

VYSOKÁ ŠKOLA POLYTECHNICKÁ JIHLAVA

Cestovní ruch

SPOKOJENOST NÁVŠTĚVNÍKŮ TURISTICKÉ DESTINACE
VYSOČINA WEST

Bakalářská práce

Autor práce: Bc. Lucie Čechová

Vedoucí práce: Ing. Tomáš Čihák

Jihlava 2025

Vysoká škola polytechnická Jihlava

Tolstého 16, 586 01 Jihlava

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Autor práce: **Bc. Lucie Čechová**

Studijní program: Cestovní ruch

Garant studijního programu: Ing. Ivica Linderová, PhD.

Název práce: **Spokojenost návštěvníků turistické destinace Vysočina West**

Vedoucí práce: Ing. Tomáš Čihák

Cíl práce: Cílem práce je zanalyzovat faktory, které mají vliv na spokojenost návštěvníka v turistické destinaci Vysočina West. Na základě výzkumného šetření mezi aktéry cestovního ruchu v destinaci navrhnout zlepšení současného stavu.

Abstrakt

Tato bakalářská práce řeší téma spokojenosti návštěvníků turistické oblasti Vysočina West. K řešení byla použita metoda dotazníkového šetření pro sběr odpovědí návštěvníků a metoda řízených rozhovorů pro zjištění názorů osob odpovědných za cestovní ruch v rámci vedení jednotlivých zkoumaných měst. Provedeným výzkumem jsme zjistili, že nejhůře hodnoceným faktorem v celé oblasti je parkování, v Humpolci pak veřejná doprava, v Pelhřimově ubytovací zařízení a v Havlíčkově Brodě stravovací zařízení. Zjistili jsme také, že města v rámci svých možností na problematické oblasti reagují a snaží se je zlepšit. Navrhli jsme tedy i další možnosti, jak na nepříznivě hodnocených faktorech pracovat, a to především skrze vhodnou propagaci, označení a vnější podporu například v podobě realizace podrobnějšího zkoumání. Hlavním zjištěním je, že celková spokojenost návštěvníků oblasti je vysoká, ale nabízí se faktory, na nichž by bylo záhodno nadále pracovat, konkrétně především na parkovacích kapacitách.

Klíčová slova

Vysočina West; spokojenost návštěvníků; destinace cestovního ruchu; Kraj Vysočina; dotazník

Abstract

This bachelor thesis addresses the topic of visitor satisfaction in the Vysočina West tourist region. A questionnaire survey was used to collect responses from visitors, and structured interviews were used to gather the opinions of those responsible for tourism within the management of the individual towns surveyed. Our research found that the worst-rated factor in the entire area is parking, followed by public transport in Humpolec, accommodation facilities in Pelhřimov, and catering facilities in Havlíčkův Brod. We also found that the towns are responding to the problematic areas within their capabilities and are trying to improve them. We have therefore proposed further options for addressing the negatively rated factors, primarily through appropriate promotion, signage, and external support, for example in the form of more detailed research. The main finding is that the overall satisfaction of visitors to the area is high, but there are factors that would be advisable to continue working on, specifically parking capacity.

Keywords

Vysočina West; visitor satisfaction; tourist destination; Vysočina Region; questionnaire

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je původní a zpracoval/a jsem ji samostatně. Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná, že jsem v práci neporušil/a autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů, v platném znění, dále též „AZ“).

Byl/a jsem seznámen/a s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje **AZ**, zejména § 60 (školní dílo).

Podle § 47b zákona o vysokých školách souhlasím se zveřejněním své práce podle Směrnice pro vedení, vypracování a zveřejňování závěrečných prací na VŠPJ, a to bez ohledu na výsledek obhajoby.

Beru na vědomí, že VŠPJ má právo na uzavření licenční smlouvy o užití mé bakalářské práce a prohlašuji, že **s o u h l a s í m** s případným užitím mé bakalářské práce (prodej, zapůjčení apod.).

Jsem si vědom/a toho, že užít své bakalářské práce či poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠPJ, která má právo ode mě požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, vynaložených vysokou školou na vytvoření díla (až do jejich skutečné výše), z výdělku dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence.

V Jihlavě dne 2. prosince 2025

.....

Podpis studentky

Poděkování

Ráda bych srdečně poděkovala především panu inženýrovi Čihákovi za jeho neutuchající podporu. Jeho přínosné rady, nasměrování a vstřícnost mi významně pomáhaly v celém procesu tvorby této práce. Zejména mu děkuji za jeho trpělivost a vedení, bez kterých by tato práce nemohla vzniknout. Děkuji také rodině, přátelům a kolegům v práci za toleranci a podporu v průběhu výzkumu a psaní práce.

Obsah

Seznam obrázků	7
Úvod.....	8
1 Teoretická část	9
1.1 Udržitelný cestovní ruch v destinaci	9
1.2 Spokojenost návštěvníků destinace	13
2 Praktická část	19
2.1 Charakteristika turistické oblasti Vysočina West	19
2.2 Cíl a metoda výzkumu	24
2.3 Plán výzkumu a tvorba dotazníku	25
2.4 Stanovení otázek pro řízené rozhovory.....	27
2.5 Vyhodnocení dotazníku	28
2.6 Stanovení problematických oblastí	35
2.7 Řízené rozhovory v destinaci	35
3 Diskuze	43
Závěr	45
Seznam použité literatury	46
Přílohy	49

Seznam obrázků

Obrázek 1: Oblast Vysočina West v kontextu Kraje Vysočina	23
Obrázek 2: Mapa oblasti a členů DMO Vysočina West	24
Obrázek 3: Dotazník spokojenosti návštěvníků turistické oblasti Vysočina West	27
Obrázek 4: Spokojenost návštěvníků s jednotlivými faktory – Humpolec	30
Obrázek 5: Spokojenost návštěvníků s jednotlivými faktory – Pelhřimov	31
Obrázek 6: Spokojenost návštěvníků s jednotlivými faktory – Havlíčkův Brod	33

Úvod

Tato bakalářská práce si klade za cíl s podporou relevantní odborné literatury sestavit dotazník, který bude mapovat spokojenost návštěvníků turistické destinace Vysočina West. Budeme zkoumat jednak jednotlivé faktory spokojenosti, jednak také celkové obecné uspokojení, pravděpodobnost další návštěvy destinace a ostatní směrodatné informace popisující spokojenost návštěvníků.

Naším úkolem bude po sběru odpovědí správně interpretovat výsledky a určit z nich konkrétní problematické oblasti. S těmito výsledky budou následně konfrontovány osoby, které mají ve zkoumaných městech – Humpolci, Pelhřimově a Havlíčkově Brodě – v gesci chod cestovního ruchu. V případě jejich ochoty s nimi budou pak vedeny řízené rozhovory, kde budeme diskutovat problematické faktory i oblasti, ve kterých byli návštěvníci daných obcí spokojeni.

Budeme se snažit zjistit, jestli vedení měst vnímají problémy v oblastech, u kterých v dotazníkovém šetření zjistíme možnosti zlepšení. Bude nás zajímat, jestli v těchto problematických tématech podnikají nebo se chystají podnikat konkrétní kroky ke zlepšení situace. Pokusíme se také navrhnout vlastní způsoby, jakými by bylo možné přispět k vyřešení zjištěných problémů.

Výběr tématu byl motivován praktickou zkušeností autorky práce se zaměstnáním v cestovním ruchu právě v turistické oblasti Vysočina West. Spokojenost návštěvníků v turismu je v dnešní době výrazně znějícím tématem, které vždy nabízí prostory k vylepšení. Naším přáním je, aby tato bakalářská práce přispěla ke zlepšení situace ve zkoumané oblasti.

1 Teoretická část

Teoretická část práce se zaměří na vymezení několika zásadních pojmů s využitím odborné literatury na daná témata. Při definování udržitelného cestovního ruchu v destinaci bude nezbytné popsat destinace cestovního ruchu, jejich management a organizace destinačního managementu. Klíčovým tématem této práce je spokojenost, bude ji tedy nutné vymezit jednak na obecné rovině a jednak konkrétně na rovině zákazníků v cestovním ruchu. Jelikož neodmyslitelným prvkem při zjišťování spokojenosti je kvalita, bude potřeba prozkoumat vztah mezi těmito dvěma fenomény. Ústředním tématem teoretické části bude následně s pomocí odborné literatury vydefinovat faktory spokojenosti návštěvníka destinace.

1.1 Udržitelný cestovní ruch v destinaci

V posledních letech se v cestovním ruchu stává čím dál častějším tématem udržitelnost a odpovědnost v rámci jeho rozvoje. Zatímco turismus se drží jakožto jedno z nejslibnějších globálních odvětví, přispívá k tvorbě nových pracovních míst, je do něj významně investováno a zaznamenává kontinuální růst po celém světě, nevyhnutelně s sebou nese i jisté nevýhody. Nesprávně navržené a realizované turistické aktivity mohou nevratně poškodit životní prostředí, místní komunity, jednotlivce i kulturu v destinaci. Udržitelný rozvoj turismu komplikuje i fakt, že udržitelnost je těžké zobecnit do jednotného modelu pro země či regiony v různých vývojových stádiích (Papečková a Jasinskas, 2024).

Palatková (2011) jako jeden z negativních vlivů cestovního ruchu uvádí degradaci pozemků, proces, kdy dochází k odlesňování v zájmu nabytí nových ploch pro uskutečňování atraktivit turismu. Dále můžeme jako negativní dopad turismu vnímat znečištění, které lze dle Palatkové rozdělit na dva typy; jednak znečištění vzduchu, které je přímým důsledkem zvýšené aktivity nebo změny druhu aktivity v destinaci, a jednak znečištění estetické, které můžeme popsat jako situaci, kdy nově vybudované prvky nezapadají do charakteru destinace a narušují jeho urbanistický styl. Dalším negativním vlivem může být stavební činnost a rozvoj infrastruktury, které, provedeny správně, mohou být pro destinaci i přínosem, ale také mohou například omezit ubytovací kapacity pro místní obyvatele či je jinak limitovat, pokud není na rezidenty brán dostatečný zřetel. Rozvoj cestovního ruchu také zpravidla vede k nárůstu populace, který s sebou jako vedlejší efekty přináší hrozbu přelidnění, zvýšené kriminality nebo dopravních kongescí. Palatková ale neopomíná ani možné pozitivní vlivy turismu, zmiňme například lepší kvalitu života rezidentů, vyšší příjmy, udržování místních tradic a s ním spojenou obnovu zájmu používat místní jazyk. Výsledkem aktivit cestovního ruchu také může vznikat kultura jakožto produkt uměleckých snah.

Ve snaze nalézt komplexní řešení negativních dopadů turismu se postupně stále více diskutuje přístup, který shrnuje právě pojem udržitelný cestovní ruch. Dle autorů Zardavy a Kilipirise (2012) lze tento zastřešující termín rozdělit do tří hlavních sfér. Jedná se o odpovědný cestovní ruch (responsible tourism), alternativní cestovní ruch (alternative tourism) a zelený cestovní ruch (green tourism). Poslední jmenovaný typ se týká především těch lokalit, které jsou svým charakterem náchylnější k poškození či úplnému zničení vlivem cestovního ruchu, a proto je zde nutné minimalizovat újmny způsobené turismem a naopak maximalizovat jeho přínosy. Toho lze docílit například tím, že budeme systematicky a erudovaně informovat návštěvníky o tom, jak je

potřeba se v destinaci chovat, aby vlivem jejich návštěvy neutrpěla škody. Destinacím tohoto typu je také dle autorů záhodno poskytnout možnost pozvolnějšího rozvoje, aby měly dostatek prostoru stihnout se přizpůsobit nevyhnutelným změnám.

Alternativní cestovní ruch je podle Zardavy a Kilipirise (2012) takový způsob realizace turismu, který se snaží nalézt alternativní formy, jak by pro destinaci mohly z cestovního ruchu plynout benefity. Každá lokalita má své zdroje, ať už hmotné, či nehmotné, a velká část z nich je vyčerpatelná či dokonce neobnovitelná. Proto vznikají nové modely, které navrhují, jak by bylo možné omezit jejich plýtvání a naopak navýšit pozitivní účinky turismu na destinaci, její rezidenty a životní prostředí. Tento směr smýšlení lze dle autorů chápat jako problematiku podobnou zelenému cestovnímu ruchu, oproti kterému je však alternativní cestovní ruch zaměřen na menší měřítko. Tato myšlenka pracuje s předpokladem spolupráce a zodpovědnosti obou stran, jednak poskytovatelů služeb cestovního ruchu v destinaci a jednak návštěvníků, aby mohla fungovat a prosperovat. Autoři zdůrazňují, že ani v tomto ohledu nesmí být opomíjeni místní obyvatelé.

Poslední zbývající ze jmenovaných pojmů, tedy odpovědný cestovní ruch, se dle autorů již zaměřuje spíše na jednotlivé kroky. Aby správně fungoval, je nutné provádět pravidelná vyhodnocování opatření, jež byla v minulosti nastavena a zavedena do praxe, tedy právě takových opatření, která by měla ideálně vést k minimalizaci negativních dopadů turismu. Proto jej autoři nevnímají vyloženě jako samostatný typ udržitelného cestovního ruchu, ale spíše jako seskupení nastavených opatření (Zardava a Kilipiris, 2012).

Papečkys a Jasinskas (2024) uvádějí, že udržitelný cestovní ruch je ve své podstatě nikdy nekončící proces zahrnující environmentální, společenská i ekonomická hlediska. Udržitelnému turismu přisuzují velkou roli v celkovém udržitelném rozvoji destinací. Autoři tvrdí, že mezi hlavní principy udržitelného rozvoje patří zaujímání komplexního přístupu k plánování a strategii; ochrana životního prostředí, biologické rozmanitosti a kulturního dědictví; zachovávání hlavních ekologických procesů; snaha usnadňovat a podporovat zapojení místních obyvatel; zaručení dlouhodobé produktivity a zajišťování větší spravedlnosti mezi různými stranami. Hlavní poslání udržitelného cestovního ruchu spatřují ve snaze spravovat zdroje turismu takovým způsobem, aby bylo možné dosáhnout cílů hospodářského, sociálního a lidského rozvoje prostřednictvím společných zásad a zároveň zachovat kulturní a ekologickou integritu.

1.1.1 Destinace cestovního ruchu

Teoreticky můžeme o destinaci cestovního ruchu mluvit jakožto o specifické oblasti, která se vyznačuje společným přístupem k využívání svého potenciálu pro rozvoj turistiky, sdíleným životním cyklem cestovního ruchu a koordinovanou kapacitou území pro tento rozvoj. Existuje několik typů těchto potenciálů, například horský, přírodní či rekreační, ale jejich přítomnost není jediným kritériem pro vymezení destinace. Významnější je například společné provádění destinačních procesů na různých úrovních, ať už makroregionální (mezi většími regiony či státy), meziregionální (v rámci většího regionu nebo státu), mikroregionální (menší území, např. místní společenství či městské části), či subregionální (menší části většího regionu). Lze tedy říci, že destinace je územní celek, který je integrován na základě destinačních procesů. Existuje několik různých přístupů k chápání pojmu destinace. Některé definice ji dle Páskové (2009) vnímají jako organismus, který bojuje o svůj životní prostor. Jiná interpretace ji představuje jako určitý region,

jehož cílem je ochrana diverzity. Tato diverzita může být biologická, ale také kulturní, sociální či ekonomická.

Destinace cestovního ruchu představuje nejen konkrétní lokalitu, která nabízí soubor služeb určených jak místním obyvatelům, tak i návštěvníkům přijíždějícím za účelem provozování činností souvisejících s turismem, ale lze ji také definovat jako cílový bod cesty, který si turisté vyhledávají. Tyto destinace si vzájemně konkurují a usilují o poskytování produktů co nejvíce odpovídajících očekáváním svých klientů. V důsledku toho jsou dle Palatkové (2011) často označovány jako rekreační produkty turismu, protože představují specifické nabídky, které mají přilákat návštěvníky a uspokojit jejich potřeby.

1.1.2 Destinační management

Definice, jejímiž autory jsou Charles R. Goeldner a J. R. Brent Ritchie (2009), hovoří o destinačním managementu jakožto o souhrnném multidimenzionálním procesu, který musí plnit dvě základní kritéria, aby destinace mohla prosperovat. Těmito kritérii jsou dle autorů udržitelnost a konkurenceschopnost. Udržitelnost chápou jakožto proces a stav, v němž se dlouhodobě vyvažují ekonomické, sociální a environmentální aspekty činnosti managementu destinace. Konkurenceschopnost pak definují jako schopnost destinace vytvářet a udržovat relevantní nabídku a hodnotu pro návštěvníky prostřednictvím koordinovaných strategií, partnerství a inovací, které zvyšují atraktivitu, dostupnost a efektivitu řízení a vedou k vyššímu podílu návštěvnosti a k ekonomickému rozvoji.

Bieger (2008) považuje destinaci turismu obecně za velmi nesourodý celek, proto je pro něj management destinace jednou z nejvyspělejších forem řízení. Ve své práci z roku 2008 připodobňuje destinaci k jakémusi virtuálnímu podniku, kde je řetězec služeb závislý na kompletní podnikatelské síti, nikoliv na jednotlivých službách a podnicích samotných. Uvádí, že tato podnikatelská síť musí sestávat z právně samostatných, ale zároveň ekonomicky vázaných podnikatelských subjektů. Tyto subjekty by tedy měly mít vlastní právní subjektivitu a odpovědnost za své závazky, ale zároveň být navzájem provázané prostřednictvím sdílení zdrojů, řízení, finanční podpory či koordinace svých aktivit.

Dle české definice Páskové a Zelenky (2006) představuje destinační management soubor technik, nástrojů a opatření, které se aplikují při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci a rozhodovacím procesu a zároveň v regulaci cestovního ruchu v dané destinaci. Holešinská (2012) však upozorňuje, že tato formulace naráží na určitý problém vyplývající ze samotné podstaty destinace, jelikož explicitně vymezená regulace nemusí vždy odpovídat konkrétním podmínkám destinace. V praxi tedy dle Holešinské v kontextu destinačního managementu často nedochází k tvrdé regulaci, ale spíše k ovlivňování podmínek, které destinaci tvoří. Tato perspektiva je potvrzována i zahraničními zdroji, konkrétně zde Ritchiem a Crouchem (2003), kteří upozorňují na rozdíl mezi tradičním řízením organizace a specifikem řízení v prostředí destinace: v případě destinace se organizace cestovního ruchu nezaměřuje na přímé nařizování a kontrolu činností, ale spíše na usnadnění, koordinaci a podporu jednotlivých aktérů a procesů. Z tohoto pohledu destinační management působí jako mechanismus, který usiluje o sladění různých zainteresovaných subjektů a usnadnění spolupráce v rámci destinace spíše než o jednoznačnou regulaci. Takto pojaté řízení navíc vyžaduje citlivé zohlednění

konkrétních místních specifik a kontextů, aby bylo možné efektivně reagovat na dynamiku cestovního ruchu.

1.1.3 Organizace destinačního managementu

Thomas Bieger (2010) definuje organizace cestovního ruchu jakožto subjekty, které primárně koordinují aktivity turismu v rámci dané destinace. Dělí pak tyto organizace na dvě hlavní skupiny z ohledu právního uspořádání, tedy na soukromé a veřejné. Palatková (2006) se následně zabývá dělením organizací destinačního managementu (dále jen DMO) podle jednotlivých úrovní: lokální, regionální, národní a kontinentální organizace cestovního ruchu. Ve své pozdější publikaci (2011) pak Palatková uvádí, že hlavními úlohami DMO je mj. koordinace aktivit, podpora kooperace jednotlivých subjektů v rámci destinace, přispívání k dobrým vztahům mezi různými zájmovými skupinami (jmenuje např. politiky, návštěvníky, místní obyvatele) či tvorba prostředí s důvěrou a jistotou. Podotýká ale, že se nejedná o snadně realizovatelné procesy; uvádí, že v praxi dochází k situacím, kdy manažeři DMO řídí procesy v destinaci, aniž by však měli k dispozici běžné nástroje potřebné k úspěšnému řízení podniku.

Ohledně funkce DMO tvrdí Eisenstein (2013), že by měly plnit tři základní: plánovací funkce (zaměřená na strategii a rozvoj), koordinační funkce (soustředící se na podporu spolupráce v destinaci) a marketingová funkce (zacílená na propagaci a rozšiřování povědomí o destinaci). Význam marketingové funkce DMO zdůrazňují také Prideaux a Cooper (2003), kteří zkoumali vztah mezi marketingem a rozvojem destinace. Během tohoto výzkumu definovali ukazatele, které mají vliv na úspěšnost marketingu v destinaci. Mezi tyto ukazatele zařadili mj. také existenci a rozvoj takové organizace, která by zodpovídala za propagaci celé destinace a zvyšování odbornosti marketingových strategií destinace.

Ne všichni aktéři v destinaci však nutně vnímají úlohu DMO stejně, jak uvádí King (2002). Dle něj si pouze někteří připouští rozdíl mezi hlavní úlohou DMO a mezi jejími jednotlivými poskytovanými službami, které jsou pro koncového zákazníka povětšinou nezaregistrovatelné. Další aktéři pak nacházejí smysl DMO v podporování klasického procesu distribuce a jiní dle Kinga nedokázali rozpoznat změny, které se v průběhu let odehrály na trhu cestovního ruchu, a nedokáží tak rozeznat nutnost zapojení se do systému kooperace jednotlivých aktérů v destinaci.

V kontextu České republiky mluví Palatková ve své práci z roku 2006 zhruba o čtyřech desítkách DMO. Uvádí, že v zájmu úspěchu jejich činnosti je nutné zapojit do spolupráce jak aktéry privátní, tak i veřejné sféry. Zakladateli DMO jsou dle autorky povětšinou veřejné subjekty, konkrétně uvádí tři dominantní skupiny organizací dle zakládajícího aktéra. Jedná se o DMO založené soukromými subjekty, městy či krajem. V době psaní této bakalářské práce, tedy téměř o dvacet let později, je již situace trochu jiná. CzechTourism k době psaní práce uvádí již 59 organizací na oblastní úrovni, přičemž každý kraj má svou centrálu a krajské koordinátory. Mezi hlavní úkoly DMO pak CzechTourism řadí zlepšování primární i sekundární infrastruktury turismu, tvorbu nových pracovních míst, asistenci při obecném rozvoji regionů, zlepšování kvality života rezidentů, rozvoj udržitelného cestovního ruchu a další (Destinační management v ČR, 2025).

1.2 Spokojenost návštěvníků destinace

V předchozí subkapitole byla definována destinace, nyní zbývá ještě vymezit pojem spokojenost. S touto definicí podloženou odbornou literaturou bude pak postoupeno ke zkoumání, jak současní teoretikové přistupují ke spokojenosti návštěvníků konkrétně v cestovním ruchu. Snahou této části práce bude také postihnout vztah mezi kvalitou a spokojeností zákazníků v cestovním ruchu. Posledním úkolem v první kapitole bude pojmenování a popsání faktorů spokojenosti návštěvníka destinace, aby bylo na základě těchto vědomostí možné ve druhé kapitole sestavit relevantní otázky do dotazníku.

Jelikož spokojenost se dá považovat za velice abstraktní pojem se subjektivním významem, jeho definice v odborné literatuře se výrazně liší. Nyní bude shrnuto několik základních přístupů ve snaze mezi nimi najít společné jmenovatele, které by mohly poskytnout obecněji platnou definici spokojenosti.

Právě z důvodu abstrakce tohoto pojmu byla spokojenost společně s dalšími termíny z oblasti managementu kvality normalizovaná Mezinárodní organizací pro normalizaci v rámci řady norem ISO 9000. Tento dokument o spokojenosti mluví jako o stupni naplnění požadavků zákazníka dle jeho vlastního vnímání. Pro získání objektivního pohledu na uspokojení klientů nabádá norma organizace k systematickému určování a analýze subjektivní spokojenosti nebo nespokojenosti zákazníků včetně definování metod, pomocí kterých k výsledku dospěly. Z této definice vnímáme nutnost pohlížet na spokojenost individuálně, s respektem vůči subjektivnímu vnímání jednotlivých návštěvníků (TÜV SÜD AG, 2017).

Již trochu konkrétnější pohled nabízí ve své habilitační práci Chalupský (2001). Říká, že spokojenost je mentálním stavem, ve který vyústí souhrn většího počtu různých vlivů. Tyto vlivy Chalupský dělí v podstatě na měřitelné a neměřitelné – na jedné straně vlivy racionální, které lze paušalizovat a vzájemně porovnávat, jako jsou ceny, plnění časových lhůt a podobně, a na druhé straně vlivy spíše psychologické, zakládající se většinou na vztazích a interakcích mezi klientem a zaměstnancem organizace či kvalitě pomoci v případě problémů.

Dále Chalupský (2001) vyslovuje myšlenku, že spokojenost významně ovlivňují mj. také hodnota a loajalita. Hodnotu definuje jako vztah mezi uspokojením potřeby zákazníka a zdroji, které byly pro toto uspokojení použity. V zájmu ilustrace myšlenky loajality zákazníka můžeme například polemizovat, že pokud má klient s danou organizací dosavadní zkušenosti pozitivní, může inklinovat k vyšší míře pocitu uspokojení, než jakou by pociťoval ze stejného zážitku u organizace, se kterou má zkušenosti negativní nebo žádné. Pokud tedy organizace naplnila potřeby a očekávání zákazníka, spatřuje Chalupský v jeho názoru míru jeho spokojenosti. Z tohoto vymezení můžeme tedy zdůraznit měřitelné a neměřitelné vlivy na zákaznicko vnímání výsledku a také vliv hodnoty a loajality na jeho spokojenost.

Ve své práci z roku 2009 Lukášová a kol. tvrdí, že spokojenost není měřitelná, jelikož ji nelze přímo pozorovat. Aby ji bylo možné měřit, je dle autorů nutné vytvořit či stanovit její ukazatele. Ve svém zkoumání tedy volí postup operacionalizace spokojenosti. Dochází tak k výsledku, že spokojenost je rozdílem mezi očekáváním klienta a mezi jeho vlastním hodnocením kvality dané služby nebo produktu. V tomto článku již významně vyvstává problematika vztahu spokojenosti a kvality, které se věnujeme o dvě subkapitoly níže. Dle Lukášové a kol. u obou těchto pojmů

hraje významnou roli očekávání, konkrétně u spokojenosti ve vztahu k pocitům, které zákazník pociťuje v důsledku výměny.

Očekávání může dle autorů pramenit z několika zdrojů: jednak z osobnosti zákazníka, kultury (tj. hodnot, norem a vzorců chování) a z jeho předchozích zkušeností. Jednak ale také z informací poskytovaných organizací, informacemi z dalších zdrojů a z image organizace ve vědomí zákazníka. Očekávání mohou být explicitní (lze formulovat), implicitní (zákazník považuje za samozřejmá a vědomě o nich neuvažuje) a mlhavá (pokud nemá zákazník představu o procesu naplnění svého požadavku, pouze o cíli). Očekávání také mohou být nereálná. Ze studie Lukášové a kol. (2009) tedy můžeme shrnout, že dle autorů nelze spokojenost samotnou měřit, musíme si pro to stanovit měřitelné ukazatele; spokojenost je pak rozdílem mezi očekáváním zákazníka a jeho hodnocením kvality výsledku, přičemž očekávání mohou být explicitní, implicitní či mlhavá.

Z dosavadního čerpání z odborných textů zaměřených na zkoumání spokojenosti zákazníků lze tedy shrnout ty informace a úhly pohledu, ve kterých se většina autorů shoduje. Spokojenost je v obecném diskurzu chápána jako těžko měřitelný až neměřitelný stav, na který však působí vlivy, které lze buďto měřit, nebo alespoň vyjádřit. Je tedy nutné stanovit si metody, jakými bude spokojenost měřena, založené na znalosti faktorů, ze kterých se spokojenost skládá. Během tohoto zkoumání není záhodno opomenout očekávání, které má jistý vliv na výslednou spokojenost zákazníka, a je také potřeba zohlednit další vlivy, mezi které může patřit například hodnota, kterou klient v produktu nebo službě spatřuje, či jeho loajalita k dané organizaci (Chalupský, 2001; Lukášová a kol., 2009; TÜV SÜD AG, 2017).

1.2.1 Teoretické přístupy ke spokojenosti zákazníků v cestovním ruchu

Zatímco dosud v této práci převažovala snaha definovat spokojenost na obecné rovině, v následující pasáži bude pozornost soustředěna na její pojetí konkrétně v kontextu zákazníků a také poskytovatelů služeb cestovního ruchu. Zároveň bude na tuto problematiku pohlíženo také optikou aktuálních odborných textů, jelikož by mohly přinést jiné úhly pohledu než studie staré až desítky let, ze kterých většina teoretických textů definujících spokojenost vychází.

Půlpánová a Simová ve své studii z roku 2012 na téma faktorů spokojenosti zákazníků v cestovním ruchu uvádějí, že primárním důvodem pro monitorování spokojenosti zákazníků je její přímý vliv na finanční výsledky dané organizace. V této studii se zaměřují primárně na klienty cestovních kanceláří a agentur a pracují tedy s předpoklady, že spokojenost zákazníků se přímo odráží nejen na prodejích a ziscích firmy, ale i na její schopnosti vypořádat se s nečekanými problémy a na dlouhodobém zlepšování a inovacích. K měření spokojenosti ve své práci přistupují dvojím způsobem; jednak souhrnně jako celkového dojmu a jednak jako jednotlivých atributů. Cílem jejich práce bylo nalézt a pojmenovat hlavní faktory spokojenosti, k čemuž se my v této práci vrátíme v kapitole 1.2.3.

Na měření spokojenosti zákazníka Půlpánová a Simová (2012) tedy hledí úhlem dvou základních měřících modelů – mikro a makro modelů. V případě makro modelů sledujeme sítě vztahů mezi zákazníkem a organizací spojené rozličnými parametry, jako je mj. kvalita produktu, jeho hodnota či image firmy. Analýzou těchto jednotlivých parametrů se pak zabývají mikro modely. Autorky zdůrazňují, že měření spokojenosti klientů často úzce souvisí s měřením kvality služby či produktu a s hodnotou, kterou jim zákazník přisuzuje. Jako nejdiskutovanější model uvádějí

SERVQUAL vyvinutý Parasuramanem a kol. (1988), kde v popředí stojí rozpor mezi očekáváním zákazníků a jejich vnímáním poskytnuté služby.

Ve svém článku z roku 2009 představuje Vajčnerová evropský systém integrovaného managementu kvality (IQM) a také nástroj pro měření kvality v destinaci – Qualitest. Nachází v tomto systému cestu k dosažení kvality v turistické destinaci. Princip integrovaného managementu kvality spojuje čtyři atributy destinace, které by nutně měly být v rovnováze. Jedná se o následující atributy: spokojenost návštěvníků, spokojenost poskytovatelů služeb, kvalita života a spokojenost místních obyvatel a kvalita životního prostředí.

Kromě spokojenosti klientů se už zde tedy setkáváme také se spokojeností poskytovatelů služeb a místních obyvatel, navíc je spokojenost všech těchto stran stavěna na stejnou úroveň důležitosti v rámci zájmu kvality destinace. Na tuto myšlenku můžeme tedy navázat a dále polemizovat, že návštěvníci destinace nemohou dosáhnout plné spokojenosti, aniž by byli spokojeni i poskytovatelé služeb v téže destinaci. Totéž nelze říci o místních obyvatelích; návštěvníci i poskytovatelé služeb mohou být spokojeni i v případě, že jsou místní obyvatelé nespokojeni, obdobně je to i s kvalitou životního prostředí; obě tyto situace by však byly indikátory neudržitelného cestovního ruchu.

Nahlédněme také do současné odborné literatury. Ve své studii z roku 2025 se Elshaer a kol. zaměřili na to, jak asymetrie informací ovlivňuje spokojenost návštěvníků v turismu. Asymetrií informací je myšlena situace, kdy má jedna strana transakce více informací nebo lepší informace než strana druhá. Jako prostředek svého zkoumání si zvolili analýzu důvěry a vnímané hodnoty jakožto nejpodstatnějších faktorů. Autoři uvádí, že asymetrie informací je významný problém především pro dnešní systém turistického elektronického obchodu. Ilustrují to na příkladu online rezervačních platforem mj. na nákup hotelových pokojů, kde mohou profesionálně naaranžované fotografie zkreslit zákaznicko očekávání. Podstatné informace o poskytované službě, v případě ubytování to například může být probíhající rekonstrukce objektu, nedostupnost některého vybavení či povinné poplatky, může poskytovatel služeb skrýt do drobného písma smlouvy, u které lze předpokládat, že její část klientů číst nebude. Jako zdánlivé řešení by se mohla zdát inkorporace uživatelských recenzí, se kterými pracují některé velké informační stránky, např. TripAdvisor či Google, ale ty také není složité zfalšovat či zakoupit. Důvěra, resp. důvěryhodnost informací tak z této studie vyplývá jako klíčový faktor mající vliv na očekávání návštěvníků, o němž již víme, že hraje velkou roli v konečné spokojenosti zákazníka.

Poslední studie, kterou jsme se zabývali, nám nabízí pohled na problematiku, o které starší články pojednávat ani nemohly. Po pozvolném růstu zažívá elektronický obchod v posledních letech obrovský rozmach, a to i v oboru cestovního ruchu. Poskytovatelé služeb, ale i návštěvníci samotní se nyní musí potýkat s nástrahami, které s sebou obchod přes internet přináší. Falešné a těžko ověřitelné informace, retušované či umělou inteligencí upravené fotky, podvodné stránky vydávající se za známé obchodní portály, krádež informací o platební kartě, falešné recenze, nepravdivé informace generované umělou inteligencí – to jsou jen některé z problémů, se kterými se návštěvník v dnešní době může snadno setkat. Toto vědomí bude bráno v potaz během tvorby dotazníku, jelikož tyto situace mohou významně ovlivnit očekávání zákazníka a tím i jeho spokojenost.

1.2.2 Vztah kvality a spokojenosti návštěvníků v cestovním ruchu

V mnohých studiích a odborných člancích zabývajících se problematikou spokojenosti zákazníků v cestovním ruchu je pravidelně skloňován termín kvalita. V této části práce bude prozkoumáno, jak lze vlastně kvalitu v tomto kontextu chápat, a bude vyvinuta snaha postihnout, jaký má kvalita vztah právě ke spokojenosti návštěvníků v turismu.

Parasuraman (1988) se ve své práci zaměřuje na tzv. vnímanou kvalitu a pohlíží na ni jako na způsob, jakým spotřebitel posuzuje celkovou excelenci či nadřazenost dané entity. Vnímanou kvalitu také odlišuje od kvality objektivní, jelikož na rozdíl od ní je vnímaná kvalita postoj, který sice souvisí s uspokojením, ale není s ním totožný a zaměnitelný. Tento postoj vyplývá ze srovnání očekávání s vnímanou výslednou realitou. Parasuraman vychází mj. z tvrzení, že spotřebitelé nepoužívají pojem kvalita stejným způsobem jako výzkumníci a obchodníci, což naznačuje potřebu tento pojem dále dělit a specifikovat. Jiný úhel pohledu, se kterým Parasuraman pracuje, je názor, že kvalita se svým způsobem podobá postoji; jisté formě celkového hodnocení produktu. Autor také podotýká, že výsledkem jednoho z jeho předchozích výzkumů bylo, že bez ohledu na typ služby používali zákazníci při hodnocení kvality služeb v zásadě stejná obecná kritéria.

Ve snaze definovat vztah mezi kvalitou a spokojeností s opřením se o Parasuramanův (1988) text můžeme shrnout následující: vnímaná kvalita služeb je globálním hodnocením, vztahujícím se k nadřazenosti služby, zatímco spokojenost se vztahuje ke konkrétní transakci, pouze jednotlivé výměně mezi jedním poskytovatelem a jedním návštěvníkem. Zde se autor opět odkazuje na své dosavadní zkoumání, ve kterém narazil na případy, kdy byli zákazníci sice spokojeni s výsledkem konkrétní služby, ale i přesto byli toho názoru, že daná služba nebyla vysoké kvality. Dochází tedy k výsledku, že případy spokojenosti v průběhu času vedou k vnímání kvality dané služby.

Práce Lukášové a kol. (2009) vychází z tvrzení, že spokojenost bývá vymezována jakožto klientův subjektivní pocit, který promítá rozdíl mezi jeho očekáváním a vlastním hodnocením kvality služby, zatímco kvalita je definována jako rozdíl mezi zákaznickovým očekáváním a jeho vnímáním aktuálního průběhu dané služby. Právě významná role klientova očekávání v obou těchto pojmech vytváří mezi spokojeností a kvalitou úzký vztah. Pakliže chceme měřit kvalitu služby, musíme se dle autorů zaměřit na to, jak klient službu hodnotí a vnímá, zatímco když chceme měřit spokojenost zákazníka, pak se měření bude soustředit především na pocity jednotlivých zákazníků.

Kvalita je pak spolu s očekáváním vstupním elementem diskonfirmačního modelu, jinak také modelu kvality služeb nebo modelu spokojenosti, jehož autorem je Richard L. Oliver a který je dle Lukášové a kol. (2009) jedním z nejpoužívanějších modelů využívaných ke měření spokojenosti. Ve chvíli, kdy klient přichází do kontaktu s poskytovatelem služeb, dochází ke střetu jeho původních očekávání s realitou. Jestliže je po této konfrontaci kvalita nižší než očekávání, dochází k nespokojenosti (negativnímu nenaplnění očekávání); naopak, pokud je kvalita stejná nebo vyšší než očekávání, výsledkem je spokojenost (naplnění očekávání) či zvýšená spokojenost (pozitivní naplnění očekávání). Velikost a směr rozdílu mezi očekáváním a kvalitou naplnění tedy udává zákaznickou míru spokojenosti.

V téže práci také autoři pracují s tzv. zónou tolerance. Jedná se o prostor, který vytvářejí subjektivně vnímané hranice zákazníka – hranice služeb žádoucích a služeb akceptovatelných. Žádoucí služba je taková, kterou si zákazník přeje a s jejíž vizí do transakce přichází.

Akceptovatelná služba je pak ta nejméně kvalitní, kterou je ještě klient ochoten přijmout. Předchozí zkoumání navíc dle autorů přinesla zjištění, že zákazníci mají širší toleranční zónu u procesu poskytování služby než u jejího výsledku a že mají tendenci být více tolerantní, když je na trhu pouze jeden poskytovatel dané služby, a nemají tudíž na výběr mezi více poskytovateli. Zóna tolerance nám může pomoci lépe si představit spokojenost jako škálu, která variuje u každého zákazníka (Lukášová a kol., 2009).

Po shrnutí těchto zjištění z odborných textů lze tedy říct, že kvalita služeb a spokojenost zákazníků jsou úzce propojené, přičemž kvalita je vnímána jako globální hodnocení nadřazenosti služby, zatímco spokojenost odráží konkrétní zkušenost a naplnění očekávání. Právě očekávání klienta je klíčovým prvkem, který ovlivňuje vnímání kvality i zákazníkův pocit spokojenosti, přičemž měření těchto veličin vyžaduje odlišné přístupy. Modely, jako například diskonfirmační model, ukazují, že rozdíl mezi očekáváním a skutečnou kvalitou určuje míru spokojenosti, přičemž důležitou roli hraje i zóna tolerance, která popisuje subjektivně přijatelné hranice kvality. Celkově tedy můžeme popsat vztah spokojenosti s kvalitou následovně; spokojenost je výsledkem vzájemného slití očekávání s reálnou kvalitou, přičemž její míra je individuální a ovlivněna tolerančními hranicemi každého jednotlivého klienta.

1.2.3 Faktory spokojenosti návštěvníka destinace

Aby bylo možné v následující kapitole sestavit dotazník s relevantními otázkami, který objektivně zmapuje spokojenost návštěvníků destinace Vysočina West, zbývá ještě specifikovat, na jaké faktory spokojenosti by mělo být dotazováno. Nyní tedy bude pozornost soustředěna na odbornou literaturu, která se zabývá faktory spokojenosti zákazníků konkrétně v cestovním ruchu, aby bylo možné nalézt faktory adekvátní zkoumaným otázkám.

Ve svém článku zabývajícím se integrovaným managementem kvality destinace cestovního ruchu pracuje Vajčnerová (2009) celkem se šestnácti ukazateli kvality, které dělí do dvou skupin. První skupinou jsou ukazatelé kvality destinace, kterých jmenuje sedm. Druhou skupinu tvoří ukazatele kvality turistického produktu, kam spadá zbylých devět faktorů. Podívejme se nyní na obě tyto skupiny a vyberme z nich ty faktory, které by mohly být relevantní i pro náš dotazník.

První skupinu, mapující kvalitu destinace, tvoří tyto ukazatele: životaschopnost průmyslu cestovního ruchu v destinaci; podpora rozvoje cestovního ruchu v destinaci; marketing destinace; kvalita přijetí (turistů místními obyvateli); ochrana a bezpečnost; kvalita vzduchu a kvalita životního prostředí. První tři z těchto ukazatelů nejsou příliš relevantní pro náš výzkum spokojenosti návštěvníků destinace, vyjadřují spíše kvalitu pracovních podmínek poskytovatelů služeb v destinaci. Zbýlé čtyři ukazatele již ale míří přímo na návštěvníky, proto pro nás budou při tvorbě dotazníku podstatnější (Vajčnerová, 2009).

Druhá skupina ukazatelů uvedených Vajčnerovou (2009) zaměřující se na turistické produkty se skládá z následujících: před-příjezdová komunikace; dostupnost (pro osoby s omezenou pohyblivostí); doprava; ubytování; informace (poskytované v destinaci); stravování; aktivity; kvalita vody (ke koupání); hodnota peněz. Všechny tyto ukazatele se zdají být relevantní pro náš výzkum; nyní je ještě konfrontujeme s faktory z dalšího pramene odborné literatury na toto téma a vybereme ty, které použijeme pro náš dotazník.

Stojarová a kol. (2017) zaměřila svůj článek na faktory kvality destinace nikoliv z pohledu návštěvníků, ale z pohledu poskytovatelů služeb. I přesto jsou však jí použité faktory kvality destinace upotřebitelné i pro návštěvníky a můžeme k nim přihlédnout při tvorbě našeho dotazníku. Autoři tohoto článku sesbírali odpovědi od 343 poskytovatelů služeb, kteří hodnotili 19 faktorů kvality na bodové stupnici od jedné do pěti, kde jedna je nejméně významný a pět je nejvýznamnější. My nyní uvedeme tyto faktory v výsledném pořadí důležitosti, které zjistil výzkum autorů: pocit bezpečí; úroveň kvality pracovníků v službách CR; přírodní atraktivita; kulturní památky; dopravní dostupnost do místa; image místa; stravování; čistota destinace; ubytování; informace a komunikace před příjezdem; přátelské přijetí místními obyvateli; dostupnost a kvalita informací; společenské a zážitkové akce (zřejmě myšleno akce); unikátnost destinace; přelidněnost destinace; úroveň cen služeb a zboží v destinaci; respektování udržitelného rozvoje destinace; doplňková infrastruktura a místní doprava. Nejvýznamnější faktor, pocit bezpečí, ohodnotili respondenti výzkumu v průměru 4,50 body; místní dopravu jakožto nejméně významnou pak 3,08 body.

Vystoupil, Holešinská a Šauer (2007) nalézají šest dimenzí kvality, které ovlivňují spokojenost návštěvníků. Jedná se o následující: služby (ubytování, stravování, kvalita zaměstnanců v CR); zážitky (společenské akce a doplňkový program); atrakce (přírodní a kulturní atraktivita, míra jedinečnosti destinace); doprava (dostupnost do místa, lokální doprava); well-being (ceny, pocit bezpečí, čistota) a image (informace před příjezdem a na místě, přijetí místními obyvateli atd.)

Pokud bude přihlédnuto ke všem citovaným odborným textům i k tomu, co bylo vydefinováno v předchozích kapitolách, je nyní možné stanovit oblasti, na které by bylo záhodno ptát se v dotazníku respondentů. Prozatím budou faktory uváděny v nahodilém pořadí; do koherentního celku budou sestaveny až v kapitole 2.3.

Je považováno za podstatné zeptat se návštěvníků na spokojenost s prvky, kvůli kterým na prvním místě destinaci navštívili. Je tedy možné se ptát na jejich uspokojení, co se týče přírodních atraktivit, návštěv památek, účasti na kulturních a společenských akcích, se sportovním vyžitím, relaxací, wellness službami apod. Dále by měla být zjišťována dosažitelnost destinace pro ty návštěvníky, kteří využijí služeb veřejné dopravy, a také dostupnost parkování pro ty, kteří si k dopravě zvolí automobil. Ohledně služeb poskytovaných v destinaci by měla být zjišťována spokojenost návštěvníků se stravovacími službami, obecně s pracovníky ve službách cestovního ruchu a také s ubytovacími službami. Co se týče ubytovacích služeb, je samozřejmě nutné mezi návštěvníky počítat s vysokým procentem turistů, kteří v destinaci nebudou trávit noc. Proto bude důležité nabídnout respondentům v dotazníku také možnost Nevím / Nemůžu hodnotit či podobně. Mělo by také být dotazováno na informace, ideálně je rozčlenit na dvě kategorie; informace a komunikace před příjezdem do destinace a informace a komunikace přímo na místě. V neposlední řadě by měla být zjišťována spokojenost návštěvníků s bezpečím v destinaci, s chováním místních obyvatel a s čistotou a pořádkem v destinaci. Jakožto možná nejsubjektivnější faktor by mělo být poptáno, jak návštěvníci hodnotí ceny za služby v destinaci.

Se všemi těmito teoretickými znalostmi se lze nyní přesunout do praktické části bakalářské práce, kde budou využity mj. při sestavování dotazníku a pozdější analýze jeho výsledků.

2 Praktická část

V praktické části naší práce si nejprve charakterizujeme turistickou oblast Vysočina West, a to na několika podstatných rovinách, které jsou pro každou turistickou destinaci klíčové. Podíváme se na region optikou přírodních, kulturních i jiných turistických atraktivit, ubytovacích a stravovacích zařízení, dopravy a informačního zázemí pro návštěvníky. Definujeme si také organizaci destinačního managementu Vysočina West, její pole působnosti, principy činnosti apod.

Následně vysvětlíme cíle a metody našeho výzkumu. Položíme si výzkumné otázky, které budou podstatou této práce. Popíšeme, jakým způsobem jsme sestavovali dotazník pro naše šetření, jak jsme jej distribuovali na zkoumaná místa a jak probíhal sběr odpovědí. Také vysvětlíme, jakým způsobem budeme pokládat otázky zástupcům jednotlivých obcí během řízených rozhovorů, kde je budeme konfrontovat s výsledky našeho výzkumu.

Klíčovou částí bude pak vyhodnocení dotazníku a interpretace jeho výsledků. Po stanovení problematických oblastí popíšeme průběh řízených rozhovorů v destinaci a navrhneme, jakým způsobem by bylo možné na jednotlivých problematických faktorech v oblasti pracovat.

2.1 Charakteristika turistické oblasti Vysočina West

Nejdříve se zaměříme na samotnou oblast, kterou budeme v práci konkrétně zkoumat, abychom jí na míru mohli vytvořit směrodatný a relevantní dotazník pro naše šetření.

2.1.1 Přírodní prostředí

Vysočina West je region bohatý na rozmanitou krajinu, kde dominují pahorkatiny, vrchoviny a geomorfologické útvary, které vytvářejí scenérii s řadou vrcholů a údolí. Z vyšších vrcholů můžeme zmínit Křemešník (765 m n. m.), Stražiště (744 m n. m.) či Melechov (715 m n. m.). V oblasti se nachází několik významných vodních útvarů, které jsou oblíbeným místem pro rekreaci či rybaření, mezi nimi např. přehrady na řece Želivce – vodní nádrže Vřesník, Sedlice, Trnávka a Švihov, rybníky Horní a Dolní Kladiny, Kamenná Trouba či Jiříkovský, řeka Sázava a další. Klima je zde mírné s výraznými sezónními změnami – léto je teplé a často slunečné, zatímco zimy jsou chladné a s možností sněhových srážek, což umožňuje rozmanité venkovní aktivity (Mapy.com, 2025; Vysočina West, 2025).

Mezi přírodní zajímavosti této oblasti patří kromě již výše zmíněných například přírodní rezervace Stvořidla a navazující Sluneční zátoka, kterou proslavil spisovatel Jaroslav Foglar. Velké oblibě se těší také údolí řeky Doubravy u Chotěboře, kterou PR tým Vysočina West v posledních letech výrazně propagoval. Zmíňme také například přírodní park Melechov rozprostírající se pod zmíněným dvouvrcholovým vrchem, Čertův kámen u Ledče nad Sázavou, Žižkův kamenný stolec u Habrů či Národní památník odposlechu, který je sice dílem člověka, ale lze ho také považovat za přírodní atraktivitu (Vysočina West, 2025).

2.1.2 Kulturní a historické prvky

Severozápadní část Kraje Vysočina je pozoruhodně bohatá na hrady, zámky a zříceniny. Z hradů můžeme jmenovat Kámen, Ledec nad Sázavou či Lipnici nad Sázavou. Ze zámků pak Pacov,

Světlou nad Sázavou, Žirovnici, Kamenici nad Lipou, Habry, Zámek pánů z Říčan v Pelhřimově či relativně nedávno rekonstruovaný a veřejnosti otevřený zámek v Červené Řečici. Mezi zříceninami se k návštěvě nabízí Chřenovický hrad, zřícenina hradu Ronovec či hrad Orlík nad Humpolcem. Veřejnosti je otevřeno mnoho různých kostelů a kaplí i premonstrátský klášter v Želivě, který, ačkoliv je stále v provozu, nabízí i komentované či dokonce hrané prohlídky. Některá města, například Havlíčkův Brod, návštěvníky lákají také na dochované opevnění (Vysočina West, 2025).

Samostatnou kapitolou jsou pak muzea v rámci Vysočina West, jelikož dokumentují, konzervují a představují veřejnosti mj. místní historii, řemesla a lidové zvyky. Samozřejmě zde najdeme i specializovaná muzea, jako je Muzeum Jaroslava Foglara v Ledči nad Sázavou, Muzeum elektroenergetiky v Havlíčkově Brodě či specifická pelhřimovská muzea – Muzeum rekordů a kuriozit, Muzeum Strašidel či Zahradu obřích exponátů. Nachází se zde ale také v jistém smyslu „klasická“ muzea, která prezentují život na Vysočině v uplynulých stoletích a pomáhají, aby nevymizel český folklor, podstatná součást naší společnosti. Mezi tato muzea patří Galerie a muzeum Vysočiny Havlíčkův Brod, Muzeum Světelska ve Světlé nad Sázavou či k datu psaní práce velmi čerstvě zrekonstruovaná národopisná expozice Muzea dr. Aleše Hrdličky v Humpolci (Vysočina West, 2025).

Mezi nejvíce tradiční akce se řadí oslavy různých českých svátků, od Vánoc a Velikonoc přes Masopust a významné státní svátky, jako je 17. listopad či 28. říjen, až po akce vázající se ke starším českým zvykům, například oslavám poutí, konce sklizně apod. Z větších každoročních akcí zmiňme alespoň festival Pelhřimov – město rekordů, Podzimní knižní veletrh v Havlíčkově Brodě, Sázavafest ve Světlé nad Sázavou (v posledních letech přerušen), Festival fantazie v Chotěboři, Středověké slavnosti na hradě Orlík nad Humpolcem či Bernard Fest v Humpolci. Mnoho měst, např. Žirovnice, Pacov či Habry, pak pořádá vlastní každoroční městské slavnosti s širokým kulturním programem. Menších kulturních akcí pořádaných v lokalitě je nespočet, po pandemii koronaviru vnímáme velký vzestup počtu pořádaných akcí, o čemž svědčí jejich výčet na webech Vysočina West, Kudy z nudy a různých lokálních infowebech. Místní obyvatelé i návštěvníci tedy mají zpravidla vždy velký výběr kulturního vyžití (Kalendář akcí v regionu Kraj Vysočina, 2025; Vysočina West, 2025).

2.1.3 Ubytovací a stravovací zařízení

V oblasti funguje široká nabídka ubytovacích služeb, ze které si návštěvníci mohou vybrat dle svých preferencí a specifických potřeb. Většina větších obcí nabízí hotely, ale několik hotelů najdeme i mimo město, například Hotel Křemešník nebo Hotel FARMA. Obdobně je to s penziony, které najdeme nejen ve městech, ale už i ve větší míře rozesté po menších obcích, mj. Penzion Mahler či Penzion Fořtovna Drážďany. V nabídce je i několik apartmánů, například Apartmány Hortus Vita nebo Apartmány Kocourek. Pro táboření nebo dovolené s obytnými vozy slouží kempy, mj. Tábořiště Želivka či Moře u rybníka Řeka. Všeobecným trendem, který je nejen v Česku na vzestupu, je různé alternativní ubytování a glamping. Tento trend se odráží i v oblasti Vysočina West, vznikají zde stále nová drobná netradiční ubytovací zařízení. Příklady je mnoho, uveďme alespoň Houseboat U Vodníka, Resort Johanka, Treehouse Stvořidla či Včelíny Želiv (Vysočina West, 2025).

Stravovací zařízení jsou v této oblasti obdobně rozmanitá jako ta ubytovací. Opět zde najdeme množství klasických restaurací, z těch nejlépe hodnocených v Mapách.cz zmiňme Restauraci Panský dům Chotěboř, Pivnici Na Štokách nebo pivnici Pivovaru Kamenice nad Lipou. Ostatně právě pivovarů je v oblasti také mnoho, z ještě nezmíněných můžeme uvést např. Klášterní pivovar Želiv, havlíkobrodský Rebel, Pivovar Poutník nebo Pivovar Šepták. Kromě typických českých restaurací zde nechybí ani specializované podniky, například Veganské bistro 269 nebo na Gábl bistro specializující se na hamburgery. Také nabídka kaváren je bohatá, mezi nejlépe hodnocené patří Vymazlená kavárna, Café Budík nebo Café 8smička. Své místo si v oblasti našlo i rychlé občerstvení od klasických českých bufetů přes různá asijská bistra a stánky s kebabem až po motoresty a kiosky (Mapy.com, 2025; Vysočina West, 2025).

2.1.4 Dopravní infrastruktura

Velkou výhodou této oblasti z ohledu dostupnosti je, že ji protíná dálnice D1, a sice zhruba uprostřed mezi dvěma největšími českými metropolemi. Dále pak od jihozápadu k severovýchodu oblasti vede silnice I. třídy I/34, na niž navazují další dvě silnice I. třídy. Silnice I/19 vede od Pelhřimova na západ a od Havlíčkova Brodu na východ, silnice I/38 pak od severu k jihu taktéž přes Havlíčkův Brod. Kromě toho propojuje obce řada silnic II. a nižší třídy, která umožňuje dobrou dopravní dostupnost automobilem i cyklodopravu. Největším železničním uzlem v oblasti je Havlíčkův Brod, ze kterého se lze vlakem dostat do Světlé a Ledče nad Sázavou, Golčova Jeníkova (a dále na Prahu), do Chotěboře a dále, do Přibyslavi (a dále na Brno), směrem na Jihlavu a do Humpolce. Železničně je propojen i jihozápad oblasti, kde vedou vlaky z Pelhřimova na Obrataň a z ní dále na Černovice a Kamenici nad Lipou a na jihovýchod od Pelhřimova přes Horní Cerekev na Žirovnici (Interaktivní mapa správy železnic, 2025; Mapy.com, 2025).

Mezi obcemi fungují spoje autobusové dopravy z různými frekvencemi jízd. Tyto spoje přirozeně jezdí především mezi většími obcemi, proto může být někdy, zejména o víkendy, pro návštěvníky problematické dostat se veřejnou dopravou k odlehlějším turistickým cílům. Kraj Vysočina aktuálně ve zkušební verzi provozuje interaktivní mapu aktuálních poloh autobusových spojů, která může být nápomocná nejen těm, kteří se v této oblasti nepohybují běžně. V Havlíčkově Brodě a Pelhřimově aktuálně funguje městská hromadná doprava. Od jara 2026 by měla začít jezdit také v Chotěboři (Aktuální polohy spojů – zkušební verze: Kraj Vysočina, 2025; Vokáč, 2025).

2.1.5 Turistické atrakce a aktivity

Webové stránky Vysočina West v době psaní bakalářské práce uvádějí 167 různých turistických aktivit, a to přirozeně pouze těch známějších a atraktivnějších. O těch „menších“ se lze dozvědět spíše přímo na informačních webech a tiskovinách jednotlivých obcí. Početnou skupinou aktivit jsou naučné stezky, kterých Vysočina West na webu eviduje 22. Tematicky škálují od stezek na téma pamětihodností, stavebních slohů a přírodních zajímavostí přes témata historie, judaismu či poutí až po interaktivní stezky pro děti a stezky věnované konkrétním osobnostem, například Janu Zrzavému, Bohuslavu Reynkovi, Vítězslavu Novákovi či Antonínu Sovovi (Vysočina West, 2025).

Další početnou skupinou atraktivit jsou rozhledny a vyhlídky – Pípalka na Křemešniku, věž hradu Orlíku či rozhledna Návštěvnického centra pivovaru Bernard. Web zve i na aktivní a sportovní atraktivity – Adventure MiniGolf v Pelhřimově, discgolf v Havlíčkově Brodě, Vepříkově a Humpolci, lanové parky (Křemešník), koupaliště a přírodní koupání, zimní běžecké trasy, sjezdovky u Melechova, Křemešniku, Kadlečáku a Antonky, pumptracky a skateparky, bruslení, kuželky a bowling, cyklotrasy a cyklotoulky nebo šlapadla. Za zážitkovým vzděláním se návštěvníci můžou vydat například do Záchrané stanice Pavlov, do přírodovědného centra a planetária v Havlíčkově Brodě či do Ekocentra Horní Krupá (Vysočina West, 2025).

V praxi vnímáme značný zájem také o specificky dětské aktivity. Z nich můžeme v oblasti Vysočina West jmenovat alespoň kavárny spojené s herníčkami – Galaxík, Vymazlená kavárna nebo Zábavné centrum Sluníčko. Najdeme zde i různé šifrovací a únikové hry a například také Putování s Kašpárkem, jehož autorem je autorka této bakalářské práce. Dětem se nabízí také kuličkové dráhy nebo pravidelné rodinné dílny. Během podzimu a jara pro malé děti v Humpolci funguje tradiční loutkové divadlo. Na své si (nejen) děti přijdou například i v podzemích, sezónních kukuřičných bludištích nebo ve westernovém městečku Stonetown (Vysočina West, 2025).

2.1.6 Turistická informační centra a webové stránky pro návštěvníky

Pod Vysočina West spadá celkem 13 certifikovaných informačních center, a sice v obcích Chotěboř, Havlíčkův Brod, Humpolec, Kamenice nad Lipou, Ledec nad Sázavou, Pacov, Pelhřimov, Světlá nad Sázavou, Želiv, Žirovnice, Červená Řečice, Přibyslav a Těchobuz. Tato infocentra poskytují jednak služby pro místní obyvatele a jednak informace a služby pro návštěvníky. Díky tomu, že se jedná o certifikovaná turistická informační centra, lze o všech těchto infocentrech bezpečně říci, že dle jednotné klasifikace mj. převážně poskytují bezplatné informace, jejichž součástí jsou turistické informace (o atraktivitách, ubytovacích a stravovacích zařízeních), informace o místních službách (obchody, služby apod.), informace o úřadech, lékárnách a záchranných složkách v lokalitě, o kulturních a společenských akcích v okolí a také informace o místní dopravě. Dále je každé toto TIC dle klasifikace vybaveno aktuálními propagačními materiály vztahujícími se k oblasti působnosti daného TIC a také mapami České republiky a daného regionu, kde TIC působí. Zároveň poskytuje plány města/obce/místa a další základní informace jako telefonní kontakty na nouzové služby. Dále rovněž dle klasifikace každé TIC prezentuje svou činnost na vlastních webových stránkách nebo na stránkách svého zřizovatele. Tyto stránky musí obsahovat aktuální informace a být přehledné a přístupné. Pravidelné kontroly těchto jednotných podmínek certifikace zajišťují, že lze o všech 13 infocentrech v rámci Vysočina West říci, že poskytují návštěvníkům aktuální informace před příjezdem do destinace i na místě. Kromě jednotlivých infocenter lze využít informace na webových stránkách přímo Vysočina West, Vysočina Tourism či jednotlivých subjektů působících v cestovním ruchu v této lokalitě (Jednotná klasifikace turistických informačních center České republiky: metodika pro certifikaci: standardy poskytování služeb turistických informačních center v České republice a jejich certifikace, 2017; Vysočina West, 2025).

2.1.7 Organizace destinačního managementu Vysočina West

Mluvíme-li o organizaci destinačního managementu Vysočina West, máme na mysli zapsaný spolek VYSOČINA WEST, sídlící na adrese třída Legií 1115 v Pelhřimově. Jedná se o destinační agenturu, která je dle svých stanov (2022) spolkem samosprávným, dobrovolným, nepolitickým a neziskovým. Posláním organizace je *„dobrovolné sdružování a spolupráce aktérů cestovního ruchu za účelem lepšího využití pozitivních ekonomických, společenských a environmentálních efektů cestovního ruchu na prosperitu destinace za předpokladu dodržování principů trvale udržitelného rozvoje a to tak, aby docházelo k optimalizaci dopadů cestovního ruchu na destinaci“*. Jejím vizí je poté *„vytvořit jedinečnou, konkurenceschopnou a celoroční destinaci cestovního ruchu se zachovalým kulturním dědictvím a přírodním bohatstvím, která bude atraktivní pro život místních obyvatel a kterou budou opakovaně vyhledávat turisté domácí i zahraniční. Vizí spolku je také vytvořit dobře fungující a uznávanou agenturu destinačního managementu“*.

Hlavní činností spolku je, rovněž dle jeho stanov (2022), uspokojování společných zájmů jeho členů a naplňování vize a poslání, a to především pomocí destinačního managementu, jmenovitě např. marketingových aktivit a brandingů, tvorby produktů CR a koordinace nabídky CR v destinaci. Jako další příklady destinačního managementu stanoví uvádějí sdružování aktérů CR v destinaci a vytváření platformy pro jejich kooperaci, spolupráci se státní a krajskou destinační agenturou, získávání finančních prostředků na činnost spolku, sledování a vyhodnocování vlivu CR na destinaci, tvorbu koncepčních dokumentů pro rozvoj destinace a další. Kromě destinačního managementu se spolek snaží naplňovat svou hlavní činnost také prosazováním společných zájmů vůči orgánům veřejné správy a organizacím CR. Kromě hlavní činnosti vyvíjí také vedlejší hospodářskou činnost, zisky z níž lze využít pouze pro spolkovou činnost.

Spolek má následující čtyři orgány: valnou hromadu (nejvyšší orgán), představenstvo (výkonný orgán), předsedu představenstva (statutární orgán) a dozorčí radu (kontrolní orgán). Předsedou představenstva je v době psaní práce od ledna 2025 Mgr. Martin Ecler. Území oblasti Vysočina West je vymezeno katastrálním územím všech jejích členských a partnerských obcí, včetně těch, které v organizaci zastupuje příspěvková organizace daných měst nebo mikroregiony. Členem se mohou stát fyzické i právnické osoby, a to buď členem řádným, nebo členem čestným – to v případě, že se nemohou z pádných důvodů plně podílet na činnosti spolku (Stanovy spolku Vysočina West, 2022).



Obrázek 1: Oblast Vysočina West v kontextu Kraje Vysočina

Zdroj: www.czechtourism.cz (2025)

Oblast Vysočina West se rozkládá v severozápadní části Kraje Vysočina okolo měst Žirovnice, Kamenice nad Lipou, Pacov, Pelhřimov, Humpolec, Lipnice nad Sázavou, Ledec nad Sázavou, Světlá nad Sázavou, Havlíčkův Brod a Chotěboř. Sousedí na východní straně (od severu k jihu) s oblastmi Koruna Vysočiny, Tepna Vysočiny a Kraj pod Javořicí, DMO v rámci krajské organizace Vysočina Tourism. Ze zbylých světových stran sousedí s Chrudimsko – Hlineckem v Pardubickém kraji, Kutnohorskem a Kolínkem a Krajem blanických rytířů ve Středočeském kraji a s Toulavou a Českou Kanadou v kraji Jihočeském. V době psaní bakalářské práce spadá pod Vysočina West třináct turistických informačních center: Chotěboř, Havlíčkův Brod, Humpolec, Kamenice nad Lipou, Ledec nad Sázavou, Pacov, Pelhřimov, Světlá nad Sázavou, Želiv, Žirovnice, Červená Řečice, Příbyslava Těchobuz. (#CzechTourism, 2025; Vysočina West, 2025).



Obrázek 2: Mapa oblasti a členů DMO Vysočina West

Zdroj: www.vysocinawest.cz (2025)

2.2 Cíl a metoda výzkumu

Cílem této bakalářské práce je zkoumání faktorů ovlivňujících spokojenost návštěvníků turistické oblasti Vysočina West definované v kapitolách výše. Součástí plánovaného cíle práce je také konfrontace našich výsledků v diskusi s osobami, které mají v regionu cestovní ruch na starosti, tedy převážně s místostarosty či starosty jednotlivých obcí spadajících pod Vysočina West. Cílem je získat od nich reakci na spokojenost návštěvníků regionu a zároveň jim poskytnout informace k případnému zlepšení těch faktorů, se kterými návštěvníci spokojeni nejsou.

Odborná literatura popisuje dva typy výzkumu, a sice kvantitativní a kvalitativní. Borůvková (2013) ve své práci uvádí, že hlavním cílem kvalitativního výzkumu je tvorba nových poznatků, proč se něco děje nebo proč něco proběhlo. Kvantitativní výzkum pak ověřuje platnost teorií skrze testování hypotéz vyvozených z těchto teorií, získává informace o něčem, co se právě děje nebo stalo. Kvalitativní výzkum používá bližší kontakt s menším výzkumným vzorkem a není zde možné generalizovat výsledky. Naopak kvantitativní výzkum využívá strukturalizované, standardizované metody, jejichž příkladem je právě dotazník, zaměřuje se na větší výzkumný

vzorek a může generalizovat získané informace. Jako jeden z příkladů využití kvantitativního výzkumu Borůvková uvádí právě určování míry spokojenosti uživatelů. V naší bakalářské práci byl tedy použit kvantitativní výzkum za pomoci metody dotazníkového šetření.

Metodou sběru dat tedy byl dotazník, jehož tvorbu popíšeme v kapitole níže. Dotazník je dle Borůvkové (2013) technika, kdy respondent odpovídá na sérii otázek prostřednictvím písemného dotazu. Vyplňování dotazníku by nemělo zabrat více než deset minut, složitější otázky by měly stát uprostřed formuláře. Otázky musí být formulovány stručně, jasně, smysluplně a srozumitelně a odpovědi musí vyčerpat všechny možné alternativy odpovědí. Otázky se nesmí ptát na dvě různé věci zároveň a neměl by v nich být použit podmiňovací způsob. Nesmíme formulací otázek ani odpovědí respondentovi podsouvat vlastní názor. Klademe pouze takové otázky, na které mohou respondenti znát odpověď. Těmito pokyny jsme se při tvorbě dotazníku řídili.

Mezi naše výzkumné otázky patří následovné:

1. Jaká je celková spokojenost návštěvníků turistické destinace Vysočina West?
2. Se kterými faktory jsou návštěvníci spokojeni?
3. Se kterými faktory jsou návštěvníci nespokojeni?
4. Jak lze dle osob odpovědných za chod turismu v regionu pracovat na problematických oblastech?

2.3 Plán výzkumu a tvorba dotazníku

Při tvorbě dotazníku vycházíme primárně z odborné literatury, kterou jsme zpracovali v kapitole 1.2 Spokojenost návštěvníků destinace, a z postupů popsanych v kapitole 2.2 Cíl a metoda výzkumu. Nejdříve jsme dotazník sestavili na platformě Google Forms, kde formulář fungoval ve své elektronické podobě. Z ní jsme pak čerpali při tvorbě tištěné varianty dotazníku.

Dokument jsme nazvali tak, aby respondenti na první pohled věděli, co vyplňují a za jakým účelem: Spokojenost návštěvníků turistické destinace Vysočina West – dotazník pro bakalářskou práci. V popisu jsme respondenty pozdravili a poděkovali jim za ochotu formulář vyplnit. Informovali jsme je, že odpovědi jsou anonymní a sebraná data budou využita výhradně pro účely bakalářské práce a v případě zájmu také jako zpětná vazba pro místní aktéry ve službách cestovního ruchu.

Pro potřeby našeho dotazníkového šetření jsme volili uzavřené otázky. Formulovali jsme je co nejstručněji a nejsrozumitelněji. Nejdříve jsme se zeptali, kde si respondent dotazník vyzvedl. Na výběr bylo ze tří možností: Infocentrum Humpolec, Infocentrum Havlíčkův Brod a Infocentrum Pelhřimov, protože právě s těmito třemi turistickými informačními centry byla domluvena možnost dotazník zde umístit. Tato otázka dává smysl i v elektronické podobě, protože v této variantě si návštěvník na daném infocentru vyzvedl kartičku s QR kódem pro vyplnění formuláře online. Tato otázka měla možnost výběru právě jedné odpovědi. Jedná se o otázku spíše informativní pro nás, jelikož zkoumáme region Vysočina West jako celek, čemuž odpovídají otázky. Respondenti tedy nehodnotili situaci v jednotlivých obcích, kde si dotazník vyzvedli, ale v celé oblasti. Byla to tedy spíše informace pro nás, abychom následně mohli lépe zacílit otázky pro řízené rozhovory přímo odpovídajícím aktérům působícím v cestovním ruchu.

Následně jsme se ptali, za jakým účelem respondent navštívil destinaci Vysočina West. Tato otázka měla formu výběru alespoň jedné odpovědi, ale jednalo se o otázku uzavřenou, kde možnost Jiné stojí jako jedna z daných odpovědí bez možnosti odpověď specifikovat, a to v zájmu přehlednosti odpovědí. Ani tato otázka totiž nebyla naším primárním zkoumaným tématem, tedy nemapovala spokojenost návštěvníků, byla spíše doplňkovou informací, případně pomocí ní můžeme částečně sledovat naplnění očekávání respondentů. Pokud totiž respondent uvede, že důvodem jeho návštěvy regionu byly přírodní atraktivity, a následně uvede, že byl s přírodními atraktivitami nespokojen, jedná se o relevantnější informaci, než kdyby s přírodními atraktivitami byl nespokojen někdo, kdo Vysočina West navštívil z pracovních důvodů. Respondenti měli na výběr z následujících motivů návštěvy: Návštěva památek, Kulturní a společenské akce, Přírodní atraktivity, Sport, aktivní dovolená, Relaxace, wellness, Návštěva známých, Pracovní důvody a Jiné.

Dále následovala baterie otázek v podstatě ve formátu tabulky pro urychlení a zjednodušení vyplňování formuláře. Ptali jsme se zde, jak byl návštěvník v destinaci spokojen s níže jmenovanými faktory. U každé položky si mohl vybrat mezi škálujícími odpověďmi: velmi nespokojeni; spíše nespokojeni; ani spokojeni, ani nespokojeni; spíše spokojeni; velmi spokojeni a nelze hodnotit. Toto znění otázky jsme zvolili, aby respondentovi stačilo si jednou přečíst varianty odpovědí a následně už jen číst faktory a jednoduše odpovídat stále ve stejném formátu. Zároveň se jednalo o klíčovou část dotazníku, do které jsme umístili téměř všechny klíčové faktory spokojenosti, které čerpáme z kapitoly 1.2. Výjimkou byly jen ceny za služby, na které jsme se ptali separátně v následující otázce. Vybrali jsme tedy následující faktory: Veřejná doprava; Parkování; Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu; Čistota a pořádek; Stravovací služby; Ubytovací služby; Přírodní atraktivity; Kulturní památky a vyžití; Sportovní vyžití; Informace a komunikace před příjezdem; Informace a komunikace na místě; Pocit bezpečí a Chování místních obyvatel. S ohledem na odbornou literaturu předpokládáme, že tento soubor faktorů nám dovolil dostatečně zmapovat spokojenost návštěvníků destinace Vysočina West.

Jak již bylo zmíněno, v další otázce nás zajímalo, jak respondent hodnotí ceny za služby v destinaci, a sice na bodové škále s hodnotami 1 až 5, kde 1 = Velmi vysoké ceny a 5 = Velmi nízké ceny. Otázku zaměřenou na finance jsme záměrně oddělili od ostatních faktorů spokojenosti, jelikož ji považujeme za jiným způsobem subjektivní než ostatní faktory. Zatímco způsob, jakým respondent hodnotí faktory v baterii otázek výše, záleží především na tom, co vyhledává, očekává a co se mu líbí, hodnocení cen závisí také na jeho příjmu a na výši cen v jeho domovské lokalitě. Proto považujeme za vhodné tuto otázku oddělit.

Poslední dvě otázky dotazníku jsou v podstatě souhrnné. Předposlední položka se přímo ptá na celkovou spokojenost respondenta s návštěvou destinace. U této otázky jsme zvolili formu odpovědi v podobě udělování hvězdiček od jedné do deseti, abychom od sebe jednotlivé otázky lehce vizuálně oddělili a udělali tak dotazník pro respondenta vzhledově rozmanitější, atraktivnější, méně jednotvárný a snížili tak šanci, že se bude při vyplňování nudit a nebude formuláři věnovat plnou pozornost. Poslední otázka se ptá, jak pravděpodobné je, že daný návštěvník destinaci Vysočina West navštíví znovu. Snažili jsme se pomocí ní zjistit, jestli respondent naplnil svoje očekávání od regionu a jestli je motivován k další návštěvě. Odpověď je škála bodů od jedné do pěti, kde 1 = Velmi nepravděpodobné a 5 = Velmi pravděpodobné. U všech otázek, kde nám odpovědi škálují, tedy baterie faktorů a tři otázky pod ní, jsme formovali odpovědi tak, aby negativní odpovědi (z pohledu zájmu úspěchu destinace) ležely na

levé straně škály a pozitivní na pravé, aby byl tento formát sjednocený a pro respondenta přehledný.

V této fázi byl tedy online dotazník kompletní. Otázky jsme překopírovali do grafického editoru tak, aby se vešly na jednu stránku ve formátu A4. V zájmu lepší čitelnosti zejména pro starší respondenty bychom sice mohli zvolit oboustrannou variantu a větší písmo, ale nechceme riskovat, že respondenti zapomenou otočit list a nevyplní tak dotazník kompletně. Z odkazu na online verzi formuláře jsme vytvořili QR kód, který jsme umístili na tištěnou verzi, s informací, že se jedná o online verzi téhož dotazníku. Tento QR kód jsme také umístili zvlášť na malé kartičky, zhruba o velikosti, aby se vešly do běžné peněženky, s informací, že dotazník mohou návštěvníci vyplnit také v elektronické podobě, například až po návratu z dovolené/výletu. Dotazníky i kartičky s QR kódy jsme si vytiskli.

Spokojenost návštěvníků turistické destinace Vysočina West - dotazník pro bakalářskou práci

Hezký den, děkujeme za vaši ochotu vyplnit tento dotazník. Odpovědi jsou anonymní a sebraná data budou využita výhradně pro účely bakalářské práce a v případě zájmu také jako zpětná vazba pro místní samosprávy.



Online verze dotazníku

Jak jste byli v destinaci spokojeni s následujícími faktory? *

	velmi nespokojeni	spíše nespokojeni	ani spokojeni, ani nespokojeni	spíše spokojeni	velmi spokojeni	něže hodnotit
Věřejná doprava	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Parkování	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Čistota a pořádek	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Stravovací služby	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Ubytovací služby	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Přírodní atrakitivity	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Kulturní památky a vyziti	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Sportovní vyziti	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informace a komunikace před příjezdem	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Informace a komunikace na místě	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Počet bezpečí	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Chování místních obyvatel	☐	☐	☐	☐	☐	☐

Kde jste si dotazník vyzvedli? *

☐ Infocentrum Humpolec

☐ Infocentrum Havlíčkův Brod

☐ Infocentrum Pelhřimov

Za jakým účelem jste tuto destinaci navštívili? *

☐ Návštěva památek

☐ Kulturní a společenské akce

☐ Přírodní atrakitivity

☐ Sport, aktivní dovolená

☐ Relaxace, wellness

☐ Návštěva známých

☐ Pracovní důvody

☐ Jiné

Jak hodnotíte ceny za služby v destinaci? *

1 2 3 4 5

Velmi vysoké ceny ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Velmi nízké ceny

Jaká byla vaše celková spokojenost s návštěvou destinace? *

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10

☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆ ☆

Jak pravděpodobné je, že tuto destinaci navštívíte znovu? *

1 2 3 4 5

Velmi nepravděpodobné ☐ ☐ ☐ ☐ ☐ Velmi pravděpodobné

Obrázek 3: Dotazník spokojenosti návštěvníků turistické oblasti Vysočina West

Zdroj: vlastní zpracování

2.4 Stanovení otázek pro řízené rozhovory

Otázky pro řízené rozhovory jsme v této kapitole stanovili pouze orientačně, jejich přesná podobě závisela na konkrétních výsledcích dotazníkového šetření a identifikaci problematických oblastí. Jelikož jsme s rozhovory cílili především na osoby, které mají v oblasti cestovní ruch na starosti, tedy hlavně na místostarosty či starosty jednotlivých obcí spadajících pod Vysočina West, otázky byly dle toho formulované. Otázky měly následující strukturu: Ve Vaší obci jako

problémové téma vyplynulo XY. Proč myslíte, že toto téma návštěvníci vnímají negativně? Jaké máte možnosti, jak tento problém řešit? Naopak návštěvníci pozitivně vnímají YZ. Co myslíte, že stojí za tím, že se Vaší obci v této oblasti daří?

Dotazy jsme pokládali buďto osobně, telefonicky nebo písemně přes e-mailovou korespondenci. Záleželo na tom, kterou variantu daná osoba preferovala a kolik si na nás vyhradila času. Z jejich odpovědí jsme se následně pokusili navrhnout, jakým způsobem by šlo v regionu problematické oblasti vylepšit, aby bylo dosaženo vyšší spokojenosti návštěvníků.

2.4.1 Fáze sběru odpovědí

Návštěvníci měli možnost odpovídat na dotazník přibližně od poloviny dubna do konce října 2025. V prvních dvou dubnových týdnech jsme tištěný dotazník rozdistribuovali na tři turistická informační centra, a sice v Havlíčkově Brodě, Humpolci a Pelhřimově. Tato tři města jsme zvolili proto, že z geografického hlediska tvoří linii vedoucí prostředkem regionu Vysočina West a zároveň se jedná o tři největší města regionu, a proto by měla pokrýt reprezentativně celou oblast. Se zaměstnanci daných informačních center proběhla předchozí domluva o umístění dotazníků. Při samotném předání tištěných dokumentů jsme se zaměstnanci infocenter formulář podrobně prošli, aby mohli informovaně zodpovědět případné dotazy respondentů. Také jsme s nimi domluvili, aby bylo zajištěno předání těchto informací všem zaměstnancům, kteří budou v období sběru dat infocentrum obsluhovat, ať už se jedná o stálé zaměstnance, nebo brigádníky.

Průběžně jsme se po celou dobu sběru odpovědí telefonicky doptávali zaměstnanců infocenter, jestli mají dostatek tištěných dotazníků, a to zejména během letních prázdnin, tedy hlavní turistické sezóny, kdy je koncentrace turistů největší, a tím pádem i odběr dotazníků. V případě potřeby jsme tištěné dokumenty na infocentra osobně doplňovali. V této fázi nenastaly žádné neočekávané problémy, respondenti neměli žádné dotazy nebo připomínky ke srozumitelnosti nebo relevanci otázek v dotazníku. Monitorovali jsme si také postupné přibývání odpovědí v online verzi dotazníku a zkontrolovali si tak funkčnost této varianty. Sběr dat tedy proběhl dle očekávání a v pořádku. Na přelomu října a listopadu 2025 jsme si na jednotlivých infocentrech vyplněné tištěné dotazníky osobně vyzvedli a požádali zaměstnance, aby zbylé nevyplněné dokumenty zrecyklovali.

2.5 Vyhodnocení dotazníku

Po vyzvednutí fyzických dotazníků a jejich zapracování do online formulářů celkový počet vyplněných dotazníků dosáhl 213 kusů. Jsme si vědomi, že je tento výběrový soubor vzhledem k základnímu souboru relativně malý. Nicméně můžeme svědomitě říci, že jsme udělali maximum pro to, abychom respondentům zajistili co nejlepší podmínky pro vyplňování. Mohli dotazník pohodlně vyplnit i odevzdat přímo na infocentrech, nebo kdykoliv jindy a kdekoliv jinde později online. Dotazníky byly k dispozici více než půl roku ve třech největších městech oblasti. Dotazníky byly stručné a přehledné. Pravidelně jsme komunikovali se zaměstnanci informačních center, doplňovali jsme zásoby dotazníků, kontrolovali jsme, že jsou na dostupných a viditelných místech apod. Nižší zájem o vyplňování dotazníků spokojenosti si můžeme vysvětlit mj. i tím, že se s nimi dnes setkáme téměř u každé nejen internetové služby. Zaměstnankyně pelhřimovského informačního centra také například zmínily, že mají i vlastní dotazník

spokojenosti a ten přirozeně musí upřednostňovat. Ačkoliv je vyplněných dotazníků menší počet, než jsme očekávali, přinesly směrodatné výsledky, které ukazují jasné trendy a ze kterých lze vyvozovat konkrétní tvrzení.

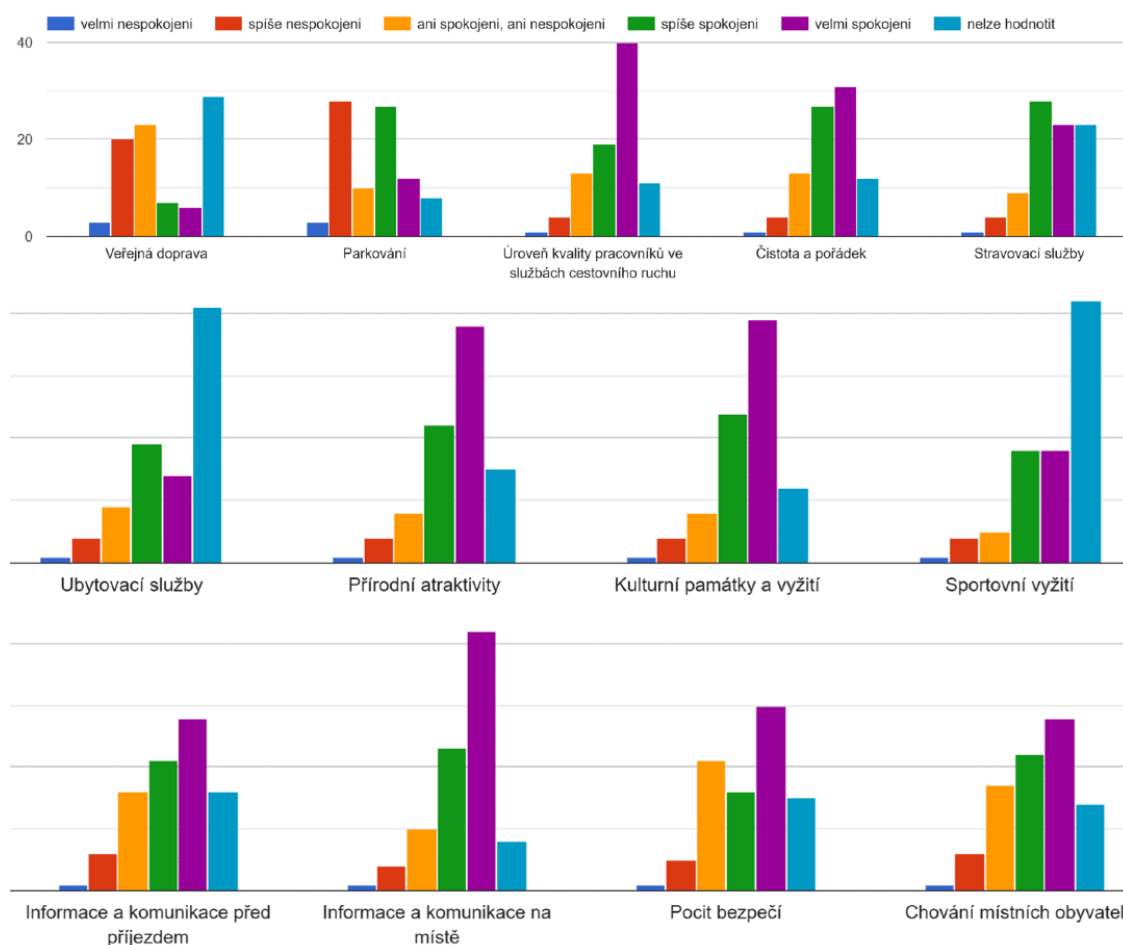
2.5.1 Výsledky šetření – Humpolec

Celkem 88 respondentů označilo, že si dotazník vyzvedli v Infocentru Humpolec, proto řadíme těchto 88 dotazníků primárně k Humpolci. Převážná většina respondentů uvedla, že destinaci navštívila kvůli návštěvě památek, konkrétně 55 hlasů, tedy 62,5 % odpovědí (je potřeba připomenout, že u této otázky bylo možné vybrat více odpovědí). Druhou nejčastější odpovědí byla překvapivě možnost Jiné, kterou zvolilo 22,7 % respondentů. Následovaly přírodní atraktivity s 19,3 % a kulturní a společenské akce s 15,9 %. Méně návštěvníků pak přijelo kvůli návštěvě známých (11,4 %), sportu, aktivní dovolené a relaxaci a wellness (oba shodně 6,8 %) a nejmenší procento návštěvníků dorazilo z pracovních důvodů – 3,4 %.

Ceny v destinaci návštěvníci Humpolecka hodnotili průměrně – na škále od jedné do pěti, kde jedna odpovídá možnosti „velmi vysoké ceny“ a pět možnosti „velmi nízké ceny“, nejčastěji označovali variantu tři – pro tuto možnost hlasovalo 65,9 % respondentů. Konkrétní průměrná hodnota hodnocení cen na této škále zaokrouhlená na dvě desetinná místa byla 3,19. Celková spokojenost dosáhla nejvyššího skóre ze všech tří měst – 8,56 z deseti, přičemž nejčastější byla přímo odpověď 10, kterou vybralo 36,4 % respondentů. Pravděpodobnost další návštěvy destinace byla v průměru 4,27 z pěti, nejčastěji vybranou možností bylo 5, kterou zvolilo 56,8 % návštěvníků.

Z jednotlivých faktorů bylo nejhůře hodnocené parkování, kde bylo 28 hlasů pro odpověď „spíše nespokojeni“ a 3 pro „velmi nespokojeni“. Kromě parkování byla negativně hodnocená také veřejná doprava, kde 20 respondentů bylo spíše nespokojeno a 3 velmi nespokojeni. Sečteme-li dohromady odpovědi „spíše spokojeni“ a „velmi spokojeni“ jakožto kladné hodnocení, nejlépe hodnocené jsou informace a komunikace na místě s 65 kladnými odpověďmi. Velmi dobře hodnocené jsou i kulturní památky a vyžití s 63 kladnými odpověďmi, přírodní atraktivity (60 kladných reakcí), úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu (59 kladných reakcí) a čistota a pořádek (58 kladných odpovědí). Ostatní faktory jsou hodnoceny převážně spíše dobře až průměrně. U sportovního vyžití a ubytovacích služeb sledujeme vysoké počty odpovědí Nelze hodnotit. V případě sportovního vyžití toto koresponduje s tím, že pouze šest respondentů uvedlo, že Humpolecko navštívilo za účelem sportu a aktivní dovolené. Co se týče ubytovacích zařízení, tak zde v praxi vnímáme trend, že většina českých návštěvníků jsou výletníci, kteří zde nepřenocují.

Jak jste byli v destinaci spokojeni s následujícími faktory?



Obrázek 4: Spokojenost návštěvníků s jednotlivými faktory – Humpolec

Zdroj: vlastní zpracování

2.5.2 Výsledky šetření – Pelhřimov

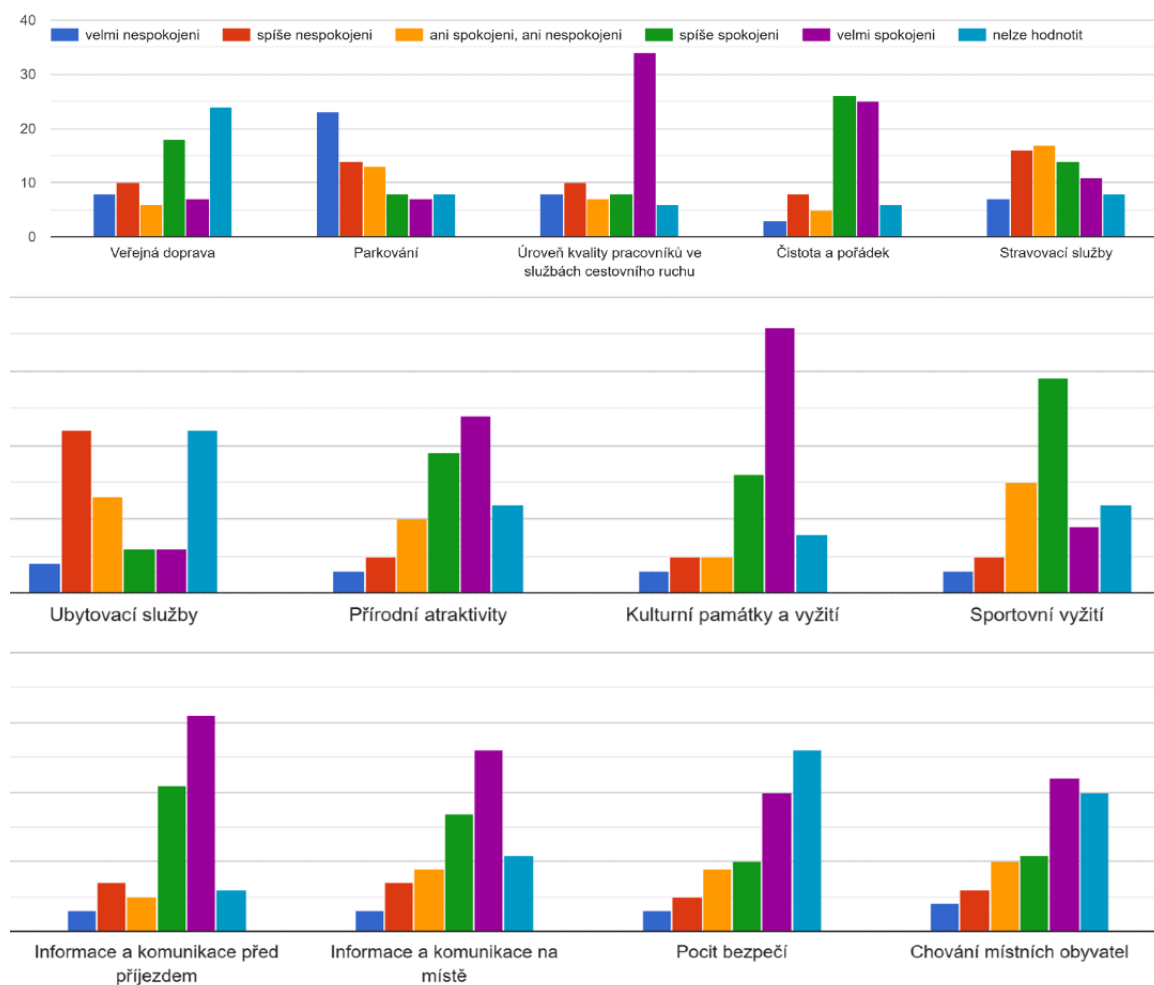
V Pelhřimově dotazník vyplnilo 73 respondentů. Zde většina návštěvníků uvedla, že oblast navštívili kvůli přírodním atraktivitám, a to konkrétně 24 respondentů, což tvoří 32,9 % odpovědí u této otázky. V těsném závěsu je návštěva památek, kterou zvolilo 30,1 % respondentů, a hned poté sport a aktivní dovolená, u níž je 28,8 % hlasů. 17,8 % respondentů uvedlo jako důvod své návštěvy regionu návštěvu známých a pouze 15,1 % kulturní a společenské akce. Nejnížší hodnoty měly možnosti Jiné (5,5 %) a Relaxace a wellness (2,7 %, pouhé dva hlasy).

I v Pelhřimově byly ceny hodnoceny průměrně. I zde byla nejčastější odpovědí hodnota tři z pěti, zvolilo ji 60,3 % návštěvníků. Průměrná hodnota však oproti Humpolci mířila blíže k vyšším cenám – dosáhla hranice 2,75 z pěti. Celková spokojenost s návštěvou destinace se v průměru vyšplhala na 7,9 z deseti, nejčastější odpovědí bylo 8, kterou zvolilo 30,1 % respondentů. Nutno říci, že nejvyšší varianta odpovědi 10 byla v těsném závěsu, získala 28,8 % hlasů. Pravděpodobnost, že respondenti oblast navštíví znova, byla i zde velmi vysoká. Nejčastější odpovědí byla opět možnost pět z pěti, vybralo ji 69,9 % návštěvníků. V průměru pravděpodobnost dosáhla hodnoty 4,4.

Z jednotlivých faktorů opět vyvstává výrazná nespokojenost s parkováním. V poměru ke spokojeným hlasům na toto téma je dokonce ještě výraznější než v Humpolci. Stojí za zmínku, že Pelhřimov má v současné době v centru placená parkoviště, zatímco Humpolec momentálně pouze zóny se stáním omezeným na dvě hodiny. Vnímáme i určitou nespokojenost s veřejnou dopravou, ale není tak výrazná jako v případě Humpolce. Můžeme si to vysvětlovat tím, že do Humpolce vyrazilo více návštěvníků dle odpovědí za návštěvou památek, které jsou okolo města více roztroušené a veřejnou dopravou hůře dostupné. U Pelhřimova je výraznější zacílení na přírodu a sport, kde můžeme předpokládat nižší potřebu využití veřejné dopravy. Pelhřimov má mimo jiné také lepší vlakové spoje než Humpolec.

Zde však vnímáme poměrně výraznou nespokojenost s ubytovacími službami, a to jak oproti spokojeným hlasům, tak i oproti těm, kteří zvolili možnost Nelze hodnotit. Lehkou nespokojenost vidíme také u stravovacích služeb, ale zde mírně převažují pozitivní reakce. Naopak výrazně spokojení jsou návštěvníci Pelhřimovska s kulturními památkami a vyžitím, pracovníky v cestovním ruchu, informacemi na místě i před příjezdem, ale i s přírodními atrakcivami a sportovním vyžitím. Tyto faktory s výrazně spokojenými reakcemi se nám víceméně prolínají s kladnými výsledky na Humpolecku.

Jak jste byli v destinaci spokojeni s následujícími faktory?



Obrázek 5: Spokojenost návštěvníků s jednotlivými faktory – Pelhřimov

Zdroj: vlastní zpracování

2.5.3 Výsledky šetření – Havlíčkův Brod

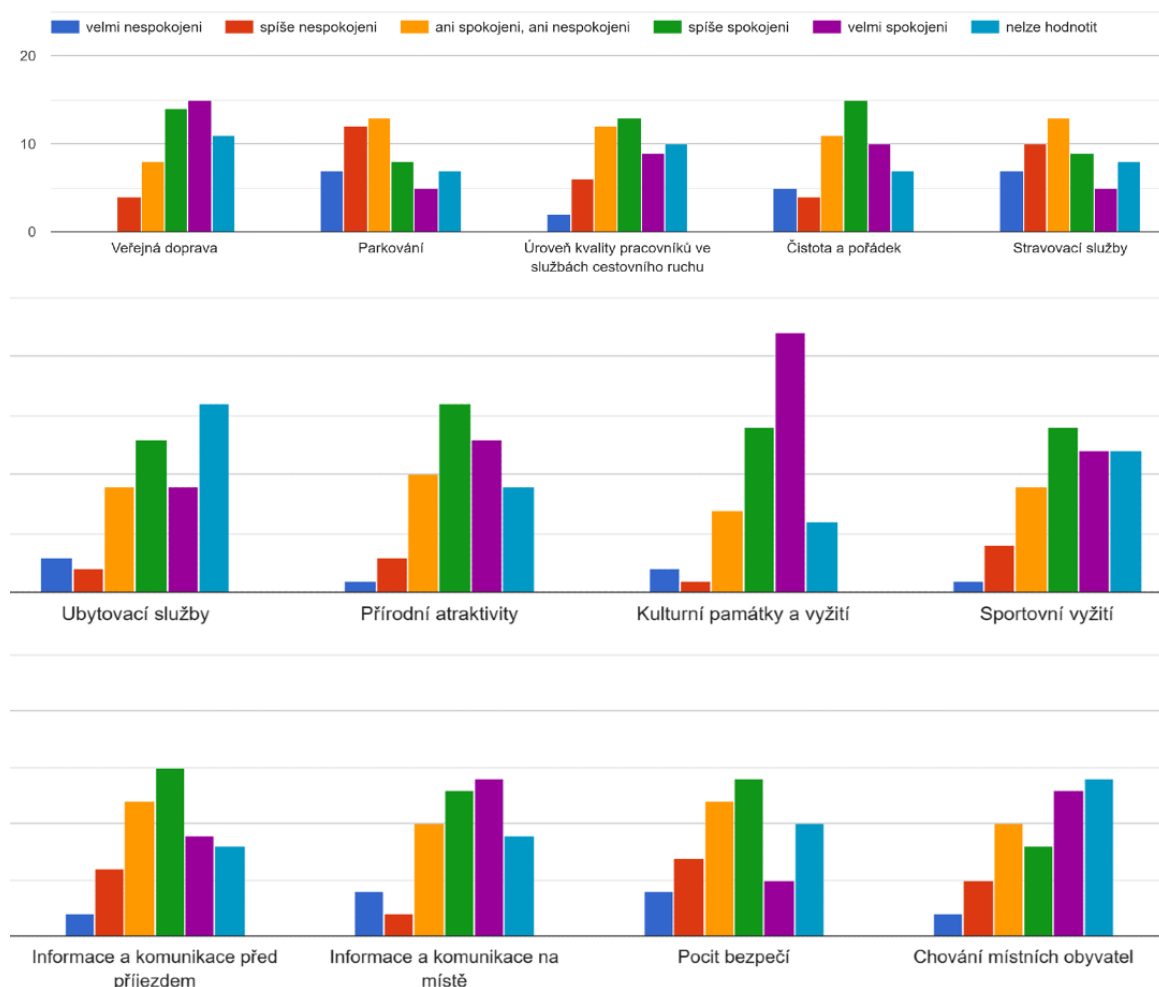
V Havlíčkově Brodě si dotazník vyzvedlo a vyplnilo 52 osob. Nejvíce respondentů zde uvedlo, že oblast navštívili za účelem účasti na kulturní nebo společenské akci. Tuto možnost vybralo 22 návštěvníků, což tvořilo 42,3 % odpovědí. Druhým nejčastějším důvodem byla návštěva památek s 34,6 %, třetím pak přírodní atraktivita s 25 % hlasů. Méně respondentů pak vybralo možnosti Návštěva známých (15,4 %), Sport, aktivní dovolená (13,5 %), Pracovní důvody (11,5 %), Relaxace, wellness (7,7 %) a nakonec možnost Jiné (1,9 %, pouze jeden hlas).

Ceny za služby v destinaci zde opět byly hodnoceny průměrně, nejčastější odpovědí byla rovněž tři z pěti, vybrala ji přesná polovina respondentů. Průměrná hodnota hodnocení cen byla 2,92, tedy levnější než v Pelhřimově, ale dražší než v Humpolci. Celková spokojenost dosáhla hodnoty 7,52 z deseti, nejčastějšími odpověďmi byly shodně 8 a 9, které obě získaly 23,1 % hlasů. Nejfrekventovanější odpovědí, co se týče pravděpodobnosti další návštěvy destinace, zde byla tentokrát hodnota čtyři z pěti, kterou zvolilo 40,4 % respondentů. V průměru tato pravděpodobnost dosáhla přesně hodnoty čtyř z pěti.

Stejně jako v Pelhřimově a Humpolci, i v Havlíčkově Brodě se projevila nespokojenost návštěvníků s parkováním. V poměru ke spokojeným hlasům zde byla nespokojenost s parkováním menší než v Pelhřimově, ale větší než v Humpolci. Další téma, které obdrželo poměrně negativní reakce, bylo téma stravovacích služeb. I zde nespokojené odpovědi početně převážily ty spokojené, i když méně výrazně než v případě parkování. Naopak velká spokojenost panovala v ohledu kulturních památek a vyžití, odpověď „velmi spokojeni“ zde výrazně převýšila všechny ostatní odpovědi v celém dotazníku.

Mezi další dobře hodnocené faktory spokojenosti patřily přírodní atraktivita, informace před příjezdem i na místě, ubytovací služby, sportovní vyžití i úroveň zaměstnanců v turismu. Zajímavým prvkem je pak spokojenost respondentů s veřejnou dopravou v Havlíčkově Brodě a okolí, která je výrazným rozdílem oproti druhým dvěma zkoumaným městům. Havlíčkův Brod je vnímán jako jeden z významných železničních uzlů, má největší vlakové nádraží v Kraji Vysočina, ve městě také funguje městská hromadná doprava, jak jsme již zmínili v předchozích kapitolách.

Jak jste byli v destinaci spokojeni s následujícími faktory?



Obrázek 6: Spokojenost návštěvníků s jednotlivými faktory – Havlíčkův Brod

Zdroj: vlastní zpracování

2.5.4 Celkové výsledky

Nejčastějším důvodem návštěvy oblasti je dle výsledků našeho dotazníkového šetření návštěva památek, pro kterou hlasovalo 95 z 213 respondentů, tedy 44,6 %. Mějme na paměti, že u této otázky bylo možné vybrat více odpovědí, tedy nejedná se o 44,6 % hlasů v této otázce, ale o procento osob, kteří tuto možnost mimo jiné vybrali. Druhým nejčastějším účelem návštěvy regionu byly přírodní atraktivity, které si získaly 54 hlasů, třetím potom kulturní a společenské akce se 47 hlasy. Těsně za sebou se na čtvrtém místě umístil sport a aktivní dovolená s 34 hlasy a návštěva známých, kterou vybralo 31 respondentů. Možná trochu překvapivě možnost Jiné získala 25 hlasů, zatímco pracovní důvody 19 a relaxace a wellness pouhých 12.

Ceny v destinaci byly napříč všemi zkoumanými obcemi hodnoceny průměrně. Pro možnost tři z pěti na škále od velmi vysokých cen (1) po velmi nízké ceny (5) hlasovalo 128 osob, tedy celkem 60,1 %. Průměrné hodnocení vychází na 2,99, což potvrzuje ohodnocení na středě dané škály.

Celková spokojenost respondentů s návštěvou destinace dosáhla hodnocení 7,81 na škále od jedné do deseti hvězdiček. Pozitivní v zájmu destinace je, že nejčastější odpovědí byla hodnota

deset hvězdiček z deseti, kterou zvolilo 62 osob, tedy 29,1 % odpovídajících. Devět hvězdiček zvolilo 43 osob, osm hvězdiček 52 osob, sedm hvězdiček pak 22 osob. To znamená, že šest nebo méně hvězdiček vybralo pouze 34 hodnotících z 213. To lze považovat za velmi dobré hodnocení celkové spokojenosti návštěvníků destinace.

Pravděpodobnost další návštěvy destinace byla obdobně jako celková spokojenost také poměrně vysoká. V průměru dosáhla hodnoty 4,25 na škále od jedné (velmi nízká pravděpodobnost další návštěvy) do pěti (velmi vysoká pravděpodobnost další návštěvy). Nejčastější odpovědí byla hodnota pět, kterou uvedlo 119 respondentů, tedy 55,9 %. Hodnotu čtyři uvedlo 48 návštěvníků, hodnotu tři 31 osob, možnost dvě pak deset osob a nejnižší možnost jedna pouze pět osob. To lze rovněž považovat za velmi kladné hodnocení.

Ze všech 213 respondentů celkem 87 reagovalo na parkování negativně, zatímco pouze 67 pozitivně (36 vybralo neutrální odpověď a 23 udalo, že nemůže tento faktor hodnotit). Tyto hodnoty tvoří z parkování nejhůře hodnocený faktor našeho šetření, který zároveň vyšel jako nejhorší ve všech třech zkoumaných obcích.

Druhé dva nejhůře hodnocené faktory spokojenosti byly veřejná doprava a stravovací zařízení – oba tyto faktory získaly shodně 45 negativních hodnocení (chápeme-li možnosti „velmi nespokojení“ a „spíše nespokojení“ jako negativní hodnocení, „ani spokojeni, ani nespokojeni“ jako neutrální a „spíše spokojeni“ a „velmi spokojeni“ jako pozitivní). Jelikož však veřejná doprava získala 67 kladných hlasů a stravovací zařízení 93, chápeme veřejnou dopravu jakožto hodnocenou hůře. Zajímavé je, že je problematická pouze pro část území, jelikož v Humpolci byla hodnocena výrazně negativně, v Pelhřimově posbírala více pozitivních ohlasů než negativních a v Havlíčkově Brodě byla hodnocena výrazně pozitivně. Tento faktor tedy můžeme vnímat jako lokálně problematický, nikoliv plošně jako v případě parkování. Obdobně stravovací služby získaly špatné hodnocení v Havlíčkově Brodě, ale v Pelhřimově těsně převážily kladné hlasy a v Humpolci byly stravovací služby hodnoceny výrazně kladně.

U jiných faktorů nevnímáme plošné problémy. V jednotlivých městech se objevují negativní hodnocení faktorů, které mají v ostatních městech hodnocení velmi dobrá; například Havlíčkův Brod získal poměrově horší hodnocení pocitu bezpečí než ostatní dvě města, ale u všech tří obcí převažují hlasy pozitivní. Podobný případ jsou ubytovací zařízení – jak jsme již uvedli v předcházejících kapitolách, ta byla v Pelhřimově hodnocena velmi záporně, ale v Humpolci a Havlíčkově Brodě natolik kladně, že se to nepromítlo do celkového poměru nespokojenosti a spokojenosti v celé destinaci.

Nejvyšší hodnocení ze všech faktorů si získaly kulturní památky a vyžití – napříč všemi třemi obcemi dostaly 151 pozitivních hodnocení oproti pouhým 16 nespokojeným hlasům, přičemž 25 osob je hodnotilo neutrálně a 26 respondentů uvedlo, že je nemůže hodnotit. Navíc u tohoto faktoru ve všech obcích výrazně převažovala možnost „velmi spokojeni“ nad možností „spíše spokojeni“. Lze tedy s jistotou říct, že dle našeho šetření jsou kulturní památky a vyžití faktorem, se kterým jsou návštěvníci destinace Vysočina West nejspokojenější.

Faktorem, u něž se nasčítal druhý nejvyšší počet pozitivních hodnocení, byly informace a komunikace na místě. Získaly 142 kladných hlasů oproti 21 záporným. Z toho můžeme číst, že místa v oblasti Vysočina West jsou pro návštěvníky dobře označená, místní informace jsou pro ně snadno dostupné a pochopitelné, tam, kde návštěvníci informace očekávají a vyhledávají, se jim jich dostává ku jejich spokojenosti. Třetím nejlépe hodnoceným faktorem je možná trochu

nečekaně čistota a pořádek – tento faktor nasbíral 134 pozitivních odpovědí oproti 25 negativním. To svědčí o tom, že obce v regionu pečují o pořádek jak přímo uvnitř obcí, tak i u mimoměstských turistických cílů, a dbají na úklid městské zástavby i okolní přírody.

Samotná příroda, tedy přírodní atraktivita, se těsně umístila na čtvrté příčce, co se pozitivního hodnocení týče – nasbírala 132 spokojených hlasů proti pouhým 17 nespokojeným. Informace před příjezdem získaly 125 kladných hodnocení, úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu 123 a sportovní vyžití rovných 100. Pocit bezpečí a chování místních obyvatel měly také více spokojených reakcí než nespokojených, ale u těchto dvou faktorů se vyskytl vysoký počet reakcí Nelze hodnotit. Můžeme se tedy domnívat, že k posouzení těchto dvou faktorů by návštěvníci zřejmě potřebovali strávit v destinaci více času.

2.6 Stanovení problematických oblastí

Nejvíce problematickou oblastí všech tří obcí je parkování, jak vyplynulo z výsledků dotazníku, které jsme podrobně popsali v předchozí kapitole. Vyšší celkový počet nespokojených hlasů než spokojených a fakt, že se jednalo o nejproblematičtější téma ve všech zkoumaných městech, vzbuzují dojem, že jde o plošný problém, se kterým se pravděpodobně nepotýká pouze turistický region Vysočina West. Bude žádoucí zjistit, jestli jsou si obce vědomy tohoto problému a jestli nějakým způsobem pracují na zlepšení stavu parkovacích kapacit. Jelikož se jedná o faktor, který přirozeně ovlivňuje nejen turisty, ale i rezidenty, mělo by toto téma být aktuální pro všechny z daných obcí bez ohledu na to, jak turisticky vytižené jsou.

Každá z obcí má pak zvlášť vlastní problematickou oblast, v jejímž rámci se ostatní zkoumaná města s problémy nepotýkají. V případě Humpolce je touto oblastí veřejná doprava. Jedná se opět o téma, které je relevantní jak pro návštěvníky, tak i pro stálé obyvatele oblasti. Obdobně je na tom Havlíčkův Brod, kde se problematickými ukázala být stravovací zařízení. I ta slouží kromě turistů i místním obyvatelům – u menších měst mimo české metropole lze předpokládat, že je po celý rok navštěvují převážně právě místní. Obě tyto oblasti, veřejnou dopravu i stravování, lze tedy vnímat jako problém přesahující i za hranice cestovního ruchu. Lehce jiným případem je Pelhřimov, jehož druhou problematickou oblastí jsou ubytovací zařízení. U nich lze předpokládat, že slouží v naprosté většině přijíždějícím návštěvníkům, ať už destinaci navštěvují za jakýmkoliv účelem kromě výdělečné činnosti či pobytu delšího než jeden rok. Zde se tedy jedná o problém spadající téměř výlučně pod turismus a je nutné to v průběhu jeho řešení brát v potaz.

2.7 Řízené rozhovory v destinaci

V této kapitole povedeme rozhovory s osobami, které mají ve zkoumaných městech cestovní ruch na starosti. Budeme je konfrontovat s výsledky našeho zkoumání, nabídneme jim tak hodnotný vhled do aktuálního hodnocení návštěvníků jejich obcí. Dáme jim možnost k výsledkům se vyjádřit a dále z našeho zkoumání čerpat v zájmu vylepšování situace u problematických faktorů.

2.7.1 Humpolec

Pro město Humpolec je osobou odpovědnou za záležitosti týkající se cestovního ruchu místostarosta Martin Hendrych. Písemnou formou nám zodpověděl čtyři otázky vytvořené na základě výsledků šetření a dle schématu, který jsme nastínili v kapitole 2.3.1.

Nejprve jsme se ptali na faktory, s nimiž byli návštěvníci nespokojeni: „V Humpolci jako problematické téma vyplynulo parkování. Proč myslíte, že toto téma návštěvníci vnímají negativně? Jaké máte možnosti, jak tento problém řešit?“. Pan místostarosta uvedl svou odpověď domněnkou, že tuto nespokojenost způsobuje primárně nedostatek volných parkovacích míst v centru, která jsou zabrána zaměstnanci blízkých podniků a rezidenty, kvůli čemuž nezbývá místo pro osoby na krátkodobých návštěvách úřadů, obchodů nebo právě pro turisty. „Je k dispozici studie, která ukázala, že volná místa existují, ale nejsou rovnoměrně využívána z důvodu chování občanů, kteří preferují nejbližší lokality k zaparkování, i když jsou jiné dostupné v docházkové vzdálenosti. Dochází tak k nerovnoměrnému využití parkovacích ploch,“ uvedl.

I z tohoto důvodu přistoupilo město v roce 2024 k prvnímu omezení parkování v Humpolci. Pan Hendrych zde zdůrazňuje, že osobně je „proti jakékoli přemíře regulace nebo omezení práv a svobod. Zde se ale jedná o zcela jiný přístup. Počet automobilů neustále roste, mnohem více než počet volných parkovacích míst. Tento trend není možný donekonečna, neboť v určitý moment se začne negativně promítat do chodu a ekonomiky města. A získaná data z šetření to dokládají,“ komentuje potenciální budoucí důsledky současné situace pan místostarosta. Humpolec nikdy dříve omezení parkování neměl, což podle pana Hendrycha vedlo k celodennímu stání v exponovaných lokalitách. „Proto se od srpna 2024 zavedla nejšetrnější forma regulace parkování omezeného na stání maximálně po dobu dvou hodin zdarma, a to pouze na náměstích v centru města a v několika přilehlých ulicích,“ dodává.

I druhá naše otázka mířila na faktor, s nímž byl znatelný počet respondentů nespokojen: „Jediné další téma kromě parkování, kde jsou odpovědi spíše negativní, je veřejná doprava. Existuje možnost zlepšení dosažitelnosti turistických cílů na Humpolecku pro návštěvníky, kteří veřejnou dopravu využívají?“. Pan místostarosta současnou situaci komentoval následovně: „Humpolecko v rámci ORP má síť linek propojující město s okolními obcemi a turisticky zajímavými místy, např. Želiv, Lipnice nad Sázavou, kterou plánuje a v rámci integrované regionální dopravy (vlaků ČD, linkové autobusy a MHD ve vybraných městech) smluvně zajišťuje Kraj Vysočina pod názvem VDV (Veřejná doprava Vysočina), a to na dobu deseti let,“ přičemž jedno toto desetileté období je právě u konce. Kraj Vysočina aktuálně dopravce přesoutěžil a od srpna 2026 bude pro oblast Humpolecka a Pelhřimovska novým dopravcem ČSAD Autobusy České Budějovice a.s. neboli Busem.

„Zahájení provozu je plánováno na srpen 2026 podle nových optimalizovaných jízdních řádů. V rámci zadávacích podmínek ze strany Kraje Vysočina je podrobné trasování veškerých obslužných obcí a míst. Jsou na to vypracovány metodické pokyny a plány, které kraj dlouhodobě zpracovává a kontroluje. Zejména však z důvodu obslužnosti a dostupnosti autobusové dopravy. Pokud se v rámci prováděných šetření a analýz objeví zároveň turisticky atraktivní místa, v rámci

možností se s nimi pracuje,“ nastiňuje pan Hendrych možné budoucí zlepšení stavu veřejné dopravy na Humpolecku.

Kromě toho město plánuje také zlepšení stavu cyklistické infrastruktury: „Společně s Krajem Vysočina se aktuálně pracuje na koncepčním a co možná nejrychlejším rozšiřování cyklodopravy nejen v okolí Humpolce, ale v rámci celého kraje a dále. Strategický plán města a další průzkumy jednoznačně zdůrazňují rozvoj cyklistické a pěší dopravy, který dále podpoří rozvoj jak města, tak celého okolí nejen ekonomicky, ale staneme se i turisticky atraktivnějším místem pro pobyt,“ vykresluje pan místostarosta.

Třetí otázka byla namířena na kladně hodnocené faktory: „Naopak návštěvníci pozitivně vnímají především přírodní atraktivity, kulturní památky a vyžití a úroveň pracovníků v cestovním ruchu. Co myslíte, že stojí za tím, že se Humpolci a okolí v těchto oblastech daří?“. Pan Hendrych se zamyslel nad tím, že je potřeba poznávat jiná místa v České republice a dívat se na tuto záležitost s odstupem, aby mohl hodnotit klady svého domovského města objektivně. „I přes všechny nedokonalosti máme štěstí, že žijeme v krásném, bezpečném, ekonomicky vyspělém místě uprostřed krásné přírody. Ano, nemáme zde ty nejvyhlášenější turistické cíle v republikovém měřítku. Ale právě ta malebnost, rozmanitost a čistota přírody, bez velkých vlivů rozsáhlých průmyslových zón a zátěží, je, myslím, právě ten důvod, proč si naše město a kraj nachází stále více a více turistů,“ polemizoval pan místostarosta.

„Při využití jednotného přehledného informačního systému si každý najde to své, co má rád. A úkolem každé samosprávy je, aby v tom nejlepším slova smyslu pracovala a připravovala rozvojové projekty, které tyto benefity a poklady podpoří a dále rozvinou. Samozřejmě v co největší míře a v nejlepším slova smyslu za podpory všech dostupných dotací,“ uzavřel pan Hendrych svou odpověď na třetí otázku.

Poslední otázka byla komparační: „Oproti ostatním zkoumaným obcím měl Humpolec podstatně lépe hodnocená jak ubytovací, tak i stravovací zařízení. V čem spatřujete důvod lepšího hodnocení těchto místních podniků oproti Pelhřimovu a Havlíčkovu Brodu?“. Pan Hendrych to komentoval: „Město Humpolec jako takové má nespornou výhodu oproti okolním městům svojí polohou téměř uprostřed republiky a hlavně v těsné blízkosti dálnice D1. A této nesporné přednosti nad rámec všech dalších, které jsem již uvedl, musíme v co možná největší míře využívat. Humpolec je tak pro turisty nebo nahodilé návštěvníky snadno dostupný, což zvyšuje dále atraktivitu i pro investory,“ uvedl.

„Mohou zde využívat moderní hotelová zařízení, která zde v poslední době vznikla, zajišťující služby na velice slušné úrovni. Z ohlasů z veřejného prostředí vnímám pozitivní recenze zdůrazňující čistotu, moderní vybavení a profesionální úroveň poskytovaných služeb. Město by mělo postupovat společně ve shodě a pokud možno jednotně s těmito podnikatelskými zájmy a projekty, aby se úroveň a kredit nejen města i nadále zvyšovaly,“ vyjádřil pan místostarosta svou vůli podporovat podnikatele působící na Humpolecku.

Nakonec jsme dali panu Hendrychovi možnost okomentovat cokoli jiného z výsledků našeho dotazníkového šetření, na co jsme se specificky neptali. „Město Humpolec musí zvyšovat svoji konkurenceschopnost a atraktivitu mj. vylepšováním mobility, rozšiřováním sofistikovaného

parkovacího systému nebo vybudováním cyklotras. Za využití moderních digitalizovaných technologií a marketingu podpory přírodních a kulturních atraktivit, propojovaných např. do ubytovacích balíčků. Návštěvníci nebo turisté tak mohou mít ideální podmínky k tomu, aby zde zůstali delší dobu a trávili zde více času a nezůstávali zde pouze na krátkodobé pobyty,“ shrnul pan místostarosta svou vizi rozvoje cestovního ruchu Humpolecka.

2.7.2 Pelhřimov

V Pelhřimově má cestovní ruch v rámci vedení města v gesci Mgr. Karel Kratochvíl, místostarosta města. Během osobního rozhovoru jsme probrali čtyři centrální otázky, které jsme vyvodili z výsledků dotazníkového šetření.

První otázka zněla: „Nejen v Pelhřimově jako nejvíce problematické téma vyplynulo parkování. Jak pohlížíte na tuto problematiku jakožto vedení města? Jaké existují reálné možnosti, jak problémy s parkováním řešit?“. Pan Kratochvíl v reakci na tuto otázku zdůraznil historickou povahu centra Pelhřimova, jehož někdejší projektování nemohlo předpokládat obrovský rozmach osobní automobilové dopravy, který vnímáme v dnešní době. Zmínil ale také probíhající práce na posilnění parkovací infrastruktury v Pelhřimově: „Řešení pro nás, které se teď dává dohromady, je záchytné parkoviště u BILLY. Mezi křižovatkou u kamenného mostu a prodejnou Pepco bude nové parkoviště pro 77 aut. Plus se opravuje to staré parkoviště, které je přímo u mostu, takže tam přibudou tato parkovací místa. Bude to pěšky tři minuty od náměstí, od historického centra,“ uvedl.

Na téma parkování dále pan Kratochvíl upozornil, že ani pro místní obyvatele, ale ani pro turisty samotné není žádoucí umožňovat parkování přímo v centru města, jelikož to narušuje jeho historický ráz. Město Pelhřimov ostatně v tomto roce přistoupilo ke změnám dopravního režimu mj. právě v historickém centru, a to právě za účelem estetickým, ale i bezpečnostním a praktickým (Unterfrancová, 2025). Pan Kratochvíl dále připomněl, že parkovacích ploch v blízkém okolí centra je poměrně mnoho a centrum má „pouze“ přibližně 380 metrů na délku, tedy všechna tato parkoviště jsou v pohodlné docházkové vzdálenosti. „Otázka je, co si turisté představují pod vhodným parkováním – jestli je to parkování blízko, nebo je to parkování zadarmo... Myslím si, že to druhé už se nikdy nestane, protože města chtějí, aby z center měst parkoviště nebyla,“ navázal pan místostarosta. Zóny placených parkovacích stání v okolí Masarykova náměstí nabízejí možnost placení nejen v parkovacím automatu, ale také pomocí aplikace EasyPark, přičemž prvních 30 minut je zdarma.

Druhou otázku jsme formulovali následovně: „Jediné další téma kromě parkování, kde jsou odpovědi spíše negativní, jsou ubytovací služby. Jak se stavíte ke kvalitě ubytovacích zařízení na Pelhřimovsku, vidíte v této oblasti prostor ke zlepšení?“. Pan Kratochvíl zdůraznil, že ubytovací služby jsou primárně podnikatelský záměr. „Podnikatelé musí chtít a musí vidět poptávku a myslím si, že vidí, protože (Hotel) Slávie bude navyšovat na náměstí ubytovací kapacity asi o osm pokojů. Navíc v současné době se doprojektovává poměrně hodně pěkná rekonstrukce Sporthotelu na sportovišti, kde by mělo vzniknout 47 kvalitních ubytovacích míst, takže město tomu jde naproti,“ ubezpečil pan Kratochvíl. Zmínil, že jak se odrazilo i v našem šetření, Pelhřimov je místem pro trávení aktivní dovolené: „Náš areál je hodně unikátní v celé republice, všechno je propojeno do sebe, všechna sportoviště jsou blízko a musí se tu odmítat spoustu věcí, třeba tréninky reprezentace, protože tady nejsou ty ubytovací kapacity. Takže i ten Sporthotel

by měl k tomu sloužit, aby tam ty synergie fungovaly. Příští rok by se mělo stavět, v roce 2027 by měla být rekonstrukce hotová,” uzavřel pan místostarosta.

Tímto jsme pokryli faktory, která byly v Pelhřimově hodnoceny spíše negativně. Ve třetí otázce jsme se ptali na ty hodnocené kladně: „Naopak návštěvníci pozitivně vnímají především kulturní památky a vyžití, informace a komunikaci před příjezdem nebo čistotu a pořádek. Co myslíte, že stojí za tím, že se Pelhřimovu a okolí v těchto oblastech daří?“. Pan místostarosta se postupně vyjádřil ke všem třem zmíněným oblastem. Na téma kulturních památek a vyžití reagoval: „Pelhřimov je od roku 1964 památkovou rezervací, od roku 1989 se toho hrozně moc změnilo, protože už se vlastně nic nezbouralo a v podstatě všechno je opravené. Protože jezdím na setkání Sdružení historických sídel Čech, Moravy a Slezska, Pelhřimov je v tomto sdružení, tak vím, že hodně měst ještě pořád řeší doopravování historických center. Nám to tady samozřejmě kazí obchodní dům Perla,” připustil pan Kratochvíl.

„Udělal jsem manuál reklamy ve venkovních prostorách. Je to vždy ale o domluvě se soukromými subjekty a na bázi dobrovolnosti. My se ale snažíme jít příkladem a nehyzdit zbytečně prostor právě třeba reklamou,” zmínil pan místostarosta. Vysvětlil také, že město má v plánu v nejbližších letech dále zvelebovat centrum města, a to například přidáním zeleně – je však limitováno Regulačním plánem městské památkové rezervace. „S tím souvisí rekonstrukce (Kaple) svaté Anny nad Pelhřimovem, která může být zajímavým turistickým cílem, protože cesta, která byla zvolena, je konzervovat stav, ke kterému došlo od roku 1948, a přikrýt ten objekt moderní střechou s krovem, aby na té památce bylo vidět, jak probíhaly dějiny 20. století. Abychom z kaple neudělali skanzen, opravili ji, jakože se nic nestalo, a nechali ji zase chátrat, protože nemá využití – klasická mrtvá památka. Chceme, aby ta památka k lidem mluvila, aby jim říkala svůj příběh,” vykreslil možnou budoucnost dlouho diskutované kaple pan Kratochvíl.

Když jsme probrali hmotnou stránku kulturního vyžití v Pelhřimově, zeptali jsme se také na kulturní a společenské akce, které jsou návštěvníkům města dostupné. „Přes léto tu máme nově čtvrtky pro děti, kam zavítali i mnozí turisté. Překvapilo nás to, jak byla představení divácky nabitá. Na příští rok chystáme slavnosti města, protože Festival rekordů a kuriozit už nebude, Agentura Dobrý den se rozhodla s festivalem skončit. Na konci léta je pelhřimovská pouť, potom bývají dožínky. Zároveň přes léto bývají další akce jako letní kina, koncerty, hrané prohlídky o vykoupení města z poddanství, potom přes rok i komentované prohlídky města, každý týden je minimálně jedna a v podstatě vždy jsou všechny vyprodané,” nastínil pan místostarosta nabídku kulturního vyžití v Pelhřimově. Také zmínil plány na příští rok, kdy by mělo obdobným způsobem být zpracováno téma Vzpomínky na pelhřimovské Židy – o židovském osídlení Pelhřimova. Popsal též vzrůstající zájem o vilovou turistiku, která je v Pelhřimově nově zpřístupněna díky spolupráci s příspěvkovou organizací Brána Jihlavy. Také prozradil plány na zrealizování venkovní únikové hry v příštím roce.

Na téma komunikace a informací před příjezdem do lokality ocenil pan Kratochvíl fungování stránek pelhrimovsko.cz, oficiálního turistického portálu města Pelhřimov, i webu Vysočina West. „Na příští rok chystáme nové průvodce, jednak po městě a potom po okolí Pelhřimova,” popsal další z plánů na zlepšování služeb pro návštěvníky města. Ohledně čistoty a pořádku ve městě vyzdvihl velmi dobrou práci Technických služeb města Pelhřimova včetně péče o zeleň. Na závěr vyjádřil lítost nad dosavadní neexistencí městské policie v Pelhřimově, ale ocenil, že

i přes její absenci vyšla v našem dotazníkovém šetření velká spokojenost návštěvníků s pocitem bezpečí ve městě.

Poslední konkrétní otázka byla mířena na nejčastější motivy návštěvy města: „Oproti ostatním zkoumaným obcím měl Pelhřimov podstatně více návštěvníků, kteří přijeli primárně kvůli sportu, aktivní dovolené a přírodním atraktivitám. V čem spatřujete důvod vyšší návštěvnosti za těmito účely oproti Humpolci a Havlíčkovu Brodu?“. Pan Kratochvíl uvedl, že jednak mají zásluhu místní sportoviště jako taková a jednak pravděpodobně má Pelhřimov více možností sportovního využití než ostatní dvě zkoumaná města. Prostor k aktivitám nabízí i městské sady, je plánovaná rekonstrukce zimního stadionu za 350 milionů korun a do letní sezóny 2027 by mělo ve městě vzniknout venkovní koupaliště. U rybníka Stráž má také vzniknout kvalitní sociální zázemí – nové toalety, sprchy a převlékárny. „Daří se nám držet velmi dobrou čistotu vody, dokonce lepší než v lomech,“ doplnil k rybníku Stráž pan místostarosta. Neopomněl také vyzdvihnout Beachwell jakožto asi hlavní české tréninkové centrum beach volejbalu, zmínil oblíbenost místních posiloven i bojových sportů – Pelhřimov má reprezentanty v taekwondu a wushu na mezinárodní úrovni – a nedávno vzniklý oddíl lukostřelby. Z přírodních atraktivit zdůraznil opět městské sady, rybník Stráž a místa v okolí – Křemešník a obecně procházky okolo Pelhřimova.

I panu Kratochvílovi jsme dali prostor vyjádřit se k dotazníkovému šetření mimo dané otázky. Zmínil, že velmi oceňuje fungování DMO Vysočina West. Tím, že se oblast neorientuje do okruhu kolem jednoho města, ale spíše od jihozápadu k severovýchodu, nabízí podle pana místostarosty návštěvníkům i místním více nevšední a atraktivnější balíčky aktivit a významně podporuje spolupráci jednotlivých obcí nejen v rovině cestovního ruchu.

2.7.3 Havlíčkův Brod

Osobou odpovědnou za organizaci cestovního ruchu v Havlíčkově Brodě je přímo starosta, pan Zbyněk Stejskal. Ten byl však v době psaní této práce velmi vytížen a neměl prostor se k otázkám vyjádřit. Oslovili jsme proto Mgr. Zuzanu Melounovou, MBA, která v Havlíčkově Brodě zastává post tiskové mluvčí. Ta nám otázky zodpověděla formou rozhovoru realizovaného přes telefonní hovor. Položili jsme jí rovněž čtyři otázky, a to ve stejném formátu jako v případě předchozích dvou měst.

První otázku jsme opět směřovali na nejvíc problematický faktor, tedy parkování: „Nejen v Havlíčkově Brodě jako nejvíce problematické téma vyplynulo parkování. Jak pohlížíte na tuto problematiku jakožto vedení města? Jaké existují reálné možnosti, jak problémy s parkováním řešit?“. Paní Melounová popsala situaci v Havlíčkově Brodě následovně: „Město Havlíčkův Brod v minulosti uskutečnilo opatření stran parkování tak, aby bylo zajištěno flexibilní parkování pro osoby, které přijedou jen na krátkou chvíli. Máme nově upravený ceník na parkování tak, abychom omezili dlouhodobé parkování aut v centru města,“ uvedla. Uznala však, že parkování jako takové je problematické. „Město proto vybudovalo v nedávné době několik parkovacích stání, která jsou levnější a jsou v docházkové vzdálenosti do centra, jako například u Krajské knihovny Vysočina nebo parkovací dům Husova,“ upřesnila mluvčí.

Kromě parkování osobních automobilů zmínila paní Melounová také situaci s parkováním autobusů: „V tuto chvíli se zabýváme otázkou parkování autobusů v případě turistů, kteří jezdí do Brodu. Naše informační centrum v tuto chvíli hledá možnosti, kde by byla možnost právě tyto

autobusy zaparkovat,“ okomentovala problematiku, která se týká parkování a přepravy větších skupin návštěvníků.

Druhá otázka opět řešila další špatně hodnocený faktor: „Jediné další téma kromě parkování, kde jsou odpovědi spíše negativní, jsou stravovací služby. Jak se stavíte ke kvalitě stravovacích zařízení na Havlíčkovobrodsku, vidíte v této oblasti prostor ke zlepšení?“. K tomu paní mluvčí uvedla: „Bohužel to je otázka, kterou město nedokáže zcela ovlivnit, je to samozřejmě na jednotlivých podnikatelích a poskytovatelích služeb v pohostinství,“ vysvětlila. „Z Odboru vnějších a vnitřních vztahů byla vyčleněna oblast kultury a cestovního ruchu, byla začleněna pod naše Městské divadlo a kino Ostrov jako samostatné s. r. o. Oni se právě zaměřují i na vztahy a vazby v rámci pohostinství,“ popsala médium, které by mohlo napomoci zlepšení diskutované situace v Havlíčkově Brodě.

K tomuto tématu ještě paní Melounová dodala, že stravovací kapacity momentálně vnímají jako dostatečné. „Problém nám však nastává u ubytovacích kapacit. V tuto chvíli, pokud přijedou větší skupiny na kongresy, konference atd., nebo třeba naši partneři z partnerských měst, tak máme velký problém ubytovat 150–200člennou skupinu. Ubytovaní je tedy nedostatečné, je to také důvod, proč, byť jsme byli v jednání, aby tu proběhla velká akce ČEZ Run Tour, v rámci které mělo do města přijet až 2 000 běžců odjinud, tak vše nám skončilo právě na té ubytovací kapacitě,“ přiznala mluvčí problém, který náš dotazník nezachytil. Dodala ale, že v tuto chvíli ze strany města není cesta ke konkrétnímu řešení, jelikož jako město nemohou saturovat ubytovací služby. „Na druhou stranu, snažíme se s podnikateli komunikovat, každoročně děláme spolu s hospodářskou komorou setkání s místními podnikateli a řešíme tyto otázky. Ale z naší strany ten způsob ke zlepšení je opravdu jenom komunikace s podnikateli nebo realizace větších kulturních, sportovních akcí, které by pro ně byly příležitostí,“ vysvětlila mluvčí.

Předposlední otázka již směřovala na faktor, se kterým byli návštěvníci spokojeni: „Naopak návštěvníci pozitivně vnímají především kulturní památky a vyžití. Zároveň nejvíce respondentů uvedlo, že oblast navštívili právě kvůli kulturním a společenským akcím, jako druhý nejčastější důvod pak kvůli návštěvě památek. Co myslíte, že stojí za tím, že se Havlíčkovu Brodu a okolí v těchto sférách daří?“. Paní Melounová uvedla, že kulturní vyžití je právě ta cesta, kterou se město chce dát a na kterou se zaměřuje. „Myslím si, že to, že bylo to hodnocení takové, tak za tím stojí právě ta změna, ten přesun (kultury) do společnosti s ručením omezeným,“ vykreslila možný důvod, proč se kultura v Havlíčkově Brodě tak daří.

Poslední otázka, která zněla: „Oproti ostatním zkoumaným obcím měl Havlíčkův Brod jako jediný kladně hodnocenou spokojenost s veřejnou dopravou. V čem spatřujete vyšší spokojenost návštěvníků s tímto faktorem oproti Humpolci a Pelhřimovu?“, paní Melounovou dle jejích slov příjemně překvapila. „Myslím si, že máme poměrně hustou síť (veřejné dopravy) a dobře propojenou v návaznosti i na další spoje. Myslím si, že ty linky jsou poměrně časté – samozřejmě i tak se objevují hlasy, že lidé z těch okrajových částí by chtěli častější spoje, což se v průběhu roku různě diskutuje,“ naznačila mluvčí i potenciál zlepšení v této oblasti.

V návaznosti na poslední otázku paní Melounová ještě zmínila chystanou novou komplexní aplikaci: „Její součástí bude napojení na MHD, to znamená aplikace dokumentující aktuální zpoždění spojů, součástí bude možnost nakoupit si jízdenky na MHD, vstupenky do našich kulturních center. Bude tam možnost podat žádost o dotaci a grant online, budeme tam mít

napojené aktuální informace, ale i bezpečnostní rizika v případě bezpečnostní pohotovosti, záplavy a tak podobně,” uzavřela rozhovor vzhledem do budoucnosti paní Melounová.

3 Diskuze

Výzkumným cílem této bakalářské práce bylo prozkoumat faktory, které ovlivňují spokojenost návštěvníků v turistické destinaci Vysočina West. V druhé fázi pak na základě šetření mezi aktéry cestovního ruchu v této destinaci navrhnout, jak by šlo současný stav zlepšit. Položili jsme následující čtyři výzkumné otázky: Jaká je celková spokojenost návštěvníků turistické destinace Vysočina West? Se kterými faktory jsou návštěvníci spokojeni? Se kterými faktory jsou návštěvníci nespokojeni? Jak lze dle osob odpovědných za chod turismu v regionu pracovat na problematických oblastech?

Výsledky dotazníkového šetření ukázaly, že spokojenost návštěvníků destinace je nadprůměrná – číselně ji lze vyjádřit hodnotou 7,81 na škále od jedné do deseti, kde jedna je nejhorší a deset nejlepší hodnocení. Návštěvníci jsou nejvíce spokojeni s kulturními památkami a vyžitím, poté s informacemi a komunikací na místě a pak s čistotou a pořádkem. Naopak nejméně spokojeni jsou s parkováním, následně s veřejnou dopravou a poté se stravovacími zařízeními.

Tyto výsledky ukazují na vysokou spokojenost návštěvníků regionu, protože u naprosté většiny faktorů převažovaly pozitivní odpovědi, a to včetně hodnocení cen, pravděpodobnosti další návštěvy atd. Díky tomu se nám podařilo skutečně vyselektovat těch několik málo oblastí, které jsou dle návštěvníků problematické, a dovolilo nám to dále se zabývat možnostmi zlepšení stavu právě v těchto hůře hodnocených sektorech.

Výzkum má jisté limity, a to především v počtu odevzdaných formulářů. Ačkoliv jsme očekávali větší počet respondentů, můžeme svědomitě říci, že jsme udělali maximum pro to, abychom návštěvníkům vyplňování zjednodušili a zpřístupnili, ovšem bez toho, abychom ovlivňovali jejich názor. Přestože je odpovědí méně, než jsme předpokládali, lze z nich vyvodit směrodatné výsledky a hodnotné závěry.

Město Humpolec si je zřejmě vědomo nedostatků na poli parkování. Problém řeší v současnosti tak, že omezuje stání v exponovaných lokalitách ve všední dny na dvě hodiny. Doufá, že tím zpřístupní tato místa návštěvníkům blízkých úřadů a obchodů a také turistům. Jelikož má město zpracované studie, které ukázaly, že některá parkoviště v docházkové vzdálenosti od centra nejsou využívána, zatímco jiná jsou přeplněná, mohlo by pomoci lépe o těchto méně využívaných plochách informovat. Například by bylo možné zařadit na webové stránky města jasný přehled parkovišť v Humpolci s informacemi o jejich vzdálenostech od oblíbených turistických cílů apod. Další možností by bylo v aktuálně připravovaných rekonstrukcích a revitalizacích počítat s více parkovacími stáními, než je současný stav, případně vhodně upravit jejich rozmístění tak, abych jich bylo možné umístit více. Razantnějším krokem by pak bylo vybudování nových parkovišť nebo parkovacích domů.

Alespoň částečné vyřešení problémů s hromadnou dopravou na Humpolecku slibuje brzká obměna dopravce a plánované rozšíření cyklistické infrastruktury. Otázkou je, jak velký ohled bude při těchto změnách brán na potřeby turistů. Mohlo by pomoci prozkoumat si návštěvnost turistických atraktivit v okolí a u těch, kde by to mělo smysl, posílit například ranní linky směrem z Humpolce k dané zajímavosti a zpáteční v odpoledních hodinách. Novou cyklostezku by také šlo propagovat jako balíček obsahující informace o zajímavostech a stravovacích zařízeních v okolí. Cílem by bylo, aby návštěvníci nevníмали cyklostezku jako trasu z bodu A do bodu B, ale jako možnost celodenního zážitku, který je dostatečným důvodem k návštěvě oblasti.

Jak se zdá, Pelhřimov se zdárně potýká s problémy s parkováním. Redukuje parkování v historickém centru a buduje nová parkoviště v blízkosti centra i záchytná na periferii města. Jedinou větší hrozbou nově vzniklých parkovacích ploch je, že o nich nebudou návštěvníci dostatečně informováni, a to především ti, kteří do města přijíždějí s nějakou pravidelností a nejsou zvyklí aktivně hledat parkování tak jako lidé, kteří do města přijíždějí poprvé. Bylo by tedy záhodno nové plochy přehledně označit a vhodně na ně řidiče upozornit při vjezdu do města. Jelikož už ve městě funguje placené parkování, bylo by také možné poskytnout slevu na parkování, pokud návštěvníci zakoupí vstupenky v některých z vybraných atraktivit ve městě. To by mohlo podpořit návštěvnost i těch jinak méně navštěvovaných atraktivit. Zároveň by město Pelhřimov mohlo zvýhodnit parkování na plochách vzdálenějších od centra.

Na negativní reakce na faktor ubytovacích zařízení lze nahlížet ze dvou hlavních rovin. Pakliže je nespokojenost mířena hlavně na nedostatečné kapacity ubytování, můžeme říci, že v tomto ohledu město podniká významné kroky. Pokud je však myšlena primárně problematická kvalita zařízení, nikoliv jejich kvantita, mohlo by město (nebo soukromí investoři) zainvestovat do rekonstrukcí a modernizací stávajících ubytovacích zařízení. Zvýšení komfortu, zpříjemnění prostor a rozšíření nabídky sekundárních služeb v již fungujících zařízeních by mohlo výrazně dopomoci ke zlepšení celkové kvality a zvýšení spokojenosti návštěvníků s tímto faktorem.

Havlíčkův Brod se rovněž potýká s nedostatky v parkování zodpovědně. Jelikož již město aplikovalo většinu návrhů, které jsme uváděli u Pelhřimova a Humpolce – cenové zvýhodnění méně praktických parkovacích míst, výstavba nových parkovacích ploch a dokonce i parkovacího domu – lze opět doporučit pouze dobrý marketing a označení všech parkovišť, aby byla parkovací situace ve městě pro návštěvníky přehledná a srozumitelná.

Co se týče stravovacích zařízení, z pochopitelných důvodů nelze očekávat, že by město investovalo přímo do podniků jako takových. Bylo by ale možné realizovat průzkum, a to jak mezi návštěvníky, tak i mezi místními obyvateli. Tento průzkum by mohl být zacílen právě pouze na stravovací zařízení a zjišťovat, jak jsou strávníci spokojeni s kvalitou jídel, s šíří výběru, otevírací dobou, prostředím jednotlivých zařízení a podobně. Výsledky takového šetření by následně město mohlo poskytnout jednotlivým poskytovatelům stravovacích služeb, aby se ti mohli dle získaných informací zařídit a potenciálně vylepšit kvalitu svých zařízení a tím i celkovou kvalitu města.

Touto bakalářskou prací jsme vytvořili jednotný a přehledný klíč ke zjišťování spokojenosti návštěvníků turistické destinace Vysočina West. Dotazníkovým šetřením jsme zmapovali jejich hodnocení širokého spektra různých relevantních faktorů podložených odbornou literaturou. S výsledky výzkumu jsme obeznámili osoby odpovědné za chod cestovního ruchu v jednotlivých obcích a dali jsme jim možnost se k těmto výsledkům vyjádřit. Díky jejich zpětné vazbě jsme zjistili, jestli už s problematickými oblastmi pracují nebo se na to chystají. Navrhli jsme způsoby, jakými by šla situace vylepšit i dále. Tato práce je přínosná pro vedení zkoumaných měst, kterým jsme výsledky poskytli a dali jim tak možnost nakládat s nimi dle vlastního uvážení včetně možnosti sdílet informace dál k dalším relevantním osobám působícím v cestovním ruchu. Také jsme vytvořili základ, na němž by šel vystavět další, podrobnější výzkum zaměřený blíže na vybrané jevy z těch, kde má region Vysočina West prostor ke zlepšení.

Závěr

V této bakalářské práci jsme si stanovili za cíl dotazníkovým šetřením prozkoumat spokojenost návštěvníků turistické destinace Vysočina West. Na základě odborné literatury jsme vytvořili dotazník, který se ptal na relevantní faktory, jež ovlivňují spokojenost návštěvníků v turismu. Tento dotazník jsme rozdistribuovali do třech zkoumaných obcí v oblasti – do Humpolce, Pelhřimova a Havlíčkova Brodu.

V dotazníkovém šetření jsme sesbírali celkem 213 odpovědí, z nichž jsme určili, že hlavním problematickým faktorem v oblasti je parkování, a to nejen celkově, ale i v každém jednotlivém městě a jeho okolí zvlášť – ve všech třech městech nasbíralo parkování největší počet nespokojených hlasů. Každé město mělo sekundární problematickou oblast jinou – v Humpolci to byla veřejná doprava, v Pelhřimově ubytovací zařízení a v Havlíčkově Brodě stravovací zařízení. Naopak nejvíce spokojení byli návštěvníci s kulturním vyžitím v oblasti, informacemi a komunikací na místě a s čistotou a pořádkem v regionu. Celková spokojenost s návštěvou destinace vyšla jako nadprůměrná.

Výsledky z jednotlivých obcí jsme poskytli osobám odpovědným za turismus v daném městě. Těmto zástupcům měst jsme dali možnost se k výsledkům vyjádřit. V Pelhřimově jsme diskutovali s panem místostarostou Mgr. Karlem Kratochvílem, který nás seznámil s aktuální výstavbou parkovacích ploch a regulacemi v parkování v historickém centru města, stejně tak s navyšováním ubytovacích kapacit. Pan místostarosta Martin Hendrych v Humpolci mluvil o zpřístupňování krátkodobého parkování a plánech na rozšíření cyklistické infrastruktury. Tisková mluvčí města Havlíčkův Brod Mgr. Zuzana Melounová, MBA, zmínila nedávné výstavby parkovacích ploch včetně parkovacího domu a podporu podnikatelů nejen v oblasti zřizování stravovacích zařízení.

U každého problematického faktoru jsme nabídli i další možnosti řešení v nadstavbě nad komentáře zástupců jednotlivých měst. Tyto návrhy spočívaly především v kvalitní propagaci a přehledném označení parkovacích kapacit, zatraktivňování existující turistické infrastruktury nebo realizaci hlubšího průzkumu zaměřeného právě na problematické faktory – mít k dispozici výsledky takového výzkumu by mohlo být velmi užitečné pro místní podnikatele a zřizovatele, jejichž činnost nemá město jinak jak jednoduše a transparentně podpořit.

Seznam použité literatury

- BIEGER, Thomas. *Management von Destinationen*. De Gruyter Oldenbourg, 2008. ISBN 3486586289. [cit. 2025-09-23].
- BIEGER, Thomas. *Tourismuslehre - ein Grundriss*. 3., überarb. Aufl. UTB. Bern: Paul Haupt, 2010. ISBN 978-3-8252-2536-0. [cit. 2025-09-28].
- BORŮVKOVÁ, Jana. *Základy statistiky: dotazníkové šetření*. 1. vyd. Jihlava: Vysoká škola polytechnická Jihlava, 2013. 32 s. ISBN 978-80-87035-80-1. [cit. 2025-08-27].
- CHALUPSKÝ, V. *Marketingový audit spokojenosti zákazníků*. Brno: VUT v Brně, Fakulta podnikatelská, 2001. 45 s. Habilitační práce. ISBN 80-214-2005-7. [cit. 2025-08-27].
- GOELDNER, Charles R. a RITCHIE, Brent. *Tourism principles, practices, philosophies Charles R. Goeldner, J.R. Brent Ritchie*. Hoboken, N.J John Wiley, 2009. [cit. 2025-09-23].
- Destinační management v ČR*. Online. CzechTourism. 2025. Dostupné z: <https://www.czechtourism.cz/cs-CZ/Marketingove-aktivita/Destinacni-management/Destinacni-management/Mapa-DMO>. [cit. 2025-09-28].
- EISENSTEIN, Bernd. *Grundlagen des Destinationsmanagements*. Walter de Gruyter, 2013. ISBN 9783486779950. [cit. 2025-09-28].
- ELSHAER, Ibrahim A. a kol. *From Asymmetry to Satisfaction: The Dynamic Role of Perceived Value and Trust to Boost Customer Satisfaction in the Tourism Industry*. Tourism and Hospitality, 6(2), 68. 2025. Online. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/391136610_From_Asymmetry_to_Satisfaction_The_Dynamic_Role_of_Perceived_Value_and_Trust_to_Boost_Customer_Satisfaction_in_the_Tourism_Industry. [cit. 2025-09-03].
- Jednotná klasifikace turistických informačních center České republiky: metodika pro certifikaci : standardy poskytování služeb turistických informačních center v České republice a jejich certifikace*. 2017. ISBN 8027027918. [cit. 2025-10-25].
- HOLEŠINSKÁ, Andrea. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, Ekonomicko-správní fakulta, 2012. ISBN 978-80-210-5847-7. [cit. 2025-09-23].
- Kalendář akcí v regionu Kraj Vysočina*. Online. Kudy z nudy. 2025. Dostupné z: <https://www.kudyznudy.cz/kalendar-akci/kraj-vysocina?stranka=1>. [cit. 2025-10-22].
- KING, John T. Destination marketing organisations—Connecting the experience rather than promoting the place. Online. *Journal Of Vacation Marketing*. 2002, vol. 8, no. 2, s. 105-108. ISSN 1356-7667. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/135676670200800201>. [cit. 2025-09-28]
- LUKÁŠOVÁ a kol. *Měření spokojenosti občanů s veřejnými službami jako součást řízení kvality v organizacích veřejného sektoru*. Brno, 2009. [cit. 2025-08-27].
- Mapy.com*. Online. 2025. Dostupné z: <https://mapy.com/cs>. [cit. 2025-10-22].

- PALATKOVÁ, Monika. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu : jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. Manažer. ISBN 80-247-1014-5. [cit. 2025-08-27].
- PALATKOVÁ, Monika. *Mezinárodní cestovní ruch: analýza pozice turismu ve světové ekonomice, význam turismu v mezinárodních ekonomických vztazích, evropská integrace a mezinárodní turismus*. Praha: Grada Publishing, 2011. ISBN 978-80-247-3750-8. [cit. 2025-09-15].
- PAPEČKYS, Saulius & JASINSKAS, Edmundas. *Tourism destination sustainability: The systematic literature review*. Smart Tourism. 5. 2484. 2024. 10.54517/st.v5i1.2484. [cit. 2025-09-15].
- PARASURAMAN, A. a kol.: *A multi-item scale for measuring consumer perceptions of the service quality*. Journal of Retailing. 1988, Vol. 64, No. 1, s. 12-40. ISSN 0022-4359. [cit. 2025-08-27].
- PRIDEAUX, Bruce a COOPER, Chris. Marketing and destination growth: A symbiotic relationship or simple coincidence? Online. *Journal Of Vacation Marketing*. 2003, vol. 9, no. 1, s. 35-51. ISSN 1356-7667. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/135676670200900103>. [cit. 2025-09-28].
- PŮLPÁNOVÁ, Lenka a SIMOVÁ, Jozefína. *Faktory spokojenosti zákazníků v cestovním ruchu*. Online. 2012. Dostupné z: https://www.ekonomie-management.cz/download/1379591259_9aec/2012_04+Factors+of+Customers+Satisfaction+in+Tourism.pdf. [cit. 2025-08-27].
- TÜV SÜD AG. *Quality at a glance. ISO 9001:2015 Guidance*. Online. 2017. Dostupné z: <https://web.archive.org/web/20200613042939/https://www.tuv-sud.cz/uploads/images/1507880402060622080943/tuv-sud-guideline-iso-9001-2015-en.pdf>. [cit. 2025-08-27]. REICHEL, Jiří. Kapitoly metodologie sociálních výzkumů. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 184 s. Sociologie. ISBN 978-80-247-3006-6. [cit. 2025-08-27].
- RITCHIE, J. R. Brent a CROUCH, Geoffrey I. *The competitive destination: a sustainable tourism perspective*. Wallingford: CABI Publishing, 2003. ISBN 0-85199-664-7. [cit. 2025-09-23].
- ŘEZANKOVÁ, Hana. *Analýza dat z dotazníkových šetření*. (Čtvrté přepracované vydání). [Praha]: Professional Publishing, 2017. 225 stran. ISBN 978-80-906594-8-3. [cit. 2025-08-27].
- SPÁČIL, Aleš. *Péče o zákazníky : co od nás zákazník očekává a jak dosáhnout jeho spokojenosti*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing a.s, 2003. 116 s. Poradce pro praxi. ISBN 80-247-0514-1. [cit. 2025-08-27].
- Stanovy spolku Vysočina West*. Online. 2022. Dostupné z: <https://vysocinawest.cz/data/dokumenty/stanovy-nove.pdf>. [cit. 2025-10-07].
- STOJAROVÁ a kol. *Faktory kvality destinace z pohledu poskytovatelů služeb*. Online. 2017. Dostupné z: <https://aak.slu.cz/pdfs/aak/2017/03/06.pdf>. [cit. 2025-08-27].
- TAHAL, Radek. *Základní metody sběru primárních dat v marketingovém výzkumu*. Vydání první. V Praze: C.H. Beck, 2015. x, 99 stran : Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-80-7400-585-5. [cit. 2025-08-27].

- UNTERFRANCOVÁ, Andrea. *Změna dopravního režimu na Masarykově náměstí od 1. června 2025. Cílem je bezpečnost i příjemnější veřejný prostor*. Online. Město Pelhřimov. 2025. Dostupné z: <https://www.mestopelhrimov.cz/zmena-dopravniho-rezimu-na-masarykove-namesti-od-1-cervna-2025-cilem-je-bezpecnost-i-prijemnejsi-verejny-prostor/d-49134>. [cit. 2025-11-20].
- VAJČNEROVÁ, Ida a RYGLOVÁ, Kateřina. *Management kvality služeb v cestovním ruchu : jak zvýšit kvalitu služeb a spokojenost zákazníků*. První vydání. Praha: Grada, 2017. 186 stran : Manažer. ISBN 978-80-247-5021-7. [cit. 2025-08-27].
- Vysočina West. Online. 2025. Dostupné z: <https://vysocinawest.cz/>. [cit. 2025-10-07].
- VYSTOUPIL, Jiří, Andrea HOLEŠINSKÁ a Martin ŠAUER, 2007. Vymezování destinace a formulace jejích charakteristik a organizace cestovního ruchu v destinaci [online]. Praha: Thema Consulting [cit. 2025-10-05]. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/656473c9-3527-4007-aafd-b09f029ea418/getfile2_3.pdf
- ZARDAVA, S., KILIPIRIS, F., (2012). *Developing Sustainable Tourism in a Changing Environment: Issues for the Tourism Enterprises (Travel Agencies and Hospitality Enterprises)*. Procedia – Social and Behavioral Sciences, roč. 44, s. 44–52. ISSN 1877-0428. DOI 10.1016/j.sbspro.2012.05.003

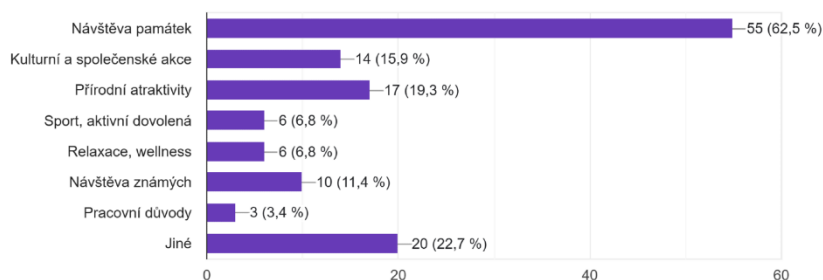
Přílohy

Přílohy A Grafy

Příloha A.1 Graf dalších výsledků dotazníkového šetření – Humpolec

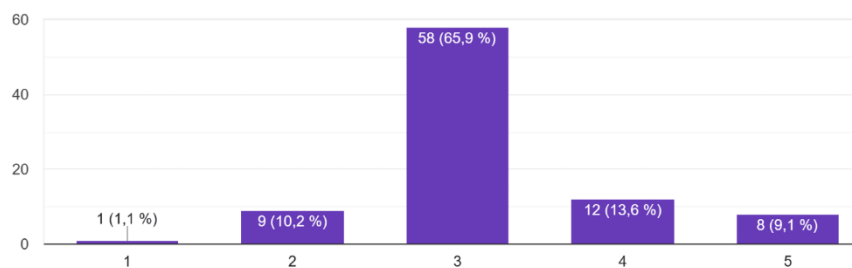
Za jakým účelem jste tuto destinaci navštívili?

88 odpovědí



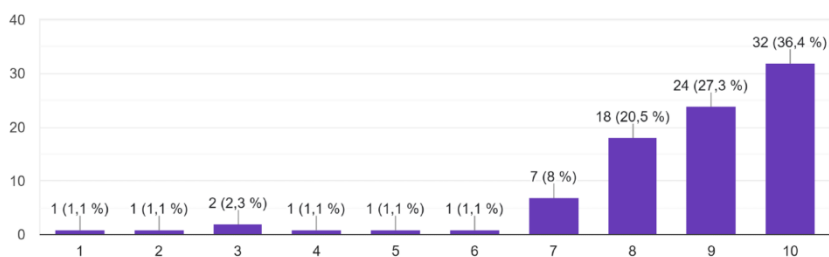
Jak hodnotíte ceny za služby v destinaci?

88 odpovědí



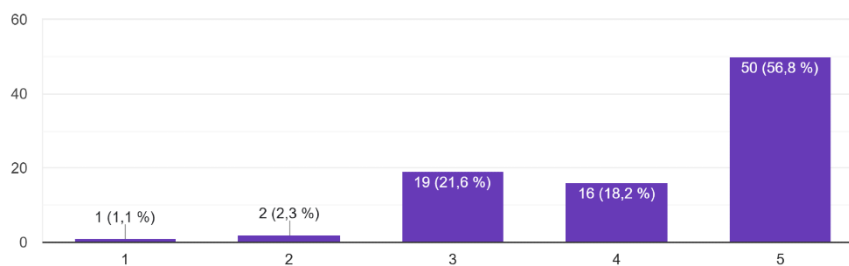
Jaká byla vaše celková spokojenost s návštěvou destinace?

88 odpovědí



Jak pravděpodobné je, že tuto destinaci navštívíte znovu?

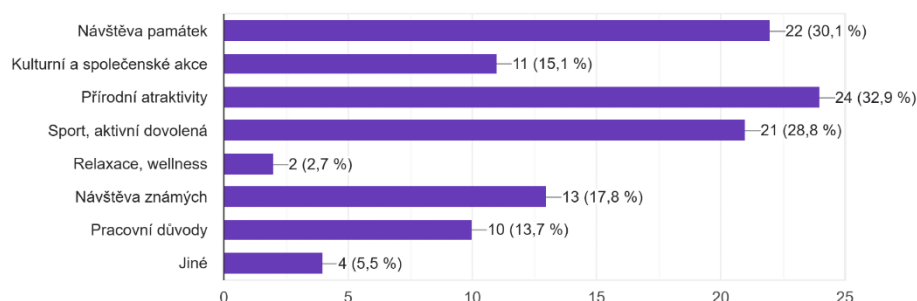
88 odpovědí



Příloha A.2 Graf dalších výsledků dotazníkového šetření – Pelhřimov

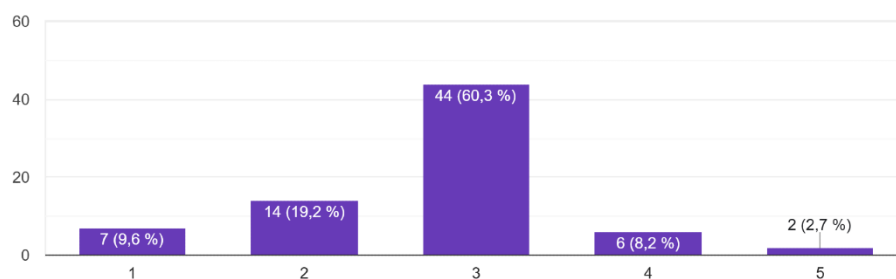
Za jakým účelem jste tuto destinaci navštívili?

73 odpovědí



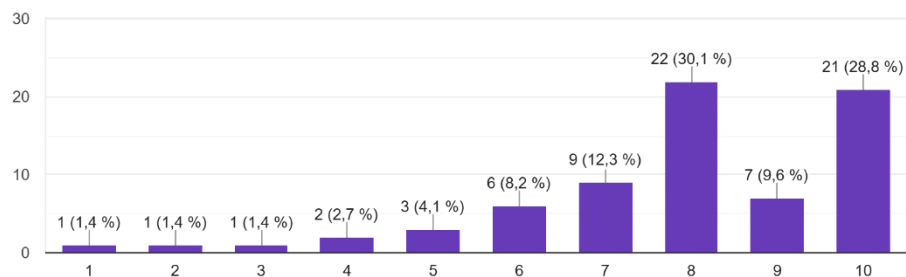
Jak hodnotíte ceny za služby v destinaci?

73 odpovědí



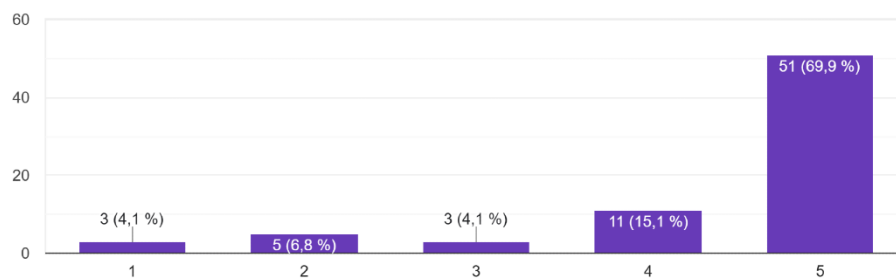
Jaká byla vaše celková spokojenost s návštěvou destinace?

73 odpovědí



Jak pravděpodobné je, že tuto destinaci navštívíte znovu?

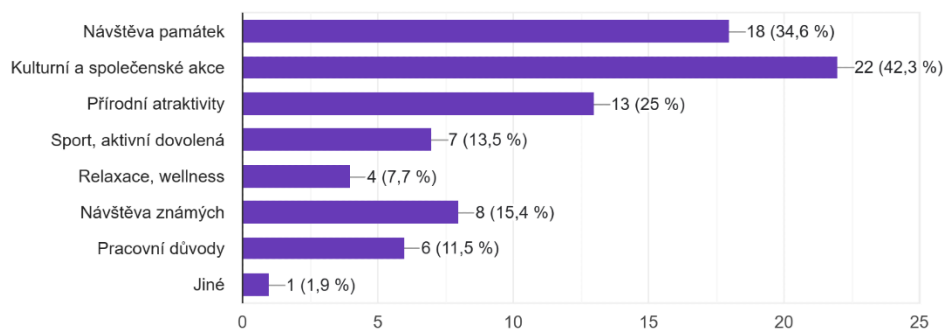
73 odpovědí



Příloha A.3 Graf dalších výsledků dotazníkového šetření – Havlíčkův Brod

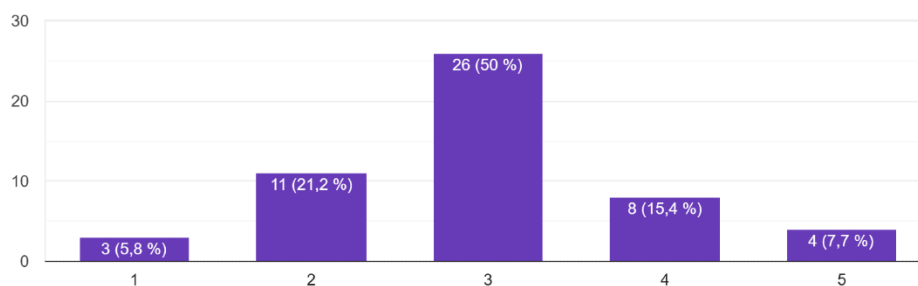
Za jakým účelem jste tuto destinaci navštívili?

52 odpovědí



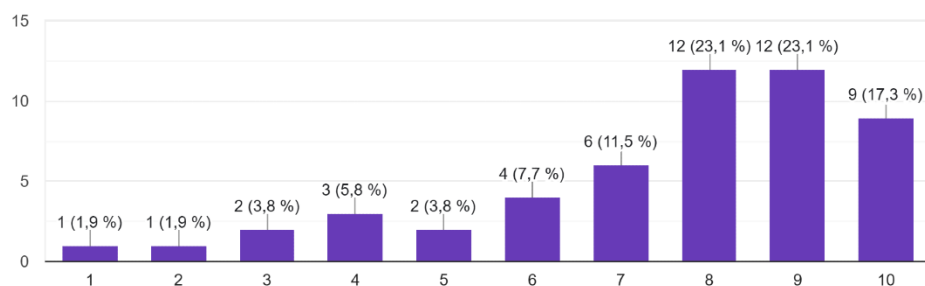
Jak hodnotíte ceny za služby v destinaci?

52 odpovědí



Jaká byla vaše celková spokojenost s návštěvou destinace?

52 odpovědí



Jak pravděpodobné je, že tuto destinaci navštívíte znovu?

52 odpovědí

