

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
Zemědělská fakulta
Katedra aplikované matematiky a informatiky
Akademický rok: 2005/2006

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Jana SYSLOVÁ**
Studijní program: **B6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Účetnictví a finanční řízení podniku - pro frankofonní země**

Název tématu: **Statistická analýza marketingových dat**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Účelem práce je vyzkoušet možnosti vybraných vícerozměrných statistických metod při analýze požadavků turistů při návštěvě památek jihočeského regionu.

1. Studium metod faktorové analýzy, logistické regrese a loglineární regrese.
2. Popis statistických metod.
3. Návrh možností, jak zpracovat marketingová data z oblasti cestovního ruchu.
4. Závěr.

Rozsah práce: 40 - 50 stran

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

Timm, N: Applied Multivariate Statistics. Springer, 2002

Meloun, M., Militký, J. Statistická analýza experimentálních dat. Praha : Academia, 2004

Vedoucí bakalářské práce:

prof. RNDr. Anna Čermáková, CSc.

Katedra aplikované matematiky a informatiky

Datum zadání bakalářské práce:

7. února 2006

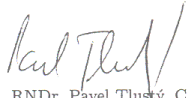
Termín odevzdání bakalářské práce:

15. dubna 2007


prof. Ing. Magdalena Hrabánková, CSc.

děkanka

JIHOČESKÁ UNIVERZITA
V ČESKÝCH BUĎEJOVICÍCH
ZEMĚLSKÁ FAKULTA
studijní oddělení
Studentská 13
370 05 České Budějovice


doc. RNDr. Pavel Tlustý, CSc.

vedoucí katedry

dne

JIHOČESKÁ UNIVERZITA V ČESKÝCH BUDĚJOVICÍCH
EKONOMICKÁ FAKULTA
KATEDRA APLIKOVANÉ MATEMATIKY A INFORMATIKY

Studijní program : 6208 B Ekonomika a management

Studijní obor : Účetnictví a finanční řízení podniku - F

STATISTICKÁ ANALÝZA MARKETINGOVÝCH DAT

Vedoucí bakalářské práce : Prof. RNDr. Anna Čermáková, CSc.

Autorka : Jana Syslová

ÚVOD	6
KAPITOLA 1.....	8
1.1 CESTOVNÍ RUCH.....	8
1.1.1. Základní složky cestovního ruchu	8
1.1.2 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU.....	9
1.2 MARETING	10
1.3 MARKETINGOVÝ MIX	11
1.4 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU	11
1.5 JIHOČESKÝ KRAJ.....	13
1.5.1 Poloha a vymezení území	13
1.5.2 Chráněná území	13
1.5.3 Historické a kulturní památky.....	14
1.5.4 Sportovní podmínky.....	14
1.6 PŘEDNOSTI JIHOČESKÉHO KRAJE.....	15
1.6.1 Agroturistika	15
1.6.2 Cykloturistika.....	16
KAPITOLA 2.....	17
2 STATISTICKÁ ANALÝZA	17
2.1 ZÁKLADNÍ POJMY.....	17
2.2 ČETNOST.....	18
2.3 KONTINGENČNÍ TABULKY	19
2.3.1 Hypotéza o nezávislosti	20
2.3.2 Intenzita závislosti – koeficienty kontingence.....	21
2.4 SHLUKOVÁ ANALÝZA	23
2.4.1 Nehierarchické postupy	23
2.4.2 Hierarchické postupy	24
2.4.3 Vzdálenosti objektů	25
2.4.4. Metody aglomerativního shlukování	25
KAPITOLA 3.....	27
3 VYHODNOCENÍ DAT.....	27
3.1 Metodika práce.....	27
3.1.1 Program STATISTICA	27
3.2 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY SOUBORU	28
3.3 HODNOCENÍ SLUŽEB.....	29
3.3.1 Ubytovací služby	29
3.3.2 Stravování	30
3.3.3 Doprava a kvalita infrastruktury	31
3.3.4 Prostředí	31
3.3.5 Jiné	32
3.4 NEJNAVŠTĚVOVANĚJŠÍ LOKALITY.....	32
3.5 Nejlákavější aktivity regionu	33
3.6 VAZBY MEZI ZNAKY	34
3.6.1 Vazba mezi průměrnými denními výdaji a organizací cesty.....	34
3.6.2 Vazba mezi délkou pobytu a organizací cesty.....	35
3.6.3 Závislost výběru ubytování na organizaci cesty	36
3.6.4 Závislost budoucí návštěvy na předchozí návštěvě	37
3.6.5 Závislost délky pobytu na předchozí návštěvě	38
3.7 SHLUKOVÁ ANALÝZA	39
3.7.1 Analýza poskytovaných služeb a vybavenost v Jihočeském regionu (otázka 7).....	39
3.7.2 Analýza použitých zdrojů informací pro Jihočeský region (otázka 8).....	46

ZÁVĚR	52
SUMMARY	55
POUŽITÁ LITERATURA	56

ÚVOD

Turisté mají Česko stále více v oblibě. Letošní turistická sezóna se vydařila. Letošní léto bylo rekordní. Do Česka přijelo šest a půl milionu turistů. Turisté utratili v Česku 110 miliard. Turisté chtějí do luxusních hotelů, ubytovny krachují. Devět turistů z deseti by Prahu doporučilo známým.

To vše si při listování novinami můžeme přečíst. Je evidentní, že cestovní ruch se nejen ve světě, ale i u nás, řadí mezi nejdynamičtější se rozvíjející segmenty ekonomiky. Cestovní ruch v České republice vykazuje dlouhodobě rostoucí trend a slibuje další rozmach i do budoucna. Počet pracovních míst vytvořených cestovním ruchem už nyní činí zhruba 600 tisíc, tedy téměř 14 procent z celkového počtu pracovních příležitostí v zemi. Podle odborníků má Česká republika v tomto směru obrovský potenciál, zaměstnanost v cestovním ruchu se může během pár let dostat až na 22 procent. Průměr v ostatních zemích Evropské unie je přitom pouze 20 procent.

Pokud nahlédneme do návštěvnosti regionů, určitě vás nepřekvapí, že pořadí návštěvnosti vede suverénně hlavní město - Praha. Ihned na druhém místě následuje podle Českého statistického úřadu Jihočeský a Jihomoravský kraj.

To je také důvod, proč jsem si vybrala téma Analýza marketingových dat z oblasti cestovního ruchu, kterou jsem zaměřila právě na Jižní Čechy. Z různých dalších statistik nadále vyplývá, že počet návštěvníků Prahy se pomalu, ale jistě snižuje. To je vysvětlováno tím, že většina turistů z Evropy, která Prahu chtěla navštívit, už si své předsevzetí splnila. Proto vycestují-li do České republiky znovu, vyberou si jako svůj cíl poznání jiný region.

Jihočeský kraj má v tomto směru opravdu co nabídnout. Je to kraj, který byl po staletí spravován lidmi v souladu s nároky přírody, svou krásou překvapí každého návštěvníka. Kdo sem přijede za historickými památkami, bude zajisté osloven bohatstvím zámků, hradů, starobylými centry měst či bohatou venkovskou architekturou. Ten, kdo přijede za přírodou, může projít mnoho chráněných území. Sportovcům zajisté nabídne nesčetné možnosti vodní nádrž Lipno či stovky kilometrů upravených cyklistických stezek. V neposlední řadě se nelze nezmínit o lázeňských tradicích a odpočinkových možnostech pro každého, kdo se do Jižních Čech přijede podívat.

Vše ale nemusí být na první pohled tak jednoduché, jak by se mohlo zdát. To, aby do Jižních Čech lidé přijeli a svou návštěvu chtěli i v budoucnu zopakovat, je ovlivněno mnoha faktory.

Proto jsem se ve vypracování dotazníků zaměřila na zjištění skladby návštěvníku, způsob trávení volného času, jejich spokojenost s nabídkou cestovního ruchu, vybavením regionu a kvalitou poskytovaných služeb. Pokud totiž budeme vědět, co návštěvníci v regionu potřebují, co jim schází nebo naopak - co nejvíce oceňují a chválí, pak teprve budeme moci nejlépe splnit jejich očekávání a oni se na oplátku budou rádi vracet.

Svou práci jsem rozdělila do tří kapitol. V té první se věnuji cestovnímu ruchu a marketingu. Druhou kapitolu jsem věnovala teoretické části, týkající se problematiky četností, kontingenčních tabulek a shlukové analýze. V poslední kapitole uvádím výsledky, ke kterým jsem dospěla.

KAPITOLA 1

1.1 CESTOVNÍ RUCH

Cestovní ruch se stal neodmyslitelnou součástí našeho života a týká se každého z nás. Ve svém volném čase opouštíme dočasně svá stálá bydliště za účelem rekreace, poznání, sportu, styku s lidmi nebo odpočinku.

V průběhu vývoje cestovního ruchu se měnil přístup k jeho definování a vymezení.

„Cestovní ruch je periodický příliv a odliv lidí do určitého místa nebo státu z jiného místa nebo státu.“¹

„Cestovní ruch je definován jako činnost osoby, cestující na přechodnou dobu (mezinárodní cestovní ruch maximálně 1 rok, domácí cestovní ruch maximálně 6 měsíců) do místa mimo trvalé bydliště, přičemž hlavní účel její cesty je jiný než vykonávat výdělečnou činnost.“²

Je nepochybné, že cestovní ruch přispívá k rozvoji místa (vytváří pracovní a podnikatelské příležitosti, přináší potřebné investice, zvyšuje životní úroveň). Na druhé straně však vyžaduje určitou úroveň služeb, zejména pro volný čas a neobejde se ani bez kvalitních ubytovacích a stravovacích zařízení a potřebné infrastruktury.

1.1.1. Základní složky cestovního ruchu

Objektem cestovního ruchu se rozumí rekreační prostor.

Subjektem cestovního ruchu mohou být organizace zabývající se cestovním ruchem, pracovníci v oblasti cestovního ruchu a účastníci cestovního ruchu. Ty podle délky jejich pobytu dělíme na turisty, kteří se v lokalitě zdrží alespoň na 24 hodin nebo na výletníky, kteří v lokalitě stráví pouhý jeden den, aniž by přenocovali.

¹ Fedor, 1937

² Foret, Foretová, 2001

1.1.2 DRUHY CESTOVNÍHO RUCHU

Cestovní ruch je možné členit z několika hledisek. Mluvíme o cestovním ruchu domácím a zahraničním, podle délky pobytu ho lze členit na krátkodobý a dlouhodobý. Podle způsobu organizace cesty členíme cestovní ruch na individuální či skupinový.

Můžeme ho ale také členit dle účelu vycestování a to následovně :

- rekreační – jehož cílem je odpočinek, zlepšení fyzické a psychické kondice. Představuje nejširší účast obyvatelstva na cestovním ruchu (chataření, chalupaření)
- kulturně poznávací – cesta je zaměřena na poznávání historie, kultury, zvyků a tradic vlastního i jiných národů. Přispívá k rozšíření kulturně společenského rozhledu obyvatelstva (návštěva hradů, zámků, festivalů..)
- náboženský – cílem je návštěva posvátných či poutních míst s účastí na církevních obřadech (návštěva Vatikánu, pouť do Mekky)
- vzdělávací – návštěvník přijel do oblasti s cílem naučit se cizí jazyk, sportovní, odborné či profesní znalosti (zájezd s výukou angličtiny, jógy, jízdy na koních..)
- zdravotní – cílem pobytu je zdravotní prevence, rehabilitace či rekonvalescence. Jeho význam v souvislosti s uvědoměním obyvatelstva v oblasti péče o své zdraví roste (pobyty v lázních, pobyty pro snižování nadváhy...)
- společenský – při tomto druhu cestovního ruchu dochází k setkání příbuzných, vytváření přátelských vztahů a známostí s cizími lidmi (klubová turistika, návštěva rodiny...)
- sportovní – zahrnuje pobyty se sportovní náplní, zaměřené na posilování fyzických a morálních vlastností člověka. V praxi nabývá zcela konkrétních forem dle druhu provozovaného sportu. Jedná se ale také o pasivní sport, čímž je

myšlena například divácká účast na sportovních utkáních (pěší turistika, vodáctví, cykloturistika..)

- dobrodružný – dochází k testování fyzických či psychických vlastností, návštěvník vyhledává intenzivní zážitky, které jsou spojeny s nebezpečnými situacemi. (sjezdy divokých řek, pronásledování divoké zvěře, extrémní sporty..)
- profesní – druh cestovního ruchu, který získává na důležitosti. Na rozdíl od předchozích uvedených druhů cestovního ruchu, které jsou realizovány ve volném čase, tento probíhá v pracovním čase účastníků. (služební cesty, účasti na kongresech, veletrzích...)
- politický
- nákupní

1.2 MARETING

Většina lidí si myslí, že marketing představuje prodej a reklamu. Mimo jiné opravdu tyto dvě činnosti představuje, ale obsahuje i mnoho jiného.

Na rozdíl od ekonomiky, která se soustředí na vztah mezi náklady a výnosy, výdaji a příjmy, vychází z myšlenky, že ústředním zájmem všech lidí v organizaci je zákazník. Cílem marketingu je zjistit, co chce zákazník dnes a co bude chtít v budoucnu.

„ Marketing je mnohem širší záležitost než prodej, ale není vůbec žádnou specializovanou aktivitou. Je přítomen v celém podniku. Je to celý podnik viděný z pohledu konečného výsledku, tedy z pohledu zákazníka. Zájem o marketing a odpovědnost za něj musí prostupovat všemi oblastmi podniku.“¹

¹ Drucker, 1969

1.3 MARKETINGOVÝ MIX

Marketingový mix je v podstatě koncepční kostra, která u každého marketingového problému pomůže připravit dobrý postup. Existuje mnoho přístupů, například modely 4P, 4I či 5P.

Základním modelem, ze kterého se vychází je model 4P, jehož čtyři složky (product, price, place, promotion) se mohou různým způsobem prolínat.

1.4 MARKETING V CESTOVNÍM RUCHU

Cestovní ruch je odvětví, které se velice rychle rozvíjí a mění. Proto v něm marketing hraje důležitou úlohu. Jeho úkolem je co nejlépe vyhledávat tyto změny a pomáhat se jim přizpůsobit. Cestovní ruch je tedy nucen zavádět nové služby, lépe se seznamovat se zákazníky a lépe volit cílové trhy.

V oblasti aplikace marketingu cestovního ruchu neprobíhal stejný vývoj. Lze říci, že tento druh marketingu zaostával zhruba o dvacet let, přičemž důvodů ke zpoždění je hned několik. Jednak je to způsobeno tím, že manažeři, kteří v oboru pracují se rekrutovali z pracovníků, kteří v tomto odvětví už pracovali. Proto preferovali dosavadní zkušenosti před preferencemi potřeb zákazníků. Dalším důvodem je struktura cestovního ruchu. V něm převládaly malé firmy, které neměly dostatek finančních prostředků na to, aby si mohly nechat vypracovat marketingovou studii. Svou roli zajisté sehrál i technologický vývoj, který umožnil prosadit určité aspekty masovosti cestovního ruchu – například vznik hotelových řetězců, velkokapacitní letouny či zábavní centra.

Cestovní ruch je ve své podstatě založen na všestranném poskytování služeb. Jedná se o služby natolik specifické, že vyžadují úplně odlišné chování subjektů – tedy podnikatelů v cestovním ruchu, které vychází z povahy trhu s cestovním ruchem jak v domácí, tak cílové zemi.

Z charakteru pak vyplývají zvláštní požadavky na marketingový mix, který musel být rozšířen na 8P :

Product (výrobek) – v cestovním ruchu jako výrobek chápeme celkovou službu, která je zákazníkovi poskytnuta. Služba je nehmotného a je jednorázová charakteru, to znamená, že ji zákazník nemůže smyslově vnímat dříve, než ji zakoupí. Je také vázána v místě a čase. Na poskytování služeb se podílí řada organizací, které jsou na sobě velmi silně závislé.

Price (cena) – cena má jak obchodní, tak informativní dimenzi a také funguje jako propagační nástroj. Zákazníci obvykle spojují vysoké ceny s vysokou kvalitou. Proto nemají-li dostatek informací o konkurenčních službách, používají jako východisko právě cenu. Cenová tvorba může být zaměřena na cílový trh (slevy poskytované studentům, dětem), čas (cena zájezdu v sezóně je dražší) nebo také na místo (hotel u přímo u moře bývá dražší).

Promotion (propagace) – přináší zákazníkovi informace o kvalitě a výhodách služby. Propagace je prováděna ve formě inzerce, propagačních materiálů či účastí na veletrzích. Vzhledem k nehmotnosti služby, významu její emocionální přitažlivosti a nemožnosti službu předem vyzkoušet je velice účinné prezentovat zkušenosti spokojených zákazníků.

Place (místo) – jde o zprostředkování cesty výrobku od výrobce ke spotřebiteli. Dochází k němu při návštěvě organizátora (touroperátora) či zprostředkovatele cestovního ruchu (cestovní kanceláře). V současné době ale roste počet rezervací či koupí pomocí internetu.

People (lidé) – jelikož se jedná o poskytování služeb, je na úroveň zaměstnanců cestovního ruchu kladen velký důraz. Zaměstnanci jsou součástí prožitků, které si zákazníci nakupují.

Packaging (kompletace služeb) – vytváření balíků služeb je vlastně kombinací souvisejících a vzájemně se doplňujících služeb do komplexní nabídky za jednotnou cenu. Úzce na ně navazuje i tvorba programů, které jsou specializované na různé činnosti, události či akce. Vytváření balíků služeb spojených se specializovanými programy je nejvýraznější tendencí současnosti a pro zákazníka znamená větší pohodlí a často i cenovou výhodnost.

Partnership (spolupráce) – spolupráce je nezbytná, pokud chceme, aby byl s námi zákazník co nejvíce spokojen. Jedná se o spolupráci s dodavateli, přepravci a zprostředkovateli, kteří se podílejí na poskytované službě.

Programming (programování) – spolu s kompletací služeb napomáhá programování firmám zvládat problém dosahování souladu mezi nabídkou a poptávkou.

1.5 JIHOČESKÝ KRAJ

1.5.1 Poloha a vymezení území

Jihočeský kraj se nachází na jihu republiky při hranicích s Německem a Rakouskem. Na severozápadní straně je vymezen hranicemi s Plzeňským krajem, na severu s krajem Středočeským, na severovýchodě sousedí s krajem Vysočina a krátkým úsekem na východě je spojen s Jihomoravským krajem.

Při jižních hranicích je kraj lemován hornatými oblastmi Šumavy a Novohradských hor, kde také najdeme nejvyšší vrcholy jižních Čech. Na Šumavě je to Plechý s 1378 m, Novohradským horám dominuje Kamenec tyčící se do výšky 1072m. Střední část kraje zabírají Českobudějovická a Třeboňská pánev, jejichž nadmořská výška se pohybuje kolem 500m. Severní a severovýchodní částí kraje prochází Táborská, Javořická a Křemešnická pahorkatina.

Hlavním tokem kraje je Vltava, která pramení na Šumavě a protéká od jihu k severu celým regionem. Jejími hlavními přítoky jsou Malše, Lužnice a Nežárka. Z hlediska hydrosféry jsou ale jižní Čechy typické spíše soustavami rybníků, jejichž tradice sahá až do 13. století. Najdeme je hlavně v Českobudějovické a Třeboňské pánvi. Mezi největší a nejznámější rybníky patří Rožmberk, Horusický, Bezdrev a Dehtář. Vedle rybníků se mezi významné vodní plochy řadí také vodní nádrže Lipno a Římov.

1.5.2 Chráněná území

Jihočeský kraj jako celek se řadí mezi kraje s nejzachovalejší přírodou. Mezi oblastmi nejméně dotčené lidskou civilizací patří Šumava, Novohradské hory, Blanský les a oblast zvaná Česká Kanada. Tyto lokality se dochovaly v současném stavu hlavně díky tomu, že v Jihočeském kraji nedošlo k masivnímu růsu průmyslu a také je zde absence větších komunikací. Území v pohraničním pásmu bylo navíc od 2. světové války nepřístupné, což také značnou měrou přispělo k jeho zachování.

Ochrana přírody má v jihočeském regionu dlouhou tradici. Už roku 1838 byly založeny rezervace Žofínský prales a Hojná Voda. Byly vůbec prvními v Evropě. O dvacet let později následoval Boubínský prales.

Na území kraje můžeme navštívit jeden národní park – NP Šumava a tři chráněné krajinné oblasti – CHKO Třeboňsko, CHKO Blanský les a CHKO Šumava. Přírodu Novohradských hor chrání prozatím jen Přírodní park Novohradské hory.

1.5.3 Historické a kulturní památky

Jihočeská města jsou připomínkou bohatých dějin kraje. Nejzachovalejší městská centra jsou vyhlášena za městské památkové rezervace. Najdeme je v Českých Budějovicích, Českém Krumlově, Táboře, Jindřichově Hradci nebo také v Telči a Slavonicích. Neméně významná jsou centra měst Písku, Vyššího Brodu a Prachatic.

Největším lákadlem regionu je zajisté Český Krumlov, kde najdeme druhý největší hradní komplex v České republice. Pro své umělecké a urbanistické hodnoty byl zapsán roku 1992 do seznamu UNESCO.

Početně jsou zastoupeny také hrady a zámky. Mezi nejznámější patří Hluboká nad Vltavou, Orlík nad Vltavou, Červená Lhota. Při osidlování kraje ale vedle šlechtických rodin hrály důležitou roli také církevní řády, které se usadily ve Vyšším Brodu, Zlaté Koruně a Milevsku.

Ke kulturním památkám se mohou směle také zařadit památky jihočeského lidového baroka (Holašovice) nebo roubené domy alpského stylu ve Volarech.

1.5.4 Sportovní podmínky

Podmínky Jihočeském kraji dovolují provozovat velké množství sportů. Nejprovozovanějším sportem je asi pěší turistika, které se můžeme věnovat všude. Záleží jen na náročnosti terénu. Výlety pro pěší je možné organizovat v oblastech Šumavy a Novohradských hor či na Jindřichohradecku.

Rovněž cyklistický výlet je možné zorganizovat kdekoliv v kraji. Nejideálnější podmínky nabízí Třeboňsko, Novohradsko, Lipensko či pohraniční oblast Jindřichohradecka.

Na své si přijdou i milovníci vodních sportů, kterým se nabízí Lipenská a Orlická přehrada či nejčastěji sjížděné řeky Vltava, Lužnice a Otava. Sportovně využívané jsou i velké rybníky.

Pro zimní sporty se hodí nejvíce oblast Šumavy, která nabízí řadu sjezdovek, ale i běžeckých tras. Běžecké trasy na vysoké úrovni najdeme i v Novohradských horách a v oblasti České Kanady. Mezi nejvyhlášenější střediska patří Železná Ruda, Modrava, Kvilda a Zadov.

1.6 PŘEDNOSTI JIHOČESKÉHO KRAJE

Jihočeský kraj může k plnému rozvoji cestovního ruchu využít řady výhod.

V nejbližší době může čerpat z rychlejšího dopravního spojení do regionu, které se bude realizovat prostřednictvím železničního koridoru nebo nově vybudované dálnice.

Pro lepší rozvoj služeb může region čerpat finanční prostředky z programu PHARE CBC nebo INTERREG IIIA ČR – Rakousko, a tak využít spolupráce s rakouskými příhraničními oblastmi.

Podle mého názoru by se neměl budoucí vývoj regionu zaměřit pouze na udržování historických památek, ale měl by zohlednit svůj široký přírodní potenciál pro rozvoj agroturistiky, cykloturistiky a pěší turistiky.

1.6.1 Agroturistika

Agroturistika je formou venkovské turistiky, čerpá ze symbiózy zemědělství a turistiky. Svě zázemí má v zemědělském hospodaření, zejména pak na rodinných farmách.

Agroturistika umožňuje stabilizaci venkovského obyvatelstva ve smyslu zabránění jeho odlivu do měst za prací. Je totiž známo, že omezování prvovýroby vede k likvidaci řady pracovních příležitostí. Podnikání v agroturistice ale mimo jiné také vede ke zhodnocení nemovitosti, k rozvoji péče o krajinu a hlavně přináší dodatečné příjmy podnikatelům.

Ty farmářům plynou z poskytování ubytování, z prodeje vlastních rostlinných či živočišných výrobků a také z doprovodných programů jako je například výuka jezdeckví či dobrovolná výpomoc návštěvníků farmy při žnících.

Tento druh turistiky v současnosti získává více na oblibě, protože je ohleduplný vůči životnímu prostředí, kulturnímu i historickému bohatství. Je třeba také vzít v úvahu, že velká část městského obyvatelstva má rodové kořeny na venkově. Tato situace vytváří přirozenou motivaci pobývat rekreačně právě na venkově, obnovovat si zde dříve prožité události spojené s oddechem, aktivní rekreací a sportovní činností.

Agroturistika ale neznamená jen pobyt na farmě. Do této sféry patří například také myslivost a rybářství, které má v kraji několik staletí dlouhou tradici.

1.6.2 Cykloturistika

Rekreační cyklistika a cykloturistika patří k nejoblíbenějším formám individuální, rodinné a skupinové turistiky v ČR. K rozvoji této specifické formy šetrné turistiky má Jihočeský kraj dobré geografické podmínky a poměrně hustou síť jednotně značených tras. Kromě zájmu domácích cyklistů roste i návštěvnost cykloturistů ze zahraničí, vyhledávajících zejména nadregionální tematické trasy jako je například stezka Greenways Praha – Vídeň.

Standard služeb pro cykloturistiku ve státech Evropské unie rychle roste. Vedle proslulých cyklistických destinací jako jsou Holandsko či Dánsko, roste nabídka cykloturistických produktů i v Německu a Rakousku, kde se osvědčil certifikační systém Bed und Bike, respektive Radfreudliche Betriebe, který zajišťuje poskytování všech služeb pro cyklistu i jeho kolo.

Pro Českou republiku byl tedy zaveden podobný projekt, certifikace Cyklisté vítáni, který umožňuje nastartování dlouhodobého zvyšování úrovně cykloturistických služeb. Značka Cyklisté vítáni je uznávána jako národní standard kvality a v Jihočeském kraji najdeme asi tři sta poskytelů služeb, kteří podmínky pro obdržení známky získali.

Dalším krokem ke zkvalitnění služeb se stal dopravní systém CYKLOTRANS, který umožňuje cestování po regionu bez závislosti na automobilu. Tento systém umožňuje přepravu jízdních kol cyklobusem na 7 vybraných linkách v kraji. Cena přepravy jízdního kola je 10 Kč bez ohledu na vzdálenost. Kapacita vleku na kola se pohybuje mezi 22-30 kol podle provedení.

Je možné také využít nabídky Českých drah, které mimo jiné také cyklistická kola půjčují. Přímo na nádraží si lze zapůjčit kolo, se kterým je možné zdarma cestovat vlakem nebo ho můžeme vrátit i na jiné stanici, než jsme si ho vypůjčili. Půjčovné se pohybuje mezi 130-230 Kč na den.

KAPITOLA 2

2 STATISTICKÁ ANALÝZA

Pro vyhodnocení dotazníků jsem využila různých metod statistické analýzy – četnosti, Chí-kvadrát test v kontingenčních tabulkách a shlukovou analýzu. Pro vyhodnocení dotazníků nebylo možné kvůli charakteru dat využít uvažované metody jako je například logistická regrese nebo loglineární regrese

2.1 ZÁKLADNÍ POJMY

Při výzkumech mínění obyvatel se zkoumají jejich názory, postoje a určité aktivity. Zkoumáme tedy znaky na určitém souboru, jímž může být mládež, zaměstnanci potravinářského průmyslu anebo, jako v případě mého zkoumání, i návštěvníci Jihočeského kraje. V těchto případech se jedná o **základní soubor**. Velice často ale není prakticky možné dotazovat se všech jednotek základního souboru. Vyberou se pouze některé z nich. Podle postupu při výběru pak hovoříme o **náhodném či záměrném výběru**. Od výběrů se ale v první řadě požaduje, aby byly reprezentativní, což znamená, aby se výsledné úsudky daly aplikovat i na základní soubor.

Při úvahách o tom, jak by měl být soubor velký, není vhodné se řídit heslem čím větší, tím lepší. Statistická teorie nabízí možnost stanovit přesný soubor pouze při různých typech pravděpodobnostních výběrů, a to vždy pouze ve spojení s konkrétními úsudky, které mají být provedeny o základním souboru. Proto nemáme-li dostatečně velký soubor, neznamená to, že by výsledky nemohly být vypovídající. Je třeba se spíše zaměřit na to, aby lidé otázky dobře chápali nebo také minimalizovat otázky, na které lidé nejsou ochotni odpovídat.

Náhodný výběr, který byl podmíněn místem sběru dotazníků se skládá ze **statistických jednotek**, kterými jsou návštěvníci Jihočeského kraje.

Pro zpracování dat z dotazníků je v první řadě důležité určit jejich typ. Data rozdělujeme na kvantitativní a kvalitativní. **Kvantitativních data** nám sdělují hodnotu znaku, která může nabývat buď spojitých nebo diskrétních hodnot. **Kvalitativní data** určují spíše četnosti znaku. Patří sem znaky nominální, ordinální, metrické a kardinální.

Znaky nominální nelze nijakým způsobem uspořádat a lze zjistit pouze shodu či odlišnost obměn znaku. **Znaky ordinální** naopak seřadit lze. Hodnoty **znaků**

metrických, je možné srovnat rozdílem, popřípadě podílem a **znaky kardinální** nabývají pouze kladných hodnot a lze je porovnávat podílem.

V této práci se budu zabývat pouze znaků nominálních a ordinálních.

Ordinální znaky jsou zajímavé hlavně tím, že mimo jiné vyjadřují odstupňování určité vlastnosti(v dotaznících se jedná například o otázku č. 7, kde turisté hodnotili například úroveň stravování v regionu a sice – velmi dobře, spíše dobře, spíše špatně, špatně). U nominálních znaků se určuje splnění či nesplnění jevu. To může být vyjádřeno kladnou či zápornou odpovědí nebo souhlasem či nesouhlasem.

Ještě před tím, než s hromadnými daty začneme pracovat a budeme je třídit, měli bychom je zkontrolovat a vyřadit ta data, která jsou již na první pohled nesmyslná. Poté můžeme pokračovat například tím, že kategoriím přiřadíme číselné hodnoty, které nám pomohou rozlišovat úroveň znaků (nominální data), ordinální data seřadíme v souladu s jejich pořadím.

Rozhodneme se také, jak velké soubory dat budeme vyhodnocovat. Poté lze data naeditovat a setřídit pomocí počítačového programu. Využijeme buď **třídění jednorozměrné** – absolutní a relativní četnosti, **třídění 2. stupně** – kontingenční tabulky nebo **vícerozměrné třídění**.

2.2 ČETNOST

Při zpracování výběrových dat se obvykle začíná zpracováním zjištěných údajů o jednotlivých proměnných. Zjišťují se tedy četnosti.

Četnost výskytu udává počet jednotek, u kterých byla zaznamenána určitá hodnota znaku. Toto třídění je vhodné, pokud se v dotazníku vyskytují otázky, kdy je možné zvolit jednu či více odpovědí. Je tedy samozřejmé, že počet odpovědí bude převyšovat počet respondentů.

Při zpracování dat získáme absolutní a relativní četnosti výskytu znaku, které lze vhodně uspořádat do tabulek či grafů rozdělení četností tak, aby nám pomohly v jeho výsledném hodnocení, to znamená, aby pomohly utvořit představu o vlastnostech souboru.

Relativní četnost p_i udává, v jaké části souboru je hodnota znaku X rovna x_i .

Absolutní četnost n_i udává, kolikrát se hodnota x_i znaku X vyskytuje v souboru.

2.3 KONTINGENČNÍ TABULKY

Ke třídění dat nám nestačí pouze jednorozměrné třídění, které bylo využito k rozdělení četností, ale mnohem častěji se požaduje zkoumání závislosti dvojic proměnných, k čemuž je potřeba využít třídění druhého stupně, tedy kontingenční nebo-li čtyřpolní tabulku.

Kontingenční tabulka má R řádků pro varianty řádkové proměnné a S sloupců pro varianty sloupcové proměnné. Obsahem buněk jsou pak kombinační četnosti n_{rs} , kde $r = 1, 2, \dots, R$ a $s = 1, 2, \dots, S$. Na pravém okraji tabulky jsou zapsány četnosti n_r variant řádkové proměnné a na spodním okraji tabulky najdeme četnosti n_s variant sloupcové proměnné. V pravém dolním okraji pak najdeme celkový počet tříděných objektů, tedy rozsah souboru n . Platí tedy :

$$n_r = \sum_{s=1}^S n_{rs} \quad n_s = \sum_{r=1}^R n_{rs} \quad \dots \quad n = \sum_{r=1}^R \sum_{s=1}^S n_{rs} \quad [1]$$

Výsledkem třídění je tabulka 1.

Tabulka 1 : Obecná tabulka

Proměnná Y	Proměnná X (závislá)				Celkem
	1	2	..	S	
1	n_{11}	n_{12}	...	n_{1S}	$\sum_{s=1}^S n_{1s}$
2	n_{21}	n_{22}	...	n_{2S}	$\sum_{s=1}^S n_{2s}$
..
R	n_{R1}	n_{R2}	...	n_{RS}	$\sum_{s=1}^S n_{Rs}$
Celkem	$\sum_{r=1}^R n_{r1}$	$\sum_{r=1}^R n_{r2}$...	$\sum_{r=1}^R n_{rS}$	n

Pramen : autorka

Podobně jako u tabulky četností, i zde můžeme použít relativní četnosti buď řádkové (n_{rs}/n_r) nebo sloupcové (n_{rs}/n_s) popřípadě i buňkové (n_{rs}/n). Četnosti a relativní četnosti v součtových sloupcích a součtových řádcích tabulky se nazývají okrajové (marginální) četnosti. Popisují rozdělení četností každé z obou proměnných ve výběru.

Pokud se potřebujeme přesvědčit o tom, zda existuje nějaká souvislost mezi řádkovou a sloupcovou proměnnou, pak musíme porovnat empirické četnosti n_{rs} a teoretické četnosti n'_{rs} pomocí vzorce : $n'_{rs} = n_r n_s / n$

Výpočet je založen na jednoduché úvaze. Je-li četnost s-té varianty sloupcové proměnné n_s , je její podíl n_s/n . Jsou-li obě proměnné nezávislé, pak očekáváme tytéž podíly také v řádcích tabulky, např. pro r-tou variantu řádkové proměnné o četnosti n_r , dostaneme očekávanou četnost násobením podílu n_s/n hodnotou n_r .

Kontingenční tabulky umožňují testování různých hypotéz, mimo jiné i hypotézu o nezávislosti.

2.3.1 Hypotéza o nezávislosti

Test o nezávislosti mezi zkoumanými znaky X a Y je založen na porovnání empirických četností s teoretickými četnostmi, které by existovaly v případě nezávislosti mezi znaky.

Testovací kritérium má tvar :

$$\chi^2 = \sum_{r=1}^R \sum_{s=1}^S \frac{(n_{rs} - n'_{rs})^2}{n'_{rs}} \quad [2]$$

Tímto testem ověřujeme hypotézu H_0 , která říká, že znaky X a Y jsou nezávislé, oproti hypotéze alternativní $H_A: \text{non } H_0$. Pokud platí nezávislost znaků, pak má testové kritérium χ^2 – kvadrát přibližně rozdělení s n -stupni volnosti : $n = (R-1) \cdot (S-1)$. Pokud χ^2 překročí kritickou hodnotu $\chi^2_{1-\alpha}(R-1, S-1)$, pak můžeme učinit závěr : zamítáme nulovou hypotézu H_0 o nezávislosti znaků na hladině významnosti α ve prospěch hypotézy alternativní H_A .

Testová statistika χ^2 má χ^2 rozdělení za předpokladu, že jsou očekávané četnosti dostatečně velké. Čím jsou nižší, tím pochybnější je test. χ^2 se doporučuje, je-li alespoň 80% četností větších než 5 a všechny očekávané četnosti výskytu jsou větší než 1.

K vyhodnocení čtyřpolní kontingenční tabulky (**tabulka 2.**) můžeme použít korigovaný test χ^2 nebo-li Yatesovu korekci, jejímž efektem je zmenšení hodnoty testového kritéria, což znamená, že je obtížnější zamítnout nulovou hypotézu. Snížením rizika chyby prvního druhu (zamítnutím nulové hypotézy) však zvyšujeme riziko chyby druhého druhu, což znamená, že nezamítneme nulovou hypotézu, která je chybná.

$$\chi^2 = n \cdot \frac{\left(|ad - bc| - \frac{n}{2} \right)^2}{(a+b)(c+d)(a+c)(b+d)} \quad [3]$$

Tabulka 2 : Čtyřpolní tabulka

a	b	a + b
c	d	c + d
a + c	b + d	n

Pramen: Hebák P., Hustopecký, J., 1990

2.3.2 Intenzita závislosti – koeficienty kontingence

Test o nezávislosti vede k závěrům, týkajícím se pouze toho, zda mezi proměnnými existuje nějaká závislost. Už nám ale nevypovídá nic o tom, jaká je její intenzita nebo-li těsnost. Veličina χ^2 je základem mnoha různých měr intenzity závislosti – koeficientů kontingence.

Můžeme například použít **Pearsonův koeficient** [4], jehož využití je ale vázáno na dvě podmínky. První z nich je lineární souvislost mezi proměnnými X a Y a druhou je normální rozdělení.

$$P = \sqrt{\frac{\chi^2}{n + \chi^2}} \quad [4]$$

Jeho hodnoty, jak je zřejmé ze vzorce [4] jsou ale závislé na velikosti souboru. Čím je menší n, tím více se blíží koeficient k 1. Proto je interpretace tohoto koeficientu obtížná.

Kritérium χ^2 samo o sobě závisí na rozsahu výběru. Proto zvětší-li se rozsah výběru x -krát, tak se x -krát zvětší také kritérium χ^2 .

Z tohoto důvodu nelze kritérium chí-kvadrát využít ke měření míry asociace, kde je potřeba, aby se hodnota pohybovala mezi 0 a 1,0. Proto, aby se zlepšila interpretace závislosti, počítáme **koeficient Φ** [5].

$$\phi = \sqrt{\frac{\chi^2}{n}} \quad [5]$$

Pro hodnocení intenzity závislosti byla ze vzorce [5] odvozena řada jiných charakteristik, mezi nimiž například Cramérův V koeficient kontingence [6], Tchuprowův koeficient [7] a kontingenční koeficient C [8].

Cramérův koeficient V , který koriguje některé nedostatky Tchuprowova T a kontingenčního koeficientu C , je vyjádřen vzorcem [6]

$$V = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \min(R-1, S-1)}} \quad [6]$$

Hodnoty, které jsou výsledkem, leží v intervalu (0,1). Malou závislost vyjadřují hodnoty blízké 0, naopak čím více se blíží hodnota 1, tím je vazba těsnější.

Tchuprowův koeficient [7] :

$$T = \sqrt{\frac{\chi^2}{n \cdot \sqrt{(R-1)(S-1)}}} \quad [7]$$

Hodnoty T se stejně tak, jako u Cramérova koeficientu V , pohybují v intervalu od 0 do 1.

Hodnoty, které se blíží 0 vyjadřují nezávislost, hodnoty blízké 1 označují závislost.

Kontingenční koeficient C [8]:

$$C = \sqrt{\frac{\phi^2}{\phi^2 + 1}} \quad [8]$$

Hodnota tohoto koeficientu leží mezi 0 a 1. Interpretace tohoto koeficientu se tedy podobá interpretaci Cramérova V nebo Tchuprowova T .

K posouzení intenzity závislosti ve čtyřpolní tabulce je doporučován **koeficient asociace** Q [9], nabývající hodnot z intervalu od -1 do 1 .

$$Q = \frac{(bc - ad)}{(bc + ad)} \quad [9]$$

2.4 SHLUKOVÁ ANALÝZA

Shluková analýza nebo také Cluster analysis je jednou z metod vícerozměrné statistické klasifikace.

„ Jedná se o logický postup, pomocí něhož seskupujeme jedince objektivně do skupin na základě jejich podobnosti a rozdílnosti.“¹

Při vícerozměrné klasifikaci hledáme kritérium pro zařazení jednotek souboru do jednoho z několika shluků, tj. podsouborů. V případě, že použijeme vhodné algoritmy, podaří se nám objevit strukturu sledované skupiny .

Vycházíme z toho, že máme n objektů (statistických jednotek) a na každém z těchto objektů bylo sledováno k charakteristik. Výsledkem je poté n k -rozměrných vektorů x_i , kde $i = 1, 2, \dots, n$. Množinu těchto vektorů označme X .

Úkolem shlukové analýzy je rozklad množiny X na m shluků tak, aby si vektory, patřící do stejného shluku byly podobné či blízké. Naopak požadujeme, aby se vektory patřící do různých shluků co nejvíce od sebe odlišovaly. Obecně platí, že $1 \leq m \leq n$. To znamená, že počet shluků by měl být menší než počet vektorů.

Podle způsobu shlukování dělíme postupy na hierarchické a nehierarchické.

2.4.1 Nehierarchické postupy

U těchto metod bývá počet shluků obvykle předem dán, ale není vyloučeno, že během shlukování dojde ke změně počtu. Zůstává-li počet shluků zachován, mluvíme o nehierarchických metodách s konstantním počtem shluků, dojde-li ke změně, hovoříme o nehierarchických metodách s optimalizovaným počtem shluků.

¹ Tryon, 1939

2.4.2 Hierarchické postupy

Tyto metody jsou založeny na postupném spojování objektů a jejich shluků do dalších, větších shluků.

Uplatňujeme dva přístupy – aglomerativní a divizní.

Aglomerativní způsob použijeme, pokud postupně shlukujeme jednotlivé objekty až do dosažení jediného shluku. Nejprve spojíme objekty s nejmenší vzdáleností a vypočte se nová matice vzdáleností. V této nové matici vynecháme objekty z prvního shluku a zařadíme tento shluk jako celek. Postup opakujeme až do okamžiku, kdy dojde ke spojení všech objektů do jednoho shluku.

U divizního přístupu je postup opačný. To znamená, že vycházíme z jedné množiny objektů, kterou postupně dělíme do shluků, až se dostaneme k jednotlivým objektům.

Výsledky těchto metod je možné graficky zachytit do stromu – tzv. dendrogramu. Na vodorovné ose je znázorněna stupnice pro hladiny spojování, na svislé ose začíná dendrogram s n -větvemi a v každém kroku se jeho dvě větve spojí v bodě, který odpovídá hladině spojení.

Algoritmus pro vytvoření aglomerativní hierarchické posloupnosti rozkladů

- Stanovíme matici V vhodných měr vzdáleností
- Začneme proces od rozkladu S_m , což znamená, že máme m -shluků a v každém z nich je jeden objekt.
- Z matice V vybereme dva shluky x a y , jejichž vzdálenost je minimální.
- Spojíme x -tý a y -tý shluk do nového z -tého shluku, v matici V vymažeme x -tý a y -tý řádek i sloupec a nahradíme je novým řádkem i sloupcem pro nový z -tý shluk. Řád matice musíme snížit o 1.
- Poznamenáme pořadí cyklu $c = 1, 2, \dots, n-1$, identifikaci spojených shluků x a y a hladinu spojení $h_c = D_{xy}$.
- Postup opakujeme až do doby, než nám vznikne jediný shluk S .

2.4.3 Vzdálenosti objektů

Shlukovací metody jsou založeny na využití měr nepodobnosti (resp. podobnosti) jednotek a shluků. Odpovídající míry pro shluky jsou obvykle odvozeny od měr pro objekty. Měr nepodobnosti je mnoho a mezi nejpoužívanější z nich patří **euklidovská vzdálenost**, která měří vzdálenost mezi vektory x_i a x_h vyjádřena vztahem [10]. Dalšími metodami, které měří vzdálenost jsou například Hemmingova vzdálenost a Čebyševova vzdálenost.

$$v_{ih} = \sqrt{\sum_{j=1}^k (x_{ij} - x_{hj})^2} \quad [10]$$

2.4.4. Metody aglomerativního shlukování

Metoda nejbližšího souseda – spojujeme dva shluky na základě minimálních mezishlukových vzdáleností objektů.

$$v(S_i, S_h) = \min(V_{ih}) \quad [11]$$

Metoda nejvzdálenějšího souseda – tato metoda je založena na opačném principu. Určuje vzdálenost dvou shluků jako maximum z možných mezishlukových vzdáleností objektů.

$$v(S_i, S_h) = \max(v_{ih}) \quad [12]$$

Metoda průměrné vazby – spojujeme dva objekty na základě průměrných mezishlukových vzdáleností objektů.

$$v(S_i, S_h) = \frac{1}{q} \sum_{i \in S_i} \sum_{h \in S_h} v_{ih} \quad [13]$$

kde

$$q = n_i n_h$$

n_i značí počet objektů v i -tém shluku a n_h značí počet objektů v h -tém shluku.

Centroidní metoda – tato metoda je založena na euklidovské vzdálenosti centroidů. Nejblíže jsou shluky s nejmenší vzdáleností mezi těžišti.

$$v(S_i, S_h) = v(\bar{x}_i, \bar{x}_h) = \sum_{j=1}^p (\bar{x}_{ij} - \bar{x}_{hj})^2 \quad [14]$$

Wardova metoda – tato metoda minimalizuje ztrátu informací při spojení shluků a současně má tendenci odstraňovat malé shluky.

Jako míra vzdálenosti shluků se používá přírůstek cílové funkce E , která představuje součet čtverců v nově vznikajícím shluku, od kterého odečteme součty čtverců zanikajících shluků. Funkce E_S shluku $S = \{a_1, a_2, \dots, a_n\}$ tvořeného n objekty

$a_i = (a_{i1}, a_{i2}, \dots, a_{ip})$, kde $i = 1, 2, \dots, n$ je definována :

$$E_S = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^p (a_{ij} - \bar{a}_j)^2, \quad \text{kde } \bar{a}_j = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n a_{ij} \quad [15]$$

KAPITOLA 3

3 VYHODNOCENÍ DAT

3.1 Metodika práce

Pro zpracování bakalářské práce jsem zhotovila dotazník (viz. Přílohy) , v němž jsem se ve 14 otázkách ptala návštěvníků Jihočeského kraje hlavně na jejich spokojenost s poskytovanými službami, ale také například na důvod, proč do regionu přijeli či zda chtějí ještě v budoucnu tento kraj navštívit.

Tento dotazník jsem vyplňovala s tuzemskými návštěvníky regionu, ale byl přeložen i do anglického a německého jazyka, abych se mohla dotazovat i zahraničních návštěvníků.

Data byla nashromážděna v letní sezoně 2006 v turisticky atraktivních centrech jako jsou Český Krumlov, České Budějovice, Třeboň či zámek Hluboká. Abych do svého výzkumu zahrнула širší spektrum návštěvníků, rozhodla jsem se sbírat data i v oblastech, které zatím nejsou zasaženy hromadnou turistikou a sice v Nových Hradech, Prachaticích a v obcích na břehu Lipenského jezera.

Základním zdrojem informací pro statistickou analýzu bylo studium odborné literatury v knižní, ale i internetové formě. Pro zhotovení dotazníků jsem využila i své praktické znalosti a zkušenosti z oboru cestovního ruchu.

Pro analýzu dat jsem zaznamenala výsledky do tabulky, se kterou jsem nadále pracovala v programech Microsoft Excel a STATISTICA 6.1 CZ.

3.1.1 Program STATISTICA

K analýze dat jsem využila program STATISTICA Tento program je studentům volně dostupný ve výpočetních pracovištích Jihočeské univerzity. Pro vyhodnocení relativních četností jsem využila modulu Základní statistiky a tabulky – Popisné statistiky. Poté, co zadáme vhodné proměnné, program vytvoří tabulky, obsahující hodnoty zvolených popisných statistik.

Pro tvorbu kontingenčních tabulek slouží modul Základní statistiky a tabulky – Kontingenční tabulky. Po výběru závislé a nezávislé proměnné máme možnost zvolit si i ukazatele potřebné pro analýzu jako je například Pearsonův chí-kvadrát test, kontingenční koeficient C nebo koeficient Fí.

Shlukovou analýzu vytvoříme pomocí vícerozměrných průzkumných technik. V mém případě jsem v základním nastavení vybrala hierarchické shlukování. Po zvolení proměnných je důležité vhodně vybrat typ shlukování – shlukovat sloupce nebo shlukovat řádky. V této fázi musíme také zvolit metodu shlukování a míru vzdálenosti.

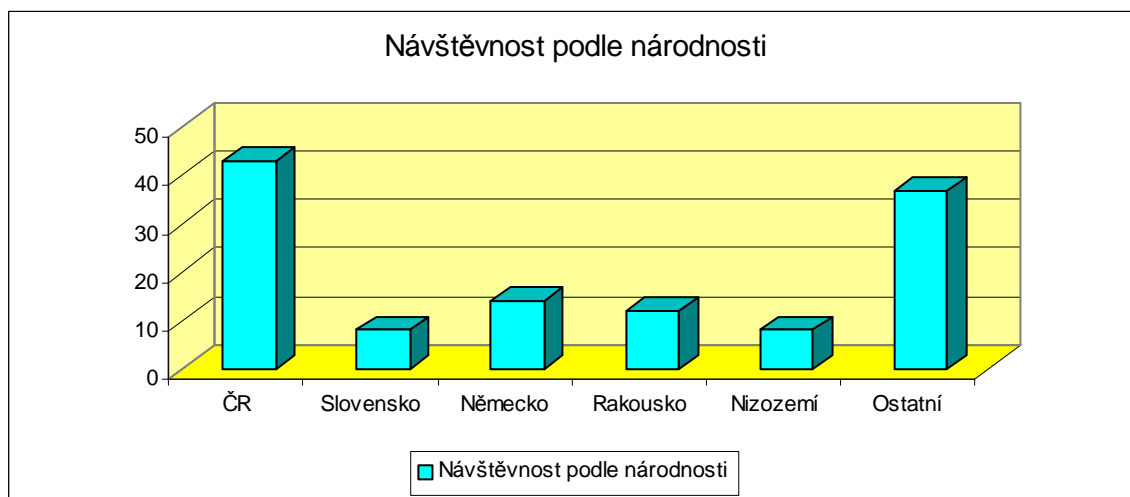
V závěrečné fázi si zvolíme další pro analýzu potřebné typy výstupů – například horizontální graf hierarchického stromu nebo graf shlukování.

3.2 ZÁKLADNÍ CHARAKTERISTIKY SOUBORU

Statistickými jednotkami jsou návštěvníci Jihočeského kraje, kteří byli dotazováni v letní sezoně 2006.

Soubor je z hlediska pohlaví vyrovnaný, bylo dotazováno celkem 121 návštěvníků, z nichž bylo 58 mužů a 63 žen. Pokud se podíváme na graf 1 – Návštěvnost podle národnosti, zjistíme, že nejčastější návštěvníci pochází z tuzemska. Na dalším místě pomyslného žebříčku následují Němci, Rakušané a Holanďané.

Graf 1: Návštěvnost podle národnosti

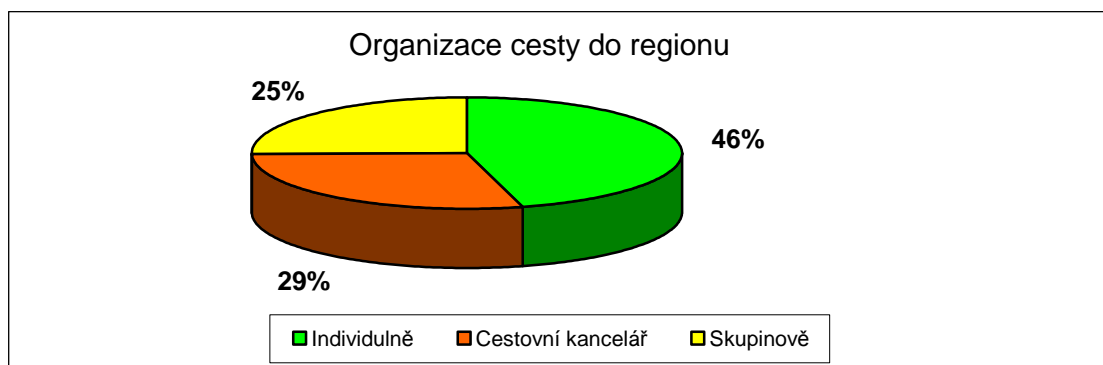


Pramen : autorka

Pokud se zaměříme na způsob organizace cesty (viz. graf 2 – Organizace cesty do regionu), je zřejmé, že téměř polovina návštěvníků do kraje přijela individuálně, tedy bez zprostředkovatele v podobě cestovní kanceláře, což vytváří příležitost pro malé poskytovatele služeb, kteří nejsou vázáni smlouvou s cestovní kanceláří. Lze využít

nezávislosti návštěvníků regionu, kteří by tedy mohli být lépe ovlivnitelní reklamou, kterou zaregistrují až přímo v regionu. Cestovní kancelář při organizaci svého zájezdu naopak využilo 29%. Skupinovou organizaci upřednostnilo 25% návštěvníků.

Graf 2: Organizace cesty do regionu



Pramen : autorka

Z hlediska délky pobytu zde návštěvníci tráví nejčastěji 4-8 dnů (34%), delší pobyt než 8 dnů však plánuje pouhých 15%. Z dat také vyplývá, že 61% návštěvníků už region v minulosti nejméně jednou navštívilo. 78% procent dotazovaných uvedlo, že region v budoucnu hodlá opět navštívit, z toho dokonce 39% návštěvníků plánuje další cestu do regionu v nejbližší době, tedy do jednoho roku. Tyto otázky tedy vypovídají o tom, že kraj je schopen, svou atraktivitou, službami a podmínkami pro trávení volného času, oslovit širokou společnost, včetně zahraniční klientely.

Průměrné denní výdaje 43% návštěvníků se pohybují v intervalu 501-1200 Kč na osobu. Pokud se tyto výdaje dají do souvislosti se způsobem organizace cesty, projeví se, že návštěvníci, kteří do regionu přijeli samostatně, obvykle utratí méně peněz, než návštěvníci, kteří přijeli s cestovní kanceláří.

19,6% návštěvníků je s cenovou relací zde v regionu nespokojeno. Velmi častou výtkou byla předraženost v blízkosti turistických atrakcí (ceny v restauracích a ceny suvenýrů).

3.3 HODNOCENÍ SLUŽEB

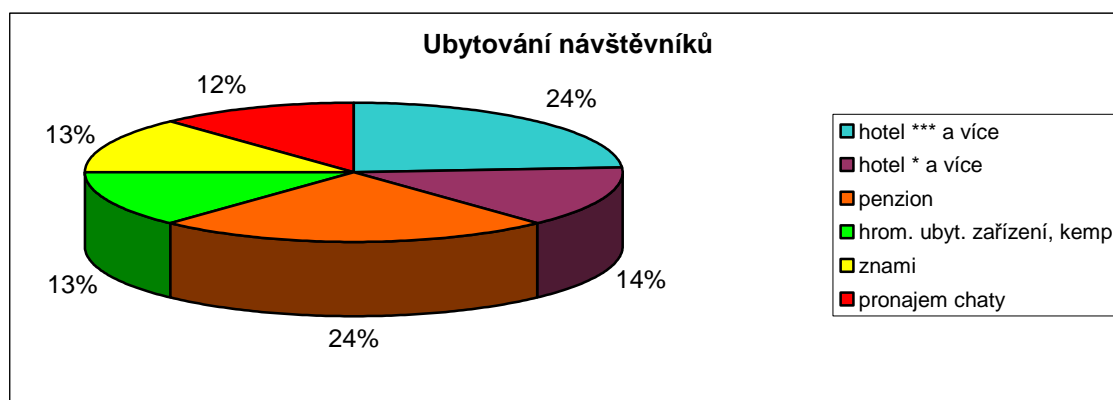
3.3.1 Ubytovací služby

Pokud nebereme v úvahu návštěvníky, kteří do regionu přijeli pouze na jednodenní výlet (24%), je využití ubytovacích kapacit rozloženo podle grafu 3 – Ubytování návštěvníků.

Nejčastěji byly využity nejluxusnější hotely a penziony. Ubytování v ostatních kapacitách je rovnoměrně rozloženo.

Typ ubytování, kde návštěvníci přespávají je ovlivněn způsobem organizace cesty. Ti, kteří do regionu přijeli s cestovní kanceláří jsou obvykle ubytováni v hotelích vyšší kategorie. Výběr ubytování je samozřejmě také ovlivněn nabídkou ubytování v místě, které turista navštívil. S ubytovacími službami bylo spokojeno 93% návštěvníků.

Graf 3: Ubytování návštěvníků

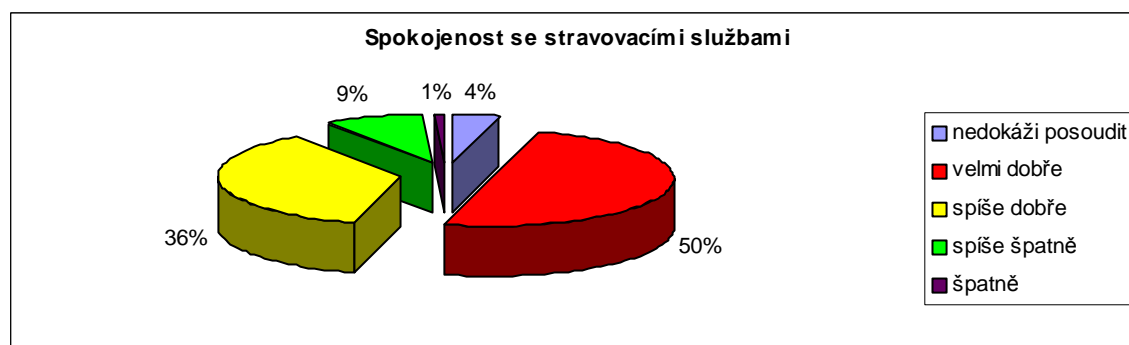


Pramen : autorka

3.3.2 Stravování

Se stravovacími službami bylo nespokojeno 10% návštěvníků regionu. Myslím si, že to není nijak vysoké procento nespokojenosti, ale přesto vypovídá o tom, že by se měly služby zkvalitnit. Nemusí se vždy jednat jen o kvalitu obsluhy či přesné velikosti porcí, ale je také možné, že nabídky v restauracích neodpovídají přáním zákazníků ze zahraničí, kteří jsou zvyklí na jinou stravu a nebo není nabídkový sortiment uzpůsoben dětem či vegetariánům.

Graf 4: Spokojenost se stravovacími službami

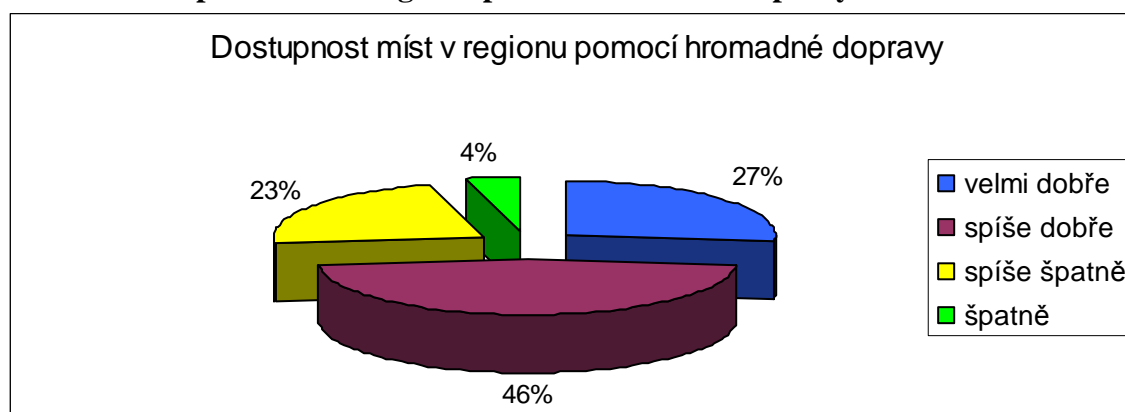


Pramen: autorka

3.3.3 Doprava a kvalita infrastruktury

Hromadnou dopravu v regionu využilo pouze 60% návštěvníků. Ti, kteří služeb dopravců využili, ale byli z 27% nespokojeni. Nejčastěji uváděným důvodem bylo špatné dopravní spojení do některých turistických center jako jsou například Holašovice.

Graf 5: Dostupnost míst v regionu pomocí hromadné dopravy



Pramen : autorka

Jedním z problémů regionu je kvalita silnic. Z názorů návštěvníků vyplynulo, že jsou ze 43% s kvalitou silnic nespokojeni. Kapacitu parkovišť považuje za nedostatečnou 25% návštěvníků. Tento problém je ale zmiňován pouze v těch nejnavštěvovanějších lokalitách.

S místním orientačním značením je nespokojeno 23% návštěvníků.

3.3.4 Prostředí

Návštěvníci v dotaznících vyjadřovali i své názory na péči o čistotu a pořádek v regionu. 18% nespokojených návštěvníků by mělo být dostatečným důkazem pro to, aby se v této sféře mnohé zlepšilo. S péčí o památky a turistické atraktivity je spokojeno 58% návštěvníků, pouhých 6% návštěvníků vyjádřilo svou nespokojenost.

V dotazníku je také obsažena otevřená otázka č.13 – *Co na regionu nejvíc oceňujete?*

Nejvíce návštěvníci oceňují právě péči o památky a zachovalý tradiční ráz regionu. Velice spokojeni jsou ale také s přírodou a čistým životním prostředím.

Se zaměstnanci ve sféře cestovního ruchu je nespokojeno 8% návštěvníků. Není to sice velký podíl oproti 92% , kteří hodnotí práci zaměstnancům kladně, rozhodně je ale toto číslo varující a rozhodně by se mělo snížit. Příčinou nespokojenosti může být jednak

nedostatečná kvalifikace pracovníků či malá ochota zaměstnanců vyhovět potřebám klientů.

3.3.5 Jiné

Do dotazníku jsem také zařadila otázku, týkající se příležitostí pro zábavu. 16% respondentů nedokáže tyto příležitosti posoudit, zřejmě se jedná o jednodenní návštěvníky. 65% návštěvníků je se současnými možnostmi spokojeno, 18% návštěvníků vyjádřilo nespokojenost.

Na závěr návštěvníci vyjadřovali svůj názor na přístup místních obyvatel vůči cizincům. 13% návštěvníků nedokáže přístup posoudit, 77% návštěvníků je spokojeno a 10% nespokojeno.

Jejich nespokojenost může plynout z jazykových bariér, ale také z odlišných kulturních návyků nebo z historických důvodů.

3.4 NEJNAVŠTĚVOVANĚJŠÍ LOKALITY

Respondenti měli možnost jmenovat pokud možno co nejvíce míst, které se během svého pobytu chystají navštívit nebo již navštívili. Uváděné odpovědi jsem roztřídila do dvou tabulek (viz. Tabulka 3 – Nejnavštěvovanější turistická místa, tabulka 4 – Nejnavštěvovanější hrady a zámky).

Tabulka 3 – Nejnavštěvovanější turistická místa

České Budějovice	59	Oblast Šumava	11
Třeboň	36	Prachatice	11
Lipenské jezero	34	Zlatá Koruna	10
Tábor	24	Telč	9
Nové Hrady a okolí	19	Slavonice	9
Jindřichův Hradec	17	Vyšší Brod	8
Písek	12	Strakonice	8
Holašovice	12	Trocnov	1

Pramen : autorka

Z tabulky (viz. Tabulka 3) je zřejmé, že mezi nejnavštěvovanější místa patří největší města regionu a také města s historickými centry. S návštěvností nezaostává ani vodní nádrž Lipno a okolí Nových Hradů. Velice rozšířená je i církevní turistika, pro respondenty mého dotazníku jsou nejatraktivnější kláštery Zlatá Koruna a Vyšší Brod.

V kategorii hradů a zámků (viz. Tabulka 4) jednoznačně převládá návštěvnost Českého Krumlova, mezi další zmiňované komplexy patří zámek Hluboká a hrad Rožmberk.

Z dat vyplývá, že se návštěvnost regionu koncentruje pouze do nejnámějších lokalit. Důvodem může být nedostatečná informovanost o jiných objektech a místech, která respondenti opravdu nenavštívili, anebo si respondenti během vyplňování dotazníků na jejich návštěvu nevzpomněli.

Tabulka 4 – Nejnavštěvovanější hrady a zámky

Český Krumlov	80
Hluboká	33
Rožmberk	6
Orlík	1
Zvíkov	1

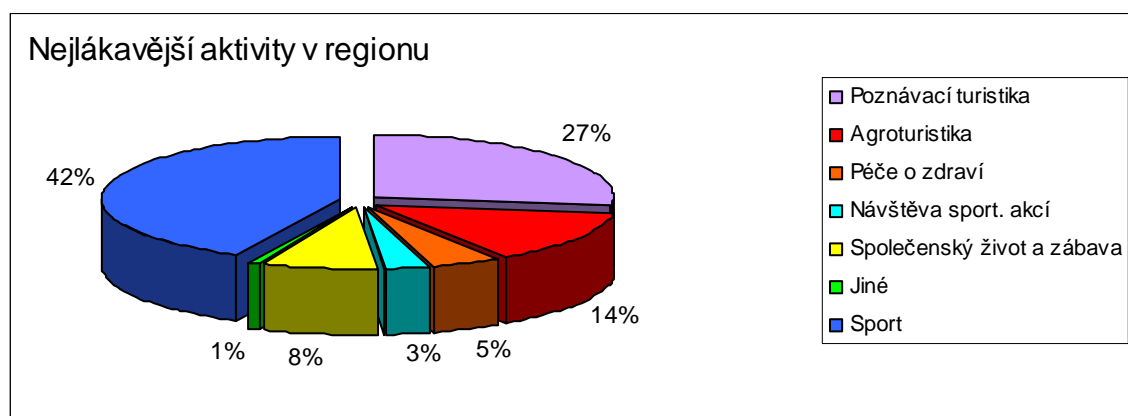
Pramen : autorka

3.5 Nejlákavější aktivity regionu

Respondenti se v dotazníku vyjadřovali také k aktivitám, které pro ně jsou nejatraktivnější a které by v případě příští návštěvy tvořily náplň jejich pobytu v Jižních Čechách.

Odpovědi znázorňuje graf 6 – Nejlákavější aktivity v regionu.

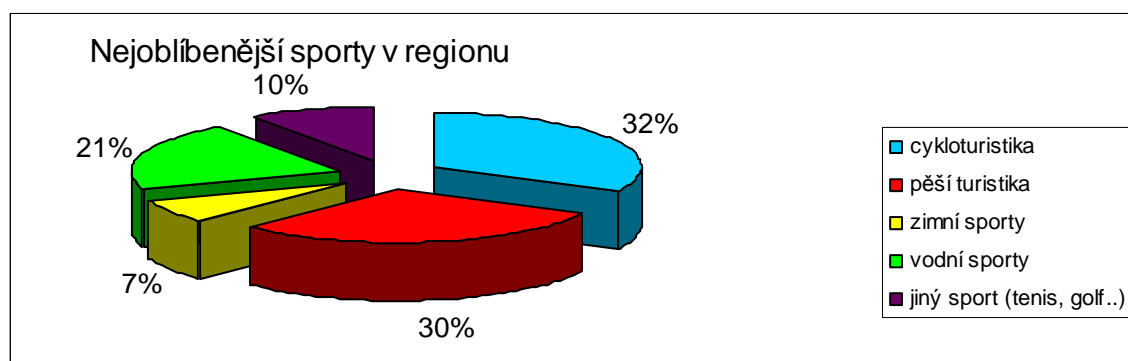
Graf 6 : Nejlákavější aktivity v regionu



Pramen : autorka

Jihočeský kraj nabízí ideální podmínky k provozování mnoha druhů sportů. Návštěvníci by se podle grafu 7 – Nejoblíbenější sporty v regionu, chtěli nejčastěji věnovat cykloturistice (32%) a pěší turistice (30%).

Graf 7 : Nejoblíbenější sporty v regionu



Pramen : autorka

3.6 VAZBY MEZI ZNAKY

Rozhodla jsem se vytvořit vazby mezi některými ze znaků. Vazby by měly prokázat závislost mezi vybranými znaky, což by usnadnilo charakteristiku návštěvníků Jihočeského kraje.

K vysledování vazeb jsem využila zpracování kontingenčních tabulek, které nabízí program Statistica.

3.6.1 Vazba mezi průměrnými denními výdaji a organizací cesty

Ve zkoumání existence či neexistence vazby mezi průměrnými denními výdaji na osobu a organizací cesty do regionu (viz. Tabulka 5), jsem vycházela z předpokladu, že návštěvníci, kteří do Jihočeského kraje přijeli s cestovní kanceláří, utratí průměrně více peněz než ti, kteří přijeli do regionu individuálně.

Tabulka 5: Závislost výše průměrných denních výdajů na způsobu organizace cesty

<i>Závislost výše průměrných denních výdajů na způsobu organizace cesty</i>						
prům. denní výdaje	do300Kč	301-500Kč	501-1200Kč	1201-2000Kč	více	Řádk.
organizace cesty						
individuálně	10	18	21	5	2	56
cest. kancelář	2	2	17	10	4	35
skupinově	5	5	15	5	0	30
Celk.	17	25	53	20	6	121

Pramen : autorka

Tabulka 6 : Hodnoty ukazatelů kontingence

Test	Chí-kvadr.	sv	p
Pearsonův chí-kv.	20,68466	df=8	p=,00804
M-V chí-kvadr.	22,72445	df=8	p=,00374
Kontingenční koeficient C	0,3820875		
Cramér. V	0,2923590		
Fí	0,4134581		

Pramen : autorka

S více než 99% pravděpodobností se pomocí Chí-kvadrát a Pearsonova chí – kvadrát testu podařilo prokázat závislost mezi průměrnými denními výdaji a organizací cesty. Hodnoty Cramérova koeficientu V vyjadřují slabou závislost, zatímco hodnoty kontingenčního koeficientu C a koeficientu Fí vyjadřují střední závislost mezi uvedenými znaky.

Z tabulky 5 vyplývá, že návštěvníci, kteří přijeli do Jihočeského regionu s cestovní kancelář, utrací průměrně více peněz, než ti, kteří přijeli individuálně nebo skupinově. Nejnižší výdaje mají návštěvníci, kteří do regionu přijeli individuálně.

3.6.2 Vazba mezi délkou pobytu a organizací cesty

Při formulaci této vazby jsem vycházela ze svého úsudku, že návštěvníci, kterým pobyt zorganizovala cestovní kancelář, přijeli na týdenní pobyt. Naproti tomu návštěvníci, kteří si pobyt zorganizovali sami, přijeli spíše na jednodenní návštěvu regionu.

Tabulka 7 : Závislost délky pobytu na způsobu organizace pobytu

Závislost délky pobytu na způsobu organizace cesty					
délka pobytu organizace cesty	bez noclehu	1-2noci	3-7noci	déle	Řádk.
individuálně	19	14	15	8	56
cest. kancelář	10	7	14	4	35
skupinově	1	10	13	6	30
Celk.	30	31	42	18	121

Pramen : autorka

Tabulka 8 : Hodnoty ukazatelů kontingence

Test	Chí-kvadr.	sv	p
Pearsonův chí-kv.	11,55558	df=6	p=,07266
M-V chí-kvadr.	14,61379	df=6	p=,02349
Fí	,3090319		
Kontingenční koeficient	,2952548		
Cramér. V	,2185185		

Pramen : autorka

Tabulka 7 ukazuje do jaké míry se závislost délky pobytu na způsobu organizace potvrdila.

Uvažovanou závislost mezi délkou pobytu a způsobem organizace cesty se nepodařilo s 95% pravděpodobností podle Pearsonova chí- kvadrát testu potvrdit. Chí – kvadrát test však vazbu potvrdil s více než 97% pravděpodobností. Nejsilnější vazba se u uvedených koeficientů projevila u Fí – koeficientu, přesto se jedná o slabou závislost.

Z uvedených výsledků proto nemohu jednoznačně potvrdit mou hypotézu, že je délka pobytu ovlivněna způsobem organizace. Z tabulky 7 můžeme vyčíst, že respondenti, kteří si pobyt zorganizovali sami, volili spíše kratší pobyty (méně než 1 týden), zatímco respondenti se skupinovou přípravou pobytu přijeli na delší pobyt (týden a déle).

3.6.3 Závislost výběru ubytování na organizaci cesty

Pomocí této vazby jsem chtěla zjistit, zda je výběr ubytování závislý na způsobu organizace cesty.

Podle výsledků tabulky 10 můžeme s více než 99% pravděpodobností můžeme podle obou testů – Chí kvadrát testu a Pearsonova chí-kvadrát testu potvrdit závislost mezi uvedenými znaky – mezi typem ubytování a způsobem organizace cesty. Ukazatele kontingence shodně označují sílu vazby jako střední závislost.

Pokud vycházíme z výsledků tabulky 9 , můžeme tvrdit, že návštěvníci, kteří do regionu přijeli samostatně, nevyužili ubytovacích služeb. Oproti tomu návštěvníci, kterým pobyt zorganizovala cestovní kancelář, byli ubytováni v nejluxusnějších hotelích.

Potvrzení této hypotézy není dobrou zprávou pro podnikatele, kteří nabízejí v regionu ubytovací služby, aniž mají smlouvu s cestovní kancelář.

Tabulka 9: Závislost výběru ubytování na způsobu organizace cesty

Jak závisí ubytování na organizaci?								
typ ubytování	hotel***+	hotel *+	penzion	hostel	známí	pronájem	nebyt.	Řádk.
organizace								
individuálně	7	7	8	4	9	3	18	56
cest. kancelář	11	3	8	2	0	1	10	35
skupinově	4	3	5	6	3	7	2	30
Celk.	22	13	21	12	12	11	30	121

Pramen : autorka

Tabulka 10: Hodnoty ukazatelů kontingence

Test	Chí-kvadr.	sv	p
Pearsonův chí-kv.	30,20201	df=12	p=,00261
M-V chí-kvadr.	32,49742	df=12	p=,00116
Fí	,4996032		
Kontingenční koeficient	,4469296		
Cramér. V	,3532728		

Pramen : autorka

3.6.4 Závislost budoucí návštěvy na předchozí návštěvě

Pomocí této vazby jsem chtěla zkoumat, zda je nabídka regionu pro trávení volného času dostatečně kvalitní a atraktivní na to, aby se do něho návštěvníci chtěli i nadále vracet.

Tabulka 11 : Závislost další návštěvy na předchozí návštěvě

Závisí eventuální další návštěva na tom, jestli zde návštěvníci už byli?					
budoucí návštěva předchozí návštěva	ano, do 1 roku	ano, později	nevím	ne	Řádk.
ne	6	22	17	2	47
1-3x	18	20	5	0	43
vícekrát	23	7	1	0	31
Celk.	47	49	23	2	121

Pramen : autorka

Tabulka 12 : Hodnoty ukazatelů kontingence

Test	Chí-kvadr.	sv	p
Pearsonův chí-kv.	37,33205	df=6	p=,00000
M-V chí-kvadr.	40,04079	df=6	p=,00000
Fí	,5554542		
Kontingenční koeficient	,4855752		
Cramér. V	,3927654		

Pramen : autorka

Závislost budoucí návštěvy na tom, zda se do regionu chtějí návštěvníci ještě v budoucnu podívat se projevila podle obou testů - Chí-kvadrát testu i Pearsonova chí – kvadrát testu se 100% pravděpodobností. Hodnoty kontingenčního koeficientu a Cramérova koeficientu V označují stupeň závislosti jako střední závislost, hodnoty koeficientu F_i dokonce označují stupeň vazby jako vysokou závislost.

Z toho vyplývá, že se návštěvníci do regionu rádi vracejí. Návštěvníci, kteří do regionu přijeli poprvé, plánují další pobyt za dobu delší než 1rok. Respondenti, kteří zde byli více než 3krát, plánují další pobyt do 1roku. Zřejmě se jedná o pravidelné návštěvníky regionu.

3.6.5 Závislost délky pobytu na předchozí návštěvě

Pomocí této vazby bych chtěla zjistit, zda návštěvníci, kteří již region navštívili, plánují spíše kratší nebo delší současný pobyt.

Tabulka 13: Závislost délky současného pobytu na předchozí návštěvě regionu

<i>Závisí délka pobytu na dřívější návštěvě?</i>					
délka pobytu předchozí pobyt	bez noclehu	1-2noci	3-7noci	déle	Řádk.
ne	8	11	22	6	47
1-3x	8	13	15	7	43
vícekrát	14	7	5	5	31
Celk.	30	31	42	18	121

Pramen : autorka

Tabulka 14: Hodnoty ukazatelů kontingence

<i>Test</i>	Chí-kvadr.	sv	p
Pearsonův chí-kv.	12,85137	df=6	p=,04547
M-V chí-kvadr.	12,60118	df=6	p=,04983
F_i	,3258983		
Kontingenční koeficient	,3098585		
Cramér. V	,2304449		

Pramen : autorka

S 95% pravděpodobností lze pomocí Chí-kvadrát testů prokázat závislost mezi délkou pobytu a předchozí návštěvou regionu. Přesto hodnoty ukazatelů kontingence označují

sílu vazby v případě Cramérova koeficientu V jako slabou a případě F koeficientu a koeficientu závislosti jako střední stupeň závislosti.

Z tabulky 13 vyplývá, že návštěvníci, kteří region navštívili více než 3krát, přijeli na jednodenní výlet, zatímco návštěvníci, kteří přijeli poprvé, plánují pobyt v rámci jednoho týdne.

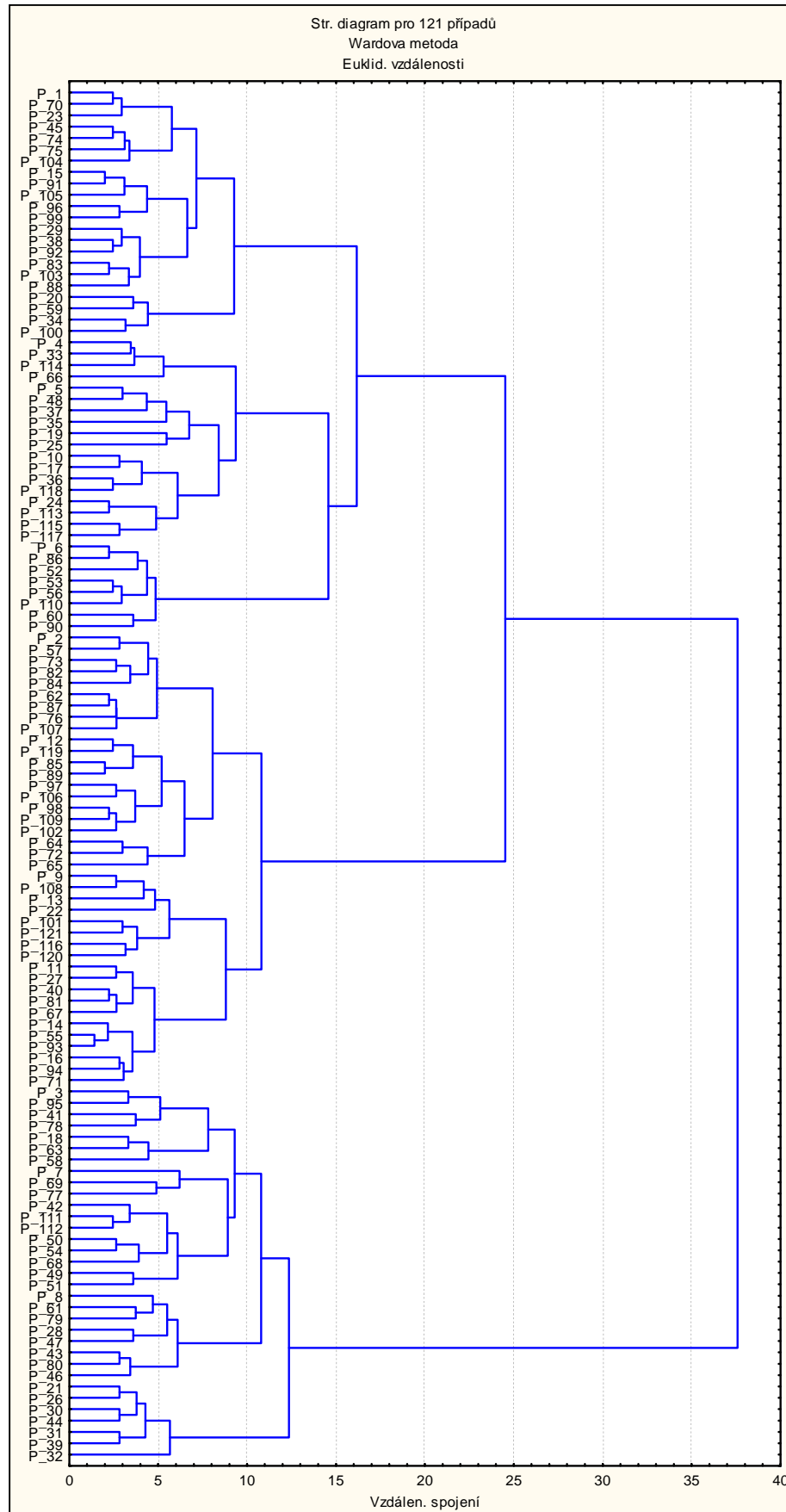
3.7 SHLUKOVÁ ANALÝZA

Shlukovou analýzu jsem použila pro analýzu poskytovaných služeb a vybavenost v Jihočeském regionu (*otázka č.7*) a pro analýzu zdrojů informací důležitých pro rozhodování potencionálního klienta (*otázka č.8*). Byla vypracována pomocí programu Statistica. Z nabízených metod shlukování jsem si vybrala hierarchické shlukování – Wardovu metodu. Výhodou této metody je odstranění malých shluků. Velký počet malých shluků by byl při velikosti mého souboru (121 respondentů) nevýhodný.

3.7.1 Analýza poskytovaných služeb a vybavenost v Jihočeském regionu (otázka 7)

V otázce č.7 hodnotili respondenti poskytované služby a vybavenost Jihočeského kraje. Zmíněné služby ohodnotili škálou – 1 velmi dobře, 2- spíše dobře, 3- spíše špatně, 4- špatně. Pokud službu nevyužili nebo nedokázali posoudit, uváděli písmeno N. Tuto otázku jsem do dotazníku zařadila, protože si myslím, že je důležité se dozvědět od návštěvníků jejich názory na úroveň služeb. Úroveň těch, které jsou špatně hodnoceny, by se měla samozřejmě v co nejbližší době zvýšit. Už jen z toho důvodu, že 78% respondentů vážně uvažuje o další návštěvě regionu.

Graf 8 : Stromový diagram pro otázku č. 7 (Pramen : autorka)



Pro shlukování respondentů jsem použila Wardovu metodu a euklidovskou vzdálenost. Z grafu č.8 je zřejmé, že respondent je možno zařadit do 4 přibližně stejně četných shluků

3.7.1.1 Shluk č. 1

Tento shluk zahrnuje 33 respondentů – 17 mužů a 16 žen. V tomto shluku převládají zahraniční návštěvníci (66%), nejčastěji pochází z Německa, Francie a Nizozemí. 51% respondentů tohoto shluku přijelo individuálně, pouze 21% respondentů si nechalo zorganizovat pobyt cestovní kanceláří. 64% návštěvníků si naplánovalo pobyt na týden a delší dobu, 24% návštěvníků přijelo na 3-4dny, 12% návštěvníků v regionu strávilo pouhý jeden den.

Tabulka 15 vysvětluje, jakou měrou se návštěvníci patřící do tohoto shluku podílí na hodnocení služeb. Vybrala jsem hodnocení, ve kterém se liší od ostatních shluků a hodnocení, které naznačuje špatnou úroveň poskytovaných služeb. Jelikož tito návštěvníci strávili v regionu delší dobu, než ostatní respondenti, zařadila jsem do hodnocení více služeb než je tomu v ostatních případech.

Tabulka 15 : Hodnocení vybraných služeb (Rozdělení četností)

Hodnocení služby	1 velmi dobře	2 spíše dobře	3 spíše špatně	4 špatně	0 nedokáží posoudit
Služba					
Ubytovací služby	18%	67%	6%	0%	9%
Úroveň stravování	15%	52%	24%	3%	6%
Kvalita silnic	3%	36%	33%	28%	0%
Místní orientační znač.	9%	33%	46%	12%	0%
Dostupnost informací	6%	45%	40%	9%	3%
Čistota a pořádek	24%	52%	24%	0%	0%
Péče o památky	30%	55%	15%	0%	0%
Prodejní síť	18%	52%	24%	3%	3%
Vybavenost pro sport	15%	55%	9%	3%	18%
Zábava	18%	33%	33%	12%	3%
Přístup k cizincům	36%	42%	12%	3%	6%

Pramen : autorka

Z hodnot uvedených v tabulce 15 je zřejmé, že respondenti patřící do tohoto shluku hodnotí ubytovací služby velmi dobře z 18%. Spíše spokojeno bylo 67%. Nikdo

nehodnotil ubytování nejhorším stupněm. Se stravováním bylo spokojeno 67%, nespokojeno 27% respondentů. Špatně byla hodnocena kvalita silnic, přičemž špatně hodnotila silnice většina respondentů z celého souboru.

Protože je do tohoto shluku zařazeno 67% návštěvníků ze zahraničí, mohu z tabulky vyčíst, že pro velkou část z nich je místní orientační značení nepřehledné a nerozumí mu. Dostupnost informací, které potřebovali návštěvníci zjistit pro pobyt v regionu, je pro respondenty spíše špatná.

S péčí o čistotu a pořádek není spokojeno 24% respondentů. 15% respondentů si myslí, že péče o památky a turistické atraktivity není dostatečná. Prodejní síť hodnotí nejhoršími známkami 27% respondentů.

S možnostmi zábavy a kulturního vyžití je nespokojeno 45% respondentů. Oproti ostatním shlukům je, zřejmě z důvodu jazykových bariér, špatně hodnocena zábava a kulturní vyžití v regionu .

Do tohoto shluku patří spíše návštěvníci ze zahraničí, kteří jsou zvyklí na vyšší standard služeb. Protože v regionu většinou zůstali na delší období, mohou hodnotit objektivně většinu uvedených služeb. Během pobytu se nejspíše setkali s jazykovými bariérami.

3.7.1.2 Shluk č. 2

Tento shluk obsahuje 40 respondentů, z nichž je 19 mužů a 21 žen. 47% návštěvníků pochází z České republiky, zbylých 53% je rovnoměrně rozloženo mezi návštěvníky ze Slovenska, Rakouska, Nizozemí a Velké Británie.

Tabulka 16: Hodnocení vybraných služeb (rozdělení četností)

Hodnocení služby	1 velmi dobře	2 spíše dobře	3 spíše špatně	4 špatně	0 nedokáží posoudit
Služba					
Ubytovací služby	48%	33%	7%	0%	12%
Úroveň stravování	63%	37%	0%	0%	0%
Dostupnost hrom. dopr.	20%	45%	27%	3%	5%
Místní orientační znač.	50%	47%	0%	0%	3%
Úroveň pracovníků	50%	45%	0%	0%	5%
Dostupnost informací	55%	45%	0%	0%	0%
Čistota a pořádek	40%	37%	23%	0%	0%
Péče o památky	64%	33%	3%	0%	0%
Cenová úroveň	15%	65%	20%	0%	5%
Vybavenost pro sport	58%	30%	0%	0%	12%

Pramen : autorka

53% návštěvníků si cestu do regionu naplánovalo samo, 15% přijelo s cestovní kanceláří a 22% přijelo skupinově. 82% návštěvníků přijelo na týdenní a kratší pobyt.

Z tabulky 16 dozvídáme, že jsou respondenti ze 48% velmi spokojeni s ubytovacími službami, se stravováním je velmi spokojeno dokonce 63%. Oproti 1. shluku minimum respondentů hodnotilo tyto služby známkou 3 a horší.

Respondenti z 95% využili hromadnou dopravu, 30% z nich bylo ale s podmínkami přepravy nespokojeno. Kladně návštěvníci hodnotí orientační značení. 95% respondentů je spokojeno s prací zaměstnanců cestovního ruchu a stejně tak jsou spokojeni i s dostupností informací v regionu.

Péče o čistotu a pořádek se nelíbí téměř každému čtvrtému návštěvníkovi regionu. S cenovou úrovní je nespokojeno 20% respondentů, 5% se k výši cen nechtělo vyjádřit. Nabídku pro sportovní aktivity využilo 88% respondentů, z nichž jsou všichni spokojeni. Myslím si, že respondenti tohoto shluku nevyhledávají vysokou úroveň služeb ani vysoké ceny. Spíše se jedná o návštěvníky tuzemské, kteří během pobytu používali k vlastní přepravě hromadnou regionální dopravu.

3.7.1.3 Shluk č.3

Tento shluk se skládá z 26 respondentů – z 10 mužů a z 16 žen. Ze 77% se jedná o zahraniční návštěvníky. Ti pocházejí hlavně z Německa, Rakouska a Velké Británie. 38% návštěvníků si pobyt zorganizovalo samo, 50% do regionu přijelo s cestovní kanceláří.

62% respondentů v Jihočeském kraji strávilo pouhý den, 27% respondentů se rozhodlo pro pobyt v rámci 2-3 dnů, 11% turistů přijelo na týden. Delší pobyt neplánoval nikdo z nich.

Tabulka 17 : Hodnocení vybraných služeb (rozdělení četností)

Hodnocení služby	1 velmi dobře	2 spíše dobře	3 spíše špatně	4 špatně	0 nedokáži posoudit
Ubytovací služby	23%	8%	4%	0%	65%
Úroveň stravování	62%	22%	8%	0%	8%
Dostupnost hrom. dopr.	0%	8%	0%	4%	88%
Kvalita silnic	23%	15%	39%	19%	4%
Kapacita parkovišť	38%	45%	8%	0%	9%
Místní orientační znač.	27%	38%	27%	0%	8%
Přístup k cizincům	46%	23%	11%	4%	16%
Úroveň pracovníků	42%	42%	4%	0%	12%
Péče o památky	57%	31%	0%	0%	12%

Pramen : autorka

Tabulka 17 , komentující hodnocení vybraných služeb shlukem č.3, nás informuje o tom, že návštěvníci, z důvodu krátkého pobytu, nevyužili mnoho služeb. Například ubytování využilo pouze 35% respondentů, kteří byli ze 65% velmi spokojeni. Se stravováním bylo spokojeno 84% respondentů.

Hromadnou dopravu z 88% nevyužili. Jelikož zřejmě cestovali vlastním dopravním prostředkem (automobil, autobus) , zařadila jsem do hodnocení i kvalitu silnic a kapacitu parkovišť. S kvalitou silnic nebylo spokojeno 57% návštěvníků regionu, s kapacitou parkovišť byli respondenti spokojeni. S místním orientačním značením nebylo spokojeno 27% respondentů.

Jelikož se z tento shluk ze 77% skládá ze zahraničních návštěvníků, zařadila jsem do tabulky také jejich názor na přístup obyvatel tohoto regionu k cizincům. Je varujícím ukazatelem, že 15% návštěvníků hodnotí přístup Jihočechů k cizincům špatně.

3.7.1.4 Shluk č.4

Do tohoto shluku je zařazeno 22 respondentů – 13 mužů a 9 žen. Tuzemských návštěvníků je ve shluku pouze 23%. Mezi zahraničními návštěvníky převažují

návštěvníci ze Slovenska, Rakouska a Nizozemí. 32% respondentů přijelo do regionu individuálně, 41% s cestovní kanceláří a 27% respondentů přijelo skupinově.

45% návštěvníků pobýlo v regionu po dobu kratší než jeden týden. Týdenní pobyt zvolilo 41% respondentů, pouhých 14% respondentů v regionu zůstalo déle než 1 týden.

Tabulka 18 : Hodnocení vybraných služeb (rozdělení četností)

Hodnocení služby	1 velmi dobře	2 spíše dobře	3 spíše špatně	4 špatně	0 nedokáží posoudit
Ubytovací služby	59%	18%	0%	0%	23%
Úroveň stravování	64%	26%	5%	0%	5%
Dostupnost hrom. dopr.	32%	5%	0%	0%	63%
Kvalita silnic	18%	45%	37%	0%	0%
Kapacita parkovišť	41%	50%	0%	0%	9%
Dostupnost informací	73%	22%	0%	0%	5%
Prezentace na internetu	50%	27%	5%	0%	18%
Prodejní síť	45%	23%	32%	0%	0%
Zábava	14%	58%	14%	14%	0%

Pramen : autorka

V tabulce 18, kde je opět vyjádřeno procentuální hodnocení služeb, můžeme vidět, že ubytovací služby využilo 77% návštěvníků, kteří byli s využitím služby spokojeni. Stravovací služby hodnotí respondenti velmi kladně (64% respondentů je velmi spokojeno). Z tabulky je zřejmé, že respondenti nevyužívali hromadnou dopravu, a proto jsem do hodnocení služeb také zahrнула hodnocení kvality silnic a kapacity parkovišť. S kvalitou silnic bylo nespokojeno 37% návštěvníků regionu. Kapacita parkovišť vyhovovala všem respondentům. Respondenti tohoto shluku využívali oproti ostatním shlukům ve větší míře internetové stránky prezentující Jihočeský kraj. 93% respondentů bylo s informacemi na internetu spokojeno.

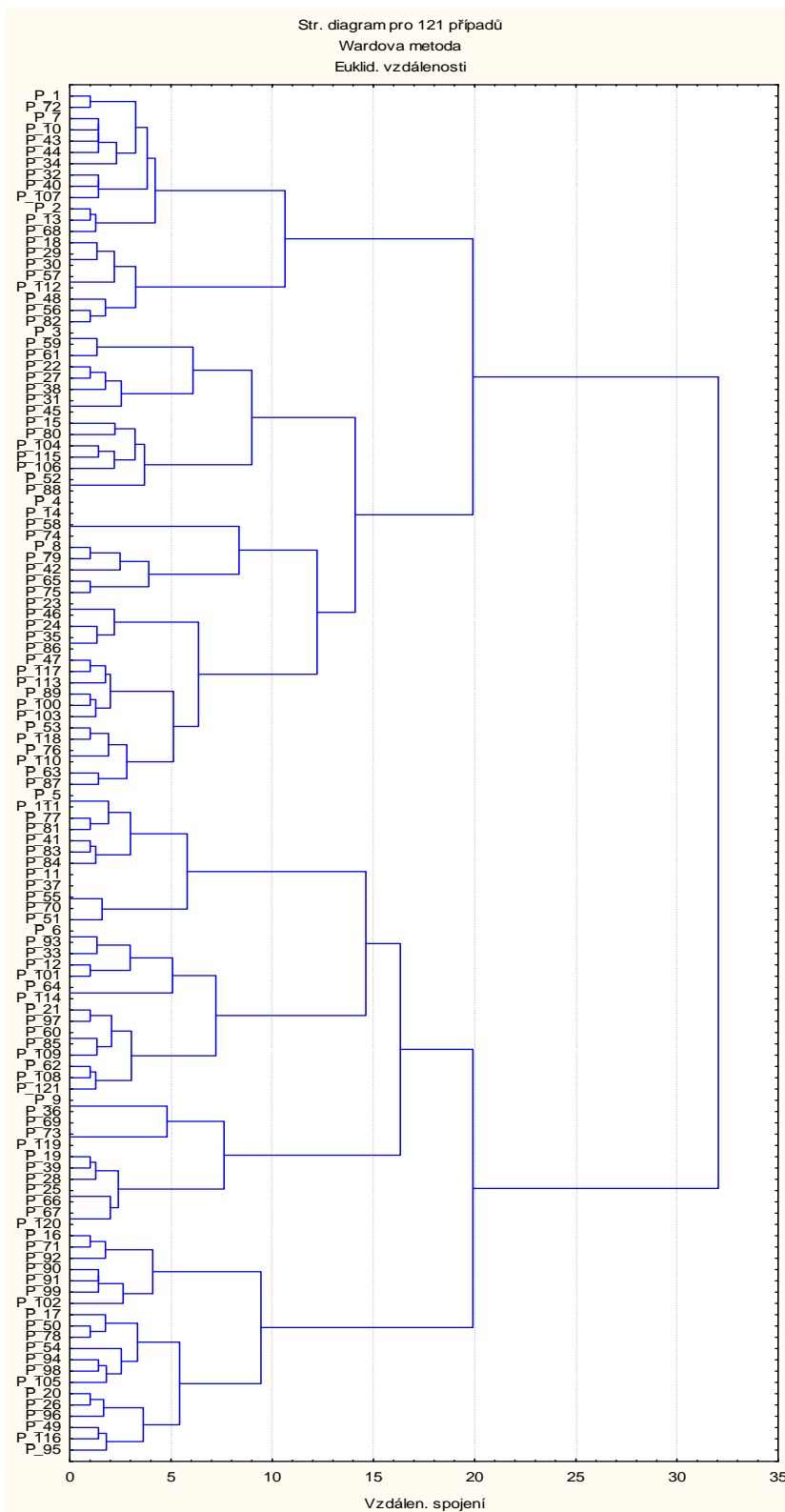
Narozdíl od ostatních shluků, hodnotí respondenti hůře rozsah prodejní sítě a možnosti kulturního vyžití.

3.7.2 Analýza použitých zdrojů informací pro Jihočeský region (otázka 8)

Otázkou č.8 jsem se návštěvníků regionu dotazovala na zdroje informací, které pro plánování své cesty a během svého pobytu využili. Cílem zařazení otázky do dotazníku bylo zjištění nejpoužívanějších informačních zdrojů. Ty by totiž mohly pomoci regionálním podnikatelům v oblasti cestovního ruchu. Pokud totiž budou znát nejčastější využití zdrojů, budou vědět, kde se jim nejvíce vyplatí inzerovat.

Pro seřazení respondentů do shluků jsem opět využila Wardovu metodu a euklidovskou vzdálenost. První shluky se začínají vytvářet již při malých euklidovských vzdálenostech. K pozorování jsem se proto rozhodla vybrat za výchozí euklidovskou vzdálenost 15, při níž vzniklo 5 shluků (Graf 9)

Graf 9 : Stromový diagram pro otázku 8 (Pramen : autorka)



3.7.2.1 Shluk č. 1

Tento shluk zahrnuje 20 respondentů – 9 mužů a 11 žen. 65% respondentů pochází ze zahraničí, nejčastěji z Německa, Slovenska a Rakouska. 50% respondentů si cestu naplánovalo samo, 30% přijelo s cestovní kanceláří a 10% návštěvníků zvolilo skupinovou organizaci cesty.

55% respondentů přijelo na pobyt kratší než 1 týden. 40% respondentů navštívilo region poprvé, 25% respondentů už navštívilo region více než 3krát.

Pokud budeme vycházet ze zjištěných dat v tabulce č.19, můžeme tvrdit, že rozhodujícím zdrojem informací je v případě prvního shluku veletrh cestovního ruchu a internet. Dalším výrazným zdrojem informací jsou přátelé a známí respondentů, kteří už region navštívili.

Tabulka 19 : Zdroj informací pro pobyt v regionu (relativní četnosti, shluk č.1)

Zdroj informací	Ano	Ne	Částečně
internet	75%	5%	20%
cestovní kancelář	40%	50%	10%
inform. centrum	25%	40%	35%
průvodce a prop. materiály	55%	10%	35%
média	30%	25%	45%
přátelé a známí	65%	0%	35%
veletrh cest. ruchu	80%	5%	15%

Pramen : autorka

3.7.2.2 Shluk č. 2

Do tohoto shluku patří 12 respondentů – 6 mužů a 6 žen. Převažují tuzemští návštěvníci, kteří si pobyt z 83% zorganizovali bez zprostředkovatele. 75% z nich zvolilo pobyt kratší než 1 týden. 83% návštěvníků už region dříve navštívilo.

Tabulka 20 : Zdroj informací pro pobyt v regionu (relativní četnosti, shluk č.2)

Zdroj informací	Ano	Ne	Částečně
internet	50%	42%	8%
cestovní kancelář	0%	100%	0%
inform. centrum	17%	58%	25%
průvodce a prop. materiály	0%	75%	25%
média	0%	100%	0%
přátelé a známí	100%	0%	0%
veletrh cest. ruchu	0%	100%	0%

Pramen : autorka

Podle tabulky 20 jsou jejich hlavním zdrojem informací známí a přátelé. Další informace získali na internetu a v turistických informačních centrech. Nikdo nevyužil cestovní kanceláře, informací z médií a veletrhu cestovního ruchu.

3.7.2.3 Shluk č.3

Shluk se skládá z 27 respondentů – 10ti mužů a 17ti žen. 55% respondentů pochází ze zahraničí – nejčastěji z Nizozemí, Rakouska a Francie. Svou cestu si zorganizovalo samo 56% návštěvníků, skupinově přijelo 44% návštěvníků. Z toho vyplývá, že stejně jako ve shluku č. 2, nikdo nevyužil služeb zprostředkovatele v podobě cestovní kanceláře. Možná také z toho důvodu, že 85% respondentů už region dříve navštívilo. 30% návštěvníků zvolilo jednodenní pobyt, 22% návštěvníků přijelo na 2-3 dny, 30% na týden a 18% turistů zůstalo v regionu na delší pobyt než je jeden týden.

Hlavním zdrojem informací jsou opět přátelé. Jako další zdroj informací využili respondenti z 82% knižní průvodce, mapy a jiné tištěné informační materiály. 70% respondentů využilo informace dostupné na internetu. Nevyužívali cestovní kancelář a veletrh cestovního ruchu.

Tabulka 21 : Zdroj informací pro pobyt v regionu (relativní četnosti, shluk č.3)

Zdroj informací	Ano	Ne	Částečně
internet	70%	19%	11%
cestovní kancelář	0%	93%	7%
inform. centrum	44%	44%	12%
průvodce a prop. materiály	82%	7%	11%
média	48%	26%	26%
přátelé a známí	100%	0%	0%
veletrh cest. ruchu	0%	93%	7%

Pramen : autorka

3.7.2.4 Shluk č.4

Tento shluk je nejrozsáhlejší, je do něj zařazeno 41 respondentů, z nichž je 21 mužů a 20 žen. V tomto shluku se z 83% nacházejí zahraniční návštěvníci – nejčastěji pochází z Německa, Rakouska a Slovenska.

Cestovní kancelář zařídila pobyt 63% respondentům. Je to možná z toho důvodu, že 56% respondentů přijelo do regionu poprvé.

58% respondentů přijelo na týdenní a delší pobyt, 42% plánovalo v regionu strávit kratší dobu.

Hlavním zdrojem informací je pro tento shluk cestovní kancelář (80% klientů). Dalším významným zdrojem informací jsou knižní průvodce a propagační materiály. Jako zdroj informací nebyl využit veletrh cestovního ruchu, ani média.

Tabulka 22 : Zdroj informací pro pobyt v regionu (relativní četnosti, shluk č.4)

zdroj	Ano	Ne	Částečně
internet	27%	54%	19%
cestovní kancelář	80%	10%	10%
inform. centrum	39%	34%	27%
průvodce a prop. materiály	70%	15%	15%
média	20%	63%	17%
přátelé a známí	46%	32%	22%
veletrh cest. ruchu	0%	100%	0%

Pramen : autorka

3.7.2.5 Shluk č. 5

Tento shluk zahrnuje 21 respondentů – 13mužů a 8 žen. 43% návštěvníků pochází z Čech, zbylých 57% jsou návštěvníci převážně z Velké Británie a z Japonska.

52% návštěvníků přijelo individuálně, 33% skupinově.

33% návštěvníků si naplánovalo jednodenní výlet, 14% návštěvníků přijelo na 2-3 dny, 53% zůstalo v regionu týden a déle.

Pro 47% respondentů se jednalo o první návštěvu Jihočeského kraje.

Tabulka 23 : Zdroj informací pro pobyt v regionu (relativní četnosti, shluk č.5)

Zdroj informací	Ano	Ne	Částečně
internet	90%	0%	10%
cestovní kancelář	24%	62%	14%
inform. centrum	57%	24%	19%
průvodce a prop. materiály	62%	33%	5%
média	14%	57%	29%
přátelé a známí	0%	76%	24%
veletrh cest. ruchu	0%	100%	0%

Pramen : autorka

Pokud vycházíme z dat v tabulce 23, můžeme tvrdit, že rozhodujícím zdrojem informací pro tento shluk je internet. 62% návštěvníků využilo také knižní průvodce a jiné materiály pro cestovatele. Oproti ostatním shlukům respondenti více využívali turistická informační centra.

ZÁVĚR

Zjistila jsem, že z hlediska hodnocení služeb, lze návštěvníky Jihočeského regionu rozdělit do 4 skupin. Do první skupiny patří 66% zahraničních návštěvníků, kteří pochází nejčastěji z Německa, Francie a Nizozemí. Pobyt v regionu si většina z respondentů této skupiny naplánovala na týden a déle. Z hlediska spokojenosti s kvalitou poskytovaných služeb je možné říci, že nejlépe hodnotí ubytovací služby (spokojeno bylo 93% respondentů), péči o památky a turistické atraktivitu (85%) a péči o čistotu a pořádek (76%). Návštěvníci jsou ale nespokojeni s kvalitou dopravních komunikací (61%), s místním orientačním značením (58%) a s dostupností informací v regionu (51%).

Druhá skupina je z hlediska poměru zahraničních a tuzemských návštěvníků vyrovnaná. Tito respondenti strávili většinou v regionu týden a méně (82%). Nejvíce byli spokojeni se stravovacími službami (100%), s místním orientačním značením (100%) a s dostupností informací. Se zaměstnanci v sektoru cestovního ruchu jsou také velice spokojeni. Za nevyhovující ale považují regionální hromadnou dopravu (32%), péči o čistotu a pořádek v regionu (23%) a 20% respondentům nevyhovovala cenová úroveň služeb.

Ve třetí skupině je zařazeno 77% zahraničních návštěvníků, kteří nejčastěji přijeli z Německa, Rakouska a Velké Británie. 62% z nich strávilo v regionu pouze jeden den. Z tohoto důvodu návštěvníci nemohli většinu zmíněných služeb hodnotit. Nejlépe respondenti hodnotí péči o památky (100%), úroveň pracovníků v oboru cestovního ruchu (95%) a stravovací služby (91%). Naopak 60% z nich je nespokojeno s kvalitou silnic. V poslední (čtvrté) skupině opět převládají zahraniční návštěvníci. Respondenti patřící do tohoto shluku přijeli do regionu nejčastěji na týdenní a kratší pobyt. Nejvíce byli spokojeni s ubytovacími službami (100%), s dostupností informací (100%) a s prezentací regionu na internetu (100%). Spokojeni nejsou s rozsahem a kvalitou prodejní sítě (32%) a s kvalitou silnic (37%).

Z hlediska volby zdrojů informací lze respondenty seskupit do 5 shluků. V prvním shluku je zařazeno 65% zahraničních návštěvníků. 60% respondentů z tohoto shluku už v Jihočeském regionu alespoň jednou bylo. Jejich hlavním zdrojem informací pro pobyt se stali přátelé a známí (100%), veletrh cestovního ruchu (95%) a internet (95%).

Ve druhé skupině převažují tuzemští návštěvníci. Pouhých 17% z nich přijelo do regionu poprvé. Informace si nejčastěji zjišťovali u přátel a známých (100%) a na

internetu (58%). Tento shluk je charakteristický tím, že respondenti spíše nevyužívali dostupné zdroje informací.

V třetí skupině je poměr zahraničních a tuzemských návštěvníků vyrovnán. Většina z návštěvníků (85%) už v regionu nejméně jednou byla. Jejich hlavním zdrojem informací byli opět přátelé a známí (100%). Dalším často využívaným zdrojem byli knižní průvodci, mapy a jiné tištěné informační materiály, které využilo 93% návštěvníků.

Do čtvrtého shluku patří většinou zahraniční návštěvníci, kteří přijeli do Jižních Čech nejčastěji z Německa, Rakouska a Slovenska. Pro 56% z nich znamenal příjezd do regionu první návštěvu kraje. Možná proto se nejvýznamnějším zdrojem informací stala cestovní kancelář (90%). Knižní materiály využilo 85% návštěvníků.

V páté skupině respondentů najdeme opět téměř stejný počet návštěvníků z ciziny a z Čech. 47% z nich přijelo do regionu poprvé. Informace hledali hlavně na internetu (100%) a narozdíl od jiných shluků často využívali turistická informační centra.

Z analýzy dat se mi podařilo potvrdit vzájemnou vazbu mezi několika znaky. První z nich je závislost průměrných denních výdajů na způsobu organizace pobytu. Z tabulek vyplývá, že nejvyšší výdaje mají klienti cestovních kanceláří, naproti tomu návštěvníci, kteří si pobyt zorganizovali sami, utratí spíše méně peněz. Dále se potvrdila závislost mezi kategorií ubytování a způsobem organizace cesty. Z dostupných dat mohu konstatovat, že si návštěvníci, kteří přijeli do regionu individuálně, naplánovali nejčastěji jednodenní výlety, což znamená, že se v regionu neubytovali. Návštěvníci se skupinovou přípravou cesty se nejčastěji ubytovali v hromadných ubytovacích zařízeních a v pronajatých objektech. Klienti cestovních kanceláří byli ubytováni v zařízeních vyšší kategorie. Další potvrzenou vazbou se stala závislost budoucí návštěvy na dřívější návštěvě. Jelikož se mezi znaky potvrdila závislost, mohu konstatovat, že návštěvníci jezdí do regionu pravidelně. Kdyby návštěvníci nebyli s kompletní nabídkou regionu spokojeni (služby, aktivity pro volný čas, přírodní podmínky..), přestali by do regionu jezdit. Poslední prokázaná závislost je vazba mezi délkou pobytu a předchozí návštěvou. Z tabulek vyplývá, že si návštěvníci, kteří do regionu přijeli maximálně třikrát, naplánovali nejčastěji týdenní pobyt. Návštěvníci, kteří region navštívili vícekrát, jezdí do regionu na kratší časový úsek.

Nejčastějším důvodem návštěvy regionu je poznání turisticky atraktivních míst (37%). Dalšími vyhledávanými aktivitami je turistika a sport (23%). Následujícím důvodem návštěvy je zdraví a relaxace (15%).

Z hlediska turistického ruchu je Jihočeský kraj hodnocen návštěvníky velmi dobře. Návštěvníci byli nejvíce spokojeni se stravovacími službami, péčí o památky a turistické atraktivity a s kvalitou zaměstnanců v cestovním ruchu. Naopak výrazně zlepšit by se měla kvalita dopravních komunikací. Zahraniční návštěvníci dále postrádají srozumitelné místní značení a přehledné informace o regionu.

SUMMARY

This work analyses marketing data from tourist trade sphere. Statistical units are visitors of South Bohemia from season 2006. There were several points of research such as duration of stay, ways of travel organization, goals for visiting the region or quality assessment of services. Research data was analysed by percent occurrences, contingent tables and Cluster analysis.

People who assessed quality of services were divided into four groups by the help of Cluster analysis. In light of utilizable resources were informants divided into five groups. This work investigate also relations between outcomes such as relation between average day costs and ways of residence organization, choosing of accomodation in dependance on travel organization and so on.

The most frequent reason for visiting region is getting to know attractive tourist places. Following are tourism, sport, health and relaxation. In light of tourist trade is South Bohemia rated very well. Visitors were the most satisfied with catering services, care of sights and quality of tourist trade employees. Reversely quality of traffic ways should improve markedly. Foreign visitors also feel lack of plain local marking and transparent informations about region.

Key words

Cluster analysis

Statistical analysis

Tourist trade

Marketing data

POUŽITÁ LITERATURA

FORET M., FORETOVÁ V. Jak rozvíjet místní cestovní ruchu. Praha : Grada Publishing, 2001. ISBN 80-247-0207-X.

HEBÁK P., HUSTOPECKÝ J. Průvodce moderními statistickými metodami. Praha : SNTL, 1990. ISBN 80-03-00534-5.

HLADKÁ J. Technika cestovního ruchu. Praha : Grada Publishing, 1997.
ISBN 80-7169-476-2

HORNER S., SWARBROOKE J. Cestovní ruch, ubytování, stravování, využití volného času. Praha : Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0202-9.

PECÁKOVÁ I. Statistické aspekty terénních průzkumů. Praha : Vysoká škola ekonomická, 1995. ISBN 80-7079-737-1.

POUROVÁ M. Agroturistika. Praha : Credit, 2002. ISBN 80-213-0965-2

ZVÁRA K. Biostatistika. Praha : Karolinum, 2003. ISBN 80-246-0739-5

Internetové zdroje

Dostupné na World Wide Web:

[http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par\[id_v\]=8&par\[lang\]=CS](http://www.kraj-jihocesky.cz/index.php?par[id_v]=8&par[lang]=CS)

<http://www.cyklistevitani.cz/podnik.php#otazky>

<http://www.cd.cz/index.php?action=section&id=18490>

<http://www.czechtourism.cz/?show=003010>

Dostupné v HTML verzi na :

<http://ucebnice.euromise.cz/index.php?conn=0§ion=biostat1&node=12>

Seznam tabulek

Tabulka 1 : Obecná tabulka

Tabulka 2 : Čtyřpolní tabulka

Tabulka 3 : Nejnavštěvovanější turistická místa

Tabulka 4: Nejnavštěvovanější hrady a zámky

Tabulka 5: Závislost výše průměrných denních výdajů na způsobu organizace cesty

Tabulka 6: Hodnoty ukazatelů kontingence

Tabulka 7: Závislost délky pobytu na způsobu organizace pobytu

Tabulka 8: Hodnoty ukazatelů kontingence

Tabulka 9: Závislost výběru ubytování na způsobu organizace cesty

Tabulka 10: Hodnoty ukazatelů kontingence

Tabulka 11: Závislost další návštěvy na předchozí návštěvě

Tabulka 12: Hodnoty ukazatelů kontingence

Tabulka 13: Závislost délky současného pobytu na předchozí návštěvě regionu

Tabulka 14: Hodnoty ukazatelů kontingence

Tabulka 15: Hodnocení vybraných služeb (Rozdělení četností)

Tabulka 16: Hodnocení vybraných služeb (Rozdělení četností)

Tabulka 17: Hodnocení vybraných služeb (Rozdělení četností)

Tabulka 18: Hodnocení vybraných služeb (Rozdělení četností)

Tabulka 19: Zdroj informací pro pobyt v regionu (relativní četnosti, shluk č.1)

Tabulka 20: Zdroj informací pro pobyt v regionu (relativní četnosti, shluk č.2)

Tabulka 21: Zdroj informací pro pobyt v regionu (relativní četnosti, shluk č.3)

Tabulka 22: Zdroj informací pro pobyt v regionu (relativní četnosti, shluk č.4)

Tabulka 23: Zdroj informací pro pobyt v regionu (relativní četnosti, shluk č.5)

Seznam grafů

Graf 1: Návštěvnost podle národnosti

Graf 2: Organizace cesty do regionu

Graf 3: Ubytování návštěvníků

Graf 4: Spokojenost se stravovacími službami

Graf 5: Dostupnost míst v regionu pomocí hromadné dopravy

Graf 6: Nejlákavější aktivity v regionu

Graf 7: Nejoblíbenější sporty v regionu

Graf 8: Stromový diagram pro otázku č. 7

Graf 9: Stromový diagram pro otázku č. 8

Seznam příloh

[1] Dotazník pro návštěvníky Jihočeského kraje

[2] Mapa administrativního členění Jihočeského kraje

PŘÍLOHY

Dotazník pro návštěvníky Jihočeského kraje

Z jaké země pocházíte? _____

Pohlaví ? muž žena

1. Jakým způsobem byla Vaše cesta do regionu Jižní Čechy organizována?

- samostatně
- přes cestovní kancelář
- skupinově

2. Jak dlouhý pobyt v regionu Jižní Čechy plánujete?

- bez noclehu
- 1-2 noclehy (víkend)
- 3-7 noclehů
- delší pobyt

3. Která místa v regionu jste již navštívili nebo hodláte navštívit?

_____	_____
_____	_____
_____	_____

4. Už jste někdy dříve navštívili tento region ?

- ne, jsem tu poprvé
- ano, region jsem již navštívil/a 1-3x
- ano, již vícekrát

5. Hlavním důvodem Vaší návštěvy v tomto regionu je?(*pokud je aktivita zmíněná, můžete ji zaškrtnout i v řádku, maximálně 2 odpovědi*)

- poznání** – návštěvy turisticky atraktivních míst – hrady, zámky, církevní památky, významná historická místa, muzea, galerie ...
- zdraví a relaxace** – rekreační pobyt v přírodě, odpočinek, lázně, léčení..
- turistika a sport** – pěší turistika, cyklistika, lyžování, vodáctví, jezdeckví, sportovní akce....
- zábava a nákupy** – společenské aktivity – např. návštěva divadel, koncertů, festivalů, tradiční trhy řemesel, noční život, možnost výhodných nákupů..
- práce** – služební cesta, školení..
- jiné** _____

6. Které aktivity **by byly** pro Váš pobyt v tomto regionu nejatraktivnější?

- poznávací turistika (návštěvy hradů, zámků, muzeí, ..)
- venkovská turistika (agroturistika, pobyt na farmě, projížďky na koni, rybolov..)
- péče o zdraví (rehabilitace, zdravotní pobyty, fitness, sauna ..)
- cykloturistika
- pěší turistika
- lyžování, zimní sporty
- koupání, vodní sporty
- jiný aktivní sport, který provozujete (golf, tenis, horolezectví..)
- návštěvy sportovních akcí (závody, utkání,..)
- společenský život a zábava
- jiné _____

7. Jak hodnotíte sféru poskytovaných služeb a vybavenost v našem regionu? (*1-velmi dobře, 2- spíše dobře, 3 – spíše špatně, 4-velmi špatně, N-nedokážu posoudit*)

- Ubytovací služby - ____
- Úroveň stravování - ____
- Dostupnost regionu hromadnou dopravou - ____
- Kvalita dopravních komunikací - ____
- Kapacita parkovišť - ____
- Místní orientační značení - ____
- Úroveň pracovníků v oblasti cest. ruchu - ____
- Dostupnost informací - ____
- Prezentace Jihočeského regionu na internetu - ____
- Péče o čistotu a pořádek - ____
- Péče o památky a turistické atraktivity - ____
- Cenová úroveň poskyt. služeb, suvenýrů.. - ____
- Vybavenost pro sportovní aktivity - ____
- Prodejná síť - ____

Příležitosti pro zábavu - ____
Přístup obyvatel tohoto regionu k cizincům - ____

8. Využil/a jste informace z následujících zdrojů? (A – ano, N-ne, C-částečně)

Internet - ____
Cestovní kancelář - ____
Turistická informační centra - ____
Propagační materiály v podobě letáků, prospektů, průvodců - ____
Média (TV, tisk, rádio) - ____
Informace od známých - ____
Veletrh cestovního ruchu - ____

9. V jaké kategorii zařízení jste ubytováni?

- hotel *** / *****
- hotel **/*
- penzion
- hostel, hromadné ubytovací zařízení
- u známých
- pronájem chaty
- vlastní nemovitost
- nejsem zde ubytován

10. Jaké jsou v průměru na osobu a den Vaše výdaje na pobyt v tomto regionu?

- do 300 Kč (méně než 10 €)
- 301 – 500 Kč (10 – 17 €)
- 501 – 1200 Kč (17 – 40 €)
- 1201 – 2000 Kč (40 – 65 €)
- více než 2000 Kč (více než 65 €)

11. Uvažujete o opakované návštěvě našeho regionu?

- ano, v brzké době (do 1 roku)
- ano, ale někdy později
- nevím
- ne

12. Co Vám v regionu nejvíce schází?

13. Co na regionu nejvíce oceňujete ?

14. Chtěl/a byste ještě něco dodat k problematice cestovního ruchu v regionu?

[2] Administrativní členění Jihočeského kraje

