PROFIL NÁVŠTĚVNÍKA JAKO VÝZNAMNÝ NÁSTROJ DESTINAČNÍHO MANAGEMENTU – PŘÍKLADOVÁ STUDIE MĚSTA JIHLAVY

Stanislava Pachrová, Eva Janoušková

Abstract

This article aims to analyse and evaluate primary data obtained from a questionnaire survey among visitors of the town of Jihlava in a period October 2014 - September 2015. Data were obtained from an extensive visitors survey in the Vysočina region, which was implemented for the Regional Authority by the Department of Travel and Tourism of College of Polytechnics Jihlava. A main output of this article is to define a visitor's profile of Jihlava for needs of originating local destination management. For data processing were used mathematical and statistical methods, scientific analysis and synthesis, Microsoft Excel and Statistica 13. Typical visitor of Jihlava is a Czech under 35, who has at least a secondary education, arrives by car with a partner and who wants to spend their holiday in an active way. Half of the visitors are from the Vysočina region, they do not overnigh, but they return repeatedly.

Keywords: destination management, Jihlava, marketing research, sustainable development, tourism, visitor's profile

Úvod

Destinace musí být jakožto konkurenční jednotka v cestovním ruchu strategicky řízena (Holešinská, 2007). Za nejučinnější formu řízení cestovního ruchu je v současné době považován destinační management, který je definován např. jako *systematická činnost spočívající v aplikaci souboru technik, nástrojů a opatření při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, marketingu, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v dané destinaci* (Zelenka, Pásková, 2012). Někteří autoři, např. Palatková (2011), označují destinační management za marketingové řízení destinace, neboť se snaží ovlivňovat množství, složení i časové a prostorové rozložení poptávky v destinaci. Destinační management je založen na spolupráci mezi zainteresovanými subjekty cestovního ruchu, která se projevuje koordinací aktivit v oblasti plánování, organizování a rozhodování v destinaci a také ve vzájemné efektivní komunikaci (Holešinská, 2012). Hlavním cílem destinačního managementu je dosažení udržitelného rozvoje destinace a zachování její konkurenceschopnosti na trhu (Királlová, 2003), k čemuž slouží především tvorba produktů destinace a jejich následná distribuce (Luft, 2001). Za vykonávání aktivit destinačního managementu je obvykle odpovědná

destinační agentura, podle typu destinace s národní, regionální, nebo lokální působností (Weaver, Lawton, 2014).

K udržitelnému rozvoji cestovního ruchu v destinaci je nezbytné nejen připravovat zajímavé turistické produkty, ale také neustále sledovat vývoj poptávky a porovnávat charakteristiky klientů se zájmem o druhy a formy cestovního ruchu v oblasti.

Podrobnou strukturu návštěvníků destinace a jejich postoje k cestovnímu ruchu se obvykle zjišťují marketingovými výzkumy mezi návštěvníky. Cílem těchto výzkumů je většinou segmentace trhu, která přes porozumění potřebám a přáním návštěvníků umožňuje následně destinačnímu managementu zvolit přesně cílené marketingové přístupy, které zvýší počty prvních i opakovaných návštěvníků, nebo prodlouží délku jejich pobytu - tím jsou pro destinaci generovány vyšší celkové příjmy a dochází k lepší návratnosti investovaných prostředků, současně je možné dosáhnout také lepšího rozptýlení návštěvníků v čase i prostoru a tím minimalizovat negativní dopady cestovního ruchu na destinaci (Palatková, Zichová, 2011).

Jihlava

Statutární město Jihlava se nachází v centrální části Kraje Vysočina, na historické hranici mezi Čechami a Moravou. Jedná se o administrativní a správní centrum regionu, jehož historie sahá až do 13. století a je spojena s těžbou stříbra (www.portaljihlava.cz). Město má v současné době přes 50 000 obyvatel (Český statistický úřad, 2016).

Jihlava ležící v oblasti Českomoravské vrchoviny má poměrně komplikované geomorfologické poměry. Na území města se stýká Hornosázavská pahorkatina a Křižanovská vrchovina, centrum města leží v Jihlavské kotlině tektonického původu (Demek, Mackovčín a kol., 2006).

Město se nachází v nadmořské výšce 460 - 700 m n. m. Průměrná roční teplota je 7°C. Průměrné červencové teploty vzduchu jsou 16,5°C, lednové -3,5°C. Roční úhrn srážek je v průměru 630 mm (Škrobák, 2005).

Městem protéká řeka Jihlava, která pramení u obce Jihlávka a ústí do střední nádrže Nové Mlýny. Největším přítokem na území města je říčka Jihlávka, která pramení u obce Stajiště. Katastrálním územím Jihlavy probíhá hlavní evropské rozvodí mezi Severním a Černým mořem. Vegetační kryt vykazuje díky řadě parků poměrně vysokou lesnatost města. (Pachrová a kol., 2016)

Jihlava disponuje nadprůměrně velikým potenciálem přírodních složek krajiny. Díky tomu, že historické centrum Jihlavy je městskou památkovou rezervací a že na území Kraje Vysočina v dostupné vzdálenosti od Jihlavy se nacházejí tři památky zapsané do Seznamu světového kulturního dědictví UNESCO, Jihlava má i nadprůměrný primární potenciál kulturních atraktivit. Sekundární potenciál Jihlavy je průměrný. Město má velice výhodnou dopravní

polohu v rámci silniční sítě České republiky i střední Evropy, leží ovšem mimo hlavní železniční koridory a místní letiště v současné podobě není pro účely cestovního ruchu příliš využitelné. Terciární potenciál města Jihlavy je průměrný a není dosud dostatečně využíván. Ačkoli se v místě odehrává značné množství kulturních akcí, jejich rozložení v čase (až na výjimky) nepodporuje rozptýlení návštěvnosti mimo hlavní turistickou sezonu. Při udržitelně plánovaném rozvoji cestovního ruchu existuje ale reálná možnost výrazně vyšší míry využití potenciálu města v budoucnu. (Pachrová a kol., 2016)

Cíl, materiál a metodika výzkumu

Cílem příspěvku je definovat dosud neexistující profil návštěvníka města Jihlavy pro potřeby vznikajícího destinačního managementu města. V současné době se zpracovává Strategie pro kulturu, volný čas a cestovní ruch města Jihlavy pro roky 2017 – 2025 a profil návštěvníka bude důležitou součástí analytické části strategie.

Dílčími cíli příspěvku jsou ověření dvou předpokládaných charakteristik návštěvníků Jihlavy, jejichž znalost je významná pro marketingovou činnost budoucího destinačního managementu města:

- H₀₁ - Jihlava je destinací převážně tuzemského cestovního ruchu,
- H₀₂ - nejvýznamnější zahraniční zdrojovou destinací pro Jihlavu je Německo.

Výzkum návštěvnosti na území města Jihlavy byl součástí rozsáhlého dotazníkového šetření mezi návštěvníky Kraje Vysočina, které realizovala na žádost Krajského úřadu Kraje Vysočina Katedra cestovního ruchu Vysoké školy polytechnické Jihlava (dále též jako VŠPJ) v období od října 2014 do září 2015.

Dotazník vytvořil zadavatel výzkumu - příspěvková organizace Vysočina Tourism. Dotazník měl celkem 22 otázek (otevřené, uzavřené, škálové) a byl distribuován v pěti jazykových mutacích.

V Jihlavě probíhal sběr dat na předem vytipovaných lokalitách ve třech časových etapách (říjen 2014 až únor 2015: 100 dotazníků; březen – červen 2015: 50 dotazníků; červenec – září 2015: 100 dotazníků). Celkem bylo získáno 250 správně vyplněných dotazníků. Primární data byla získána metodou osobního dotazování. Respondenti byli vybíráni a osloveni přímo v terénu, sběr dat byl anonymní.

Tazatelé – studenti Vysoké školy polytechnické Jihlava – byli předem speciálně proškoleni tak, aby výběr respondentů byl náhodný a nedocházelo k preferencím podle pohlaví, věku apod. Při dotazování byl pro co nejvyšší vypovídací schopnost výsledků výzkumu kladen důraz na volbu různorodého vzorku respondentů, výběr nesměl být jednostranný a dotazování respondenti nesměli tvořit homogenní skupiny. Při dotazování byl dále aplikován princip co největšího zastoupení zahraničních návštěvníků. Metodicky byl načasován i sběr

dat - data byla sbírána opakovaně v různých časových obdobích a ve všech dnech týdne tak, aby výsledky nebyly nahodile zkresleny (např. počasím).

K naplnění stanoveného cíle byly při zpracování dat využity matematicko-statistické metody a z metod vědecké práce metoda analýzy a syntézy. Data byla zpracována pomocí programů Microsoft Excel a Statistica 13.

Výsledky a diskuse

Z celkového počtu 250 respondentů bylo 58 % žen a 42 % mužů.

Při vyhodnocení věkového složení návštěvníků bylo zjištěno, že téměř polovina (49 %) jich je ve věku 26 – 34 let (graf 1). Druhou nejpočetnější věkovou skupinu návštěvníků tvoří lidé ve věku 35 – 49 let (23 %). Z výše uvedeného se dá odvodit, že téměř tři čtvrtiny návštěvníků Jihlavy jsou v aktivním, ekonomicky výdělečném věku 25 – 50 let. Těmto zjištěním by se měla přizpůsobit jak produktová nabídka destinace, tak i volba propagačních marketingových metod s důrazem na moderní trendy a technologie v komunikaci.

Děti a mládež tvoří necelou pětinu z celkového počtu návštěvníků (16 %), což je ovšem nezanedbatelné číslo – děti obvykle necestují samostatně a mají velký vliv na volbu programu pobytu i na výši útraty dospělého doprovodu. Práce se segmentem rodin s dětmi je pro budoucí rozvoj destinace cestovního ruchu velice významná – z dětí se při získání pozitivního zážitku z pobytu v Jihlavě stávají potenciální budoucí návštěvníci, kteří se do destinace mohou vracet sami, s přáteli, nebo i se svými rodinami.

Graf 1: Věkové složení návštěvníků Jihlavy

Graph 1: Visitors of Jihlava according their age

Struktura respondentů podle nejvyššího dosaženého vzdělání ukazuje, že 90 % návštěvníků Jihlavy má úspěšně ukončenou minimálně střední školu

s maturitou. Téměř třetina respondentů má vzdělání vysokoškolské. Práce se vzdělanými klienty má svá specifika, tento typ návštěvníků má obvykle větší zkušenosti s cestováním a tím pádem má větší nároky na kvalitu poskytovaných služeb, často vyžaduje individuální přístup a současně pro opakovanost návštěv vyžaduje nové impulzy, např. v podobě inovací destinačních produktů.

Velice důležitým výstupem marketingového šetření mezi návštěvníky bylo zjištění, odkud respondenti pochází. Téměř 80 % návštěvníků pochází z České republiky, Jihlava je tedy jednoznačně destinací převážně domácího cestovního ruchu – tímto byla potvrzena hypotéza H_{01} . Zahraniční návštěvníci tvořili pětinu z celkového počtu respondentů (52 respondentů, 21 %).

Téměř polovina tuzemských návštěvníků (47 %) přijela do Jihlavy ze vzdálenosti do 50 km, dá se tedy říci, že tito návštěvníci přijeli z jiných částí Kraje Vysočina. Druhá polovina návštěvníků přijela z jiných krajů, přičemž necelá třetina jich urazila vzdálenost větší než 100 km.

Presná struktura zahraničních návštěvníků Jihlavy podle místa, odkud do České republiky přijeli, je následující: 14 jich bylo z Německa, 8 z Francie, 8 z Velké Británie, 6 ze Švýcarska, 4 z Portugalska, 4 ze Slovenska, 3 z Rakouska, 3 ze Španělska a 2 z Itálie. Návštěvníci z Německa tedy tvoří necelou třetinu (27 %) z celkového počtu zahraničních respondentů - tím je definován nejvýznamnější zahraniční zdrojový trh pro Jihlavu a byla potvrzena hypotéza H_{02} . Německý trh je pro další rozvoj zahraničního cestovního ruchu v Jihlavě jednoznačně nejperspektivnější, a to i s přihlédnutím na kupní sílu německého obyvatelstva, relativní blízkost tohoto trhu, historii města Jihlavy a také s ohledem na existenci současných silných vazeb některých významných místních zaměstnavatelů s Německem.

Doporučená orientace na německý trh se dá rozšířit na orientaci na německy mluvící státy, neboť téměř polovina všech cizinců do Jihlavy přijela z některého německy mluvícího evropského státu (44 % německy mluvících návštěvníků - při součtu návštěvníků z Německa, Rakouska a Švýcarska). Toto rozšíření není ovšem cíleno na propagaci destinace, ale především na přípravu propagačních materiálů v německém jazyce (včetně webových stránek, propagačních spotů aj.) a na ověření/zlepšení schopnosti komunikace v německém jazyce u pracovníků v cestovním ruchu.

Naprostá většina návštěvníků (81 %) při dopravě do Jihlavy využívá silniční dopravu, což není vzhledem ke zjištěným podmínkám dopravní infrastruktury překvapující. Nadpoloviční většina návštěvníků (62 %) pro dopravu do Jihlavy volí automobil (nebo motocykl), linkovým autobusem přijelo 12 % respondentů a 7 % jich přijelo zájezdovým autobusem. Pouhá 4 % respondentů zvolila vlakovou dopravu, jiným způsobem (např. na kole) do města dorazilo 15 % respondentů.

Vzhledem k převažující individuální silniční dopravě je zřejmý velký význam existence vhodné dopravní infrastruktury ve městě, tedy např. dostatečného počtu parkovacích míst, včetně míst pro autobusy, nebo např.

vytvoření systému kombinace individuální automobilové dopravy se systémem městské hromadné dopravy „park and ride“. Výhodou druhého systému je především snížení dopravní zátěže centra města a současně zlepšení kvality životního prostředí snížením množství emisí a hlukové zátěže v centru.

Délka pobytu návštěvníka je zásadním ukazatelem celkového ekonomického přínosu cestovního ruchu destinaci. Čím déle se návštěvník zdrží, tím více místních služeb využije, tím více zboží nakoupí a spotřebuje a tím pádem více přispěje např. k profitu místních podnikatelů. Cílem destinačních managementů v rámci plánování udržitelného rozvoje cestovního ruchu tedy nebývá nutně zvyšování počtu návštěvníků, nýbrž stále větší důraz je kladen na prodlužování jejich celkové délky pobytu.

Graf 2: Délka pobytu návštěvníků v Jihlavě

Graph 2: Visitors - length of stay in Jihlava

Strukturu návštěvníků Jihlavy podle celkové délky jejich pobytu v destinaci znázorňuje graf 2, ze kterého je zřejmé, že nadpoloviční většina respondentů (53 %; 132 z celkového počtu 250) se v Jihlavě zdržela pouze jeden den a v místě nepřenocovala. Tento výsledek není příliš pozitivní, neboť jednodenní návštěvníci většinou přinášejí destinaci nejnižší ekonomické příjmy. Na druhou stranu zjištěný fakt koresponduje s již výše uvedeným výsledkem výzkumu, který uvádí, že téměř polovina tuzemských návštěvníků přijela do Jihlavy ze vzdálenosti do 50 km. Vzhledem k blízkosti bydliště se většině jednodenních návštěvníků finančně vyplatí vrátit se přenocovat do místa svého bydliště více, než si hradit ubytování v Jihlavě. I když prodlužování délky pobytu návštěvníků jistě bude jedním z cílů destinačního managementu města Jihlavy, u těchto návštěvníků jsou šance na

zlepšení pouze velice omezené. U tohoto segmentu trhu bude výrazně efektivnější zaměřit se na opakovanost jejich návštěv.

Necelá polovina respondentů (47 %) byli turisté, tedy návštěvníci, kteří se v Jihlavě zdrželi déle než 24 hodin a alespoň jednou přenocovali. Jak již bylo uvedeno, zvyšování podílu turistů na celkovém počtu návštěvníků je správným krokem k udržitelnému rozvoji cestovního ruchu destinace a pro destinační management by to měla být jedna z prioritních činností. Dalším krokem by mělo být prodlužování doby pobytu návštěvníků, včetně prodlužování doby pobytu turistů.

Naprostá většina dotázaných turistů (78 %) se v Jihlavě zdržela pouze na 1 – 2 noci, na více než 7 noclehů se zdrželi pouze 3 respondenti. Z výsledků výzkumu vyplývá (vzhledem k převaze ekonomicky aktivních návštěvníků), že pokud se návštěvník rozhodne v Jihlavě přenocovat, bude to pravděpodobně o víkendu, nebo zvolí prodloužený víkend (pobyt od pátku do neděle). Pro zvýšení počtu přenocujících návštěvníků je nezbytné nabídnout potenciálním zájemcům o návštěvu Jihlavy nejenom dostatečně kvalitní infrastrukturu (dopravní infrastrukturu, ubytovací a stravovací služby...), ale také dostatek aktivit pro trávení volného času v době prodlouženého víkendu (např. kulturní, nebo sportovní akce, obchodní služby...).

Graf 3: Délka pobytu návštěvníků v Jihlavě ve vazbě na jejich věk

Graph 3: Visitors' length of stay in Jihlava and its correlation with age of visitors

Tab. 1: Délka pobytu návštěvníků v Jihlavě ve vazbě na věk návštěvníků
 Table 1: Corelation between visitors' length of stay in Jihlava and their age

Věk respondentů	Typ četnosti	Délka pobytu				Celkem návštěvníků
		Jeden den bez noclehu	1 až 2 noclehy	3 až 7 noclehů	8 a více noclehů	
Do 25 let	AČ	26	7	3	3	39
	SČ	19,70%	7,61%	13,04%	100,00%	
26 - 34 let	AČ	72	42	9	0	123
	SČ	54,55%	45,65%	39,13%	0,00%	
35 - 49 let	AČ	26	25	6	0	57
	SČ	19,70%	27,17%	26,09%	0,00%	
50 - 59 let	AČ	2	13	5	0	20
	SČ	1,52%	14,13%	21,74%	0,00%	
60 a více let	AČ	6	5	0	0	11
	SČ	4,55%	5,43%	0,00%	0,00%	
Celkem návštěvníků		132	92	23	3	250

Poznámka: AČ = absolutní četnost, SČ = sloupcová relativní četnost

Při použití metody korelační analýzy byla prokázána statistická závislost mezi délkou pobytu respondentů v Jihlavě a jejich věkem, neboť Pearsonův koeficient $p = 0,00007$. Výsledky této analýzy zobrazuje graf 3 a tab. 1. Je prokázáno téměř shodné chování návštěvníků ve věku 26-34 let a nad 60 let co se týká preference délky pobytu v Jihlavě – nadpoloviční většina v obou skupinách je se v destinaci nezdrží ani jednu noc. Zájem o delší pobyty mají ze všech věkových skupin především návštěvníci ve věku 50 – 59 let, ochotu zůstat více než 7 nocí projevuje ovšem pouze nejmladší věková skupina návštěvníků (do 25 let). Věková skupina 35 – 49 let nejvíce ze všech volí krátké pobyty s jedním, nebo dvěma noclehy.

Dalším významným faktorem ovlivňujícím přínosy cestovního ruchu destinaci je opakovanost návštěv destinace – návštěvník, který se opakovaně do destinace vrací, přináší výrazné úspory na výdajích na marketing (především na výdajích na propagaci). Jedním z cílů destinačního managementu tedy samozřejmě je zvyšovat podíl návštěvníků, kteří se do destinace opakovaně vrací.

Z dotázaných návštěvníků Jihlavy jich 104 (41 %) bylo v destinaci poprvé. Pro další rozvoj cestovního ruchu je to poměrně dobrý výsledek, protože to znamená, že téměř 60 % návštěvníků se do Jihlavy vrací, navíc třetina všech

návštěvníků se vrací opakovaně (je v destinaci již minimálně po čtvrté).

Velice zajímavé výsledky výzkumu vycházejí při hledání statistických závislostí mezi délkou pobytu respondentů a opakovaností jejich návštěv Jihlavy (tab. 2). Vzhledem k tomu, že Pearsonův koeficient $p = 0,00000$, byla statisticky závislost mezi délkou pobytu respondentů a opakovaností návštěv města Jihlavy prokázána:

- 81 % všech opakovaných návštěv (více než 3x v destinaci) připadá na jednodenní návštěvníky.
- Jednodenní návštěvníci se do Jihlavy většinou vracejí: 51 % respondentů byla v Jihlavě více než třikrát, čtvrtina již jednou až třikrát, jedna čtvrtina byla ve městě poprvé.
- Nejvíce těch, kteří do Jihlavy přijedou poprvé, se v místě zdrží 1 – 2 noci (56 %), 30 % návštěvníků přijede poprvé pouze na jeden den, 13 % stráví v místě 3 – 7 nocí, delší dobu pobytu při první návštěvě nevolí v podstatě nikdo.
- Z těch návštěvníků, kteří se v Jihlavě zdrží 3 – 7 nocí, jich 61 % přijelo do destinace poprvé, 26 % je tu po druhé (nebo po třetí) a 13 % tu je minimálně po čtvrté.
- Déle než týden v destinaci (8 a více noclehů) volí méně než 2 % návštěvníků.

Tab. 2: Délka pobytu návštěvníka ve vazbě na opakovanost návštěv Jihlavy

Table 2: Corelation between visitors' length of stay and repetitiveness of visiting Jihlava

Délka pobytu	Opakovanost návštěv			Celkem návštěvníků
	Poprvé	Druhá, nebo třetí návštěva	Více než 3 návštěvy	
Jednodenní bez noclehu	32	33	67	132
1 až 2 noclehy	58	23	11	92
3 až 7 noclehů	14	6	3	23
8 a více noclehů	0	1	2	3
Celkem návštěvníků	104	63	83	250

Zjištěné výsledky se dají shrnout ve fakt, že návštěvníci se na delší dobu příliš nevracejí. Bylo by vhodné zjistit důvody, je-li to např. z důvodu, že mají pocit, že „už vše viděli“ a destinace jim nemá co nového nabídnout, nebo z důvodu nespokojenosti s nabídkou a kvalitou poskytovaných služeb. Po zjištění důvodů by destinační management měl pracovat na odstranění slabých stránek Jihlavy tak, aby zvýšil motivaci návštěvníků k opakovaným návratům např. inovacemi v produktové nabídce.

Na druhou stranu, jak již bylo uvedeno, nejvíce se do Jihlavy vrací jednodenní návštěvníci. I když tito návštěvníci obvykle v Jihlavě nepřespí, lze pracovat s četností jejich návštěv a motivovat je k častějším návštěvám a větší spotřebě např. pomocí pořádání a vhodné propagace kulturních a sportovních akcí, nebo jiných eventů. Stejný motivační nástroj návštěvy lze uplatnit i pro motivaci k první návštěvě města, neboť více než polovina návštěvníků, kteří přijedou poprvé, se zdrží na jednu až dvě noci, zajímavá víkendová nabídka je tedy má velkou šanci ovlivnit.

V dotazníkovém šetření bylo zjišťováno, s kým respondent do Jihlavy přijel. Výsledky této otázky zobrazuje graf 4, ze kterého je zřejmé, že z hlediska složení skupin návštěvníků Jihlavu preferují dva základní segmenty trhu – rodiny s dětmi (29 %) a návštěvníci hledající „dovolenou ve dvou“ (66 %). Obě skupiny mají rozdílné zájmy a potřeby, pro destinační management města Jihlavy z toho vyplývá nutnost tento fakt zohlednit při tvorbě produktové nabídky destinace.

Graf 4: Struktura návštěvníků Jihlavy podle doprovodu (s kým do destinace přijeli)

Graph 4: Structure of Jihlava visitors according to who they come to the destination with

Pro efektivní práci destinačního managementu při segmentaci trhu, tvorbě destinačních produktů i při výběru vhodných propagačních prostředků je nutností vycházet z podrobné znalosti přání a očekávání, se kterými návštěvníci do destinace přijíždějí. Z tohoto důvodu byl u návštěvníků Jihlavy zjišťován hlavní důvod jejich návštěvy města a dále, které aktivity jsou pro ně při pobytu nejzákladnější. Každý návštěvník mohl uvést pouze jeden hlavní důvod návštěvy Jihlavy, ale až 3 aktivity, které jej během pobytu nejvíce lákají. Celkem respondenti uvedli 389 aktivit.

Jednoznačně nejčastějším důvodem návštěvy Jihlavy je „poznání“, které

vedlo přes 60 % respondentů. Druhým nejčastějším důvodem návštěvy Jihlavy je „zábava“ (14 % návštěvníků), na třetím místě se nachází „návštěva příbuzných“ (8 % návštěvníků). Mezi ostatní uvedené důvody patří např. relaxace (5 %), turistika a sport (4 %), práce (5 %), nákupy (2 %), nebo tranzit (1 %).

Nejlákavější aktivity pro návštěvníky Jihlavy se dají shrnout do 4 bodů, a to: Pohyb - Poznání - Akce - Zábava. Nejruznější kulturní a sportovní akce jsou nejlákavější aktivitou pro více než pětinu návštěvníků (23 %), společenský život a zábava láká téměř 20 % respondentů. Ačkoli „turistika a sport“ jsou primárním důvodem návštěvy Jihlavy pouze pro 4 % respondentů, pohybové aktivity během pobytu v Jihlavě lákají až 20 % návštěvníků. Výše uvedené výsledky výzkumu se dají shrnout v tom smyslu, že pohyb, akce a zábava mají mezi návštěvníky přibližně stejnou atraktivitu při volbě trávení jejich času v Jihlavě, každá aktivita láká přibližně pětinu z celkového počtu návštěvníků města. Na druhou stranu, nadpoloviční většina respondentů uvedla jako hlavní důvod návštěvy Jihlavy poznání, ale jenom pro 34 % návštěvníků je poznávací turistika během pobytu nejlákavější aktivitou. Je zřejmé, že návštěvníky Jihlavy výrazně ovlivňuje aktuální nabídka a dostupnost volnočasových aktivit a akcí pro veřejnost.

Graf 5: Využití informačních zdrojů návštěvníky Jihlavy

Graph 5: Use of information sources by visitors of Jihlava

Částí práce destinačního managementu je zajišťování co nejúčinnější marketingové komunikace ve směru k potenciálnímu návštěvníkovi, odborné veřejnosti, státní správě a samosprávě i soukromému sektoru. Pro ověření efektivnosti komunikačních kanálů města Jihlavy vůči návštěvníkům bylo v rámci marketingového výzkumu zkoumáno, které informační zdroje návštěvníci používají a v jaké míře. Výsledky využití informačních zdrojů návštěvníky Jihlavy zobrazuje graf 5.

Vzhľadom k vekovému složeniu návštevníkov Jihlavy není překvapující, že jednoznačně nejpoužívanějším informačním zdrojem je internet, který nepoužilo pouze 18 % respondentů. Pro lepší využití výsledků výzkumu by bylo vhodné navázat průzkumem, které webové servery/stránky návštěvníci pro získávání informací využívají – zda stránky města Jihlavy, turistické servery, cestovatelské blogy, nebo např. získávají informace přes sociální sítě.

Jak už bylo dříve uvedeno, v cestovním ruchu hraje velice důležitou roli osobní doporučení destinace od lidí, kterým návštěvník důvěřuje - téměř 80 % návštěvníků využilo informace od příbuzných nebo známých. Podobně velká část návštěvníků se snaží získat aktuální informace přímo na místě pobytu od personálu ve službách, což dokazuje potřebu kvalifikované pracovní síly v cestovním ruchu v destinaci. Pro Jihlavu se jako nejméně efektivní komunikační kanály ukazují být cestovní kanceláře a agentury, jejichž informačních služeb využilo alespoň částečně pouze 42 % návštěvníků.

Pro plánování rozvoje cestovního ruchu je důležité znát poptávku po jednotlivých typech služeb, o které mají návštěvníci zájem. V rámci marketingového výzkumu bylo zjišťováno, jaký typ ubytování návštěvníci destinace preferují pokud jsou v Jihlavě ubytováni a zda se při návštěvě Jihlavy stravují v restauračních zařízeních.

57 %, tedy více než polovina turistů (návštevníků, kteří v místě alespoň jednou přenocují) volí v Jihlavě hotelový typ ubytování, necelá třetina turistů (28 %) volí ubytování v soukromí a asi desetina turistů (11 %) je v destinaci ubytována zdarma, např. u známých.

Při návštěvě Jihlavy se naprostá většina (99 %) návštěvníků stravuje v restauračních zařízeních, nadpoloviční většina (53 % respondentů) dokonce téměř vždy. Pouze 4 respondenti z oslovených 250 uvedli, že se v restauracích téměř nikdy nestravují.

Přímý ekonomický přínos návštěvníka pro Jihlavu je vyčíslen v podobě průměrné útraty na osobu a den. Z výsledků výzkumu vyplývá, že téměř 90 % návštěvníků utratí za osobu a den do 1 000 Kč. Nejvíce návštěvníků města (téměř polovina) utratí za osobu a den mezi dvěma až pěti sty korunami. Necelých 40 % návštěvníků Jihlavy utratí za osobu a den mezi 501 – 1 000 Kč, téměř nikdo neutratí v destinaci více než dva tisíce korun za den.

O celkové spokojenosti návštěvníka s pobytem vypovídá informace o tom, zda má v plánu se do destinace znovu vrátit. Zákazník, který se vrací, je výraznou finanční úsporou pro každou destinaci (úspory na marketingových výdajích), šíří její dobré jméno (v cestovním ruchu je ústní doporučení stále jednou z neefektivnějších propagačních metod) a obvykle také zvyšuje celkovou návštěvnost tím, že při opakovaných návratech s sebou přiveze další lidi, např. své přátele a kamarády. V rámci dotazníkového šetření návštěvníků Jihlavy tedy bylo zjišťováno, zda uvažují o opakované návštěvě města a regionu - odpovědi zobrazuje graf 6.

Graf 6: Zájem o opakovanou návštěvu Jihlavy

Graph 6: Interest in repeated visit of Jihlava

Pro udržitelný rozvoj cestovního ruchu v Jihlavě je vynikajícím předpokladem skutečnost, že 80 % návštěvníků města uvažuje o opakované návštěvě této destinace – dá se tedy předpokládat jejich spokojenost s pobytem. Pouze dvě procenta návštěvníků nemají v plánu se vrátit.

Téměř 60 % návštěvníků je ochotno se do destinace vrátit, ale až „později“. Pokud k nim připočteme návštěvníky, kteří v době dotazování o opakované návštěvě zatím nebyli rozhodnutí, dostáváme se k tomu, že přibližně osm z deseti návštěvníků Jihlavy potřebuje k návratu do destinace silný pozitivní impuls. Tento výsledek výzkumu naznačuje nutnost inovace produktové nabídky Jihlavy a potřebu zvyšování kvality služeb cestovního ruchu tak, aby potenciální návštěvník dostal požadovaný atraktivní důvod k návratu.

Závěr

Hlavním cílem tohoto příspěvku bylo na základě primárních dat z marketingového výzkumu návštěvnosti realizovaného v letech 2014 – 2015 definovat dosud neexistující profil návštěvníka města Jihlavy pro potřeby vznikajícího destinačního managementu města.

Profil návštěvníka města Jihlavy:

- Typickým návštěvníkem Jihlavy je občan ČR v mladším produktivním věku (do 35 let), který má minimálně středoškolské vzdělání.
- Přijíždí automobilem s partnerem/partnerkou.
- Chce trávit dovolenou aktivním způsobem – preferuje poznávací turistiku, kulturní akce a společenský život se zábavou.

- Při návštěvě Jihlavy se stravuje v restauračních zařízeních.
- Informace o destinaci si vyhledává na internetu, nebo je získává v místě pobytu od pracovníků ve službách.
- Opakovaně se vrací.
- Návštěvník s téměř 50% pravděpodobností bude mít bydliště v Kraji Vysočina, a proto v regionu nepřenocuje.
- Pokud návštěvník přenocuje, pak pouze na 1 – 2 noci a k pobytu zvolí víkend, nebo prodloužený víkend.
- Většina návštěvníků se ubytuje v hotelu min. střední úrovně poskytovaných služeb, uvítá německy mluvící personál a propagační materiály v německém jazyce.
- Návštěvník utratí za osobu a den svého pobytu v Jihlavě do 1 000,- Kč.

Dílčí cíle příspěvku v podobě ověření dvou stanovených nulových hypotéz byly rovněž splněny, oba předpoklady se potvrdily: H_{01} - Jihlava je destinací převážně tuzemského cestovního ruchu, H_{02} - nejvýznamnější zahraniční zdrojovou destinací pro Jihlavu je Německo.

Z výsledků výzkumu vyplynulo, že Jihlavu preferují dva základní segmenty trhu – rodiny s dětmi a návštěvníci hledající „dovolenou ve dvou“. Obě skupiny mají rozdílné zájmy a potřeby, pro destinační management města Jihlavy z toho vyplývá nutnost tento fakt zohlednit při tvorbě produktové nabídky destinace.

Nadpoloviční většina respondentů se v Jihlavě zdržela pouze jeden den a v místě nepřenocovala. Na druhou stranu, 81 % všech opakovaných návštěv připadá na jednodenní návštěvníky. Vzhledem k blízkosti bydliště se většině jednodenních návštěvníků finančně vyplatí vrátit se přenocovat do místa svého bydliště více, než si hradit ubytování v Jihlavě. I když prodloužování délky pobytu návštěvníků jistě bude jedním z cílů destinačního managementu města Jihlavy, u těchto návštěvníků jsou šance na zlepšení pouze velice omezené. U tohoto segmentu trhu bude výrazně efektivnější zaměřit se na opakovanost jejich návštěv. Největší šanci na prodloužení pobytu má Jihlava podle výsledků výzkumu u návštěvníků ve věku do 25 let.

Téměř tři čtvrtiny návštěvníků Jihlavy jsou v aktivním, ekonomicky výdělečném věku 25 – 50 let a mají ukončeno min. středoškolské vzdělání. Práce se vzdělanými klienty má svá specifika, tento typ návštěvníků má obvykle větší zkušenosti s cestováním a tím pádem má větší nároky na kvalitu poskytovaných služeb, často vyžaduje individuální přístup a současně pro opakovanost návštěv vyžaduje nové impulzy, např. v podobě inovací destinačních produktů.

Přibližně osm z deseti návštěvníků Jihlavy potřebuje k návratu do destinace silný pozitivní impulz. Tento výsledek výzkumu naznačuje nutnost inovace produktové nabídky Jihlavy i volbu propagačních marketingových metod s důrazem na moderní trendy a technologie v komunikaci tak, aby potenciální návštěvník dostal požadovaný atraktivní důvod k návratu.

Literatura

- ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD [online]. Praha: Český statistický úřad, 2016 [cit. 2016-10-02]. Dostupné na internete: <<https://www.czso.cz/>>.
- DEMEK, J. – MACKOVČIN, P. a kol. 2006. *Hory a nížiny – zeměpisný lexikon ČR*. Brno: AOPK ČR, 2006. 582 s. ISBN 978-80-86064-99-9.
- HOLEŠINSKÁ, A. 2007. *Destinační management aneb Jak řídit turistickou destinaci*. Brno: Masarykova univerzita, 2007. 91 s. ISBN 978-80-210-4500-2.
- HOLEŠINSKÁ, A. 2012. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: MU, 2012. 154 s. ISBN 978-80-210-5847-7.
- JIHLAVA – ZÁKLADNÍ INFORMACE O MĚSTĚ [online]. Portaljihlava.cz, © 2008 - 2016 [cit. 2016-10-02]. Dostupné z: <<http://www.portaljihlava.cz/>>.
- KIRÁLOVÁ, A. 2003. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003. 174 s. ISBN 80-86119-56-4.
- LUFT, H. 2001. *Organisation und Vermarktung von Tourismusorten und Tourismusregionen*. Messkirch: Gmeiner, 2001. 317 p. ISBN 3-926633-48-4.
- PACHROVÁ, S. a kol. 2016. *Závěrečná zpráva: Hodnocení potenciálu cestovního ruchu, výzkum návštěvnosti a výzkum postojů místního obyvatelstva k cestovnímu ruchu na území města Jihlavy*. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2016. 65 s.
- PALATKOVÁ, M. 2011. *Marketingový management destinací*. Praha: Grada, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PALATKOVÁ, M. – ZICHOVÁ, J. 2011. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3748-5.
- ŠKROBÁK, J. *Zeměpisná poloha. Oficiální stránky města Jihlavy*. [online]. Jihlava: Jihlava, 2005 [cit. 2016-10-02]. Dostupné na internete: <<http://www.jihlava.cz/organizace-mistni-spravy-zemepisna-poloha/d-115517>>.
- WEAVER, D. – LAWTON, L. 2014. *Tourism management*. Fifth edition. Milton: Wiley, 2014. 430 p. ISBN 978-1-118-64481-2.
- ZELENKA, J. – PÁSKOVÁ, M. 2012. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Praha: Linde Praha, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

VISITOR'S PROFILE AS AN IMPORTANT TOOL OF DESTINATION MANAGEMENT – A CASE STUDY OF THE TOWN OF JIHLAVA

Summary

This paper aims to analyse and evaluate primary data obtained from a questionnaire survey among visitors of the town of Jihlava in a period October 2014 - September 2015. Data were obtained from an extensive visitors survey in the

Vysočina region, which was implemented for the Regional Authority by the Department of Travel and Tourism of College of Polytechnics Jihlava. The main aim of the paper is to define a visitor's profile of Jihlava for needs of originating local destination management. For data processing were used mathematical and statistical methods, scientific analysis and synthesis, Microsoft Excel and Statistica 13.

A typical visitor of Jihlava is a Czech under the age of 35, who has finished at least a secondary education. He/she arrives by car with a partner and wants to spend their holiday in an active way. The visitor prefers sightseeing, cultural events and social life with entertainment. When visiting Jihlava, he/she eats out in restaurants. The visitor searches for information about the destination on the internet, or asks for some more workers in tourism services. Even if with almost 50% probability the visitor is a resident of the Vysočina region and he/she does not overnight in Jihlava, he/she repeatedly returns. If the visitor decides to overnight, he/she stays for only 1-2 nights, mostly in hotels and during weekends. The typical visitor spends per person a day up to 1,000 CZK. Most of foreign visitors will welcome German speaking staff and promotional materials in German.

Partial objectives of the paper, verification of two zero hypotheses, were also met, both assumptions were confirmed:

- H01 - Jihlava is mostly a domestic tourism destination,
- H02 - the most important foreign source destination for Jihlava is Germany.

The research showed that Jihlava is preferred by two main market segments - families with children and visitors looking for a "holidays for two". Both groups have different interests and needs which a destination management of Jihlava should respect when creating an offer of destination products.

Absolute majority of respondents were only one-day-visitors, they did not overnight in the destination, because they live close, in the Region of Vysočina. On the other hand, 81 % of all repeated visits were done by one-day-visitors. While extending the length of visitors stay will certainly be one of main aims of the destination management in Jihlava, working with these visitors - residents will be much more effective when focusing on their periodical visits. The biggest chance for staying over 7 nights has Jihlava among its youngest visitors (under 25 years of age).

Approximately eight out of ten visitors of Jihlava need for their return to the destination a strong, positive impulse. Results of the research suggest innovation in a product offer of Jihlava, as well as using more effective promotional marketing methods with emphasis on modern trends and technologies in communication, so that potential visitor will desire to return.

RNDr. Mgr. Stanislava Pachrová, Ph.D.

RNDr. Eva Janoušková, Ph.D.

Vysoká škola polytechnická Jihlava, katedra cestovního ruchu
Tolstého 16, 586 01 Jihlava, Česká republika

E-mail: stanislava.pachrova@vspj.cz, eva.janouskova@vspj.cz