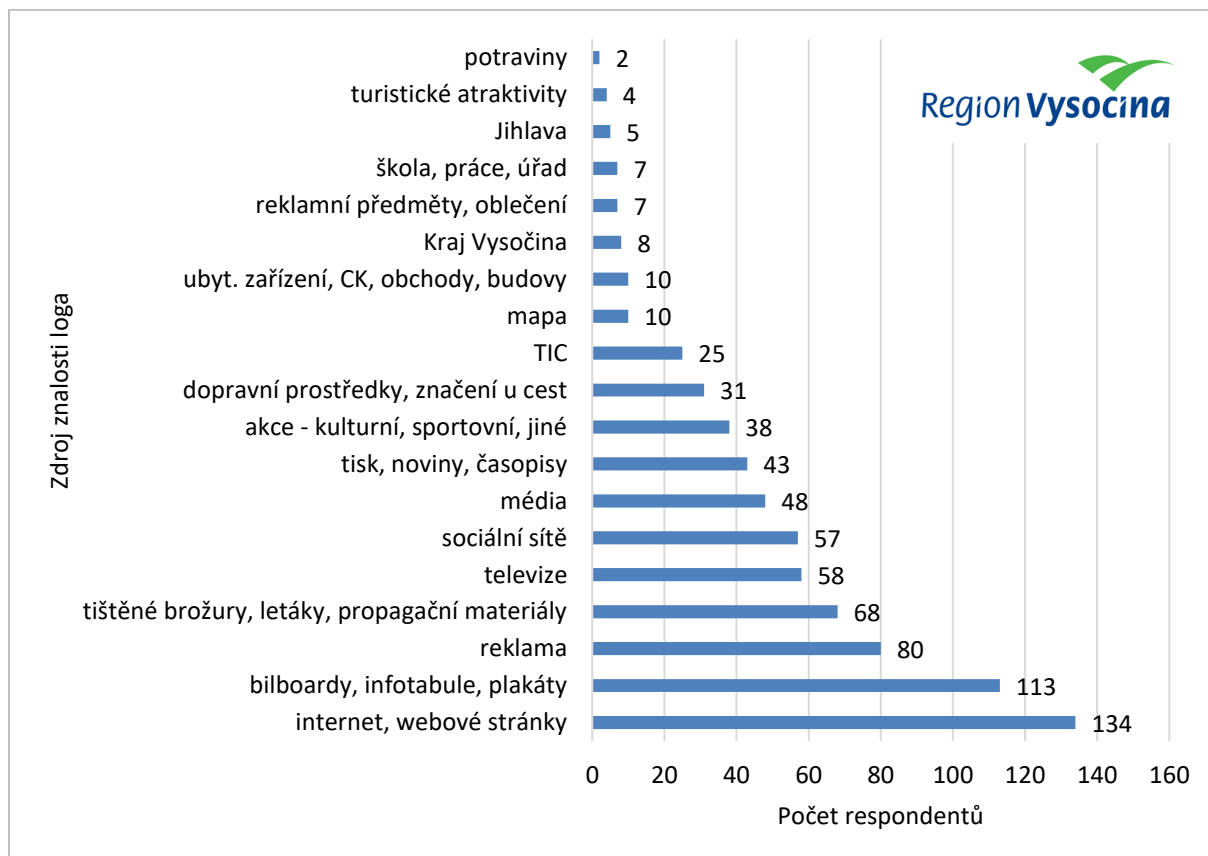
Obrázek 5: Německá verze loga Kraje Vysočina
(Zdroj: logomanual-vysocina.pdf)

Základní logo Kraje Vysočina (viz Obrázek 4) **bylo známé necelé polovině** (43 %; 1 497) **dotázaných návštěvníků regionu**. Přehled odpovědí o tom, kde se respondenti s tímto logem setkali, přináší Graf 28. Ze získaných odpovědí vyplývá, že nejvíce návštěvníků logo Kraje Vysočina zná z internetu a různých webových stránek (7 % z celkového počtu respondentů). Z billboardů, informačních tabulí a plakátů logo znalo 5 % respondentů. A okolo 3 % respondentů uvedlo jako zdroj znalosti dopravní prostředky, reklamu, propagační materiály, televizi, různé akce, nebo informace z tisku. Někteří respondenti (212), kteří testované logo znali, si bohužel nedokázali vzpomenout, odkud je znají.

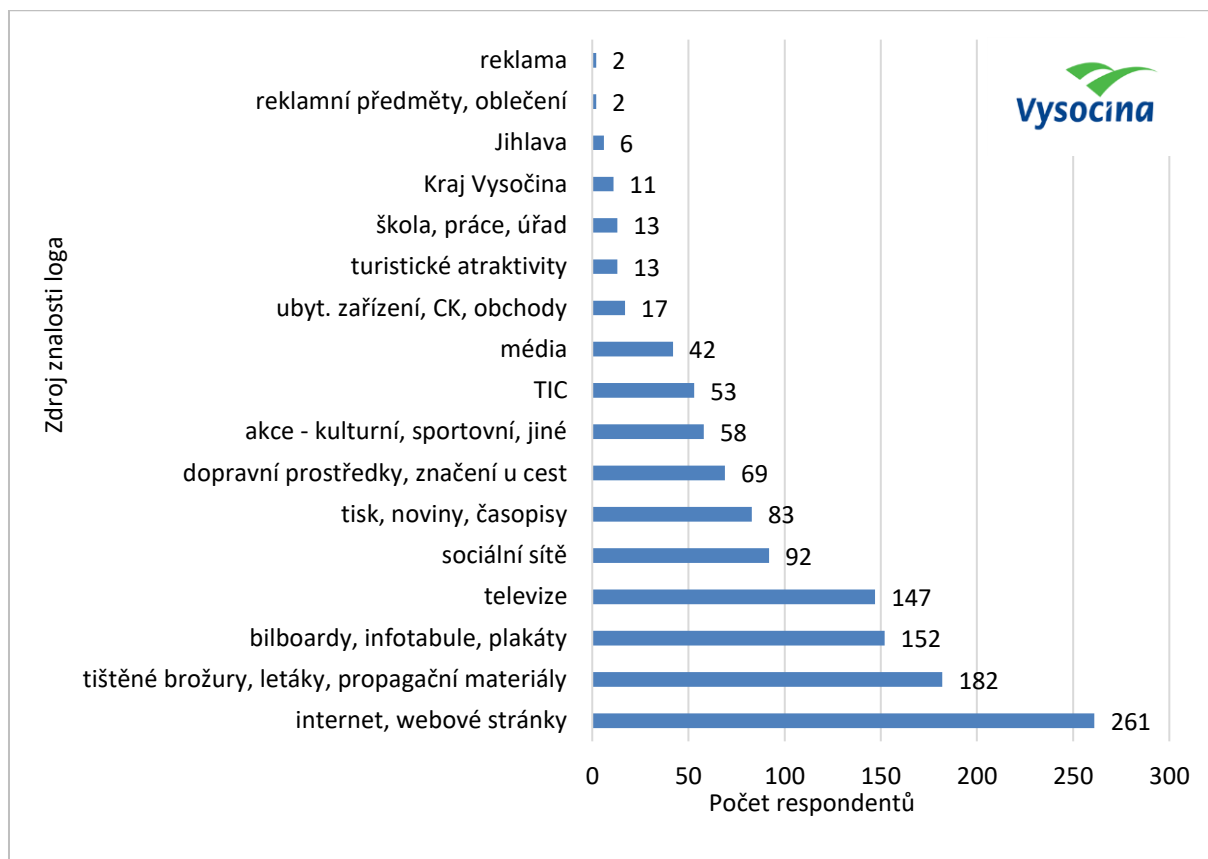
Německou verzi loga Kraje Vysočina (viz Obrázek 5) **znalo výrazně méně návštěvníků, pouze necelá třetina** (28 %; 952) **výběrového souboru**. Tato skutečnost není překvapující, protože loga v cizojazyčných verzích se používají na marketingovou komunikaci zacílenou mimo Českou republiku a v regionu Vysočina převažují tuzemští účastníci cestovního ruchu. Necelých 80 % respondentů, kteří logo znali, uvedlo, odkud si je pamatují (viz Graf 29). Nejčastěji uváděnými zdroji znalosti loga byl opět internet a webové stránky. Dále v četnosti odpovědí následovaly billboardy, informační tabule a plakáty, reklama a různé propagační materiály.



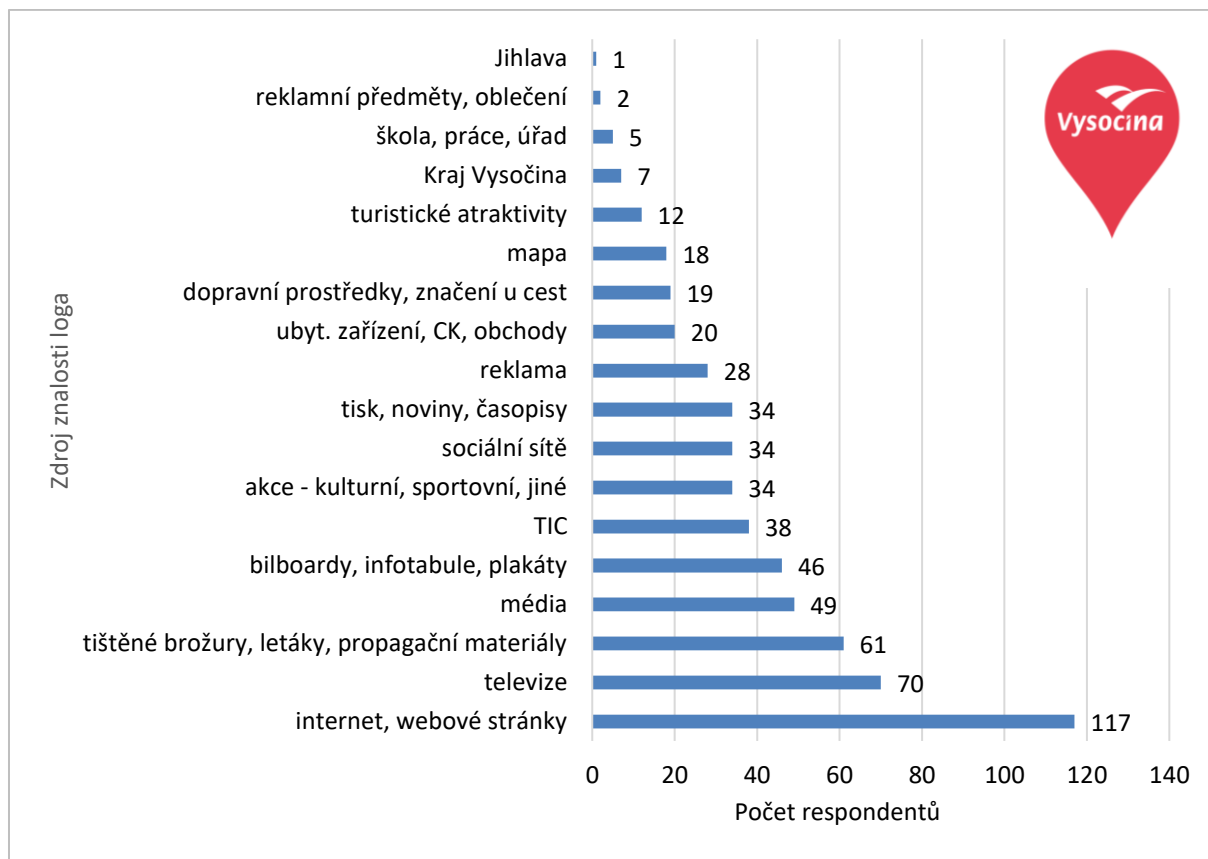
Graf 28: Odkud návštěvníci Kraje Vysočina znají jeho logo?



Graf 29: Odkud návštěvníci Kraje Vysočina znají německou verzi jeho loga?



Graf 30: Odkud návštěvníci Kraje Vysočina znají speciální verzi jeho loga?



Graf 31: Odkud návštěvníci Kraje Vysočina znají marketingovou značku Vysočiny, tzv. point?

Se speciální variantou loga Kraje Vysočina, kde je uvedeno pouze slovo „Vysočina“ (viz Obrázek 2), se již někdy setkalo **42 %** (1 434) **respondentů**. Návštěvníci regionu toto logo nejčastěji znali z internetu, propagačních materiálů včetně tištěných brožur a letáků, z billboardů a informačních tabulí, nebo z televize (viz Graf 30). 16 % dotázaných nevedlo zdroj znalosti loga. Zajímavé je, že toto speciální logo bylo výrazně více rozpoznáváno návštěvníky ve druhé výzkumné etapě (březen až červen 2020), kdy jej jako známé označilo 56 % dotázaných, přičemž v první a třetí etapě je znalo shodně 36 % respondentů.

U nové marketingové značky Vysočiny, červeného turistického pointu (viz Obrázek 3), je **prokázána jeho nejnižší celková znalost ze všech čtyř testovaných grafických značek**. Pouze pětina respondentů (20 %; 684) uvedla, že se s pointem již setkala. Jako u všech ostatních testovaných log, i point znají návštěvníci Vysočiny nejčastěji z internetu a webových stránek (3 % výběrového souboru) - viz Graf 31. Odstup četnosti ostatních zdrojů je poměrně výrazný, druhý nejčastěji uváděný zdroj byla televize, odkud marketingovou značku znala 2 % respondentů. Při srovnání znalosti pointu návštěvníky Kraje Vysočina podle jednotlivých výzkumných etap vychází, že v hlavní letní turistické sezoně roku 2020 značku znalo 12 % dotázaných v této etapě, ale v první a druhé etapě to bylo 25 a 26 %.

Z marketingového hlediska se celkové výsledky testování znalosti log používaných v souvislosti s Krajem Vysočina jeví jako neuspokojivé. Nejrozeznávanějším logem je základní logo Kraje Vysočina, ale ani tuto grafickou značku, která se používá již 13 let, nezná ani polovina návštěvníků regionu.

V rámci dotazníkového šetření byla respondentům položena otevřená otázka, **zda v Kraji Vysočina jako návštěvníci něco postrádají**, nebo co jim v regionu vadí. **92 % respondentů uvedlo, že nic takového neexistuje** - pro upevňování pozitivní image Vysočiny v myslích návštěvníků je toto velice dobrá zpráva. Od zbývajících 8 % dotázaných bylo získáno celkem 3 176 odpovědí, přičemž rozložení četností těchto odpovědí bylo velice podobné ve všech třech výzkumných etapách.

Nejčastěji se získané kritické odpovědi týkaly nedostatku kulturních a společenských akcí v regionu - zmínilo je necelé 1 % z výběrového souboru respondentů. Přes půl procenta z celkového počtu dotázaných návštěvníků uvedlo, že v Kraji Vysočina pociťují: nedostatek míst ke koupání (včetně bazénů), špatnou dopravní dostupnost některých zajímavých lokalit, málo možností sportovního a volnočasového vyžití, příliš nízké počty restaurací, barů, kaváren a provozoven občerstvení, nedostatek parkovacích míst, nebo nedostatečné možnosti k nakupování. Tyto výsledky výzkumu tematicky korespondují se zjištěnými hodnoceními infrastruktury a vybavenosti Kraje Vysočina a potvrzují správné sestavení dotazníku.

Kromě výše uvedeného byly zaznamenány i odpovědi poměrně neočekávané, např. jednomu respondentovi vadilo, že je na Vysočině příliš zima, jiného v zimě zaskočilo množství sněhu a dalšímu v ZOO Jihlava chyběl pták kivi.

V závěrečné části dotazníku byla respondentům ještě nabídnuta možnost subjektivně se vyjádřit k problematice cestovního ruchu v Kraji Vysočina. Nebyly tedy zjišťovány pouze výhrady, dotázaní mohli zcela volně napsat svoje názory a shrnout tak získané dojmy ze svého pobytu v regionu. Celkem bylo získáno 86 odpovědí, z toho 24 pozitivních a 62 negativních.

Respondenti např. kritizovali dopravní zácpy na dálnici i ve městech Kraje Vysočina, nebo stav vozovek v regionu. Opakovaně také návštěvníci **negativně hodnotili možnosti parkování u památek**

a atrakcí. Cyklostezky v regionu byly několikrát pochváleny, návštěvníci by uvítali i jejich další rozšíření. Dvakrát se objevil komentář, že motoristé neberou na cyklisty dostatečné ohledy. Železniční obslužnost regionu není z pohledu návštěvníků vyhovující. K zajímavým podnětům týkajícím se dopravních služeb patří např. požadavek, aby lanovky v regionu převážely i pěší, nebo aby trolejbusy v Jihlavě umožnily přepravu jízdních kol.

Dotazovaní návštěvníci Kraje Vysočina dále **požadovali ve veřejném prostoru více míst k odpočinku a sezení** (laviček) a také více hřišť pro děti.

Objevilo se několik názorů, že v regionu je nedostatečné kulturní aj. volnočasové vyžití, především v období mimo hlavní turistickou sezonu. V mimosezóně **byla kritizována i obecná dostupnost služeb pro návštěvníky**, např. otevírací doba informačních center a památek. Informační služby nejsou podle respondentů ideální ani na internetu, návštěvníci by uvítali zlepšení dostupnosti informací o památkách a akcích v regionu. Někteří zahraniční návštěvníci upozornili na fakt, že pracovníci v cestovním ruchu Kraje Vysočina neumí vždy dobře anglicky nebo německy.

Opakovaně se objevovaly názory, že propagace Vysočiny není dostačující a mělo by se věnovat více úsilí rozšiřování povědomí lidí o „tomto super regionu“. Tyto odpovědi svědčí o tom, že Kraj Vysočina překonal původní očekávání návštěvníků a respondenti byli s pobytem v regionu velice spokojeni. Na druhou stranu akce agentury Vysočina Tourism „Vysočina filmová“ se dočkala od návštěvníků pochvaly, stejně jako vydané propagační materiály - skleněné kuličky pro děti.

Respondenti nejčastěji chválili krásnou přírodu a památky Vysočiny, hezkou krajinu s pěknými výhledy a klidné prostředí regionu.

Na druhou stranu reakce návštěvníků poměrně často obsahovaly požadavek, aby byly zasazeny nové stromy v lesních lokalitách poškozených kůrovcem. Vizuální poškození krajiny Vysočiny odlesněním je v některých částech regionu opravdu citelné a tak není překvapující, že na tuto situaci návštěvníci reagují.

Z konkrétních lokalit v regionu byla jmenovitě pochválena rozhledna Fajtův kopec ve Velkém Meziříčí, která se respondentům velice líbila. Ve výsledcích výzkumu byl nadšeně komentován i poutní kostel svatého Jana Nepomuckého na Zelené hoře, i když respondenta mrzelo, že nebyl veřejnosti přístupný. Ve městě Žďár nad Sázavou dále návštěvníci uváděli, že zde jsou drahé restaurace, ale na druhou stranu připouštěli, že jejich kvalita požadovaným cenám většinou odpovídá.

Jihlava se návštěvníkům také líbí, především navštěvují místní ZOO. Současně ale respondenti negativně hodnotili nedostatek parkovacích míst v centru města a požadovali zajištění větší plynulosti dopravy. U několika dotázaných byl uveden i názor, že dopravní spojení Jihlavy s Brnem je nedostatečné.

A na závěr jeden doslovně citovaný komentář respondenta, který převažující pohled návštěvníků na Kraj Vysočina výstižně shrnuje: „Na Vysočinu se vždy rád vracím - kvůli čisté přírodě a pozoruhodným památkám. Tentokrát jsem ochutnal i výtvary zdejšího pivovaru a je to pro mne další důvod k opětovné návštěvě.“

3 SHRnutí VÝSLEDKŮ VÝZKUMU

Na základě rozsáhlého primárního marketingového výzkumu návštěvníků Kraje Vysočina, realizovaného v letech 2019 až 2020, je možné sestavit následující profil návštěvníka regionu:

- Typickým návštěvníkem Kraje Vysočina je obyvatel České republiky středního věku (35 - 49 let), který má minimálně středoškolské vzdělání s maturitou.
- Návštěvník do destinace přijede automobilem ze vzdálenosti větší než 100 km a má v plánu zde minimálně jednou přenocovat.
- Přijíždí s partnerem/partnerkou, nebo ve skupině s přáteli/známými. Hlavními důvody příjezdu jsou zájem o poznání regionu a relaxace. Dvojice návštěvníků dále preferují turistiku a sport, návštěvníci ve skupině vyhledávají možnosti zábavy.
- Méně než pětina návštěvníků s sebou přiveze děti. Pokud ale přijedou do Kraje Vysočina s dětmi, pak proto, že je zajímá poznávání regionu, mají v plánu relaxovat, nebo přijeli na návštěvu za příbuznými/známými.
- Při pobytu v destinaci návštěvník v souladu s důvody svého příjezdu do Kraje Vysočina nejraději provozuje poznávací turistiku a sportovní aktivity (pěší turistiku, cykloturistiku atd.), nebo se účastní kulturních akcí.
- Tuzemský návštěvník v Kraji Vysočina není poprvé, s téměř 75% pravděpodobností se do regionu opakovaně vrací. Typický zahraniční návštěvník je na Vysočině poprvé a přijel ze Slovenska.
- Čím častěji se návštěvník do regionu vrací, tím pravděpodobněji přijíždí jenom na jeden den.
- Pokud návštěvník v Kraji Vysočina přenocuje, nejčastěji volí možnost bezplatného ubytování u příbuzných a známých, nebo ve vlastním objektu druhého bydlení. Typický návštěvník, který využije placené ubytovací služby, preferuje minimálně tříhvězdičkové hotely.
- Návštěvník během svého pobytu využije služeb veřejného stravování a za den nejčastěji utratí od 501 do 1 000 Kč/osobu.
- Informace o Kraji Vysočina návštěvník nejčastěji získává od svých příbuzných a známých, ale internetové zdroje také využije, především sociální sítě.
- S pobytem na Vysočině je návštěvník spokojen a s více než 75% pravděpodobností má zájem se do této destinace vrátit.
- 9 z 10 návštěvníků je spokojeno se současnou kvalitou poskytovaných služeb cestovního ruchu. Nejspokojenější jsou návštěvníci s personálem ve službách, a to s jeho komunikačními dovednostmi a celkovou úrovní. Stejně spokojeni jsou i s kvalitou veřejných stravovacích služeb.
- Nespokojeni jsou návštěvníci nejčastěji se službami pro lyžaře a se službami pro motoristy.
- Stav infrastruktury a vybavenosti Kraje Vysočina je pro pobyt většiny návštěvníků vyhovující. Nejvíce jsou spokojeni s rozsahem poskytovaných stravovacích služeb a s jejich dostupností. Také oceňují

vybavení regionu pro různé sportovní aktivity a jsou poměrně spokojeni i s příležitostmi pro zábavu a společenské vyžití.

- Nejhorší kvalitu má podle návštěvníků současná dopravní infrastruktura Kraje Vysočina.
- Vysočina není návštěvníky vnímána jako vynikající, ale jako „spíše dobrá“ destinace, kde je krásná příroda a památky, ale také problémy s plynulostí dopravního provozu, špatná kvalita vozovek a kde bývají problémy s parkováním.
- Kraj Vysočina má u návštěvníků image, že se zde dobře pečuje o životní prostředí, udržuje se čistota v přírodě a pro návštěvníky je zde vybudován kvalitní systém orientačního značení. Region má pověst, že místní obyvatelé jsou zde k návštěvníkům vstřícní. Většina návštěvníků také vnímá Vysočinu jako bezpečnou destinaci.
- Poskytování informací o regionu, udržování čistoty veřejného prostoru ve městech a obcích a nabídku volnočasových aktivit by Kraj Vysočina mohl podle názoru návštěvníků vylepšit.
- Loga používaná v marketingové komunikaci Kraje Vysočina většina návštěvníků nezná. Nejznámější pro ně bylo základní logo Kraje Vysočina, které ale nepoznala ani polovina z dotázaných.

Při srovnání profilů návštěvníka Kraje Vysočina z let 2014 - 2015 a z let 2019 - 2020 jsou patrné určité změny. Došlo např.:

- ke zvětšení průměrné vzdálenosti, ze které návštěvník přijel (přes 40 % tuzemských respondentů přijelo ze vzdálenosti nad 100 km; současně ovšem více než třetina z celkového počtu návštěvníků cestovala pouze v rámci Kraje Vysočina),
- k prodloužení průměrné doby pobytu v destinaci a ke snížení podílu jednodenních návštěvníků regionu (podíl jednodenních návštěvníků se snížil o 11 %; alespoň jednu noc na Vysočině strávilo 57 % respondentů),
- ke snížení podílu rodin s dětmi (z přibližně třetiny na pětinu z celkového počtu návštěvníků),
- ke změně v hlavních důvodech příjezdu do destinace (poznání regionu je stále nejčastějším důvodem příjezdu návštěvníků, ale vzrostl podíl příjezdů za příbuznými a známými a návštěvníci také častěji vyžadují možnosti relaxace během pobytu na Vysočině),
- ke zvýšení průměrné útraty za osobu/den (z 201 - 500 Kč na 501 - 1 000 Kč).

Silné a slabé stránky Kraje Vysočina zůstávají z pohledu návštěvníků bez výraznějších změn, i když podíl pozitivních hodnocení destinace se od roku 2015 mírně zvýšil.

Výše uvedené výsledky výzkumu je nutné chápat v kontextu nestandardního vývoje cestovního ruchu od března 2020, kdy v důsledku propuknutí pandemie koronaviru Covid-19 došlo k přijetí řady restriktivních opatření v souvislosti s pohybem obyvatelstva (zákaz hromadných akcí, povinné rozestupy...), nebo u poskytování služeb cestovního ruchu (povinné zakrytí dýchacích cest návštěvníků

v uzavřených prostorách, omezení velikosti skupin na prohlídkách památek, zpřísněné hygienické předpisy poskytování stravovacích a ubytovacích služeb...).

Nepříznivá situace se výrazně negativně promítla do výkonů cestovního ruchu především u příjezdového cestovního ruchu. Podle dat Českého statistického úřadu (2021) došlo v hromadných ubytovacích zařízeních Kraje Vysočina k celkovému meziročnímu poklesu počtu ubytovaných hostů o - 36 % při srovnání let 2019 a 2020 (u zahraničních návštěvníků byl meziroční pokles - 62 %). Na druhou stranu, díky intenzivní podpoře domácího cestovního ruchu byla letní sezona 2020 silná, za období červenec a srpen 2020 do Kraje Vysočina přicestovalo o 25 000 turistů více než v roce 2019 (Strnadová, 2021a).

Na základě výše uvedených skutečností je potřeba výsledky z realizovaného marketingového výzkumu, které se týkají zahraničních návštěvníků Kraje Vysočina, brát s určitou rezervou. Výsledky o tuzemských návštěvnících jsou však zcela reprezentativní.

ZÁVĚR

Závěrečná zpráva přináší aktuální data o návštěvnosti Kraje Vysočina, které pro zadavatele výzkumu, příspěvkovou organizaci Vysočina Tourism, získala a zpracovala Katedra cestovního ruchu Vysoké školy polytechnické Jihlava.

Sběr dat od návštěvníků probíhal v období 2019 - 2020. Na 25 lokalitách regionu byla terénním výzkumem metodou dotazníkového šetření systematicky získávána primární data, celkem se do výzkumu zapojilo přes 3 400 respondentů. Po zpracování, statistickém vyhodnocení a analýzách získaných informací byl sestaven aktuální profil návštěvníka Kraje Vysočina, který je součástí této závěrečné výzkumné zprávy v kapitole Shrnutí výsledků výzkumu.

Závěrečná výzkumná zpráva je zdrojem informací nejen o struktuře návštěvníků Kraje Vysočina, ale také o jejich subjektivní spokojenosti s pobytem a názorech na destinaci Vysočina, nebo o hodnocení kvality služeb cestovního ruchu, infrastruktury a vybavenosti regionu.

Realizovaný výzkum obsahově i metodicky navazoval na výzkum návštěvníků Kraje Vysočina z let 2014 - 2015, který Vysoká škola polytechnická Jihlava realizovala pro Krajský úřad Kraje Vysočina. Vybrané výsledky komparativních analýz jsou v podobě komentovaných změn v charakteristikách návštěvníků regionu součástí této závěrečné zprávy.

Pro umožnění navazujících výzkumů obsahuje zpráva i podrobný popis použité metodologie a v příloze vzor použitého dotazníku.

POUŽITÉ INFORMAČNÍ ZDROJE

CECHL, Pavel. 2021. Proč Němci uzavřeli hranice? Česko je pro ně hrozbou jako byla Itálie na jaře. In: *Deník.cz* [online]. 2021, 15. února 2021 [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <https://www.denik.cz/staty-eu/nemecko-zavrene-hranice-cesko20210215.html>

ČSÚ. 2021. Hosté a přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních. In: *Český statistický úřad: Veřejná databáze* [online]. 2021 [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo2/faces/cs/index.jsf?page=vystup-objekt&z=T&f=TABULKA&skupId=1330&katalog=31743&pvo=CRU03&pvo=CRU03&str=v285&u=v285__VUZEMI__100__3107

Grafický manuál značky a vizuálního stylu: Vysočina [online]. Vysočina Tourism [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: [manual_VYSOCINA_POINT_low.pdf](#)

HENDL, Jan. 2012. *Přehled statistických metod: analýza a metaanalýza dat*. 4., rozš. vyd. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0200-4.

CHI, Christina Geng-Qing a Hailin QU. 2008. Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management* [online]. 2008, 29(4), 624-636 [cit. 2021-03-14]. ISSN 02615177. Dostupné z: [doi:10.1016/j.tourman.2007.06.007](https://doi.org/10.1016/j.tourman.2007.06.007)

KRAJ VYSOČINA. 2008. Logotyp Kraje Vysočina. *Kraj Vysočina: Oficiální internetové stránky Kraje Vysočina* [online]. Jihlava: Krajský úřad Kraje Vysočina, 2021, 12. června 2008 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.kr-vysocina.cz/logotyp-kraje-vysocina/d-4000096>

Kraj Vysočina: Manuál jednotného vizuálního stylu [online]. [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: [logomanual-vysocina.pdf](#)

LÁZŇOVSKÝ, Matouš a Pavel KASÍK. 2020. Z premianta propadlík. Virus se v Česku šíří rychleji než u sousedů. In: *IDNES.cz: Magazíny/TechNet.cz* [online]. 2020, 11. září 2020 [cit. 2021-02-20]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/technet/veda/cesko-covid-okolni-zeme-koronavirus-nakazeny-pozitivni.A200910_155020_veda_mla

PACHROVÁ, Stanislava, Eva JANOUŠKOVÁ a Alice ŠEDIVÁ NECKÁŘOVÁ. 2017. *Marketingový výzkum návštěvnosti - významný nástroj destinačního managementu: příklad Kraje Vysočina*. Brno: Akademické nakladatelství CERM, 2017. ISBN 978-80-7204-948-6.

PECÁKOVÁ, Iva. 2011. *Statistika v terénních průzkumech*. 2., dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-039-3.

SKI AREÁL ŠACBERK. 2015. Archiv 2014/2015. *Ski areál Šacberk* [online]. 2015 [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <http://www.sacberk.cz/cz/archiv-2014-2015>

SKI AREÁL ŠACBERK. 2020. Archiv 2019/2020. *Ski areál Šacberk* [online]. 2020 [cit. 2021-03-27]. Dostupné z: <http://www.sacberk.cz/cz/archiv-2019-2020>

STATISTICSTIMES. 2021. Global Peace Index. *StatisticsTimes* [online]. StatisticsTimes.com, 2021 [cit. 2021-03-24]. Dostupné z: <http://statisticstimes.com/ranking/global-peace-index.php>

STRNADOVÁ, Martina. 2021a. Návštěvnost Vysočiny se meziročně propadla o 36 procent. In: *Vysočina Tourism* [online]. Jihlava: Vysočina Tourism, 2021, 11. února 2021 [cit. 2021-03-26]. Dostupné z: <https://www.vysocinatourism.cz/cinnost-vysocina-tourism/navstevnost-kraje/503-navstevnost-vysociny-se-mezirocne-propadla-o-36-procent>

STRNADOVÁ, Martina. 2021b. Vysočinský instagram nabízí originální fotky. I proto získal Zlatý lajk. In: *Vysočina Tourism* [online]. Jihlava: Vysočina Tourism, 2021, 18. února 2021 [cit. 2021-03-02]. Dostupné z: <https://www.vysocinatourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/505-instagramovy-profil-vysociny-ziskal-oceneni-zlaty-lajk>

TIPPMAN, Jan. 2012. Vlastnosti dobrého loga (obsáhlý článek). In: *Unie grafického designu: Profesní sdružení grafických designérů a typografů České republiky* [online]. 28. srpna 2012 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://unie-grafickeho-designu.cz/vlastnosti-dobreho-loga-obsahly-clanek/#.YGBq2D8zVPY>

VŠPJ. 2021. Na slovíčko: Dopady pandemie na cestovní ruch v regionech. In: *Vysoká škola polytechnická Jihlava: Katedra cestovního ruchu* [online]. Jihlava, 2021 [cit. 2021-03-20]. Dostupné z: <https://kcr.vspj.cz/uvod/konference/virtualni-odborne-setkani-diskuse->

VYSOČINA. 2021. Vysočina dětem. *Vysočina* [online]. Vysočina Tourism, 2021 [cit. 2021-03-23]. Dostupné z: <https://www.vysocina.eu/temata/vysocina-detem>

VYSOČINA TOURISM. 2021a. Jednotný vizuální styl. *Vysočina Tourism* [online]. Vysočina Tourism, 2021 [cit. 2021-03-28]. Dostupné z: <https://www.vysocinatourism.cz/cinnost-vysocina-tourism/marketingova-komunikace/jednotny-vizualni-styl>

VYSOČINA TOURISM. 2021b. Vysočina Tourism, příspěvková organizace. *Vysočina Tourism* [online]. 2021 [cit. 2021-03-13]. Dostupné z: <https://www.vysocinatourism.cz/cinnost-vysocina-tourism/zakladni-informace-o-vysocina-tourism>

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

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1:	Upravený detail vybrané části Grafu 10	22
Obrázek 2:	Speciální varianta loga Kraje Vysočina - v inverzním a základním barevném provedení	49
Obrázek 3:	Marketingová značka Vysočiny (tzv. point)	49
Obrázek 4:	Logo Kraje Vysočina	49
Obrázek 5:	Německá verze loga Kraje Vysočina	49

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1:	Počty vyplněných dotazníků v jednotlivých etapách výzkumu	6
Tabulka 2:	Změny ve věkové struktuře návštěvníků Kraje Vysočina	9
Tabulka 3:	Změny ve vzdělanostní struktuře návštěvníků Kraje Vysočina	10
Tabulka 4:	Nejvýznamnější zdrojové regiony pro tuzemskou návštěvnost Kraje Vysočina	12
Tabulka 5:	Změny ve struktuře tuzemských návštěvníků Kraje Vysočina podle vzdálenosti jejich bydliště	13
Tabulka 6:	Hlavní důvody návštěvy Kraje Vysočina v jednotlivých etapách výzkumu	15
Tabulka 7:	Změny v hlavních důvodech návštěvy Kraje Vysočina	15
Tabulka 8:	Struktura respondentů podle jejich věku a hlavních důvodů k návštěvě Kraje Vysočina	16
Tabulka 9:	Opakovanost návštěv Kraje Vysočina podle původu respondenta	17
Tabulka 10:	Změny ve struktuře návštěvníků Kraje Vysočina podle opakovanosti jejich návštěv	17
Tabulka 11:	Struktura respondentů podle hlavních důvodů návštěvy Kraje Vysočina a opakovanosti návštěv regionu	18
Tabulka 12:	Volba dopravního prostředku návštěvníka Kraje Vysočina v závislosti na vzdálenosti jeho bydliště	20
Tabulka 13:	Změny ve struktuře návštěvníků podle délky jejich pobytu v Kraji Vysočina	24
Tabulka 14:	Opakovanost návštěv Kraje Vysočina v závislosti na délce pobytu návštěvníka v destinaci	26
Tabulka 15:	Změny ve struktuře návštěvníků Kraje Vysočina podle volby doprovodu	27
Tabulka 16:	Struktura respondentů podle hlavních důvodů návštěvy Kraje Vysočina a volby doprovodu	28

Tabulka 17:	Délka pobytu návštěvníků v Kraji Vysočina v závislosti na jejich doprovodu	29
Tabulka 18:	Změny ve struktuře návštěvníků Kraje Vysočina podle nejlákavějších aktivit v regionu	32
Tabulka 19:	Změny ve struktuře návštěvníků Kraje Vysočina podle četnosti využívání stravovacích služeb v restauračních zařízeních	33
Tabulka 20:	Volba ubytovacího zařízení návštěvníky během pobytu v Kraji Vysočina	35
Tabulka 21:	Změny ve struktuře návštěvníků Kraje Vysočina podle výdajů na osobu/den	37
Tabulka 22:	Změny ve struktuře využití informačních zdrojů o Kraji Vysočina jeho návštěvníky	39
Tabulka 23:	Zájem o opakovanou návštěvu Kraje Vysočina v závislosti na původu návštěvníka	40
Tabulka 24:	Hodnocení kvality služeb v Kraji Vysočina z pohledu návštěvníků regionu	43
Tabulka 25:	Hodnocení stavu infrastruktury a vybavenosti Kraje Vysočina z pohledu návštěvníků regionu	45

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1:	Věková struktura návštěvníků Kraje Vysočina	9
Graf 2:	Vzdělanostní struktura návštěvníků Kraje Vysočina	10
Graf 3:	Země původu zahraničních návštěvníků Kraje Vysočina	11
Graf 4:	Struktura tuzemských návštěvníků Kraje Vysočina podle kraje jejich původu	12
Graf 5:	Struktura tuzemských návštěvníků Kraje Vysočina podle vzdálenosti jejich bydliště	13
Graf 6:	Hlavní důvody návštěvy Kraje Vysočina	14
Graf 7:	Struktura návštěvníků Kraje Vysočina podle opakovanosti návštěv regionu	17
Graf 8:	Struktura návštěvníků Kraje Vysočina podle opakovanosti návštěv regionu v jednotlivých etapách výzkumu	18
Graf 9:	Struktura návštěvníků Kraje Vysočina podle volby dopravního prostředku	19
Graf 10:	Korespondenční analýza - vzdálenost bydliště návštěvníka Kraje Vysočina v závislosti na zvoleném dopravním prostředku	22
Graf 11:	Struktura návštěvníků podle délky pobytu v Kraji Vysočina	23
Graf 12:	Struktura návštěvníků Kraje Vysočina podle délky pobytu v jednotlivých etapách výzkumu	23
Graf 13:	Struktura zahraničních návštěvníků podle délky pobytu v Kraji Vysočina	24
Graf 14:	Korespondenční analýza - opakovanost návštěv Kraje Vysočina v závislosti na délce pobytu návštěvníka v destinaci	25

Graf 15:	Struktura návštěvníků Kraje Vysočina podle doprovodu	26
Graf 16:	Struktura návštěvníků Kraje Vysočina podle doprovodu v jednotlivých etapách výzkumu	27
Graf 17:	Korespondenční analýza - délka pobytu návštěvníků v Kraji Vysočina v závislosti na jejich doprovodu	30
Graf 18:	Nejlákavější aktivity pro návštěvníky Kraje Vysočina	31
Graf 19:	Volba ubytovacího zařízení návštěvníky Kraje Vysočina	34
Graf 20:	Struktura návštěvníků Kraje Vysočina podle jejich výdajů na osobu/den	36
Graf 21:	Struktura návštěvníků Kraje Vysočina podle výdajů na osobu/den v jednotlivých etapách výzkumu	36
Graf 22:	Struktura využití informačních zdrojů o Kraji Vysočina	37
Graf 23:	Zájem respondentů o opakovanou návštěvu Kraje Vysočina	39
Graf 24:	Hodnocení kvality služeb v Kraji Vysočina návštěvníky regionu	42
Graf 25:	Hodnocení stavu infrastruktury a vybavenosti Kraje Vysočina návštěvníky regionu	44
Graf 26:	Hodnocení faktorů image destinace Vysočina návštěvníky regionu	46
Graf 27:	Srovnání hodnocení faktorů image destinace Vysočina	47
Graf 28:	Odkud návštěvníci Kraje Vysočina znají jeho logo?	50
Graf 29:	Odkud návštěvníci Kraje Vysočina znají německou verzi jeho loga?	50
Graf 30:	Odkud návštěvníci Kraje Vysočina znají speciální verzi jeho loga?	51
Graf 31:	Odkud návštěvníci Kraje Vysočina znají marketingovou značku Vysočiny, tzv. point?	51

PŘÍLOHY

Příloha 1: Dotazník pro návštěvníky regionu Vysočina

Příloha 1: Dotazník pro návštěvníky regionu Vysočina

Období: Číslo dotazníku: Okres:

DOTAZNÍK PRO NÁVŠTĚVNÍKY REGIONU VYSOČINA

*Dobrý den, v rámci výzkumu návštěvnosti v regionu Vysočina Vás prosíme o pár minut Vašeho času. Pokud dotazník vyplňujete sami, odpověďte **zaškrtnutím** možnosti, která nejlépe vyjadřuje Vaši situaci nebo Váš názor.*

1. Pocházíte z České republiky?

ano ne – uveďte název státu: _____

Otázky č. 2 a 3 pouze pro tuzemské návštěvníky:

2. Ze kterého kraje pocházíte?

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

3. Jak je Vaše bydliště přibližně daleko od tohoto místa dotazování?

do 20 km 21 až 50 km
 51 až 100 km nad 100 km

Na následující otázky odpovídají opět všichni:

4. Jak jste sem přicestovali? (Uveďte pouze 1 převažující způsob dopravy)

autem (příp. na motocyklu) vlakem autobusem – linkovým autobusem – se zájezdem
 letecky na kole pěšky jinak: _____

5. Jak dlouhý bude Váš pobyt v regionu Vysočina?

jednodenní – bez noclehu 1 až 2 noclehy (např. víkendový)
 3 až 7 noclehů (např. týdenní) delší

6. Už jste někdy navštívil(a) tento region?

ne, jsem tu poprvé ano, byl(a) jsem zde 1 až 3krát ano, byl(a) jsem zde 4krát a častěji

7. S kým jste sem přijel(a)?

sám/sama s partnerem, partnerkou přáteli, známými
 s dítětem/děťmi do 10 let včetně s dítětem/děťmi nad 10 let

8. Kde jste zde ubytován(a)?

hotel *** nebo více hotel * nebo **, garní, motel penzion
 kemp/tábořiště (stan, chatka, karavan)
 jiné hromadné ubytovací zařízení (turist. chata, ubytovna, hostel apod.)
 pronajatý pokoj, Airbnb apartmán, chata apod.
 u známých/příbuzných, případně vlastní chata/chalupa nejsem zde ubytován(a)

9. Stravujete se zde v restauračních zařízeních?

ano ne

10. Převažujícím důvodem Vaší návštěvy v tomto regionu je (vyberte max. 3 odpovědi):

- poznání – návštěvy turistických atraktivit, historie, architektura, kultura, folklór apod.
- relaxace – rekreace, pobyt v přírodě, odpočinek, procházky apod.
- turistika a sport – pěší túry, cykloturistika, vodáctví, tenis, lyžování apod.
- zdraví – lázně, rehabilitace, léčení apod.
- práce – služební cesta, školení, konference, obchod apod.
- zábava – společenské aktivity s přáteli, hry, noční život, dobré jídlo, pití apod.
- nákupy
- návštěva příbuzných nebo známých
- tranzit (pouze tudy projíždím)

11. Které aktivity v tomto regionu jsou pro Vás nejlákavější (vyberte max. 3 odpovědi)?

- pěší turistika
- cykloturistika, horská cyklistika
- koupání, vodní sporty
- lyžování, zimní sporty
- jiný aktivní sport, který provozujete (golf, volejbal, horolezectví, létání apod.)
- péče o fyzickou a duševní kondici (fitness, posilování, sauna, rehabilitace, jóga, meditace apod.)
- poznávací turistika (návštěvy přírodních atraktivit, hradů, zámků, památek, muzeí, galerií apod.)
- venkovská turistika (agroturistika, pobyt na farmě, projíždky na koni apod.)
- církevní turistika (církevní památky, poutě, náboženské aktivity apod.)
- návštěvy kulturních akcí (festivaly, slavnosti, koncerty apod.)
- návštěvy sportovních akcí (závody, utkání, přebory apod.)
- gastronomie (dobré jídlo, pití)

12. Uvažujete o opakované návštěvě tohoto regionu?

- ano ne nevím

13. Jak celkově hodnotíte následující služby poskytované v tomto regionu?

Pokud s uvedenými službami nemáte zkušenost, zaškrtněte poslední z uvedených možností.

	velmi dobře	spíše dobře	spíše špatně	velmi špatně	nehodnotím
ubytovací služby	1	2	3	4	0
veřejné stravovací služby	1	2	3	4	0
služby pro motoristy	1	2	3	4	0
služby pro cykloturisty	1	2	3	4	0
služby pro lyžaře	1	2	3	4	0
úroveň personálu ve službách cestovního ruchu	1	2	3	4	0
komunikační dovednosti personálu	1	2	3	4	0
péče o čistotu a pořádek (odpadky, úklid, WC)	1	2	3	4	0
cenová úroveň poskytovaných služeb	1	2	3	4	0

14. Jak hodnotíte infrastrukturu a vybavenost tohoto regionu?

	velmi dobře	spíše dobře	spíše špatně	velmi špatně	nehodnotím
rozsah a dostupnost stravovacích zařízení	1	2	3	4	0
dopravní infrastruktura (silnice, parkoviště)	1	2	3	4	0
dostupnost regionu hromadnou dopravou	1	2	3	4	0
vybavení regionu pro sportovní aktivity	1	2	3	4	0
nákupní možnosti (prodejní síť)	1	2	3	4	0
příležitosti pro zábavu a společenské vyžití	1	2	3	4	0
vybavenost regionu atrakcemi pro děti	1	2	3	4	0

15. Jak hodnotíte následujících aspekty?

	velmi dobře	spíše dobře	spíše špatně	velmi špatně	nehodnotím
poskytování informací o regionu	1	2	3	4	0
místní orientační značení (směrovky, tabule)	1	2	3	4	0
péče o životní prostředí, udržování čistoty v přírodě	1	2	3	4	0
udržování čistoty – města, obce, veřejný prostor	1	2	3	4	0
bezpečnost v regionu	1	2	3	4	0
nabídka volnočasových aktivit	1	2	3	4	0
vstřícnost místních obyvatel k návštěvníkům	1	2	3	4	0

16. Je něco, co v tomto regionu postrádáte, co Vám vadí?

ano ne

V případě odpovědi ano uveďte, prosím, co:

17. Využil(a) jste některé informace z následujících zdrojů?

	ano	ne
turistická informační centra		
cestovní kanceláře a agentury		
média (články v tisku, rozhlas, televize)		
propagační materiály, prospekty, průvodci apod.		
Facebook, sociální sítě		
webový portál vysocina.eu		
webové stránky ubytovacích zařízení, návštěvnických atrakcí, slevových portálů		
informace od personálu ve službách		
informace od příbuzných či známých		

18. Kolik Vás stojí v průměru na osobu a den Váš pobyt v tomto regionu?

(odhadem veškeré náklady, včetně dopravy, ubytování, zábavy, nákupů apod.)

- do 200 Kč (do 8 €) 201 až 500 Kč (8–19,99 €) 501 až 1 000 Kč (20–39,99 €)
 1 až 2 tis. Kč (40–79,99 €) více než 2 tis. Kč (nad 80 €)

19. Setkali jste se někdy s touto značkou?

a)



ano ne

b)



ano ne

c)



ano ne

d)



ano ne

V případě odpovědi ano uveďte, prosím, kde nebo při jaké příležitosti:

- a)
b)
c)
d)

20. Věková kategorie:

- do 25 let
 26 až 34 let
 35 až 49 let
 50 až 59 let
 60 a více let

21. Vzdělání:

- bez maturity
 s maturitou
 vysokoškolské

22. Respondent:

- žena
 muž

Chtěl(a) byste ještě něco k problematice cestovního ruchu v tomto regionu dodat?

--

+ Závěrečné poznámky

DĚKUJEME ZA SPOLUPRÁCI A PŘEJEME PĚKNÝ POBYT

Tazatel:

Jméno a příjmení:	
Místo interview:	
Datum interview:	

Potvrzují, že jsem vyplnil(a) dotazník podle instrukcí a zkontroloval(a) jsem jeho správnost a úplnost.

Podpis tazatele: