

# **Program rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje**

## **Průzkum návštěvníků**

**Duben 2003**

## Obsah

<b>1 Metodika průzkumu .....</b>	<b>3</b>
<b>2 Profil návštěvníka regionu .....</b>	<b>5</b>
2.1 Odkud, s kým a jak návštěvníci přijeli .....	5
2.2 Délka a frekvence pobytu .....	6
2.3 Hlavní důvody návštěvy regionu .....	8
2.4 Zdroje informací o regionu .....	9
2.5 Využití služeb .....	10
<b>3 Hodnocení regionu návštěvníky .....</b>	<b>12</b>
3.1 Atraktivnost regionu pro návštěvníky .....	12
3.2 Hodnocení služeb a turistické infrastruktury .....	14

## 1 Metodika průzkumu

Součástí analýzy poptávky byl primární průzkum trhu cestovního ruchu ve Zlínském kraji provedený výběrovým šetřením návštěvníků regionu. Jeho cílem bylo poskytnout informační podklady pro návrhovou část Programu rozvoje cestovního ruchu Zlínského kraje. Umožnil stanovit profil návštěvníků kraje a zjistit jejich postoje ke kvalitě nabídky v oblasti cestovního ruchu.

Průzkum byl proveden metodou osobního dotazování se standardizovaným dotazníkem na území celého kraje ve třech etapách. Dotazník byl zpracován ve čtyřech jazykových mutacích, a to v češtině, angličtině, němčině a polštině. Použita byla tazatelská síť z řad studentů středních škol zaměřených na cestovní ruch (proškolení tazatelé ze Střední odborné školy, Pavlákova ul., Kroměříž a Soukromé střední hotelové školy, s. r. o. Zlín). Zpracování bylo provedeno s využitím statistického software SPSS for Windows v. 10.1 (licence č. 3122455).

**Obsahová struktura** průzkumu respektuje stanovené cíle a metodiku doporučenou Českou centrálou cestovního ruchu. V dotazníku zformulované otázky (viz příloha č. 4) postihují tyto oblasti:

1. Identifikace respondenta (včetně místa bydliště a doprovodu)
2. Identifikace místa a délky pobytu, ubytování a stravování
3. Způsob dopravy do regionu
4. Způsob zajištění pobytu (organizovaný, neorganizovaný)
5. Zdroje informací o regionu
6. Specifikace motivů k pobytu, zaměření realizovaných aktivit a jejich očekávání
7. Hodnocení atraktivnosti regionu z pohledu cestovního ruchu
8. Hodnocení služeb cestovního ruchu a infrastruktury
9. Hodnocení cenové image regionu
10. Zájem o opakování návštěvy (míra věrnosti regionu)

Metodika umožňuje porovnání s obdobnými průzkumy v jiných turistických regionech (viz příloha č. 3). Za základní třídící kritéria byly zvoleny identifikační znaky sezónnost, subregion, příjezdová vzdálenost, věk a doprovod (viz kontingenční tabulky v příloze č. 1).

**Časové etapy průzkumu** respektovaly předpokládané rozdíly profilu návštěvníků v sezónním a mimosezónním období. Za sezónní období byly pokládány i zimní měsíce (střediska v horských oblastech). Průzkum návštěvníků Zlínského kraje byl realizován ve třech etapách:

1. léto – červenec / srpen 2002
2. podzim – říjen / listopad 2002
3. zima – únor / březen 2003

Výsledky byly vyhodnocovány postupně za každou etapu.

**Místa sběru dat** výběrově reprezentují turisticky atraktivní oblasti Zlínského kraje. Pro účely zpracování respektují členění kraje na subregiony podle marketingové strategie:

1. Kroměřížsko (Haná)
2. Uherskohradištsko (Slovácko)
3. Zlínsko
4. Vsetínsko (Beskydy a Valašsko)

Tyto subregiony představovaly zároveň třídící kritérium pro srovnávací analýzu. Lokalitami sběru dat v subregionech byly:

Kroměřížsko	Bystřice pod Hostýnem, Chropyně, Holešov, Kroměříž, Loukov, Rymice, Svatý Hostýn, Tesák
Uherskohradištsko	Bojkovice, Buchlov, Buchlovice, Mikulčin Vrch, Ostrožská Nová Ves, Uherské Hradiště, Velehrad
Zlínsko	Lešná, Luhačovice, Lukov, Napajedla, Vizovice, Zlín
Vsetínsko	Bystřička, Pustevny, Rožnov pod Radhoštěm, Soláň, Valašské Meziříčí, Velké Karlovice, Vsetín a okolí

**Velikost výběrového souboru** byla stanovena na 1 200 – 1 400 respondentů, skutečnost činila **1 451** oslovených respondentů, resp. platných a do vyhodnocení zařazených dotazníků. Střední kvadratická chyba tohoto souboru  $M = 0,013$  (interval spolehlivosti činí 0,026 na hladině významnosti 0,05 u normálního rozdělení). Znamená to, že relativní četnosti za celý soubor jsou zatíženy chybou menší

než  $\pm 3\%$  (např. naměřená hodnota 33,3 % leží v intervalu 30,7 až 35,9 %), u podsouborů nad 380 respondentů pak chyba nepřesahuje  $\pm 5\%$ . Výběr respondentů byl prováděn formou náhodného oslovování při dodržení předem stanovených instrukcí.

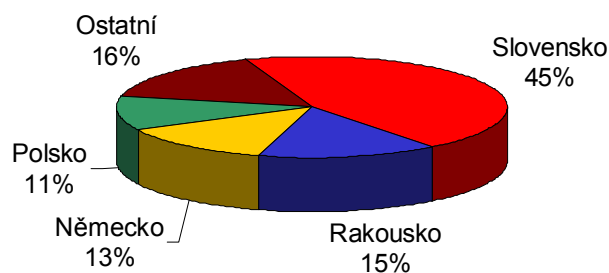
Počty zpracovaných dotazníků podle subregionů a etap průzkumu:

Subregion/etapa	léto	podzim	zima	celkem
Kroměřížsko	120	100	83	303
Uherskohradištsko	162	120	83	365
Zlínsko	163	110	80	353
Vsetínsko	163	100	167	430
<b>Celkem</b>	<b>608</b>	<b>430</b>	<b>413</b>	<b>1 451</b>

Nižší počet dotazníků byl posbírán na Kroměřížsku, kde je také nejnižší vykazovaná návštěvnost. V zimní sezóně byl posílen lyžařsky atraktivní region Beskyd a Valaška.

**Struktura výběrového souboru** podle pohlaví byla rovnoměrná, jen se zanedbatelnou převahou mužů (51,9 %). Ve věkové kategorii „mladších“ do 30 let bylo 39 % respondentů, věkovou kategorii seniorů nad 60 let zastupovalo jen 93 (6,4 %) respondentů, více než polovinu tedy tvořili respondenti střední věkové kategorie od 30 do 60 let. Každý pátý návštěvník byl sám, bez dalšího doprovodu. S větší skupinou (zájezd, soustředění apod.) navštívilo region jen 6 % respondentů. Přibližně jedna třetina z tuzemských návštěvníků přijela z větší vzdálenosti než 50 km. Blíže viz kontingenční tabulky v příloze č. 1. Kvótní výběr nebyl předepsán.

Počet **cizinců** ve výběrovém souboru činil 93, tedy jen 6,4 %. Zahraniční návštěvníci byli přitom jedinou skupinou, která byla při oslovování preferována (tazatelé měli instrukci získat co nejvíce dotazníků od cizinců). Převahu mezi zahraničními návštěvníky měli Slováci.



V kategorii ostatních byli návštěvníci z Velké Británie (6), USA a Itálie (po dvou), Austrálie, Belgie, Francie a Holandska (po jednom). Struktura zahraničních návštěvníků neodráží statisticky vykazované počty ubytovaných, neboť průzkum na ně nebyl cíleně zaměřen.

**Vyhodnocení průzkumu** sleduje jeho obsahovou strukturu danou dotazníkem. Zpracování vypovídá o celkovém profilu návštěvníků a o hodnocení regionu návštěvníky v následujícím členění.

a) *Profil návštěvníka regionu:*

1. Odkud, s kým a jak návštěvníci přijeli
2. Délka a frekvence pobytu
3. Hlavní důvody návštěvy regionu
4. Zdroje informací o regionu
5. Využití služeb

b) *Hodnocení regionu návštěvníky:*

1. Atraktivnost regionu pro návštěvníky
2. Hodnocení služeb a turistické infrastruktury

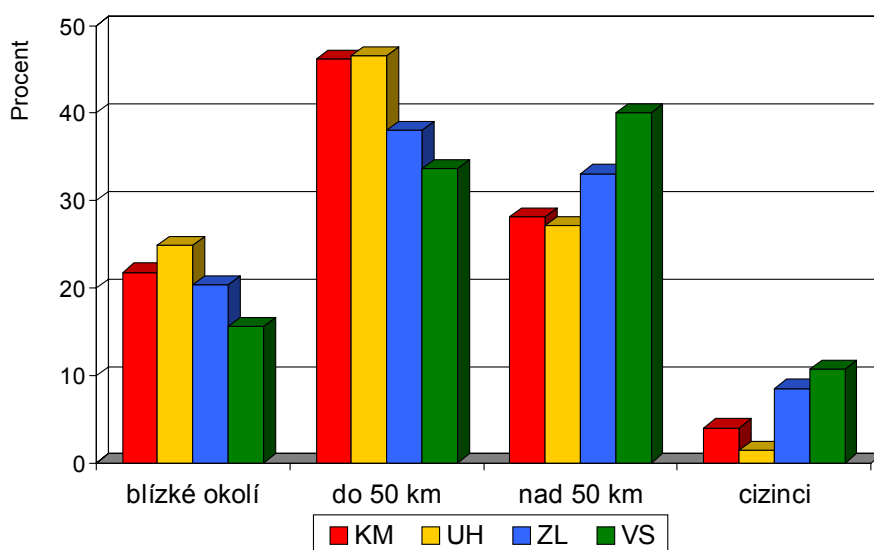
Profily rozpracované pro specifické skupiny návštěvníků jsou součástí strategické části Programu (viz jeho část Charakteristika současných cílových skupin návštěvníků kraje). Za návštěvníka je považován každý respondent, tedy i „turista“ pobývajícím v kraji alespoň přes jednu noc (identifikováno délkou pobytu).

## 2 Profil návštěvníka regionu

### 2.1 Odkud, s kým a jak návštěvníci přijeli

Ve Zlínském kraji převažují návštěvníci, kteří přijíždějí spíše z méně vzdálených míst do 50 km (60 %), přičemž třetina z nich je z blízkého okolí navštívené lokality. V létě je ovšem příjezdová vzdálenost podstatně delší než v ostatních obdobích. Oproti podzimu se nezvýšila ani v zimní sezóně. Z větší vzdálenosti přijíždějí více návštěvníci nad 30 let věku a návštěvníci, kteří nepřijeli sami. Návštěvníky z větší vzdálenosti přitahují hlavně Beskydy a Valašsko. Tam bylo podchyceno také nejvíce návštěvníků ze zahraničí.

Příjezdová vzdálenost



Více než dvě třetiny tuzemských návštěvníků má bydliště v NUTS 2 Střední Morava, zhruba po 10 % pak v sousedních Jihomoravském a Moravskoslezském kraji. Z českých krajů přijíždí do regionu jen každý desátý návštěvník, přičemž tento podíl zůstává stejný v každém ročním období. Pro návštěvníky z Čech jsou atraktivnější než ostatní subregiony kraje Beskydy a Valašsko, jejich podíl zde dosahuje 14 %. Na Uherskohradištsku činil podíl návštěvníků z Čech jen 4 % a byl tam také zdaleka nejnižší podíl cizinců.

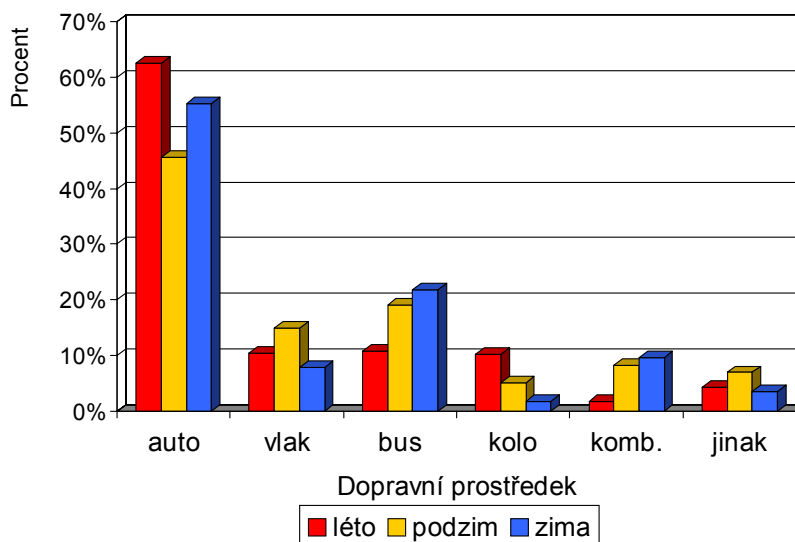
Každý pátý a u seniorů dokonce každý třetí návštěvník přijel sám. Individuálně cestující turisté jsou tedy silnou skupinou, a to zejména na Zlínsku a v mimosezónním období. Nejčastější je však příjezd s rodinou (28 %) nebo s partnerem či partnerkou (27 %). **Rodiny s dětmi** tvoří velmi významnou skupinu návštěvníků zejména v létě (36 %) a zaslouží si proto speciální pozornost. Hromadné zájezdy tvoří marginální skupinu návštěvníků. Častější jsou pouze v zimní sezóně, kdy představují díky lyžařským zájezdům na Vsetínsku podíl 12 % (v létě jen 3 %), celoročně jsou pak častější ještě na Kroměřížsku (10 %).

Rozhodujícím **dopravním prostředkem** pro cestu do regionu je pro návštěvníky **automobil** (za celý soubor 55 %). V létě přesahuje podíl motorizovaných návštěvníků 60 % a rodiny s dětmi se dopravují autem téměř ze tří čtvrtin. V mimosezónním období se jezdí autem méně, význam auta jako dopravního prostředku je menší na Kroměřížsku, kam se návštěvníci více než jinde dopravují autobusem.

Doprava autobusem je na druhém místě (16 %), vlakem na třetím místě (11 %). Autobus je více využívá seniory a těmi, kteří cestují sami (ve čtvrtině případů). Doprava vlakem je málo využívána v zimě a při cestách na Uherskohradištsko a Zlínsko (7-8 %).

Kolo jako dopravní prostředek je charakteristické pro mladé do 29 let (11 %), a to samozřejmě nejvíce v létě (dvakrát více než na podzim). Nejméně cyklistů bylo podchyceno na Vsetínsku (4 %), dvakrát více na Uherskohradištsku (8,5 %).

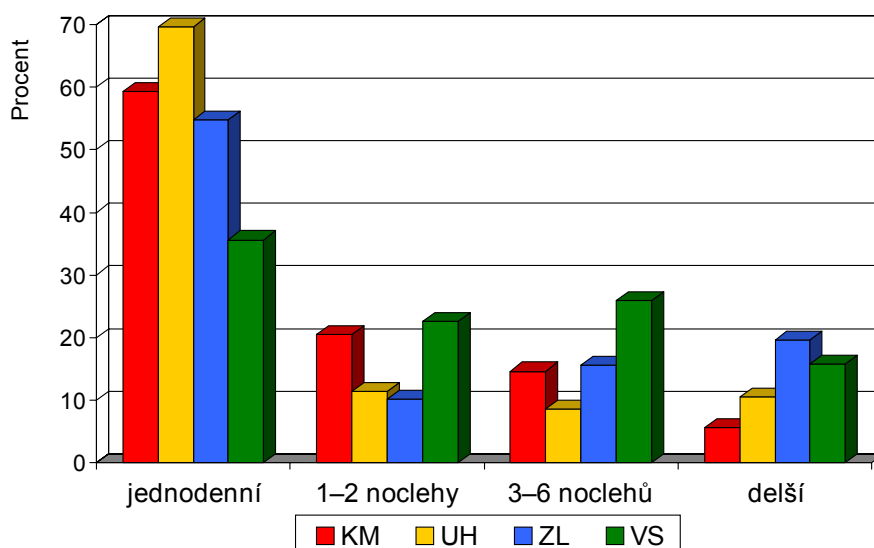
### Způsob dopravy



## 2.2 Délka a frekvence pobytu

Celkově tvoří ve zpracovaném souboru nadpoloviční většinu (54 %) respondenti s **délkou pobytu** v regionu jeden den bez noclehu (tedy v odborné terminologii „návštěvníci“). Respondenti pobývající v regionu delší dobu, alespoň s jedním noclehem (tedy „turisté“), tvoří převažující část v subregionu Vsetínsko (téměř dvě třetiny), v podskupině zahraničních návštěvníků (přes 80 %) a samozřejmě mezi návštěvníky přijíždějícími hromadně se zájezdem (80 %).

### Délka pobytu v regionu

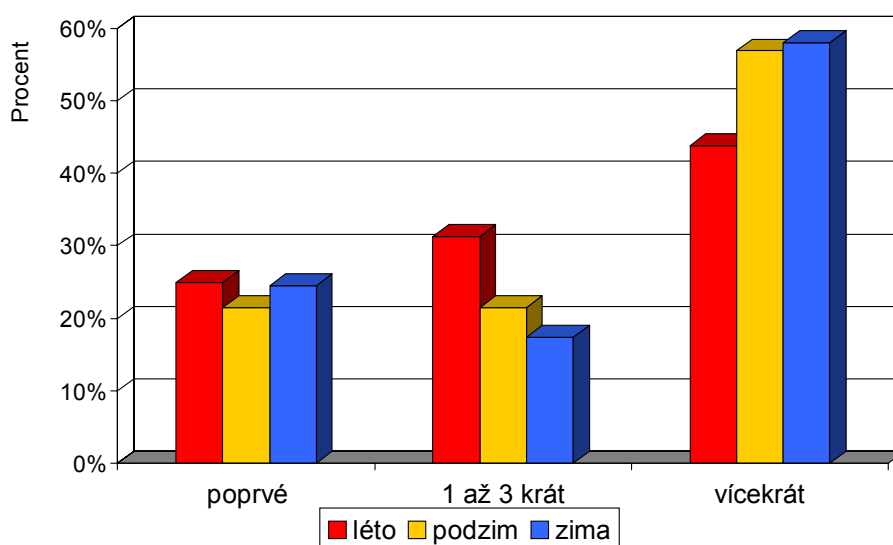


Jde převážně o návštěvníky z větší vzdálenosti, nicméně i mezi respondenty s příjezdovou vzdáleností nad 50 km je třetina těch, kteří navštívili region jen na jeden den. Nejkratší pobyty jsou na Uherskohradištsku, kde jednodenní návštěvníci představují dvě třetiny celého souboru. Z jedné třetiny pobývají návštěvníci v regionu dva dny až týden, z toho polovina s 1 – 2 noclehy (zpravidla víkendové

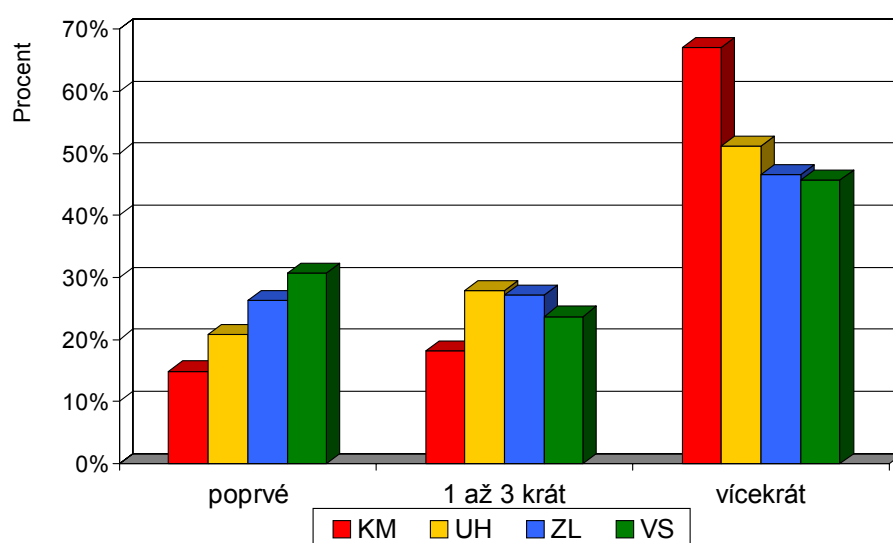
pobyty). Víkendové pobyty jsou dvakrát častější na Vsetínsku a Kroměřížsku než na Zlínsku a Uherskohradištsku, dvakrát méně časté jsou v létě než na podzim a v zimě. Delších než týdenních pobytu je 13 %, nejvíce na Zlínsku (20 % – projevují se zde lázeňské pobyty) a ve skupině seniorů nad 60 let. Nejméně dlouhodobých pobytů je na Kroměřížsku (okolo 5 %). Dále než týden je v regionu jen každá desátá rodina s dětmi. U cizinců představují delší než týdenní pobyty třetinu, každý pátý stráví v regionu 3 – 6 nocí, čtvrtina 1 – 2 noci a každý šestý jen jeden den.

Pro návštěvníky Zlínského kraje zpravidla není tento region neznámý, ze tří čtvrtin přijeli poněkoličtější. Platí to hlavně o Kroměřížsku, kde je **frekvence návštěv** nejvyšší. Nejvíce návštěvníků, kteří teprve region poznávají, je na Vsetínsku. Poprvé navštívilo region 24 % respondentů, 1 až 3 krát rovněž 24 % respondentů, vícekrát tedy nadpoloviční většina. Rozdíly podle sezóny a subregionů ukazují následující grafy.

Po kolikáté navštívili respondenti region



Po kolikáté navštívili respondenti region



Frekvence návštěv samozřejmě silně koreluje s příjezdovou vzdáleností (jen každý desátý s příjezdovou vzdáleností do 50 km navštívil region poprvé). U cizinců je frekvence návštěv zhruba stejná jako u tuzemských návštěvníků s příjezdovou vzdáleností nad 50 km. Frekvence návštěv

nekoreluje s věkem, i mladí lidé byli v navštíveném regionu ze 77 % vícekrát než jednou. Vymyká se pouze hromadná turistika se zájezdem, kde první návštěvu regionu uvedlo 57 % respondentů.

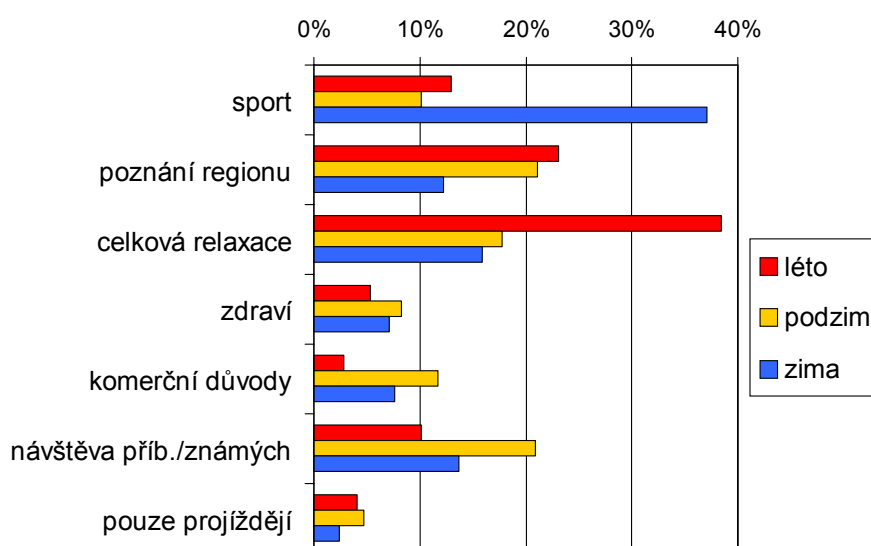
## 2.3 Hlavní důvody návštěvy regionu

Jako převažující důvod návštěvy regionu uvedlo 26 % respondentů **celkovou relaxaci** (odpočinek, procházky, koupání, zábava). Dalšími nejčastějšími důvody jsou **poznání regionu** (kultura, folklór, historie) a **sport** (turistika, cyklistika, lyžování apod.), které uvedlo po 20 % respondentů. Pro každého sedmého byla hlavním důvodem návštěva příbuzných nebo známých.

Pro drtivou většinu návštěvníků je region cílovou destinací, protože jen 4 % respondentů uvedla, že tudy pouze projíždějí. Platí to jak pro tuzemské návštěvníky, tak pro cizince. Komerční důvody, tj. obchod, nákupy, pracovní jednání apod., jsou časté u těch, kteří přijeli sami bez doprovodu (více než pětina) a u cizinců (uvedlo 13 % respondentů), přičemž častější jsou v mimosezónním období. Celkově jsou však důvodem okrajovým, neboť je uvedlo jen 7 % respondentů. Péči o zdraví uvedla čtvrtina seniorů; tento důvod je třikrát častější na Zlínsku (vliv Luhačovic).

Odpočinek jako důvod návštěvy převládá v letním období, v zimě jsou klíčovým motivem sportovní aktivity. Sport jako důvod návštěvy uvedlo v létě jen 13 % respondentů, tj. jen o něco více než v podzimní etapě průzkumu (10 %). V létě i na podzim je motiv poznávat region zhruba dvojnásobně častější než motiv sportovat.

Důvod návštěvy regionu

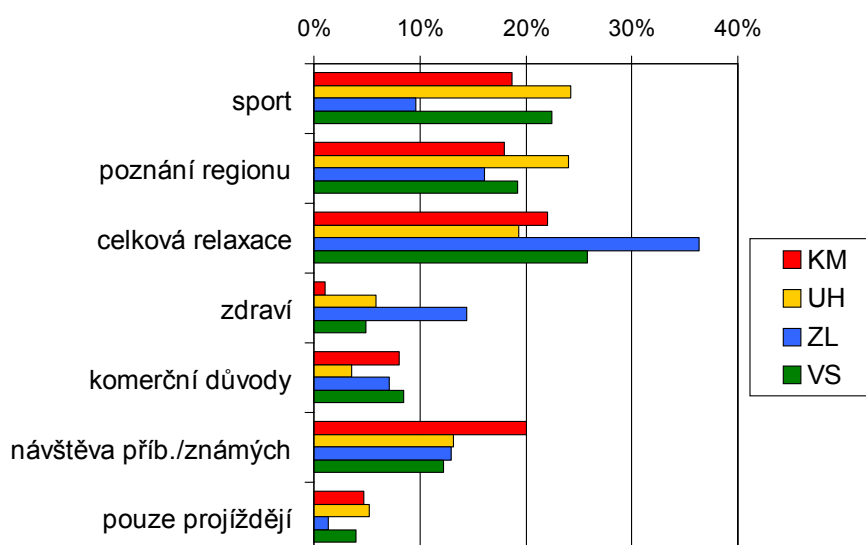


Odlišnou charakteristiku důvodu návštěvy mají i jednotlivé subregiony. Do Zlínského subregionu přijíždějí návštěvníci za odpočinkem a zdravím, přičemž sportovní vyžití je jako motiv příjezdu potlačeno, Uherskohradištsko láká sportem a poznáním, Vsetínsko je vhodné pro relaxaci a sport, na Kroměřížsku jsou tyto motivy poněkud potlačeny na úkor návštěv příbuzných a rodiny.

Rodiny s dětmi přijíždějí hlavně z důvodů celkové relaxace; u hromadných návštěv s větší skupinou je z poloviny důvodem příjezdu sport, až pak následuje poznání; u mladších návštěvníků do 29 let jsou hlavním motivem celková relaxace a sport; cizinci jezdí nejvíce za poznáním a odpočinkem. Důvod poznání je potlačen u návštěvníků přijíždějících bez doprovodu (ti častěji přijíždějí za prací a obchodem), částečně také u návštěvníků z okolí do 50 km (ti spíše preferují odpočinek a sport).



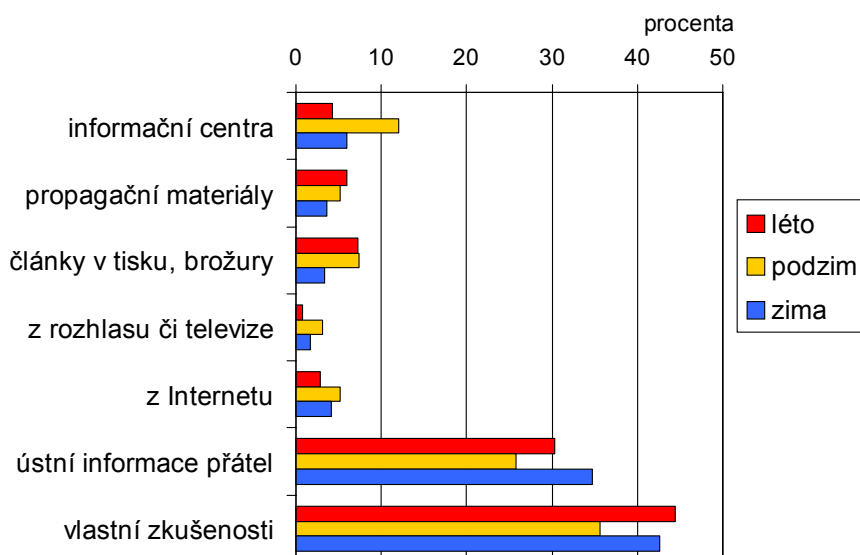
## Důvod návštěvy regionu



## 2.4 Zdroje informací o regionu

Návštěvníci Zlínského kraje, tak jako tomu je ostatně i jinde, **silně preferují personální zdroje informací před nepersonálními**. Celkově se ze 40 % spoléhají na vlastní poznání a zkušenosti, v dalších 30 % pak čerpají z ústních informací od známých. Připočteme-li k tomu neurčitá vyjádření (nevím, nevedli), nepersonální zdroje informací využívá jen čtvrtina návštěvníků. Z nich jsou pro ně nejdůležitějším zdrojem informační centra, různé propagační materiály, články, brožurky apod.

## Zdroje informací o regionu

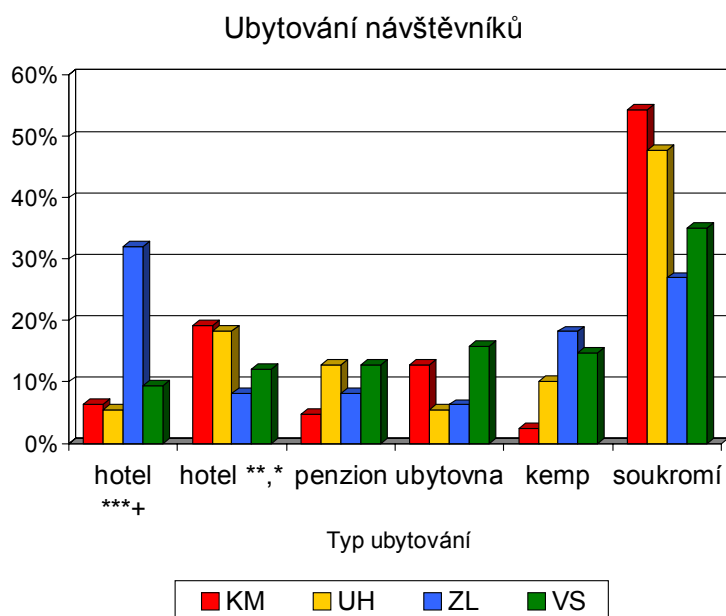


Zvláštní pozornost si zaslouží **internet** jako informační médium využívané ve Zlínském kraji méně než jinde (např. v Olomouckém kraji třikrát a v Moravskoslezském kraji dvakrát častější informační zdroj). Jako zdroj informací uvedla internet jen 4 % návštěvníků. Více než desetiprocentní podíl má využívání internetu pouze u skupiny zahraničních návštěvníků. Vyšší využívání internetu nebylo zaznamenáno ani u návštěvníků mladších věkových kategorií. Z pohledu vnitroregionálního porovnání je nejméně čerpáno z internetu mezi návštěvníky Uherskohradištska, ale i na Zlínsku a Vsetínsku jej uvedlo jako informační zdroj jen 5 % respondentů.

## 2.5 Využití služeb

Z celkového souboru respondentů byla ubytována necelá polovina respondentů, což plně koresponduje s podílem jednodenních návštěvníků. Zdaleka nejčastější formou je **ubytování v soukromí** (rozumí se jím i ubytování u příbuzných nebo známých), které celkově představuje okolo 40 %. V létě a na Zlínsku je méně časté, naopak významně více využívají ubytování v soukromí rodiny s dětmi a také cizinci. Relativně málo jsou ubytováni v soukromí senioři (jen čtvrtina, nejméně ze všech věkových kategorií).

Z hlediska vnitroregionálních rozdílů vybočuje z průměru Zlínsko, kde je silné ubytování v tří a více hvězdičkových hotelech na úkor méně kvalitního ubytování. Podíl ubytovaných ve veřejných ubytovacích zařízeních je vyšší také na Vsetínsku, kde je častější ubytování v turistických chatách a podobných zařízeních (ubytovny). Kempy jsou záležitostí téměř výlučně letní sezóny.



Existují rovněž sezónní rozdíly v preferenci typu ubytování. Kvalitnější hotely (tří a více hvězdičkové) jsou více využívány v mimosezónním období, hotely nejnižší kategorie (jedno nebo dvou hvězdičkové) a turistické chaty v zimní sezóně, penziony mimo letní sezónu.

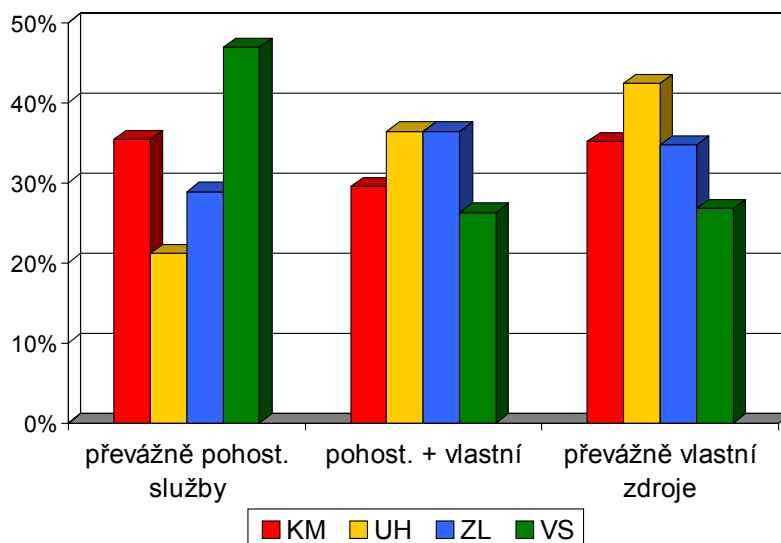
Zahraniční návštěvníci jsou nejčastěji ubytováni v soukromí (47 %) a v hotelech vyšší kategorie (29 %), dále pak z 10 % v penzionech (ostatní méně kvalitní ubytování je zanedbatelné). Větší skupiny návštěvníků (zájezdy) jsou nejčastěji ubytované v hotelích nižší kategorie (41 %) a v turistických ubytovnách (23 %). Mladí se ubytovávají spíše skromněji, typické je pro ně ubytování v kempu či tábořišti v letním období a v hotelech nejnižší kategorie. Senioři neubytovaní v soukromí se člení na dvě zhruba stejné skupiny, z nichž jedna si dopřává lepšího ubytování a druhá naopak skromnějšího ubytování. Podíl ubytovaných v kvalitnějších hotelech jednoznačně roste s věkem.

Využívání **stravovacích služeb** je výrazně funkcí příjezdové vzdálenosti a délky pobytu v regionu. Čím kratší je příjezdová vzdálenost a délka pobytu, tím více je zabezpečováno stravování z vlastních zdrojů. Pouze u návštěvníků s delším než týdenním pobytem opět vzrůstá podíl stravování mimo restaurační síť. U jednodenních návštěvníků přesahuje podíl vlastního stravování 40 %, u týdenních pobytů klesá na 15 %. Návštěvníci s příjezdovou vzdáleností nad 50 km se stavují s využitím převážně pohostinských služeb téměř z poloviny, návštěvníci z míst do 50 km jen ve čtvrtině případů a naopak. Závislost na věku se projevila také, ale statisticky méně významně.

Zhruba třetina respondentů uvedla, že se stravují částečně s využitím pohostinských služeb a částečně z vlastních zdrojů. Restauraci stravování je častější v zimě, u seniorů a na Vsetínsku (přes 40 %). U hromadných skupin (zájezdů) činí až 80 %. Skromněji, převážně z vlastních zdrojů, se

stravují návštěvníci Uherskohradištska (rovněž přes 40 %). Výrazný rozdíl mezi Vsetínkem s výsadním postavením a Uherskohradištskem na opačném pólu ukazuje následující graf.

Stravování návštěvníků



Pokud jde o využívání placených **služeb cestovních kanceláří** a agentur k zabezpečení pobytu, u tuzemských návštěvníků je jen velmi sporadické. Bez těchto služeb se obejde téměř 90 % z nich, celý pobyt nebo zájezd si koupilo jen okolo 5 % návštěvníků. Zájem o služby cestovních kanceláří roste s věkem (s výjimkou seniorů), příjezdovou vzdáleností a s délkou pobytu (s výjimkou pobytů delších než jeden týden, kde opět klesá podobně jako u seniorů, kteří tvoří značnou část právě návštěvníků s dlouhodobějším pobytem).

Ze zahraničních návštěvníků nevyužilo žádných služeb cestovních kanceláří nebo agentur necelých 70 %. Každý pátý si koupil celý pobyt nebo zájezd, každý desátý pak doplňkové služby. Nejvíce využívají služeb cestovních kanceláří návštěvníci Zlínska, nejméně návštěvníci Uherskohradištska.

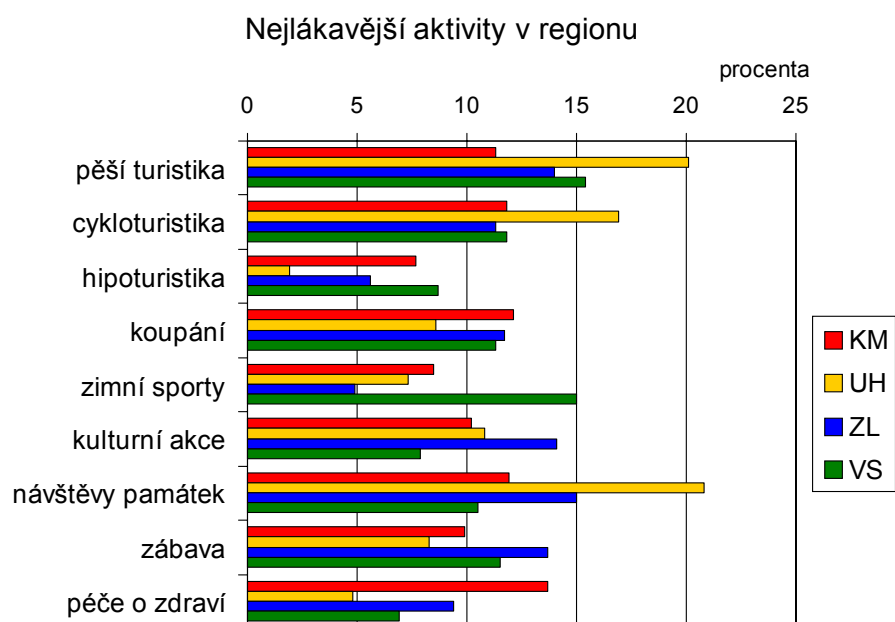
### 3 Hodnocení regionu návštěvníky

#### 3.1 Atraktivnost regionu pro návštěvníky

Celkovou **atraktivnost** navštíveného regionu z pohledu cestovního ruchu posuzují návštěvníci převážně příznivě. Více než u poloviny splňuje jejich očekávání, u každého pátého dokonce region očekávání předčil. Podíl těch, pro které region nesplnil jejich očekávání činí pouze 6 % (zhruba 20 % se nevyjádřilo), přičemž více se jednalo o mimosezónní návštěvníky podchycené v podzimní etapě sběru dat.

Kladné posouzení atraktivnosti regionu (vyšší než očekávali) roste s věkem a s příjezdovou vzdáleností. U seniorů předčila atraktivnost jejich očekávání v třetině případů, u cizinců dokonce ve více než 40 % případů. Mírně hůře je posuzována atraktivnost Uherskohradištska. Nejlépe hodnotili atraktivnost regionu ti, jejichž motivem příjezdu byla péče o zdraví a ti, kteří přijeli za poznáním.

**Nejlákavějšími aktivitami** pro návštěvníky Zlínského kraje jsou pěší a poznávací turistika. Vyhraněně lákají právě tyto dvě aktivity návštěvníky Uherskohradištska. Na Vsetínsku přitahují návštěvníky hlavně zimní sporty a pěší turistika, na Kroměřížsku vede péče o zdraví a koupání s vodními sporty, na Zlínsku je to vedle poznávací a pěší turistiky rovněž účast na kulturních a folklórních akcích a společenský život a zábava. Graf ukazuje, s čím by návštěvníci rádi spojovali svůj pobyt v jednotlivých subregionech kraje.



Sezóna ovlivňuje postoje k letním a zimním sportům. V létě posunují klasické letní aktivity (turistika, rekreace, poznání) společenský život a zábavu až na další místo v pořadí, v zimním a podzimním období je však potřeba zábavy na předních místech. Návštěvníci ze vzdálenějších míst upřednostňují více než návštěvníci z bližšího okolí (nad a do 50 km) pěší a poznávací turistiku.

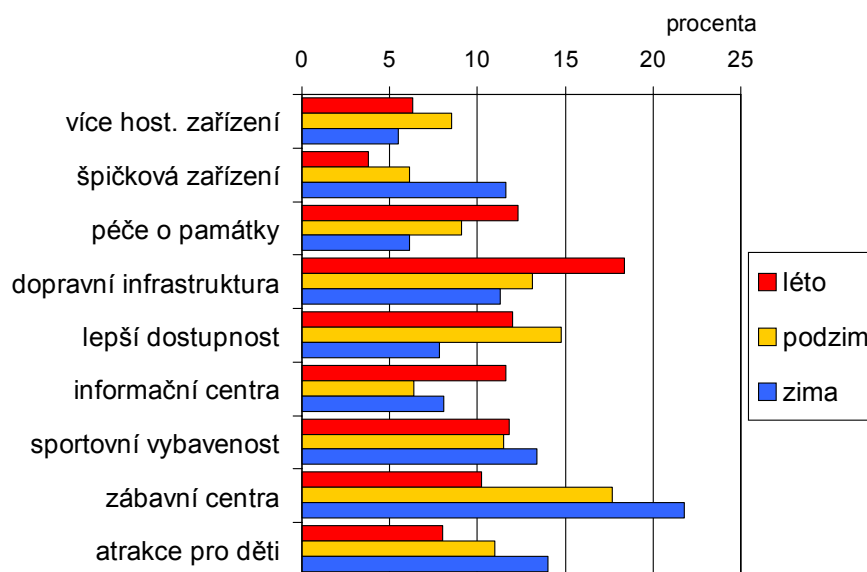
Mladší návštěvníci do 29 let kladou na první místo společenský život a zábavu spolu s cykloturistikou. Senioři kladou na první místo (čtvrtina z nich) návštěvy historicky a kulturně zajímavých míst. Rodiny s dětmi láká hlavně pěší a poznávací turistika, více než ostatní jsou také zaměřeni na zimní sporty. Cizinci jsou nejméně vyhranění, rovnoměrně rozdělují svou pozornost mezi všechny aktivity kromě letní rekreace u vodních ploch a cykloturistiky (poloviční zájem oproti tuzemským návštěvníkům). Na prvním místě je u nich zájem o účast na kulturních a sportovních akcích (projevilo jej 15 % oproti 10 % tuzemských návštěvníků), na druhém místě jsou to zimní sporty (rovněž nadprůměrný zájem).

Zlínský kraj má relativně vysoký turistický potenciál, jeho využití však brání různé nedostatky, které sami návštěvníci pociťují následovně. Podle vyjádření respondentů **regionu nejvíce schází** vybavenost společenskými a zábavními centry (16 %) a kvalitnější dopravní infrastruktura týkající se

silnic, parkovišť, servisu atd. (15 %). Více než 10 % respondentů projevilo nespokojenost ještě s vybaveností pro sportovní vyžití (málo sportovních areálů apod.), s dostupností hromadnými dopravními prostředky a s nedostatečnou nabídkou atrakcí pro děti.

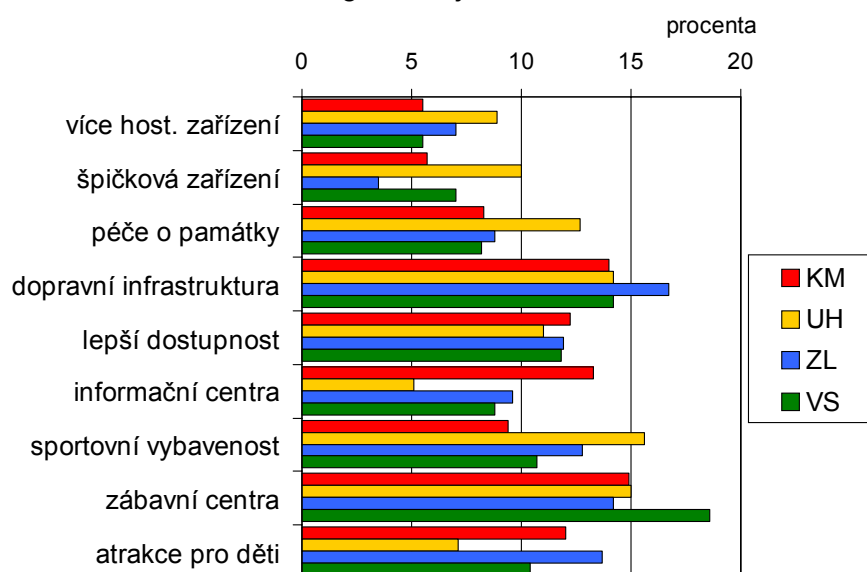
Sezónní výkyvy se projevují prakticky u všech sledovaných faktorů. Z grafu je patrné, že příležitosti pro zábavu scházejí především zimním návštěvníkům, nedostatečná dopravní infrastruktura je nejintenzivněji pocíťována v letní sezóně, kdy se také nejvíce cestuje automobilem, více míst poskytujících informace a propagační materiály (v grafu pod označením informační centra) schází rovněž letním návštěvníkům, potřeba zabavit děti je největší v zimním období. Problém nedostatečné vybavenosti pro sportovní vyžití se projevuje celoročně.

Co regionu nejvíce schází



Rozdíly jsou i uvnitř kraje mezi subregiony, kde se opět projevuje specifické postavení Slovácka, kde je charakter cestovního ruchu odlišný. Hlavní problémy týkající se dopravy a sportu jsou však fenoménem celokrajským.

Co regionu nejvíce schází



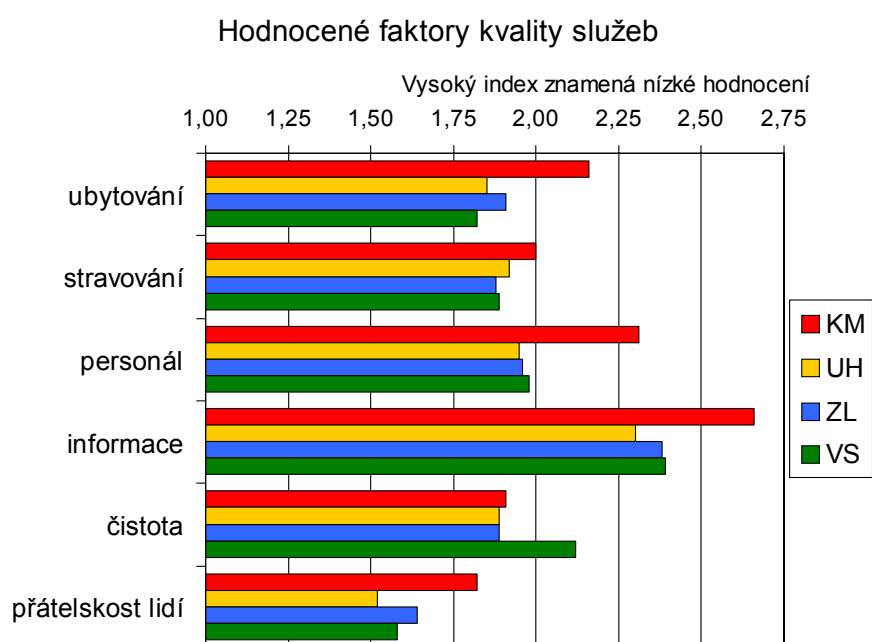
Hlavní uvedené nedostatky pocítují návštěvníci bez ohledu na to, zda jsou z bližšího nebo vzdálenějšího okolí. Jen infrastruktura pro zábavu schází více návštěvníkům z bližšího okolí, a to hlavně mladým. Seniorům nejvíce schází větší péče o památky a turistické atraktivity a lepší dostupnost prostředky hromadné dopravy. Zahraniční návštěvníci uváděli na prvním místě chybějící společenská a zábavní zařízení, na druhém místě kvalitnější dopravní infrastrukturu (15 % a více). Méně postrádali vybavenost pro sportovní vyžití.

Přes pocítované nedostatky, v souladu s celkově kladným hodnocením atraktivnosti navštívených míst, deklaruje drtivá většina respondentů **věrnost regionu**. Zájem o opakování návštěvy projevilo plných 89 % respondentů (neodpovědělo 9 %), z toho 65 % určitě a 35 % spíše ano. Spíše nebo určitě neopakovat návštěvu uvedlo pouze 38 respondentů (3 %). Jednalo se hlavně o účastníky hromadných zájezdů, lázeňské hosty, návštěvníky z velké vzdálenosti a zahraniční návštěvníky (i mezi cizinci se ale jednalo o pouhých 4,4 %). O něco méně byla deklarována věrnost regionu v podzimním období.

### 3.2 Hodnocení služeb a turistické infrastruktury

Služby poskytované návštěvníkům a turistická infrastruktura byly respondenty hodnoceny v několika předem daných oblastech, kde měli možnost vyjádření na čtyřstupňové škále. U žádného faktoru nedošlo při celkovém vyhodnocení k převaze negativního hodnocení stupni spíše špatně nebo velmi špatně, pouze u některých podskupin návštěvníků bylo kladných hodnocení určitých faktorů méně než negativních. Hodnocení je vyjádřeno indexem, jehož hodnota je dána váženým průměrem z platných odpovědí (bez respondentů, kteří se nedokázali vyjádřit, resp. nemohli se vyjádřit, např. ke kvalitě ubytovacích služeb, pokud ubytovaní nebyli) a je tím vyšší, čím je hodnocení horší. Hodnota indexu nad 2,5 tedy znamená převahu záporného hodnocení a naopak (čím nižší hodnota, tím lepší hodnocení). Ke kritické hodnotě 2,5 se blíží index hodnocení vybavení regionu pro sport (s hodnotou 2,49).

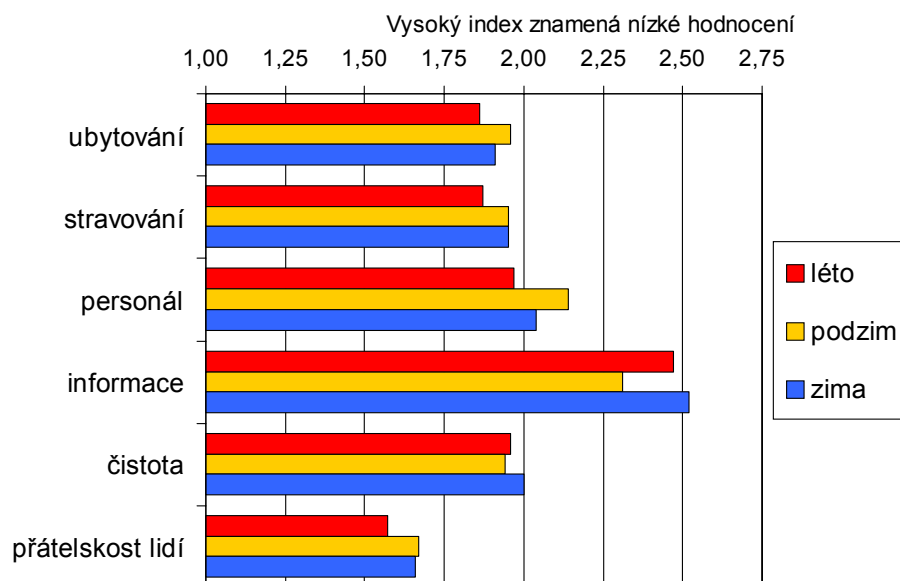
Celkové **hodnocení kvality služeb** poskytovaných návštěvníkům regionu s vnitroregionálním porovnáním ukazuje následující graf. Celkově je s indexem 2,43 nejhůře hodnoceno poskytování informací o regionu, přičemž na Kroměřížsku došlo dokonce k převaze negativního hodnocení nad kladným. Druhým nejhůře hodnoceným faktorem je úroveň personálu ve službách cestovního ruchu (opět nejhůře hodnocená na Kroměřížsku). V oblasti Valašska a Beskyd je hůře než jinde hodnocena péče o čistotu a pořádek. Všude má nejlepší hodnocení přátelství místních lidí k návštěvníkům (v porovnání s ostatními subregiony opět vybočuje ve směru negativního hodnocení oblast Slovácka).



Rozdílný profil návštěvníků v různých ročních obdobích se odráží i v hodnocení služeb podle časových etap průzkumu a dalších třídících kritérií. Například poskytování informací o regionu bylo

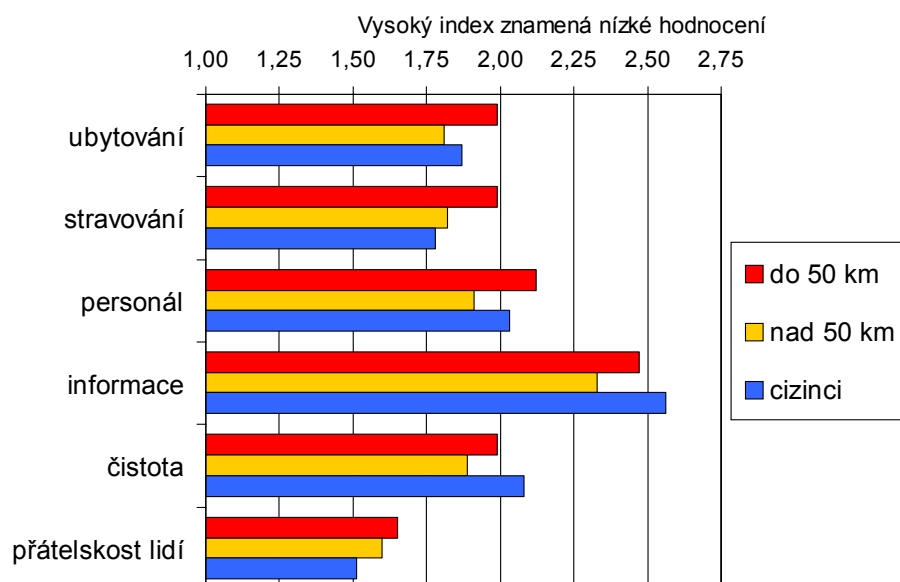
v zimním období hodnoceno s převahou negativního vyjádření, v létě byla lépe hodnocen úroveň personálu a přátelskost místních obyvatel, na podzim informovanost atd., jak ukazuje graf.

### Hodnocené faktory kvality služeb



Rozdíly v hodnocení kvality poskytovaných služeb jsou i podle příjezdové vzdálenosti tuzemských návštěvníků a mezi tuzemci a cizinci. Návštěvníci z bližšího okolí do 50 km jsou ve všech sledovaných faktorech v hodnocení služeb kritičtější. Větší náročnost zahraničních návštěvníků se projevila v kritičtějších postojích k poskytování informací a v menší míře i k péči o čistotu a pořádek.

### Hodnocené faktory kvality služeb



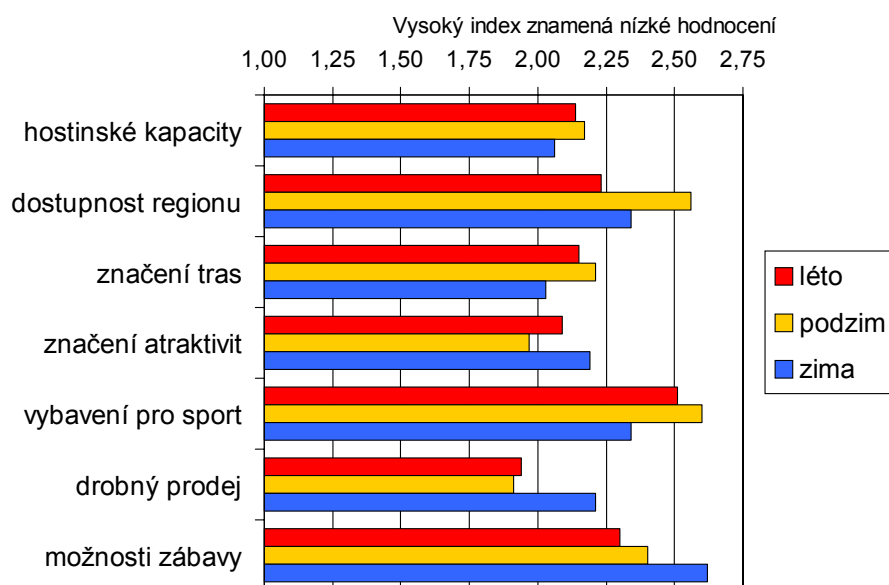
Hodnocení služeb poskytovaných návštěvníkům koreluje také s věkem. Mladší návštěvníci jsou kritičtější než starší, senioři nad 60 let ve všech faktorech hodnotili služby příznivěji (z čehož se dá usuzovat, že jsou méně náročnou klientelou). Vedle seniorů jsou v hodnocení benevolentnější i rodiny s dětmi, tato skupina návštěvníků hodnotila hůře než činil průměr jen ubytovací služby, ve všech ostatních faktorech bylo hodnocení lepší.

Horší než u poskytovaných služeb bylo **hodnocení infrastruktury a vybavenosti regionu**, opět podle předem daných faktorů. Z jiného pohledu se potvrdily nedostatky pociťované návštěvníky

regionu týkající se vybavení pro sport, příležitostí pro zábavu a dopravní dostupnosti. Převaha negativního hodnocení (index vyšší než 2,5) byla u sledovaných podskupin a faktorů oproti hodnocení služeb častější.

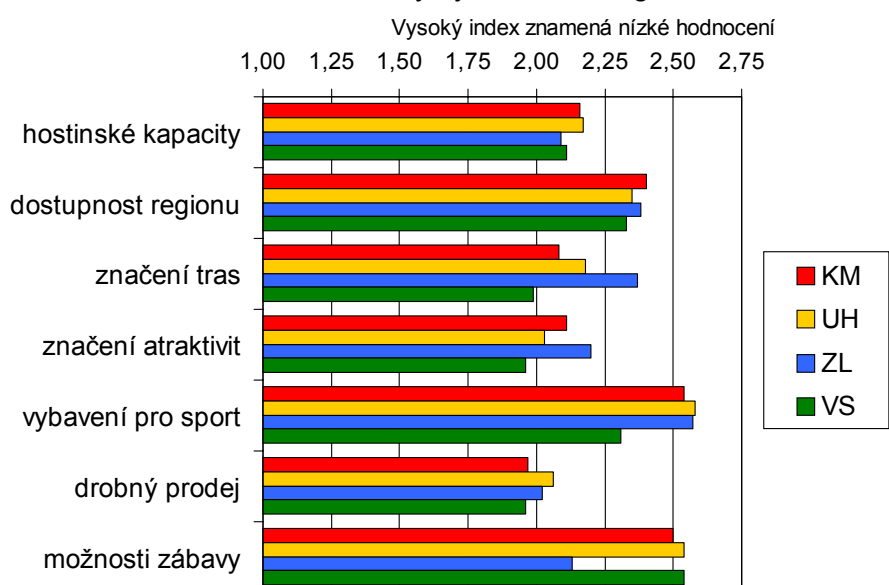
Sezónním výkyvům příliš nepodléhá hodnocení rozsahu stravovacích a ubytovacích kapacit ani orientační značení a značení turistických tras. Horší hodnocení mají v zimě příležitosti pro zábavu a drobný prodej, na podzim dostupnost regionu.

### Hodnocené faktory vybavenosti regionu



Ani rozdíly v hodnocení vybavenosti mezi jednotlivými subregiony kraje nejsou příliš výrazné. Vymyká se pouze Zlínsko, kde jsou lépe hodnoceny příležitosti pro zábavu a hůře je hodnoceno značení turistických tras a atraktivit.

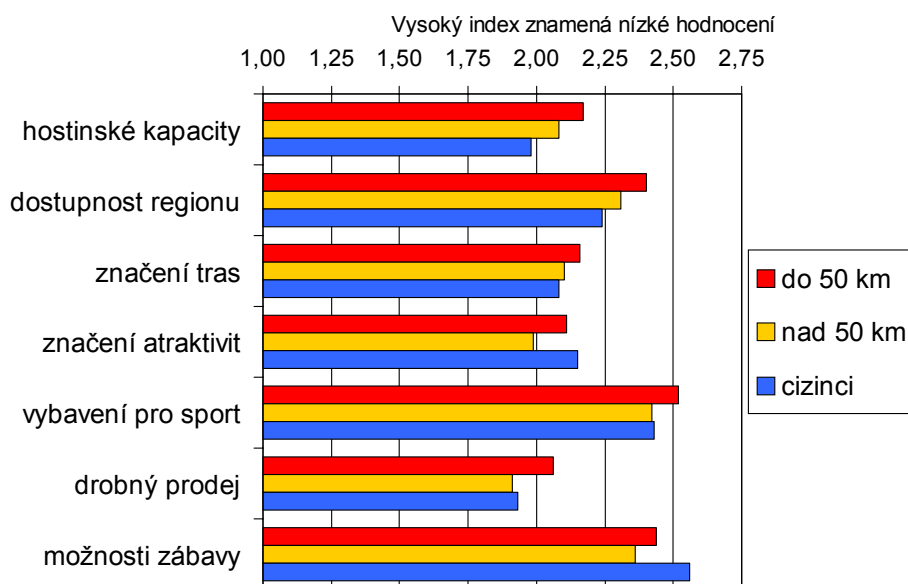
### Hodnocené faktory vybavenosti regionu



Infrastruktura a vybavenost regionu je ve všech oblastech vždy hodnocena lépe návštěvníky přijíždějícími ze vzdálenosti nad 50 km, přičemž pořadí zůstává zachováno. Hodnocení zahraničními návštěvníky je horší pouze u orientačního značení a příležitostí pro zábavu.



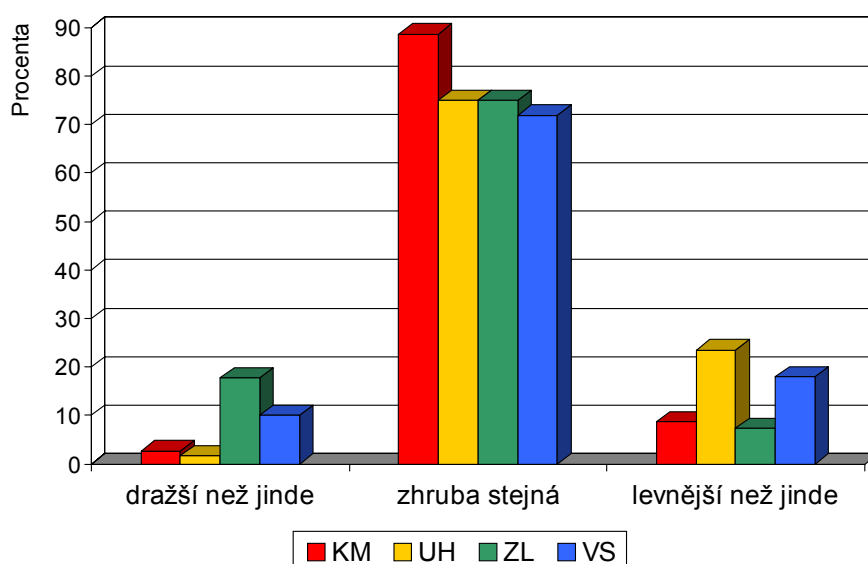
## Hodnocené faktory vybavenosti regionu



**Cenová image** regionu je vcelku příznivá, protože pro více než tři čtvrtiny návštěvníků je cenová úroveň služeb srovnatelná s jinými oblastmi České republiky a 15 % respondentů pokládá region dokonce za levnější než jinde v republice (byť Olomoucký a Moravskoslezský kraj je pokládán za ještě levnější). Dražší je jen podle 8 % respondentů.

Za levnější je pokládáno především Uherskohradištsko (téměř čtvrtinou respondentů), naopak za dražší Zlínsko (dražší než jinde v ČR pro 18 % respondentů). Letní sezóna je letními návštěvníky vnímána jako levnější než ostatní období roku. Za levnější pokládá region také 30 % cizinců. Dražší je pro každého sedmého seniora.

## Cenová image regionu



Pozici Zlínského kraje vůči Moravskoslezskému a Olomouckému lze vyčíst z grafů v příloze č. 3. Je z nich patrné, že např. současný návštěvník Zlínského kraje je oproti nim z bližšího okolí, jeho pobyt je kratší ale častější, více se dopravuje autobusem, více využívá infocentra ale méně internet, více postrádá zábavní centra, hůře hodnotí některé služby atd.