



Investice do vaší budoucnosti

Evropská unie

PODPOROVÁNO Z EVROPSKÉHO FONDU
PRO REGIONÁLNÍ ROZVOJ



Výzkum cestovního ruchu v turistické oblasti Beskydy – Valašsko



turistická oblast
Beskydy - Valašsko

Zadavatel:

**Destinační management turistické oblasti
Beskydy-Valašsko, o.p.s.**

Nám. Svobody 6, 738 01 Frýdek-Místek

Zhotovitel

Enterprise plc, s.r.o.

K. H. Máchy 5490/4, 722 00 Ostrava – Třebovice
ve spolupráci s

VŠP, a.s.

Michálkovická 1810/181, 710 00 Slezská Ostrava

Autorský tým:

Ing. Vladimír Vavrečka, CSc., PaedDr. Jiří Mezuláník, CSc.



**Ostrava
září 2013 – duben 2014**

Obsah

1 SPECIFIKACE NABÍDKY	4
1.1 VYPRACOVÁNÍ ANALÝZY NÁVŠTĚVNOSTI TURISTICKÉ OBLASTI BESKYDY - VALAŠSKO V LETNÍ SEZÓNĚ	4
1.2 PŘÍPRAVA A REALIZACE KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU S CÍLOVOU SKUPINOU POSKYTOVATELŮ SLUŽEB V CESTOVNÍM RUCHU V OBLASTI BESKYDY – VALAŠSKO.....	4
1.3 ZPRACOVÁNÍ VÝZKUMNÉ STUDIE	5
1.4 PREZENTACE VÝSLEDKŮ VÝZKUMU.....	5
2 OBECNÉ TRENDY VÝVOJE CESTOVNÍHO RUCHU.....	6
2.1 VÝVOJOVÉ TRENDY OVLIVŇUJÍCÍ CESTOVNÍ RUCH VE SVĚTĚ A V EVROPĚ.....	6
2.2 VÝVOJOVÉ TRENDY OVLIVŇUJÍCÍ CESTOVNÍ RUCH V ČR.....	11
2.3 VÝVOJOVÉ TRENDY CESTOVNÍHO RUCHU V MSK	20
2.4 HLAVNÍ PŘÍČINY VÝVOJE CESTOVNÍHO RUCHU V MSK.....	25
2.4.1 Trendy v oblasti technického a technologického pokroku ve světě a v ČR	26
2.4.2 Trendy v oblasti technického a technologického pokroku v MSK.....	26
3 REALIZACE A VÝSTUPY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU S CÍLOVOU SKUPINOU AKTÉRŮ CESTOVNÍHO RUCHU V TURISTICKÉ OBLASTI BESKYDY – VALAŠSKO.....	26
3.1 CHARAKTERISTIKA VÝZKUMNÉ METODY	27
3.2 FÁZE A OBSAH ROZHOVORŮ S OHNISKOVÝMI SKUPINAMI.....	27
3.3 REALIZACE KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU ZA LÉTO 2013	28
3.3.1 Fáze a obsah rozhovorů s ohniskovými skupinami za léto 2013.....	29
3.3.2 Výsledky kvalitativního výzkumu za léto 2013	30
3.3.3 Hlavní závěry kvalitativního šetření za léto 2013	34
3.4 REALIZACE KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU ZA ZIMU 2013/2014.....	34
3.4.1 Fáze a obsah rozhovorů s ohniskovými skupinami za zimu 2013/2014	35
3.4.2 Výsledky kvalitativního výzkumu za zimu 2013/2014.....	36
3.4.3 Hlavní závěry kvalitativního šetření za zimu 2013/2014	41
3.5 PRŮNIK HLAVNÍCH ZÁVĚRŮ KVALITATIVNÍHO ŠETŘENÍ ZA LETNÍ I ZIMNÍ OBDOBÍ.....	41
4 HLAVNÍ VÝSTUPY MONITORINGU NÁVŠTĚVNÍKŮ ZA MSK	41
4.1 CHARAKTERISTIKY POBYTU NÁVŠTĚVNÍKŮ V MSK ZA LÉTO	42
4.1.1 Hodnocení regionu návštěvníky	42
4.1.2 Informační zdroje návštěvníků.....	42
4.1.3 Regionální otázky	42
4.1.4 Silné a slabé stránky regionu v létě.....	42
4.1.5 Významné rozdíly v letech 2010 - 2013	43
4.1.6 Doporučení zpracovatele pro letní období	43
4.2 CHARAKTERISTIKY POBYTU NÁVŠTĚVNÍKŮ V MSK ZA ZIMU	43
4.2.1 Hodnocení regionu návštěvníky	44
4.2.2 Informační zdroje návštěvníků.....	44
4.2.3 Silné a slabé stránky MSK v zimě	44
4.2.4 Významné rozdíly v letech 2010 - 2014	44
4.2.5 Doporučení zpracovatele pro zimní období.....	45
5 TRENDY A VÝVOJ POPTÁVKY V TO BESKYDY - VALAŠSKO.....	45
5.1 POČET HOSTŮ/TURISTŮ V TO BESKYDY - VALAŠSKO	45
5.2 DÉLKA POBYTU	46
6 VÝSTUPY MONITORINGU NÁVŠTĚVNÍKŮ V TO BESKYDY – VALAŠSKO	47
6.1 POPTÁVKA V LETNÍM OBDOBÍ DLE MONITORINGU NÁVŠTĚVNÍKŮ 2010 – 2013	47
6.1.1 Cílové skupiny	47
6.1.2 Vztah a motivace k návštěvě a atraktivitu regionu	49
6.1.3 Spokojenost se službami a infrastrukturou.....	51
6.1.4 Informační zdroje.....	55
6.1.5 Hodnocení péče o rozvoj cestovního ruchu	59
6.1.6 Návštěvníkům TO Beskydy - Valašsko v létě schází nebo vadí	60
6.2 POPTÁVKA V ZIMNÍ OBDOBÍ DLE MONITORINGU NÁVŠTĚVNÍKŮ 2010 - 2014	61

6.2.1	<i>Cílové skupiny</i>	<i>61</i>
6.2.2	<i>Vztah a motivace k návštěvě a atraktivitu regionu</i>	<i>64</i>
6.2.3	<i>Spokojenost se službami a infrastrukturou.....</i>	<i>66</i>
6.2.4	<i>Informační zdroje.....</i>	<i>71</i>
6.2.5	<i>Hodnocení péče o rozvoj cestovního ruchu</i>	<i>75</i>
6.2.6	<i>Návštěvníkům TO Beskydy - Valašsko v zimě schází nebo vadí</i>	<i>77</i>
7	VÝSTUPY A DOPORUČENÍ.....	77
8	BIBLIOGRAFIE.....	82
	SEZNAM TABULEK	83
	SEZNAM GRAFŮ.....	83

1 Specifikace nabídky

V rámci výběrového řízení byla předložena nabídka, která vycházela ze zadávacích podmínek a sestávala se ze 4 dílčích úkolů:

1. Vypracování analýzy návštěvnosti turistické oblasti Beskydy - Valašsko v letní a zimní sezóně
2. Příprava a realizace kvalitativního výzkumu s cílovou skupinou poskytovatelů služeb v cestovním ruchu v oblasti Beskydy - Valašsko
3. Zpracování výzkumné studie
4. Prezentace výsledků výzkumu
5. Zajištění služeb po dobu konání výzkumu

1.1 Vypracování analýzy návštěvnosti turistické oblasti Beskydy - Valašsko v letní sezóně

K analýze byla využita sekundární data z výzkumu garantovaného agenturou ČCCR - Czech Tourism a realizovaného společností Ipsos, s.r.o. (<http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/uvod.html>), zaměřeného na identifikaci profilu návštěvníků ČR, turistických regionů a turistických oblastí (domácí a příjezdový cestovní ruch) a relevantní údaje Českého statistického úřadu.

Cílem této části výzkumu bylo získání co nej přesnějších informací o návštěvnosti a návštěvnicích turistické oblasti Beskydy - Valašsko.

Zdroje:

- <http://www.czechtourism.cz/>
 - <http://www.czechtourism.cz/vyzkum/aktualni-informace/>
 - <http://www.czechtourism.cz/vyzkum/tourism-in-the-czech-republic-facts-figures/>
 - <http://www.czechtourism.cz/vyzkum/clanky-a-komentare/>
 - <http://www.czechtourism.cz/vyzkum/reporty/>
- <http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/uvod.html>
 - <http://monitoringcr.czechtourism.cz/>
 - http://ucr.uhk.cz/page.aspx?page_id=5
 - <http://www.kudyznudy.cz/>
- <http://vdb.czso.cz/vdbvo/>
- <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>
- Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Beskydy-Valašsko
- <http://www.nipos-mk.cz/>
 - <http://www.nipos-mk.cz/?cat=126>
- <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cr.html>.

1.2 Příprava a realizace kvalitativního výzkumu s cílovou skupinou poskytovatelů služeb v cestovním ruchu v oblasti Beskydy – Valašsko

Výzkum byl proveden metodou **skupinového dotazování**, při které byly sledovány názory, postoje a motivace cílové skupiny. Skupinové dotazování bylo v případě potřeby doplněno **individuální rozhovory**.

Cílem této části výzkumu byla identifikace bariér rozvoje cestovního ruchu v turistické oblasti Beskydy - Valašsko z pohledu aktérů cestovního ruchu (zejména poskytovatelů relevantních služeb a provozovatelů relevantních atraktivit spojených s cestovním ruchem) a hodnocení návštěvnosti (množství, struktura) turistické oblasti.

Termíny focus groups:

Léto 2013	10.9.2013	11.9.2013	17.9.2013	18.9.2013
Zima 2013/2014	18.3.2014	19.3.2014	25.3.2014	26.3.2014

1.3 Zpracování výzkumné studie

Studie syntetizuje výsledky primárního a sekundárního šetření a charakterizuje turistickou oblast Beskydy - Valašsko z širšího pohledu a do hloubky (profil návštěvníka vers. profil destinace vers. situace na potenciálních a skutečných trzích).

Zdroje:

- <http://www.czechtourism.cz/>
 - <http://www.czechtourism.cz/vyzkum/aktualni-informace/>
 - <http://www.czechtourism.cz/vyzkum/tourism-in-the-czech-republic-facts-figures/>
 - <http://www.czechtourism.cz/vyzkum/clanky-a-komentare/>
 - <http://www.czechtourism.cz/vyzkum/reporty/>
- <http://monitoring.czechtourism.cz/CzechTourism/uvod.html>
 - <http://monitoringcr.czechtourism.cz/>
 - http://ucr.uhk.cz/page.aspx?page_id=5
 - <http://www.kudyznudy.cz/>
- <http://vdb.czso.cz/vdbvo/>
- <http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/home>
- Marketingová strategie rozvoje cestovního ruchu turistické oblasti Beskydy-Valašsko
- <http://www.beskydyportal.cz/>
- <http://www.nipos-mk.cz/>
 - <http://www.nipos-mk.cz/?cat=126>
- <http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cr.html>

1.4 Prezentace výsledků výzkumu

Výsledky výzkumu za letní období včetně interpretace závěrů a doporučení budou prezentovány jednak zpřístupněním zprávy a jednak prezentací na **odborném semináři** pro aktéry cestovního ruchu.

Cílem je zajištění disseminace získaných poznatků mezi zainteresované subjekty a aktéry cestovního ruchu v turistické oblasti Beskydy - Valašsko.

2 Obecné trendy vývoje cestovního ruchu

Trendy v oblasti cestovního ruchu lze sledovat z pohledu globálního (celosvětové trendy), celorepublikového až po oblastní či místní. V následujících částech je výčet hlavních trendů dle výše uvedených úrovní s přihlédnutím k tomu, jak by se mohly tyto promítnout do rozvoje cestovního ruchu v destinaci Beskydy – Valašsko.

2.1 Vývojové trendy ovlivňující cestovní ruch ve světě a v Evropě

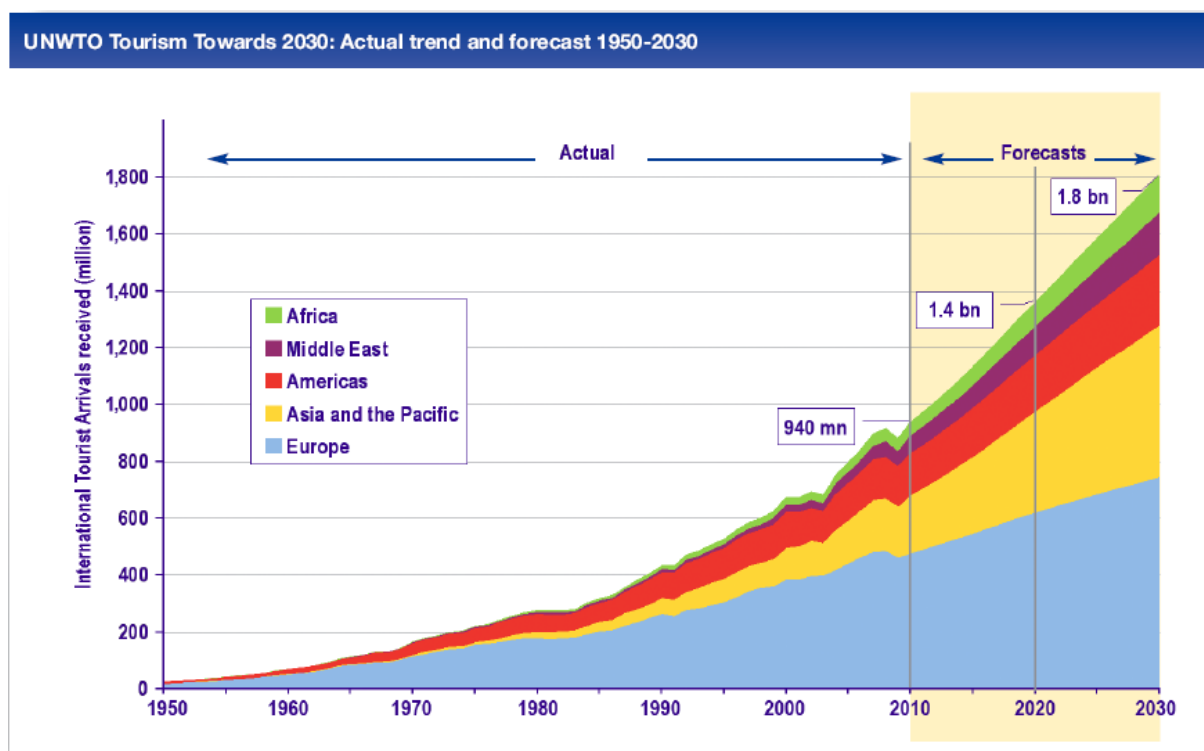
Cestovní ruch je dnes jedním z nejvýznamnějších odvětví světové ekonomiky. Pouze mezinárodní cestovní ruch generuje roční příjmy přes 1 bilion dolarů a řadí tak cestovní ruch mezi přední exportní odvětví světa (za ropný, chemický a automobilový průmysl). Domácí cestovní ruch je přitom ještě významnější (OECD, 2010). Odhady UNWTO (UNWTO, 2011) a WTTC (WTTC, 2012) uvádějí asi pětiprocentní přímý podíl cestovního ruchu na celosvětovém HDP, při započítání i nepřímých a indukovaných efektů je tento podíl až dvojnásobný. Dynamický rozvoj domácího i mezinárodního cestovního ruchu je přitom dlouhodobý a stabilní. Během posledních šedesáti let rostl mezinárodní cestovní ruch (měřeno příjezdy) v průměru o cca 4,5 % ročně. Období poklesu či stagnace byla vždy krátká a následovaná rychlým oživením poptávky. Toto bylo typické i pro pokles v letech 2008 – 2009. V podobném duchu jsou sestavovány i prognózy UNWTO (UNWTO, 2011). Ty odhadují pro následující dekádu další růst odvětví, který se mimo jiné projeví růstem mezinárodních příjezdů až na cca 1,6 mld. turistů v roce 2020. Evropa je v tomto kontextu považována za vyzrálou destinaci s velmi vysokou intenzitou cestovního ruchu. Na rozdíl od rozvíjejících se regionů a destinací se zdroje růstu hledají daleko obtížněji. I proto prognózy UNWTO (UNWTO, 2011) počítají pro Evropu v následujících letech s průměrným ročním růstem okolo 3 %, tedy pod úroveň celosvětového průměru. Podle analýz ÖIFW (Rakouský institut pro ekonomický výzkum) je třeba hledat zdroje růstu návštěvnosti hlavně na nových trzích. Zatímco výjezdový cestovní ruch v západní Evropě bude pravděpodobně stagnovat nebo velmi mírně růst, daleko vyšší přírůstky lze očekávat ze zemí střední a východní Evropy a tzv. emerging markets jako jsou např. země BRIC (Brazílie, Rusko, Indie, Čína), asijské země (Jižní Korea, Azerbájdžán, Uzbekistán, Katar atd.).

Podle studie Světové organizace cestovního ruchu (WTO) „Vize cestovního ruchu pro rok 2020“ bude dlouhodobé cestování zaujímat místo nynějších 24% celých 32% v zahraničním cestovním ruchu a každá třetí cesta bude dlouhodobým pobytem v jiném regionu světa. Podle informací WTO předpokládá Rada pro cestovní ruch, že turistický průmysl v roce 2020 dosáhne počtu 1,6 mld. příjezdů zahraničních turistů. Do roku 2020 bude každý den utraceno za zahraniční turistiku více než 5 mil. USD, včetně nákladů na mezinárodní přepravu.

Podle populačních projekcí OSN pro WTO po vyřazení lidí, kteří nemohou být považováni za reálné potencionální cestovatele (osoby velmi staré a velmi mladé, osoby nemocné a osoby s neadekvátními finančními možnostmi) je zřejmé, že největší podíl na mezinárodním cestovním ruchu budou představovat Evropané, a to 14% všech Evropanů (tedy jeden ze sedmi), zatímco kupř. v jižní Asii to bude pouze jeden ze sta. Celosvětově se bude v roce 2020 účastnit mezinárodní turistiky 7% lidí (tedy jeden ze čtrnácti).

Předpokládá se, že Evropa bude nadále nejnavštěvovanější destinací na světě. Pravděpodobný přísun turistů v roce 2020 se předpokládá ve výši 717 mil. V roce 2020 bude mít Evropa podíl na mezinárodních příjezdech 46%. Největší přísun turistů bude především do oblastí střední a východní Evropy (223 mil.) a do jižního a východního Středomoří (212 mil.). Před rokem 2020 předstihnou země východní Asie a Pacifiku Ameriku a stanou se druhou nejnavštěvovanější destinací na světě. Do r. 2020 bude jejich podíl na mezinárodních příjezdech činit 25%. Amerika se na celkovém počtu příjezdů bude podílet 18%.

Graf 1 - Vývoj příjezdového cestovního ruchu ve světě podle regionů



Poznámka: graf převzat z UNWTO¹

Cestovní ruch se stává zranitelnějším a více podléhá reakcím na ekonomické problémy, na nedostatek bezpečnosti a jistoty, stejně jako na ohrožení životního prostředí a zdraví. Tyto potíže mají dopad na konkrétní destinace a regiony. Dle UNWTO bude chování spotřebitelů ovlivněno narůstajícím znečištěním přírodního prostředí a náklady spojenými s neúměrnou frekvencí dopravy.

Pokud jde o mezinárodní trendy v marketingu cestovního ruchu, bude podle průzkumů NTA (Národních turistických centrál) jedním ze základních požadavků na budoucí marketing odklon od masového marketingu ke strukturovanější zaměřenému přístupu. Řádné propojení mezi produktem a poptávkou bude determinovat stupeň konkurenceschopnosti destinace společně s vyvážeností vztahu mezi kvalitou a cenou.

Technologický pokrok, hlavně v informačních a rezervačních systémech, zrychluje změny a přispívá k větší flexibilitě. Cestovatelé jsou v narůstající míře schopni organizovat si své cesty sami a přáli by si cestovat více, pokud by byl nákup a výběr větší a jednodušší. Jelikož jsou technologie stále přístupnější jak na pracovištích, tak v domácnostech, roste a stále bude narůstat počet přímých rezervací. S rozvojem cestovního ruchu ve vyspělých státech se předpokládá pokles potřeby státní kontroly a vzroste rozsah partnerství veřejného a soukromého sektoru, především v oblasti marketingu. Je kladen stále větší důraz na potřeby rozvoje cestovního ruchu, který by byl v rámci zachování přírodního prostředí společensky přijatelný a garantoval maximální spokojenost ze strany návštěvníků. To vyžaduje dlouhodobý strategický a marketingově orientovaný přístup.

Situace na evropském trhu cestovního ruchu je samozřejmě zásadní pro vývoj cestovního ruchu v České republice. Na jedné straně je ČR významně závislá na příjezdech z jiných evropských zemí, na straně druhé je výrazným prvkem evropské nabídky cestovního ruchu v rámci celosvětového trhu. Vývoj evropského trhu cestovního ruchu tak nepřímou ovlivňuje i situaci odvětví v ČR. Z pohledu

¹ UNWTO. 2013. UNWTO Tourism Highlights 2013 Edition. World Tourism Organization UNWTO. [Online] 2013. [Citace: 19. listopad 2013.] <http://unwto.org/en>.

chování turistů a návštěvníků a následného promítnutí jejich chování do trhů, lze hlavní trendy charakterizovat následovně:

1. Posun od cestování za „hmatatelným“ k cestování za „nehmotným“ (zážitky, emoce, poznávání). Tento trend dále posiluje roli poznávacího turismu, jehož součástí je i turismus kulturní a kreativní.
2. Internet mění svět a tím i cestovní ruch. Internet se za poslední dvě dekády výrazně posunul z nástroje informačního na nástroj rezervační, prodejní a komunikační. On-line rezervace a možnost tvorby vlastních balíčků změnily vztahy, formu a charakter trhu cestovního ruchu. Internet přinesl zpestření cestování i pobytu, nebývalé rozšíření možností komunikace mezi zúčastněnými stranami a subjekty atd. Internet je velice významným informačním, rezervačním, prodejním a marketingovým nástrojem i v oblasti kulturního cestovního ruchu. Dokáže zprostředkovat takové informace a v takové formě (audio a video nahrávky) a kvalitě, které tradiční nástroje nedokážou (tištěné letáky, katalogy, fotografie apod.).
3. Vedle internetu nebo někdy i ve spolupráci s internetem vznikla řada nástrojů, které přispívají k bezpečí a pohodlí cestujících. Typickým takovým nástrojem jsou lokační služby a jejich využití až již jako navigace pro cestovatele (automobilové, pěší, cyklo atd.), či jako nástroj pro tvorbu zajímavých produktů pro volný čas a turismus (geocaching) atd. Stále významnější je mobilní komunikace, která je podporována technickým rozvojem a miniaturizací na straně výroby a turistům a návštěvníkům přináší nejen stále větší cestovatelské pohodlí, ale zvyšuje i bezpečí, umožňuje téměř stálou komunikaci s okolím, se svými blízkými, ale i s poskytovateli služeb.
4. Přírodní katastrofy (sopky, tsunami, zemětřesení atd.) a nemoci (SARS, ptáčí chřipka, prasečí chřipka atd.) stále více zvýrazňují požadavky na bezpečnost destinace. Výhodu mají tedy ty destinace, které nejsou spojovány s možností přírodních katastrof (zemětřesení, tornáda, záplavy apod.), nízké úrovně hygienické bezpečnosti apod.
5. Růst trhů:
 - Příjezdové trhy (cílové destinace):
 - Tradiční trhy v posledním období vykazovaly růst na úrovni 20 – 30% za 5 let (2006 – 2010), nové trhy však vykazovaly pětiletý růst v rozmezí 70 – 90%. Jedná se např. o:
 1. střední a východní Evropu (Bulharsko, Chorvatsko, Ukrajina)
 2. Asii (Azerbájdžán, Uzbekistán, Katar)
 3. Jižní Ameriku (Brazílie, Chile atd.).
 - Zdrojové (výjezdové) trhy:
 - K posunům dochází i z pohledu zdrojových (výjezdových) trhů. Do mezinárodního cestovního ruchu se stále významněji zapojují turisté ze zemí:
 1. Čína a Indie (za 5 let 2006 – 2010 téměř 70% nárůst výjezdů)
 2. Rusko a řada ostatních zemí bývalého SNS – stále větší množství obyvatel těchto zemí se zapojuje do mezinárodního cestovního a navíc lze zde identifikovat relativně velký segment, patřící z pohledu výdajů mezi nejlukrativnější návštěvníky či turisty.
 - „Noví“ cestovatelé vyžadují kvalitní infrastrukturu, minimalizaci jazykových bariér, letecká spojení a znalost „nových“ turistů hostitelskými zeměmi (destinacemi), tedy kvalitní marketingovou inteligenci. Toto zvyšuje tlak na rozsah, kreativitu a cílenost marketingových nástrojů, které v boji o cílové trhy sehrávají stále klíčovější roli.
 - Seniorizace – nejrychleji rostoucí cílovou skupinou jsou senioři. Toto je dáno jak demografickým vývojem, tak životním stylem a životní úrovní, umožňujícím stále širšímu počtu seniorů se zapojovat do cestovního ruchu nejen na regionální či národní úrovni, ale i na mezinárodní úrovni. Právě segment seniorů patří mezi typické představitele kulturního turismu.

6. Kulturní turismus – je jednou z nejrychleji se rozvíjejících forem turismu v posledních 10 – 15 letech. Cestovatelé, turisté, návštěvníci stále více chtějí poznávat různé kultury, jejich charakteristiky (kuchyně, zvyky, tradice, řemesla, umění atd.). I výše uvedené trendy a zapojování nových cílových skupin vede k posilování právě kulturního turismu, co by součástí poznávacího či zážitkového turismu. Kulturní turismus navíc dokáže posilovat lokální poptávku po místní kultuře a kulturních akcích či aktivitách a tím se často aktivně podílí na zachování řady takovýchto akcí či aktivit i pro příští generace.
7. Kreativní turismus – kulturní turismus se s nárůstem aktivity cestovatelů částečně transformuje a rozšiřuje o tzv. kreativní turismus. Ten představuje jednu z forem cestovního ruchu, která se vyznačuje specifickou motivací a obsahem pobytu. Cílem účastníků kreativního turismu je získat nové umělecké, řemeslné, duševní nebo i jiné tvůrčí dovednosti během relativně krátké doby (např. během prodloužených víkendů, během jednoho týdne v rámci příslušných kursů či tzv. tvůrčích dílen atd.). Snahou je tedy nejen kultury pasivně poznávat, ale učit se jim (jazyky, vaření, řemesla, místní hudební nástroje atd.) a tím se nejen zdokonalovat ve svém poznání, ale i sbírat zážitky.
8. Stále významnějším prvkem je internet a zejména z něj vycházející nástroje. Období posledních cca 5 let je obdobím prudkého rozvoje sociálních sítí. Sociální média jsou fenomén dnešní doby a jejich význam neustále roste. Sociální média dala moc do rukou lidem (rozdíl oproti off-line reklamě) – klientům, zákazníkům, cestovatelům. Lidé mohou komunikovat, zveřejňovat, komentovat, označovat např. pomocí „líbí“ a to všechno v nebývalém měřítku, stále více ovlivňujícím nejen poptávku, ale i nabídku.
9. Bezpečnost:
 - Prevence kriminality a terorismu se stává stále významnějším úkolem všech zainteresovaných subjektů na cestovním ruchu. Roste role policie a její význam, spočívající nejen v ochraně obyvatel, návštěvníků a turistů, ale roste i role prevence.
 - Pracovníci v turismu, organizátoři akcí a aktivit jsou stále více tlačeni k podpoře bezpečí návštěvníků a turistů. Toto s sebou nese potřebu proškolení organizátorů a personálu pro podporu bezpečí a zvýšení pocitu bezpečí nejen návštěvníků a turistů, ale i ostatních účastníků akcí a aktivit (umělci, řemeslníci, průvodci atd.).
 - Bezpečnostní systémy.
 - Zejména u masových kulturních akcí je význam prevence v oblasti bezpečnosti významný a zkušenosti z minula u takovýchto akcí výrazně ovlivňují úspěšnost a potřebnou úroveň marketingových výdajů takovýchto akcí.
10. Lidé – pracovníci v turismu. Stále chybí kvalita, je potřeba systém výcviku a zdokonalování. Návštěvníky a turisty stále více ovlivňuje v jejich rozhodování právě kvalita a úroveň personálu.

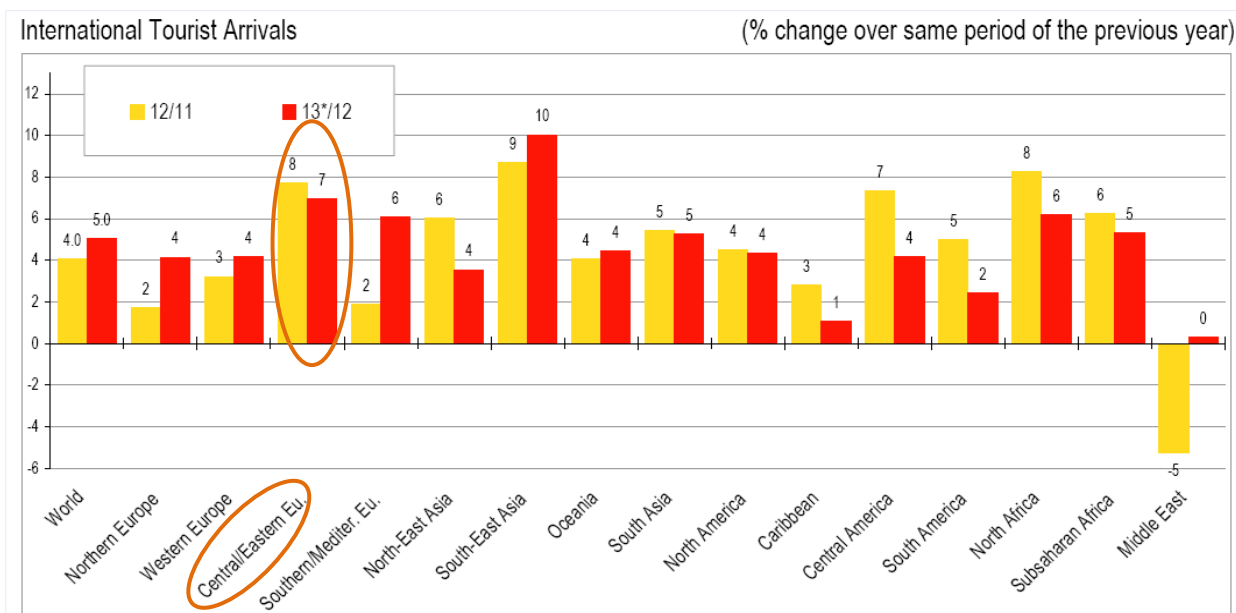
Česká republika se nachází ve vysoce konkurenčním prostředí daném její polohou a strukturou poptávky. ČR sousedí nebo je geograficky velmi blízkou zemí státům, které patří svojí nabídkou cestovního ruchu, podnikatelským a institucionálním prostředím mezi světovou špičku. Tato skutečnost vytváří tlak na pozici ČR v Evropě. V produktové nabídce musí Evropa i ČR reagovat na kvalitativní posun v preferencích současných a budoucích spotřebitelů. Nové produkty musí být založeny na výjimečných a dlouhodobě zapamatovatelných zážitcích. Destinace a poskytovatelé služeb také musí počítat s individualizací preferencí a díky tomu i se specializací a diferenciací nabídky. Životním stylem, technologickými objevy a zrychlováním a zkvalitňováním dopravy se životní cyklus produktů zkracuje, což vede k častější a intenzivnější inovační činnosti a to právě i v sektoru cestovního ruchu a tedy i v kulturním cestovním ruchu. Evropské destinace cestovního ruchu, jakož i národní a regionální vlády přistupují k cestovnímu ruchu stále sofistikovaněji. Na základě poznatků o charakteru a povaze produktu cestovního ruchu je zřejmý kontinuální tlak na propojování a síťování aktérů cestovního ruchu. Tyto procesy jsou stále častěji postaveny na obchodně orientovaných

principech. Důraz je kladen na stále větší zapojování podnikatelské sféry a maximalizaci synergických efektů vzájemné spolupráce² (MMR ČR, 2013).

Ze srovnání podílů regionů na celosvětovém cestovním ruchu vyplývá klesající podíl Evropy zejména na úkor Asie a Pacifiku a Ameriky.

Výsledky a indikátory cestovního ruchu ve světě za rok 2013 a meziroční srovnání s rokem 2012 vyznívají optimisticky a z pohledu regionu střední a východní Evropy je toto konstatování dvojnásobně platné, což dokumentuje i následující graf:

Graf 2 – Mezinárodní příjezdy turistů (% změna oproti stejnému období předcházejícího roku)



Source: World Tourism Organization (UNWTO) ©

Zdroj: UNWTO³

Z grafu vyplývá, že právě region střední a východní Evropy byl v meziročním srovnání 2. nejrychleji rostoucím z 15 nadefinovaných a sledovaných regionů a zároveň rostl jedenapůlnásobně rychleji, než činilo průměrné tempo celosvětového růstu. Právě tento region střední a východní Evropy by z pohledu srovnávání a vyhodnocování vývoje turismu v ČR, MSK a jeho turistických oblastech měl být tím základním etalonem.

Tab. 1 – Země s nejvyššími devizovými příjmy z ČR (srovnání 1999, 2005, 2009, 2010 a 2012):

Země	mld. USD (1999)	mld. USD (2005)	mld. USD (2009)	mld. USD (2010)	mld. USD (2012)*	Index 2010/1999	Index 2010/2005	Index 2010/2009	Index 2012/2010
USA	74,4	81,7	94,2	103,5	126,2	1,39	1,27	1,10	1,22
Španělsko	32,9	47,9	53,2	52,5	55,9	1,60	1,10	0,99	1,06
Francie	31,7	42,3	49,4	46,3	53,7	1,46	1,09	0,94	1,16
Itálie	28,4	35,4	40,2	38,8	41,2	1,37	1,10	0,97	1,06
V. Británie	21,0	30,7	30,1	30,4	36,4	1,45	0,99	1,01	1,20
Čína	14,1	29,3	39,7	45,8	50,0	3,25	1,56	1,15	1,09
Německo	16,8	29,2	34,6	34,7	38,1	2,07	1,19	1,00	1,10

² MMR ČR. 2013. Podpora regionů a ČR: Koncepce, strategie: Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014–2020. www.mmr.cz. [Online] 2013. [Citace: 25. červen 2013.] www.mmr.cz.

³ UNWTO News Conference, 2013 International Tourism Results and Prospects for 2014, World Tourism Organization UNWTO. [Online] 2014. [Citace: 27. duben 2014.] <http://unwto.org/en>.

Země	mld. USD (1999)	mld. USD (2005)	mld. USD (2009)	mld. USD (2010)	mld. USD (2012)*	Index 2010/1999	Index 2010/2005	Index 2010/2009	Index 2012/2010
Rakousko	11,1	15,5	19,4	18,7	18,9	1,68	1,21	0,96	1,01
Řecko	8,8	13,7	14,5	12,7	12,9	1,44	0,93	0,88	1,02
Kanada	10,0	13,6	13,7	15,8	17,4	1,58	1,16	1,15	1,10
Austrálie	7,5	15,0	25,4	30,1	31,5	4,01	2,01	1,19	1,05
Mexiko	7,6	11,8	11,3	11,9	12,7	1,57	1,01	1,05	1,07
Švýcarsko	7,4	11,0	13,8	14,8	16,6	2,00	1,35	1,07	1,12
Rusko	7,8	5,5	9,3	8,9	11,2	1,14	1,62	0,96	1,26
ČR	3,0	4,6	6,5	6,7	7,0	2,23	1,46	1,03	1,04

Pramen: WTO, * odhad

Z výše uvedené tabulky vyplývá poměrně slabé postavení ČR v rámci mezinárodního srovnání absolutních hodnot devizových příjmů. V rámci střední Evropy jsou vedoucími destinacemi Německo a Rakousko. Poněkud příznivější je hodnocení pozice ČR z pohledu vývoje. Výrazný nárůst resp. jeho rychlost vůči srovnávaným zemím je v ČR velmi pozitivní až do roku 2005 (z pohledu nárůstů je to vždy 3. pozice). Hodnocení za rok 2010 již vykazuje výrazné zpomalení (7. místo). Toto zpomalení má řadu příčin, vedle projevů světové hospodářské krize z let 2008 a 2009 (které však bylo více či méně pro všechny destice podobné) či jiných objektivních jevů, je to jistě i řada subjektivních charakteristik, ovlivňujících atraktivitu ČR na mezinárodních trzích (suprastruktura a ifrastruktura cestovního ruchu, rozsah a kvalita poskytovaných služeb, image ČR atd.). Po roce 2010 je zpomalení růstové tendence devizových příjmů ČR z cestovního ruchu velmi výrazné, nicméně z pohledu evropských zemí je srovnatelné s Itálií, Rakouskem, Řeckem a Španělskem.

2.2 Vývojové trendy ovlivňující cestovní ruch v ČR⁴

Cestovní ruch představuje významné národohospodářské odvětví, které má průřezový charakter a na jehož realizaci se podílí celá řada dalších odvětví – doprava, stavebnictví, kultura apod. Je to odvětví sektoru služeb, které v ekonomikách vyspělých států představuje již nadpoloviční až dvoutřetinový podíl. I v rámci služeb, které jako celek vykazují vysokou dynamiku, patří cestovní ruch k těm rychle rostoucím. Zároveň však jde o poměrně křehký sektor, který velmi rychle podléhá vnějším více či méně předvídatelným vlivům, čímž ztrácí na síle a stabilitě (viz globální ekonomická krize, živelné katastrofy, epidemie, teroristické útoky apod.). V rámci dopadů světové hospodářské krize z let 2008 a 2009 patřil cestovní ruch mezi nejvíce zasažená odvětví národního hospodářství ČR. Nicméně již výsledky za roky 2010 a 2011 vykazují opětné oživení a zejména nárůsty počtu nerezidentů (zahraničních turistů v hromadných ubytovacích zařízeních) naznačují obnovení zájmu i o ČR. Pozitivně vyznívají roky 2012 i 2013. Problémem však zůstává zejména u příjezdového cestovního ruchu (nerezidenti) jeho nerovnoměrné směřování, kdy přes 65% zahraničních turistů (nerezidentů) směřuje do Prahy a pouze necelých 35% nerezidentů hledá cíl svého pobytu mimo hlavní město (blíže viz následující tabulka). Téměř 44% domácích turistů (rezidentů) hledá cíl pro svůj pobyt v jednom ze čtyř krajů/hl. měst: Praha, Jihočeský kraj, Královéhradecký kraj a Jihomoravský kraj. V MSK hledalo svůj cíl pobytu za rok 2013 něco přes 7% rezidentů (domácích turistů) a necelých 1,9% nerezidentů (zahraničních turistů).

Tab. 2 – Podíl krajů na počtu hostů v HUZ za rok 2013:

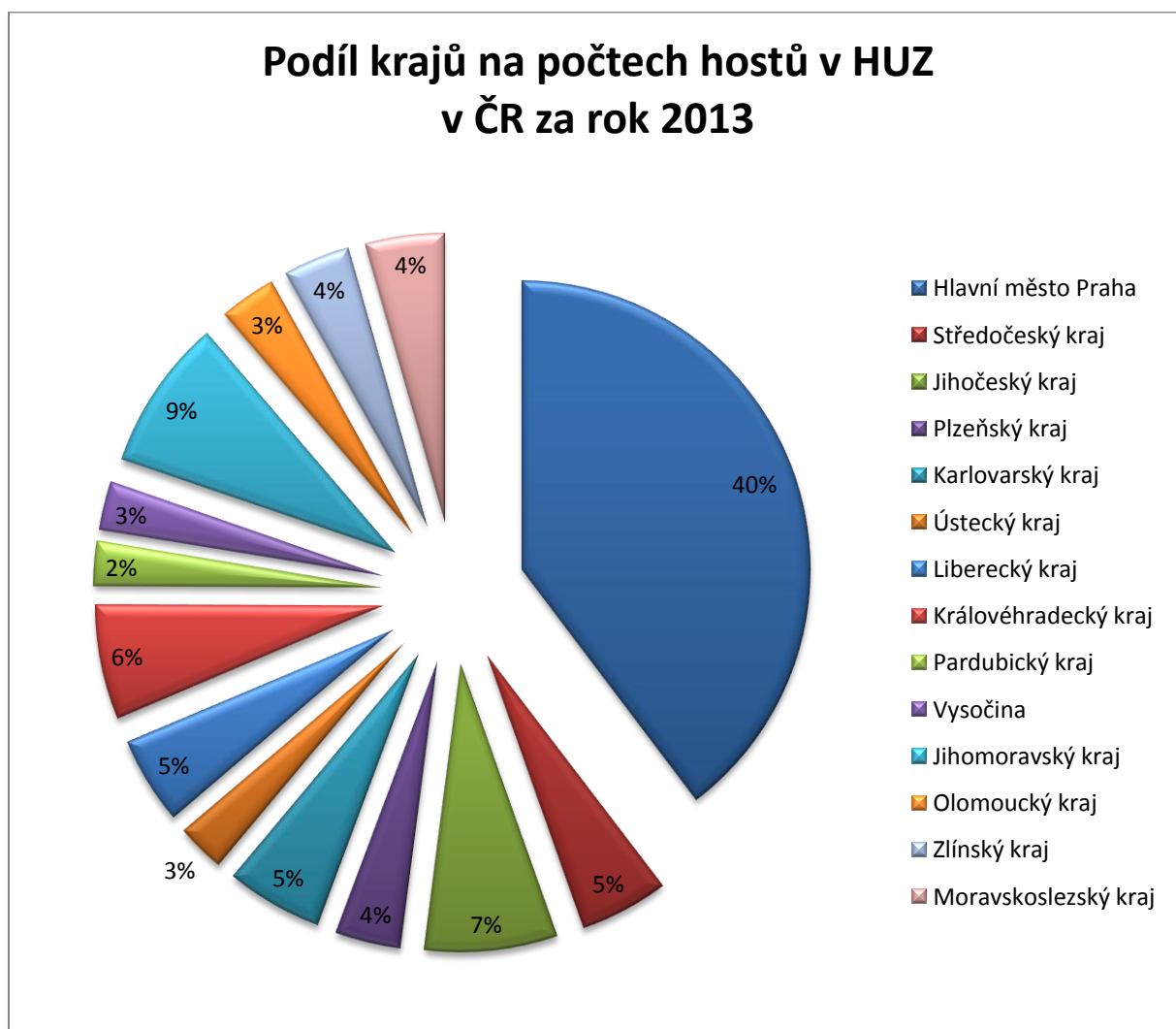
Kraj	Rezidenti		Nerezidenti		Celkem	
	Počet hostů	Podíl na ČR	Počet hostů	Podíl na ČR	Počet hostů	Podíl na ČR
Praha	748 767	11,42%	4 753 824	65,03%	5 502 591	39,68%
Středočeský	505 583	7,71%	180 063	2,46%	685 646	4,94%
Jihočeský	696 739	10,62%	329 345	4,51%	1 026 084	7,40%

⁴ Vavrečka, V.: Cestovní ruch v České republice. (In: Analýza vývoje a stavu malého a středního podnikání v ČR a SR – komparace výsledků a perspektiv rozvoje, 1. část – Analýza. VŠEMvs Bratislava a VŠP, a.s. Ostrava, 2012).

Kraj	Rezidenti		Nerezidenti		Celkem	
	Počet hostů	Podíl na ČR	Počet hostů	Podíl na ČR	Počet hostů	Podíl na ČR
Plzeňský	331 089	5,05%	174 814	2,39%	505 903	3,65%
Karlovarský	239 165	3,65%	510 331	6,98%	749 496	5,40%
Ústecký	237 233	3,62%	137 975	1,89%	375 208	2,71%
Liberecký	531 442	8,10%	148 271	2,03%	679 713	4,90%
Královéhradecký	670 433	10,22%	215 559	2,95%	885 992	6,39%
Pardubický	284 643	4,34%	53 374	0,73%	338 017	2,44%
Vysočina	322 799	4,92%	54 258	0,74%	377 057	2,72%
Jihomoravský	740 232	11,29%	438 492	6,00%	1 178 724	8,50%
Olomoucký	345 031	5,26%	96 386	1,32%	441 417	3,18%
Zlínský	435 679	6,64%	80 792	1,11%	516 471	3,72%
Moravskoslezský	469 645	7,16%	136 372	1,87%	606 017	4,37%
ČR	6 558 480	100,00%	7 309 856	100,00%	13 868 336	100,00%

Pramen: ČSÚ, vlastní zpracování

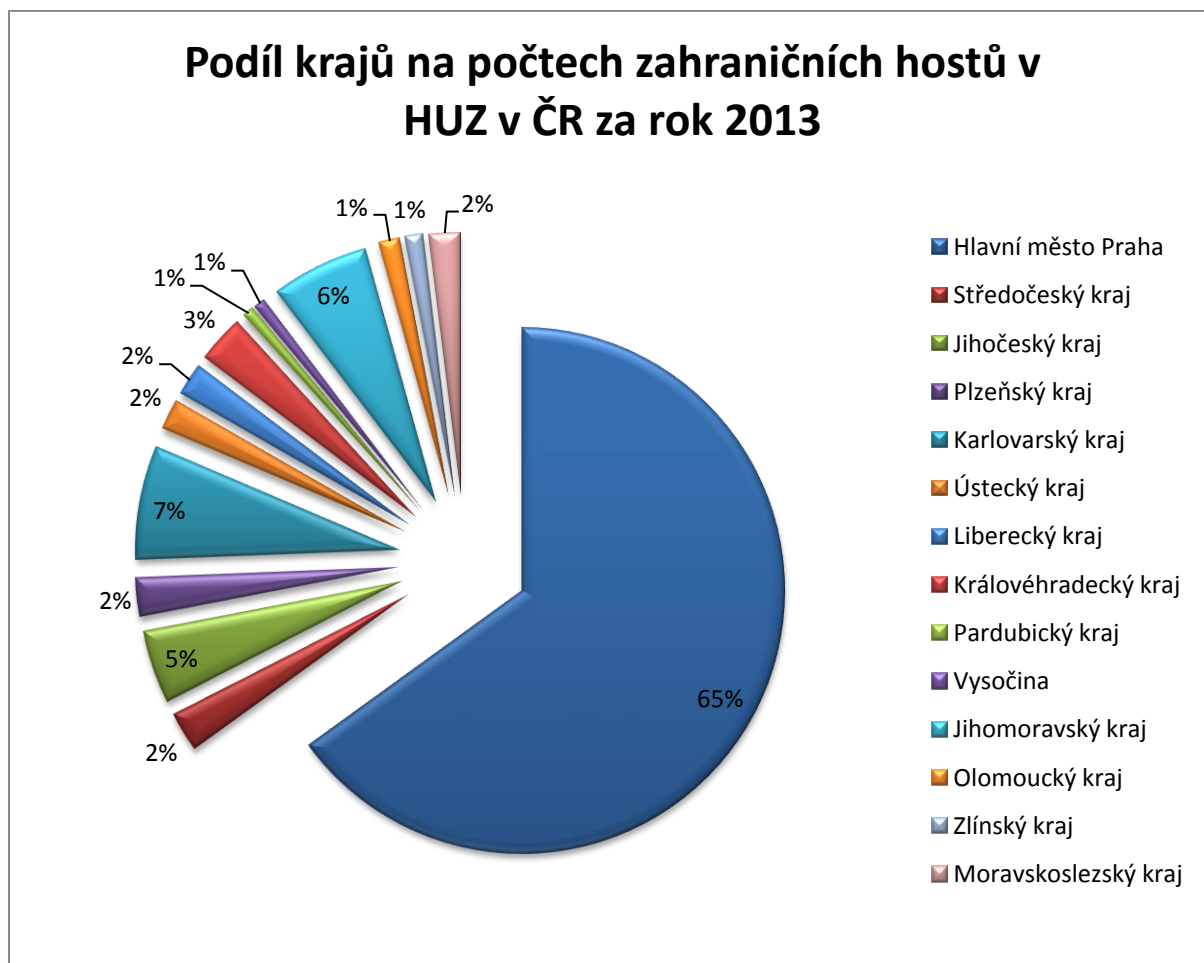
Graf 3 – Podíl krajů na počtech hostů v HUZ v ČR rok 2013



Pramen: ČSÚ, vlastní zpracování

Z pohledu podílu krajů na počtech hostů v HUZ není postavení Prahy za rok 2013 tak dominantní (cca 40%), jako u podílu na hostech ze zahraničí (nerezidentech), kde podíl tvoří přes 65%.

Graf 4 – Podíl krajů na počtech zahraničních hostů (nerezidentů) v HUZ v ČR rok 2013



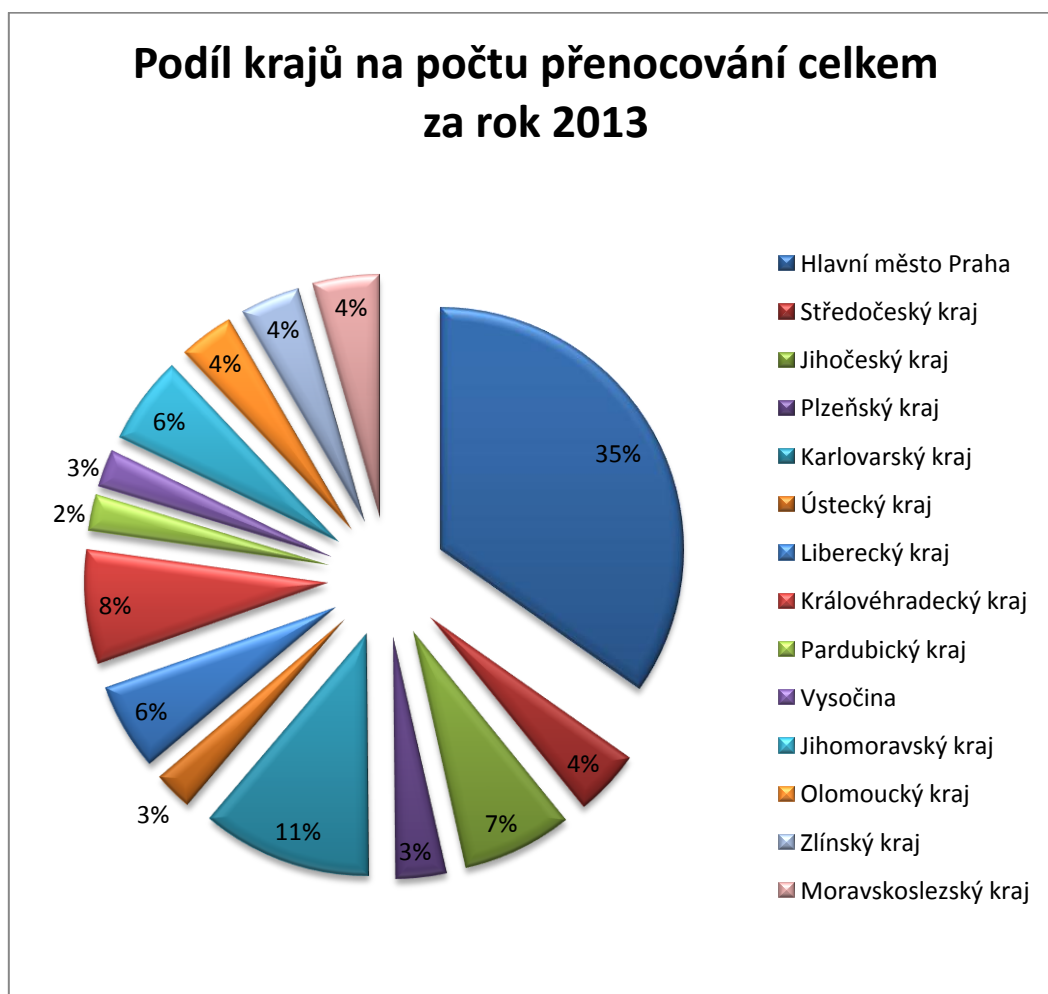
Pramen: ČSÚ, vlastní zpracování

Tab. 3 – Podíl na počtu přenocování hostů v HUZ za rok 2013:

Kraj	Rezidenti		Nerezidenti		Celkem	
	Počet hostů	Podíl na ČR	Počet hostů	Podíl na ČR	Počet hostů	Podíl na ČR
Praha	1 399 354	7,52%	12 269 538	59,22%	13 668 892	34,77%
Středočeský	1 297 192	6,98%	438 850	2,12%	1 736 042	4,42%
Jihočeský	2 172 626	11,68%	714 942	3,45%	2 887 568	7,34%
Plzeňský	946 172	5,09%	360 608	1,74%	1 306 780	3,32%
Karlovarský	1 029 017	5,53%	3 430 903	16,56%	4 459 920	11,34%
Ústecký	630 226	3,39%	392 430	1,89%	1 022 656	2,60%
Liberecký	1 761 496	9,47%	526 851	2,54%	2 288 347	5,82%
Královéhradecký	2 209 426	11,88%	771 899	3,73%	2 981 325	7,58%
Pardubický	805 360	4,33%	138 402	0,67%	943 762	2,40%
Vysočina	839 448	4,51%	140 368	0,68%	979 816	2,49%
Jihomoravský	1 550 409	8,34%	768 359	3,71%	2 318 768	5,90%
Olomoucký	1 245 187	6,70%	194 566	0,94%	1 439 753	3,66%
Zlínský	1 355 462	7,29%	206 554	1,00%	1 562 016	3,97%
Moravskoslezský	1 354 816	7,29%	365 556	1,76%	1 720 372	4,38%
ČR	18 596 191	100,00%	20 719 826	100,00%	39 316 017	100,00%

Pramen: ČSÚ, vlastní zpracování

Graf 5 – Podíl krajů na počtech přenocování v HUZ v ČR za rok 2013



Pramen: ČSÚ, vlastní zpracování

Z pohledu počtu přenocování je situace velmi podobná počtu hostů v HUZ. U nerezidentů opět jednoznačně dominuje s podílem téměř 60% počtu noclehů hlavní město Praha, následováno Karlovarským krajem (16,6%) s jeho lázeňskými kapacitami. Z pohledu domácích hostů je na prvním místě Královéhradecký kraj (11,88%) s kapacitami Krkonoš, následován Jihočeským krajem (11,68%) s kapacitami Šumavy a dvěma památkami UNESCO.

V kontextu s výše uvedenými trendy rozvoje cestovního ruchu ve světě a v Evropě lze konstatovat, že v České republice můžeme identifikovat několik základních slabin, omezujících rozvoj cestovního ruchu. Jedná se zejména o:

- standardizaci kvality poskytovaných služeb,
- úroveň kvalifikace pracovníků v cestovním ruchu,
- stav suprastruktury a infrastruktury cestovního ruchu, především ve venkovských oblastech,
- řízení, organizaci a koordinaci cestovního ruchu v turistických regionech / oblastech⁵.

Základní podmínkou pro uplatnění českého produktu na mezinárodním trhu cestovního ruchu bude, vedle odpovídající infrastruktury a očekávané úrovně nabízených služeb, především intenzivní

⁵ **MMR ČR. 2013.** Podpora regionů a ČR: Koncepce, strategie: Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014-2020. www.mmr.cz. [Online] 2013. [Citace: 25. červen 2013.] www.mmr.cz.

marketing, aktivnější politika a podpora prodeje. Předpokladem úspěchu je tvorba skutečného produktu cestovního ruchu, tedy komplexu vnitřně propojených služeb, který bude vytvořen na míru vytipovaným cílovým skupinám. Vytvoření opravdu úspěšného a udržitelného strategického plánu v sektoru cestovního ruchu vyžaduje pohled na turistický produkt očima klienta – turisty, návštěvníka (tvůrce vidí hotel – klient vidí personál). Při tvorbě nových produktů cestovního ruchu by měly být zohledněny principy trvale udržitelného rozvoje.

Zahraniční účastník cestovního ruchu v České republice je ve statistikách na předních místech ve svých výdajích. V případě českých statistik se dá předpokládat, že se jedná o návštěvníka na střední nebo dolní hranici středního příjmu. Toto může být ovlivněno větším objemem příjezdů seniorů v měsících s nižší poptávkou. Ekonomický tlak při výběru cílové destinace a při koupi služeb cestovního ruchu u střední příjmové kategorie je obecně větší, a proto se tento zákazník stává výrazně náročnějším v hodnocení vyváženosti nabízeného produktu, jeho ceny a nabízené/obdržené kvality.

Cestovní ruch v ČR v číslech

Tab. 4 – *Bilance cestovního ruchu v ČR*

V mil. Kč	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012
Bilance služeb celkem	13 236,7	16564,4	36 937,1	45088,4	49 707,1	65 858,7	26 986,3	75 307,9	66 319,0	49835,0
Příjmy	219 151,1	247 084,8	282 411,4	314 032,3	341 534,3	370 308,5	385 296,4	399 338,0	408 394,4	431920,0
Doprava	60 556,3	69 859,0	76 701,5	85 700,7	101 840,5	105 987,3	103 359,4	97 120,4	96 674,7	100782,3
Cestovní ruch	100 310,1	107 231,8	112 234,4	124 744,2	129 009,3	122 032,3	122 469,9	135 954,0	135 007,0	137815,0
Ostatní služby	58 284,7	69 994,0	103 587,4	110 684,5	110 684,5	142 288,9	159 467,1	166 963,6	176 712,7	193322,7
Výdaje	205 914,4	230 520,4	245 474,3	268 943,9	291 827,2	304 449,8	358 310,1	324 030,2	342 075,3	382085,0
Doprava	33 725,7	47 571,4	56 254,1	62 140,7	73 128,4	75 663,1	75 961,6	78 741,9	84 344,3	85381,2
Cestovní ruch	54 419,2	58 398,0	57 777,6	62 174,3	73 486,3	77 487,1	77 160,1	77 585,4	80 569,0	84124,4
Ostatní služby	117 769,5	124 551,0	131 442,6	144 628,9	145 212,5	151 299,6	205 188,4	167 702,9	177 162,0	212579,4
Bilance cestovního ruchu	45 890,9	48 833,8	54 456,8	62 569,9	55 523,0	44 545,2	45 309,8	58 368,6	54 438,0	53690,6

Zdroj: ČNB, údaje k 31. 3. 2013, Platební bilance od r. 2003.

Bilance cestovního ruchu je v ČR dlouhodobě pozitivní a významný převis příjmů nad výdaji byl zaznamenán i přes pokles zejména na příjmové straně v „krizových“ letech 2008 a 2009. Podobný je trend i v letech 2010 až 2012, byť v roce 2011 došlo k mírnému poklesu na straně příjmů z cestovního ruchu, ten však byl bohatě nahrazen nárůstem v roce 2012 a stejný trend lze očekávat za rok 2013.

Tab. 5 – *Vývoj počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR*

Rok	Rezidenti	Nerezidenti	Celkem
2000	6 090 978	4 772 794	10 863 772
2001	5 877 946	5 405 239	11 283 185
2002	5 672 482	4 742 773	10 415 255
2003	6 270 726	5 075 756	11 346 482
2004	6 158 464	6 061 225	12 219 689
2005	6 025 665	6 336 128	12 361 793
2006	6 289 452	6 435 474	12 724 926
2007	6 281 217	6 679 704	12 960 921
2008	6 186 476	6 649 410	12 835 886

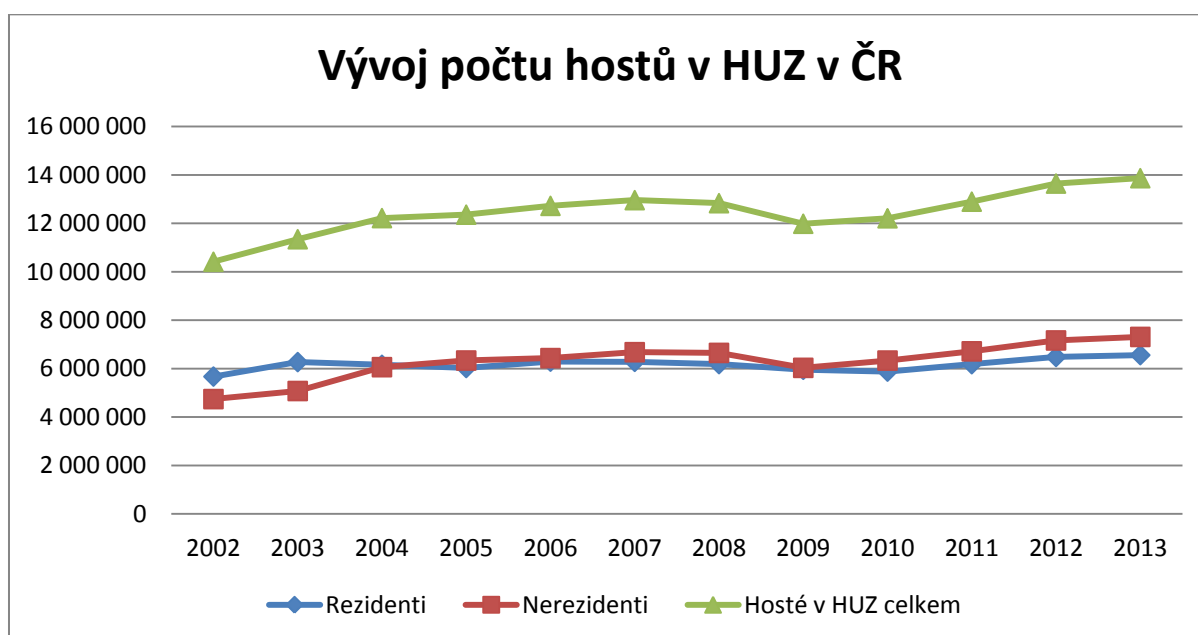
Rok	Rezidenti	Nerezidenti	Celkem
2009	5 953 539	6 032 370	11 985 909
2010	5 877 882	6 333 996	12 211 878
2011	6 183 645	6 715 067	12 898 712
2012	6 482 337	7 164 576	13 646 913
2013	6 558 480	7 309 856	13 868 336

Zdroj: ČSÚ

Rovněž vývoj počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních vykazoval dlouhodobý nárůst, jehož zpomalení kopírovalo otřesy v mezinárodním turismu, způsobenými „šokovým“ rokem 2001 (útok atentátníků na Světové obchodní centrum v New Yorku) a světovou hospodářskou krizí v letech 2008 a 2009. Nicméně již rok 2010 zaznamenal opět meziroční nárůst ve výši 1,9%, tažený nerezidenty (u rezidentů došlo k dalšímu meziročnímu poklesu) a rok 2011 zaznamenal meziroční nárůst již o 5,8%, tentokrát podporovaný jak nárůstem počtu nerezidentů (o 7,8%, historicky nejvyšší počet hostů - nerezidentů v HUZ), tak nárůstem počtu rezidentů (o 3,5%). Růstový trend vykazovaly i roky 2012 a 2013. Oproti meziročním nárůstům v roce 2012 (rezidenti o 4,83%, nerezidenti o 6,69%, celkově o 5,8%) byly však ty za rok 2013 výrazně nižší (rezidenti o 1,17%, nerezidenti o 2,03%, celkově o 1,62%).

Z pohledu dlouhodobého vývoje počtu hostů v HUZ byl zlomovým rokem 2004, kdy došlo poprvé v historii ČR k situaci, kdy počet zahraniční hostů v HUZ byl vyšší, než počet domácích hostů. Přes výkyvy či otřesy v mezinárodních tocích se tato situace stabilizovala a je platná i v současné době.

Graf 6 – Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

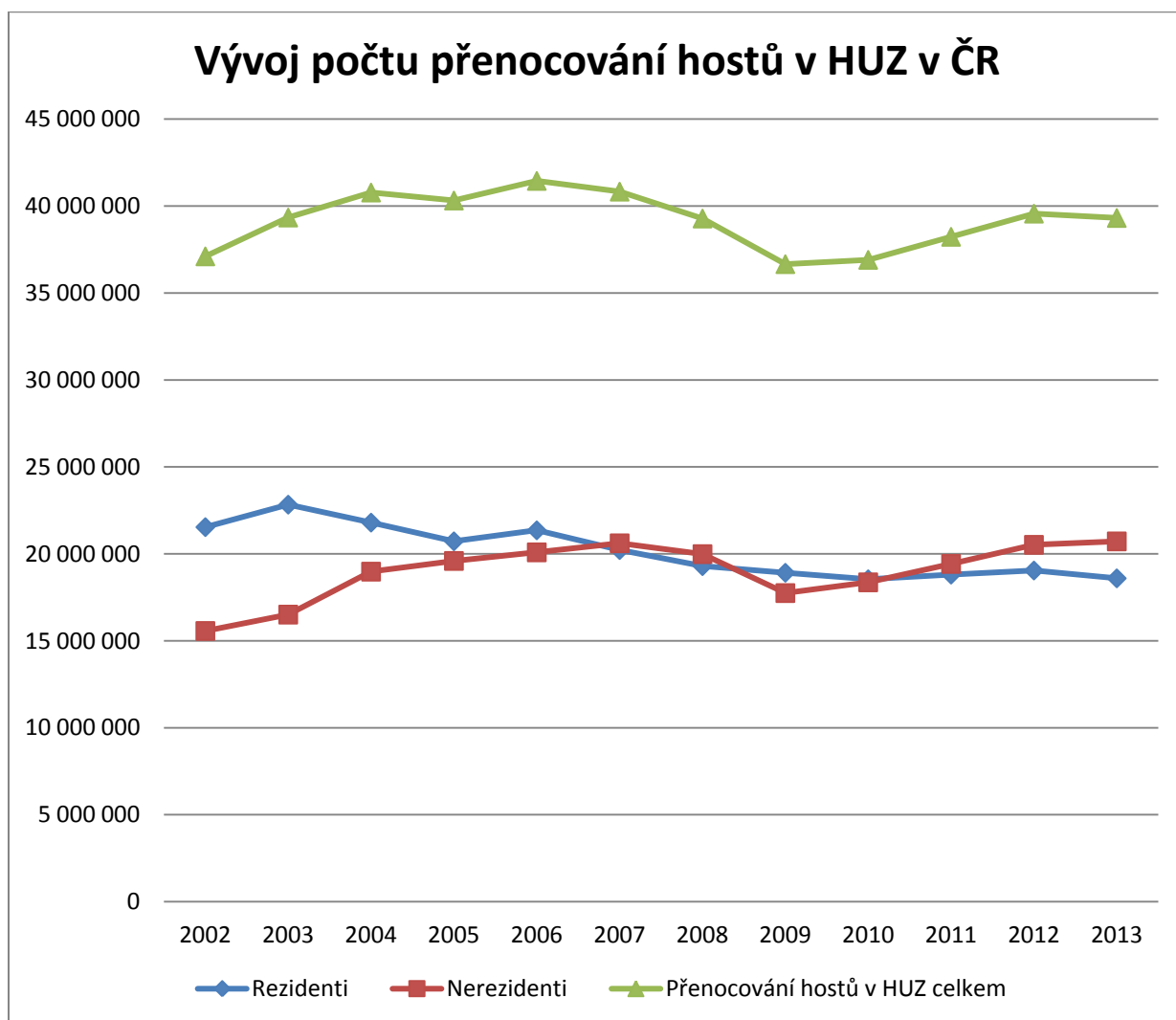
Velmi podobný vývoj je patrný u počtu přenocování, kde však si vyšší počet přenocování v HUZ udrželi domácí hosté až do roku 2006 a výjimkou jsou od té doby pouze roky 2009 a 2010. Hlavní příčinu lze v situaci v tomto roce hledat s největší pravděpodobností ve světové hospodářské krizi, která se přece jen projevila ve spořivějším přístupu v mezinárodním cestování a tedy i v krácení počtu zahraničních pobytů. Rok 2013 byl odlišný od předcházejících tří let i poklesem počtu přenocování domácích turistů (rezidentů) oproti roku předcházejícímu. Ten pokles byl tak razantní, že celkový pokles přenocování za všechny hosty v HUZ nezachránil i meziroční nárůst počtu přenocování zahraničních hostů (nerezidentů). Takže rovněž po předcházejících 3 růstových letech poklesl celkový počet přenocování hostů v HUZ v ČR.

Tab. 6 – Vývoj počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR

Rok	Rezidenti	Nerezidenti	Celkem
2000	28 602 529	15 597 087	44 199 616
2001	21 867 306	17 254 881	39 122 187
2002	21 540 679	15 569 156	37 109 835
2003	22 832 632	16 510 618	39 343 250
2004	21 800 246	18 980 462	40 780 708
2005	20 725 442	19 595 035	40 320 477
2006	21 357 449	20 090 348	41 447 797
2007	20 220 886	20 610 186	40 831 072
2008	19 296 452	19 987 022	39 283 474
2009	18 915 299	17 746 893	36 662 192
2010	18 542 864	18 365 947	36 908 811
2011	18 810 249	19 424 839	38 235 088
2012	19 045 697	20 521 815	39 567 512
2013	18 596 191	20 719 826	39 316 017

Zdroj: ČSÚ

Graf 7 – Počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Trendy cestovního ruchu v ČR od roku 2010

Z posledních průzkumů garantovaných CzechTourism a realizovaných v letech 2010 – dubnu 2014 vyplynuly následující trendy cestovního ruchu v rámci celé ČR:

- Domácí turisté jsou regionu svého pobytu postupně loajálnější – přibývá těch, kteří se plánují vrátit v brzké době do půl roku (nyní 43 %, v létě 2010 36 %). Oproti létu 2012 se také zvýšil podíl návštěvníků, kteří daný region upřednostňují. Zvyšuje se také celková spokojenost s pobytem – přibývá velmi spokojených návštěvníků (zatímco v létě 2010 jich byla polovina, letos jsou to již dvě třetiny). Segment spokojených a loajálních návštěvníků oproti loňsku posílil hlavně v regionech Plzeňsko a Český les, Západočeské lázně, Českolipsko a Jizerské hory, Východní Čechy a Střední Morava a Jeseníky.
- Po loňském prodloužení letních pobytů došlo letos opět k jejich mírnému zkrácení – z poloviny se jedná jen o jednodenní výlety bez noclehu, kdy nejsou využita ubytovací zařízení. Jednodenních výletů přibýlo především v Severozápadních Čechách, Královéhradecku a na Severní Moravě a ve Slezsku. Oproti tomu v Praze a na Vysočině se jejich podíl snížil.
- Zkrátila se také mírně dojezdová vzdálenost – přestože domácí turisté stále nejčastěji cestují do lokality více než 100 km vzdálené od jejich bydliště, je to méně časté než v minulých letech.
- Stravování v restauračních zařízeních se týká stále více turistů (mírně ubývá návštěvníků, kteří této možnosti vůbec nevyužívají), oproti loňsku je to ale více občasná než pravidelná záležitost. Výraznější rozdíly se objevují v některých regionech; stravování v restauracích má již od roku 2010 vzestupný trend hlavně v regionech Plzeňsko a Český les a Krkonoše a Podkrkonoší, oproti loňsku je častější také ve Středních Čechách, v Západočeských lázních, Českém ráji a na Severní Moravě a ve Slezsku. Za poslední rok došlo k mírnému zvýšení útrat návštěvníků – nad 500 Kč denně loni utratilo 36 % návštěvníků, letos 40 %. Nárůst útrat se týká Prahy, Jižních Čech, Západočeských lázní, Českolipska a Jizerských hor, Českého ráje, Krkonoš a Podkrkonoší, Královéhradecka, Střední Moravy a Jeseníků a Severní Moravy a Slezska. Přesto však letošní útraty domácích turistů v ČR nedosahují těch z let 2010 a 2011.
- Nejčastějším důvodem výletu/pobytu domácích návštěvníků v ČR se stala relaxace, za níž poslední roky přijíždí více návštěvníků než dříve (nyní 31 %, v roce 2010 22 %). Naopak méně návštěvníků vyhledává dříve nejdůležitější poznání a atraktivita poznávací turistiky klesá, přestože se stále jedná o nejsilnější lákadlo pro domácí turistiku. Kromě poznání poklesla také atraktivita pěší turistiky a naopak více návštěvníků letos lákalo koupání nebo jiné vodní sporty (může souviset s velmi teplým počasím v létě 2013).
- Od loňského léta se snížilo více či méně využívání všech informačních zdrojů včetně internetu, u některých z nich jde již o dlouhodobější trend. Situace může souviset s nárůstem opakovaných návštěv (již 54 % návštěvníků bylo v regionu svého pobytu v minulosti více než třikrát), kdy turisté využívají vlastní zkušenosti. Nižší využívání informačních zdrojů ale může zkomplikovat propagaci regionů. Navíc i opakovaným návštěvníkům je důležité přinášet aktuální informace o akcích a novinkách, aby je návštěvy daného regionu neomrzely.
- Charakteristiky pobytu:
 - Stejně jako v zimních měsících, i v letním období je nejčastější délka pobytu pouze jeden den bez noclehu. V porovnání se zimními měsíci je však podíl vícedenních pobytů výrazně vyšší – v zimě 2013 byl podíl pobytů s noclehem 34 %, zatímco v létě 2013 přenocovala polovina návštěvníků (nejčastěji 3 – 7 nocí, dále na 1 – 2 noci). V rámci regionů jsou v délce pobytů výrazné rozdíly; zatímco horské regiony, Západočeské lázně a Jižní Čechy

dokážou přitáhnout návštěvníky na vícedenní pobyt, pro regiony Severní Morava a Slezsko a Severozápadní Čechy jsou typické jednodenní výlety (kolem 70 %).

- Domácí turisté podnikají letní výlety/pobyty v ČR různě daleko, nejčastěji nad 100 km od svého bydliště (39 %). Dojezdová vzdálenost je tedy v létě delší než v zimě (v zimě 2013 na tuto vzdálenost cestovalo 23 % turistů).
- Hlavním impulsem pro návštěvu regionů je předchozí dobrá zkušenost (pro 49 % návštěvníků) nebo doporučení přátel a blízkých (22 %).
- Pokud jde o důvody návštěvy, po postupném nárůstu důležitosti se nejčastějším důvodem pro výlet/pobyt domácích turistů v ČR stala relaxace (rekreace, pobyt v přírodě, odpočinek, procházky apod.), za kterou letos primárně přijelo již 31 % návštěvníků. Návštěvy spojené s relaxací jsou nejčastější v Severozápadních Čechách, v Českolipsku a Jizerských horách, Krkonoších a Podkrkonoší a na Vysočině. Dalšími důležitými důvody jsou poznání (25 %) a turistika a sport (17 %). Poznání jako důvod návštěvy stále převažuje v Praze, ve Středních Čechách, na Plzeňsku a v Českém lese, v Západočeských lázních, na Jižní a Východní Moravě a na Střední Moravě a v Jeseníkách, s turistikou a sportem je nejvíce spojená Šumava. Do Západočeských lázní turisté častěji než do ostatních regionů přijíždějí kvůli péči o zdraví.

Tab. 7 – Hlavní důvody návštěvy České republiky zahraničními turisty (červenec – září 2009)

Hlavní důvod návštěvy	Podíl zahraničních turistů
Rekreace, dovolená, volný čas, poznávání	54%
Návštěvy příbuzných a známých	18%
Obchodní cesta	11%
Návštěva sportovní, kulturní akce, festivalu	6%
Aktivní dovolená (turistika, sport)	5%
Účast na kongresu, semináři, veletrhu	2%
Zdravotní pobyt, léčení v lázních	2%
Nákupy	2%

Zdroj: ČCCR – CzechTourism

Tab. 8 – TOP 20 nejnavštěvovanějších turistických cílů v České republice v roce 2012

Pořadí	název objektu	(tis. n.)	kraj
1.	Pražský hrad	1 623,0	Praha
2.	Zoologická zahrada Praha	1 285,5	Praha
3.	AquaPalace Praha	782,0	Praha
4.	Židovské muzeum v Praze	553,0	Praha
5.	Dolní oblast Vítkovic, Landek Park	533,1	Moravskoslezský
6.	Zoologická zahrada Zlín (Lešná)	487,9	Zlínský
7.	Národní galerie v Praze	435,2	Praha
8.	Zoologická zahrada Ostrava	434,7	Moravskoslezský
9.	Zoologická zahrada Plzeň	422,9	Plzeňský
10.	Centrum Babylon Liberec	398,5	Liberecký
11.	Petřínská rozhledna	376,6	Praha
12.	Staroměstská radnice	375,7	Praha
13.	Zoologická zahrada Dvůr Králové	370,3	Královéhradecký
14.	Zoologická zahrada Olomouc	365,9	Olomoucký
15.	Zoologická zahrada Liberec	362,5	Liberecký
16.	Zámek a arboretum Průhonice	340,0	Středočeský

Pořadí	název objektu	(tis. n.)	kraj
17.	Státní hrad a zámek Český Krumlov	316,0	Jihočeský
18.	Svět miniatur, Sklep strašidel a Slezskostravský hrad, Ostrava	315,7	Moravskoslezský
19.	Státní zámek Lednice - NKP	312,7	Jihomoravský
20.	Vojenský historický ústav, Praha	311,0	Praha

Zdroj: ČCCR – CzechTourism

Přes řadu na první pohled pozitivně vyhlížejících ukazatelů nelze hodnotit vývoj cestovního ruchu v ČR přehnaně pozitivně. Toto ostatně potvrzují i výstupy Světového ekonomického fóra, které porovnává prostředí pro turistiku a cestovní ruch ve 124 zemích světa a stávající pozice ČR dle zprávy z roku 2009 není příliš růžová. Hodnotila se bezpečnost, přírodní a kulturní památky, zákony vztahující se k životnímu prostředí, úroveň hygieny, letecká infrastruktura, úroveň pracovní síly a priority, které těmto sektorům poskytuje vláda. Ze zprávy⁶ vyplývá, že České příjmy výrazně zaostávají za státy, které jsou pro návštěvníky přívětivější. Příjmy z cestovního ruchu rostou v Česku jen pomalu zejména proto, že země neumí turistům nabídnout dostatek služeb v potřebné kvalitě, chybí i supra a infrastruktura cestovního ruchu. Česká republika se tak ocitla až na pětatřicátém místě publikované analýzy. Nejlepší prostředí podle analýzy nabízí Švýcarsko. Těsně v závěsu jsou Rakousko a Německo. Ve studii se říká: "Švýcarsko je domovem prestižních škol pro hotelové manažery. Nabízí výbornou dopravní i turistickou infrastrukturu a je bohaté na přírodní krásy". Na 4. místě se umístil Island a na pátém místě USA. Do první desítky se ještě dostaly Hongkong, Kanada, Singapur, Lucembursko a Velká Británie. Naopak - nepříliš dobře skončily země, které patří v počtu turistů mezi nejvyhledávanější místa. Itálie se například umístila jen o dvě příčky před Českem. Země má podle studie mnoho slabých stránek, včetně různých politických pravidel a nařízení. Před Českem jsou podle analýzy také Estonsko, Izrael nebo Tunisko, naopak těsně za Českem Slovensko a Chorvatsko.

Lze tedy konstatovat, že zdaleka nestačí mít jenom hezké památky či přírodní atraktivity, ale k tomu jsou potřebné kvalitní a k turistům přívětivé služby, motivující nabídka aktivit, propracovaný a cílený marketing (od zajištění potřebné „marketingové inteligence“, přes jasnou marketingovou strategii až po realizaci do podoby kvalitních a konkurenceschopných produktů, kreativní a dobře odpovídající marketingové komunikaci) a kvalitní organizace a koordinace cestovního ruchu na národní i regionálních/lokálních úrovních.

2.3 Vývojové trendy cestovního ruchu v MSK

Trendy dle Marketingové strategie rozvoje cestovního ruchu v MSK na léta 2009 – 2013 s výhledem do roku 2015⁷:

- „Golf se stává velice oblíbeným produktem, přičemž jeho charakter jej předurčuje k tomu, aby byl stěžejním prvkem nabídky MSK pro určité cílové skupiny.
- **Hippoturistika** představuje stále spíše perspektivu než významný existující produkt.
- **Incentiva** představuje obecně významný a pravidelný příliv movitější klientely.
- Co se týče zdrojů informací zahraniční klientely (tedy vhodné komunikační kanály pro marketing a propagaci), pak průzkumy ukázaly, že k **nejrozšířenějším zdrojům informací patří tzv. Word of Mouth („šeptanda“)**, která přichází k potenciálním návštěvníkům nejčastěji od příbuzných a známých. Důležitým komunikačním kanálem je **internet**.“

Vývoj cestovního ruchu v MSK lze rozdělit do několika období, která byla formována jak vnějšími (objektivními) jevy, tak vnitřními (subjektivními) jevy.

⁶ **World Economic Forum. 2009.** The Travel & Tourism Competitiveness Report 2009 . *World Economic Forum*. [Online] 2009. [Cited: 9 3 2009.] <http://www.weforum.org/>.

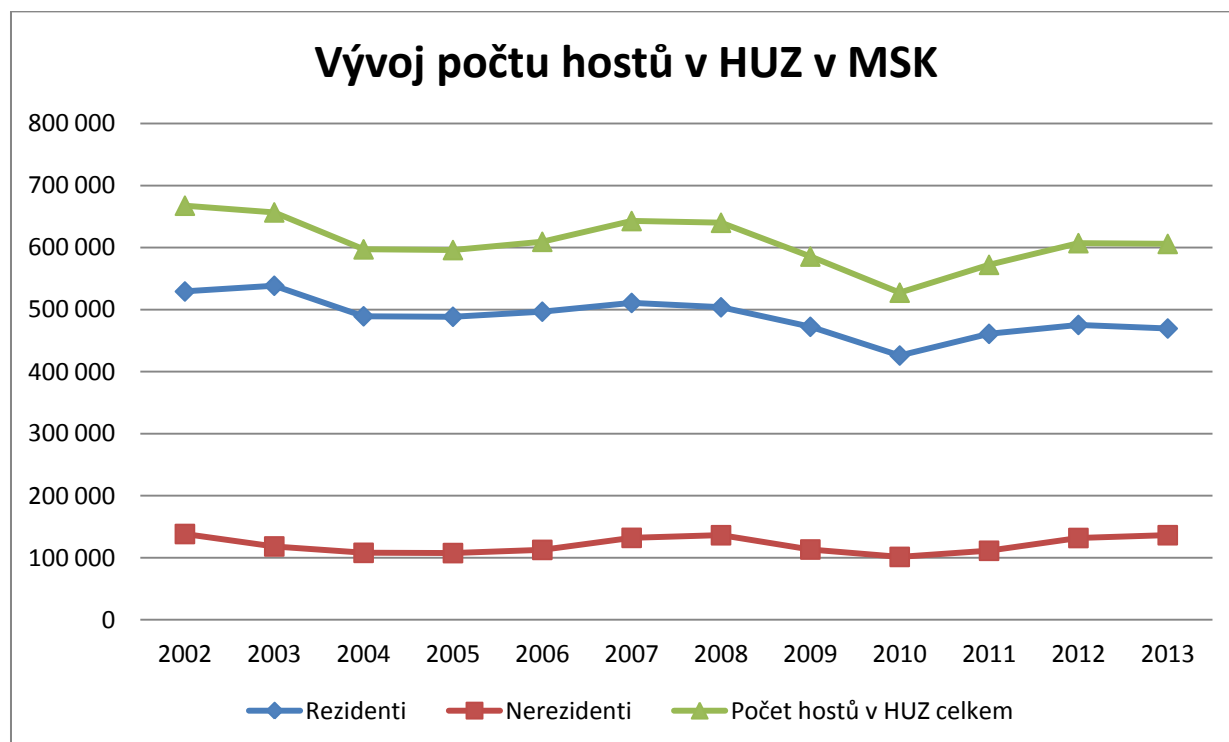
⁷ **Marketingové strategie rozvoje cestovního ruchu v MSK na léta 2009 – 2013 s výhledem do roku 2015.** http://verejna-sprava.kr-moravskoslezsky.cz/cr_odborne_info.html, 12.1.2012.

Tab. 9 – Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních MSK v letech 2000 - 2013

Rok / Měsíc	Rezidenti	Nerezidenti	Celkem
2000	540 800	96 688	637 488
2001	546 113	121 309	667 422
2002	529 356	138 296	667 652
2003	538 588	118 220	656 808
2004	489 342	107 949	597 291
2005	488 570	107 560	596 130
2006	496 768	112 668	609 436
2007	510 870	132 046	642 916
2008	503 812	136 316	640 128
2009	472 404	113 290	585 694
2010	426 048	101 332	527 380
2011	461 043	111 263	572 306
2012	475 406	131 859	607 265
2013	469 645	136 372	606 017

Zdroj: ČSÚ

Graf 8 – Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v MSK v letech 2002 - 2013



Zdroj: ČSÚ, vlastní zpracování

Z vývoje počtu hostů v HUZ Moravskoslezského kraje je patrné, že ani zlepšené výsledky střední a východní Evropy a ČR jako celku se pozitivně nepromítly do vývoje počtu turistů přijíždějících do regionu. Pozitivní trend střeoevropského regionu se v rámci MSK projevil v roce 2010 zpomalením negativního trendu nastartovaného od roku 2008 a v roce 2011 mírným růstem celkového počtu hostů, který se přiblížil výsledkům krizového roku 2009. Jistým náznakem zlepšení se jeví výsledky roku 2011 (alespoň dle statistik hostů v hromadných ubytovacích zařízeních, nicméně ve srovnání s vývojem v regionu střední a východní Evropy a v ČR celkem i malé oživení je stále pouze pomalým ztrácením pozic (podílu na trhu). Mírný růst zaznamenal MSK i v roce 2012, avšak již rok 2013 přináší opět pokles celkového počtu hostů v HUZ. Tento pokles je zapříčiněn jednoznačně poklesem počtu

domácích turistů (rezidentů), což v celkovém součtu nezachránil ani růst počtu zahraničních hostů (nerezidentů) v HUZ.

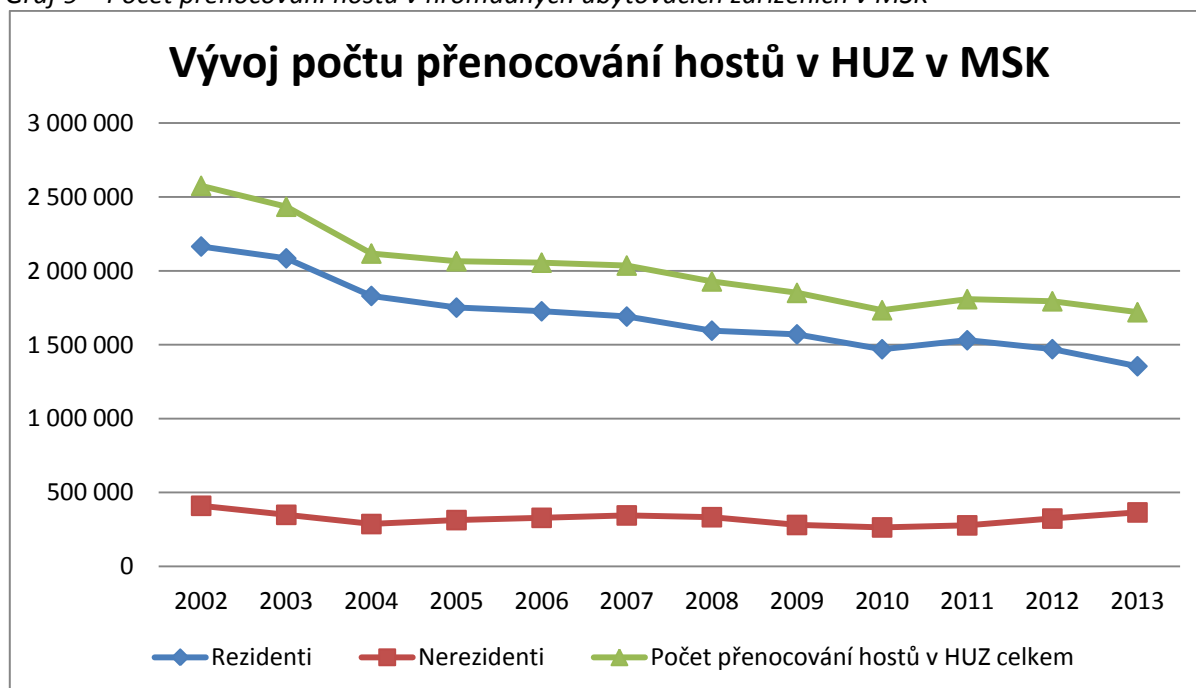
Tab. 10 – Počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních MSK v letech 2000 - 2013

Rok / Měsíc	Rezidenti	Nerezidenti	Celkem
2000	2 772 416	334 931	3 107 347
2001	2 187 049	376 129	2 563 178
2002	2 165 127	410 536	2 575 663
2003	2 084 989	349 260	2 434 249
2004	1 830 422	287 136	2 117 558
2005	1 751 583	313 688	2 065 271
2006	1 726 761	328 943	2 055 704
2007	1 690 871	345 335	2 036 206
2008	1 595 485	333 284	1 928 769
2009	1 570 607	280 650	1 851 257
2010	1 469 820	264 112	1 733 932
2011	1 530 637	277 997	1 808 634
2012	1 470 344	324 017	1 794 361
2013	1 354 816	365 556	1 720 372

Zdroj: ČSÚ

Ještě dramatičtěji se pokles výsledků cestovního ruchu v MSK projevil v počtu přenocování hostů v HUZ v kraji. Podobně jako u počtu hostů byl i pokles v počtu přenocování strmější u rezidentů (tedy domácích turistů), určitým pozitivním obratem se jeví výsledky za rok 2011, kde došlo k mírnému meziročnímu nárůstu jak u rezidentů, tak u nerezidentů, nicméně v porovnání s výsledky za ČR jako celek je tento nárůst u rezidentů vyšší, u nerezidentů nižší cca o 2%. Vývoj za roky 2012 a 2013 je již jednoznačně klesající co do počtu přenocování (v roce 2012 pokles o 3,94% u rezidentů, o 0,79% celkem, v roce 2013 pokles o 7,86% u rezidentů, o 4,12% celkem). Tento pokles je zapříčiněn poklesem počtu přenocování u domácích turistů (rezidentů) a přírůstkem počtu zahraničních turistů (nerezidentů, v roce 2012 o 16,55% a v roce 2013 o 12,82%) celkový pokles jen mírní.

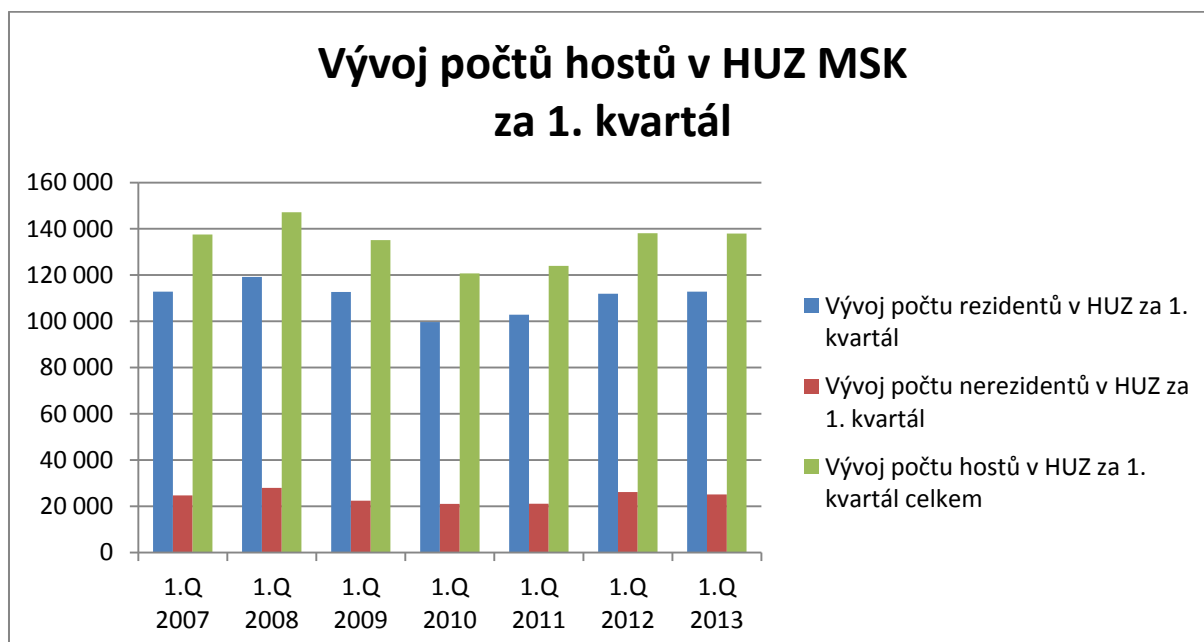
Graf 9 – Počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v MSK



Zdroj: ČSÚ

Vývoj v 1. - 3. čtvrtletí roku 2013 je opět charakterizován jen velmi mírným nárůstem počtu hostů v HUZ celkem (nárůst o 0,3%), který byl tažen nárůstem počtu nerezidentů (o 3%) a brzděn mírným poklesem počtu rezidentů (0,5%). Vývoj ukazatele počtu hostů v HUZ negativně poznamenal vývoj v 1. kvartále roku 2013, kdy došlo k poklesu počtu hostů v HUZ, zapříčiněnému zejména poklesem počtu nerezidentů (-3,8%) a jen velmi mírným růstem počtu rezidentů (0,8%).

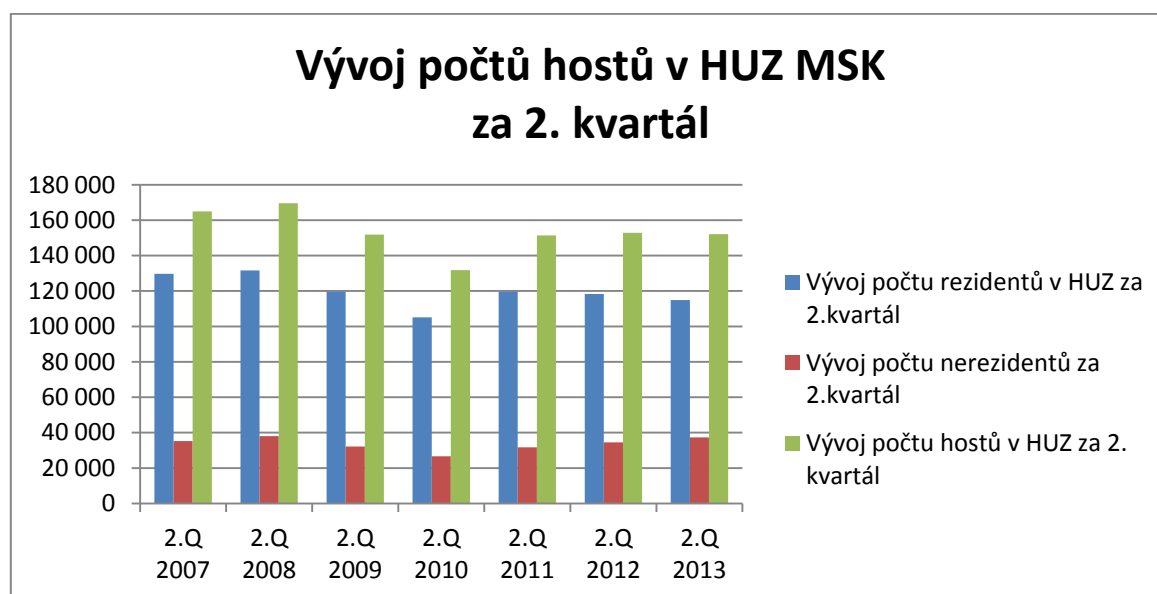
Graf 10 – Vývoj počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v MSK za 1. kvartál roku



Zdroj: ČSÚ

Vývoj ukazatele počtu hostů v HUZ negativně poznamenal vývoj v 2. kvartále roku 2013, kdy došlo k mírnému poklesu počtu hostů v HUZ, zapříčiněnému zejména poklesem počtu rezidentů (-2,93%), ale zajímavým nárůstem počtem nerezidentů (7,9%). Na tomto nárůstu se mimo jiné významně podíleli turisté z Francie (téměř 17%) a z Velké Británie (téměř 15%), což by mohlo být zapříčiněno i rozlétáním pravidelných leteckých linek z LLJ do Paříže resp. Londýna.

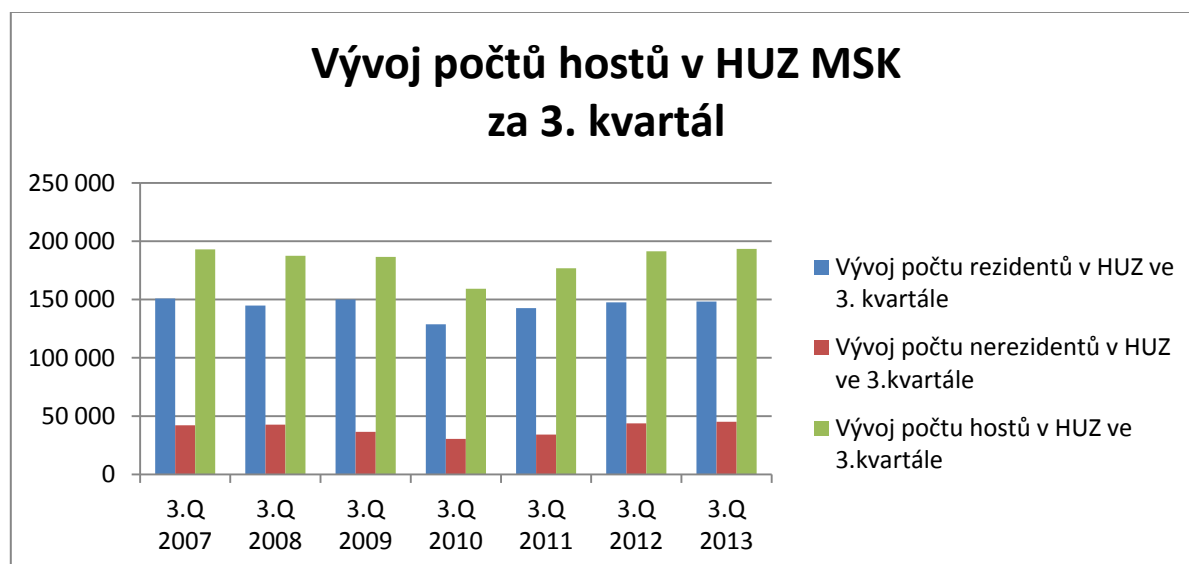
Graf 11 – Vývoj počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v MSK za 2. kvartál roku



Zdroj: ČSÚ

Pozitivní vývoj zaznamenal počet hostů v HUZ ve 3. kvartále. Pomalý nárůst byl zaznamenán jak u rezidentů (0,45%), tak u nerezidentů (3,3%), což vedlo k celkovému nárůstu počtu hostů v HUZ v MSK (1,1%). Podobně jako za 2. kvartál roku 2013 i na tomto nárůstu se mimo jiné významně podíleli turisté z Francie (téměř 12,8%) a z Velké Británie (téměř 8,6%), což, jak již bylo výše uvedeno, by mohlo být rovněž zapříčiněno rozlétáním pravidelných leteckých linek z LLJ do Paříže resp. Londýna.

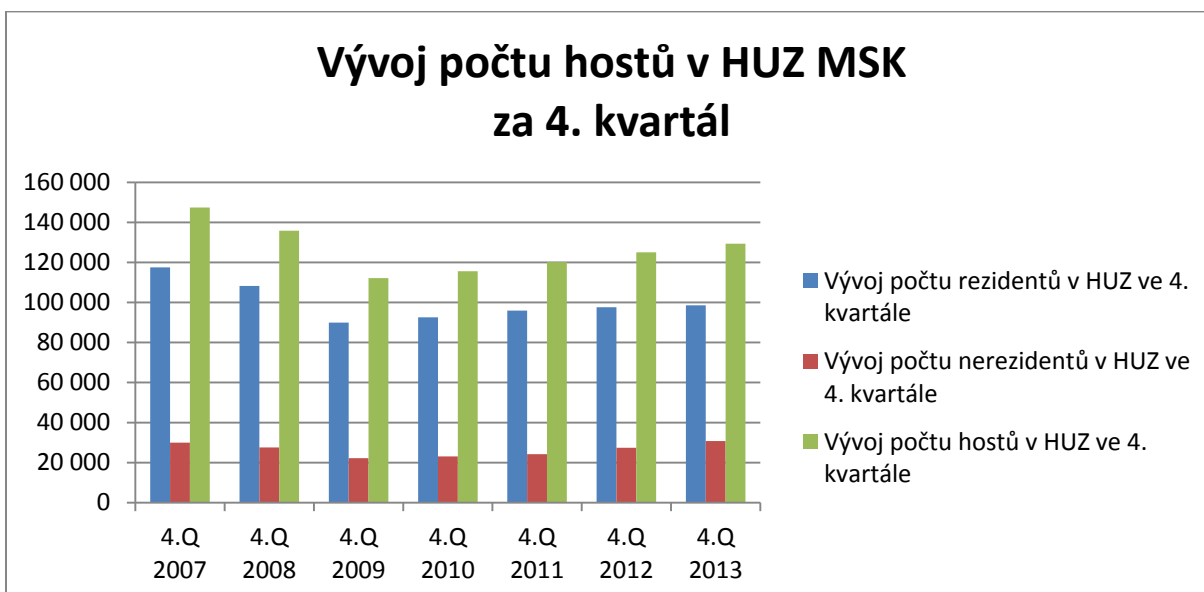
Graf 12 – Vývoj počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v MSK za 3. kvartál roku



Zdroj: ČSÚ

Poklesy za první 3. kvartály roku 2013 zaznamenává i ukazatel počtu přenocování hostů v HUZ. U rezidentů jde o poklesy o 3,3% za 1. kvartál, 12,5% za 2. kvartál a o 8,3% za 3. kvartál. Pozitivní vývoj zaznamenal tento ukazatel u nerezidentů, kde za 1. kvartál došlo k nárůstu o 1,8%, za 2. kvartál k nárůstu o 23,3% a za 3. kvartál o 10,1%. Podobně jako u počtu hostů se na těchto nárůstech významně podíleli hosté z Francie (o 52,6% za 1. kvartál, o 125,3% za 2. kvartál a o 17,9% za 3. kvartál) a z Velké Británie (o 12,8% za 1. kvartál, o 21,9% za 2. kvartál a o 12,1% za 3. kvartál).

Graf 13 – Vývoj počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v MSK za 4. kvartál roku



Zdroj: ČSÚ

Pozitivně se jeví i nárůsty počtu hostů v HUZ za období 4. kvartálu roku 2013. K mírnému nárůstu dochází u počtu domácích hostů (necelé 1%), nejvýraznější nárůst se projevil u nerezidentů (12,38%),

z pohledu celkového počtu hostů rovněž došlo k mírnému nárůstu (3,48%). Z pohledu počtu přenocování je však již výsledek za 4. kvartál následující: u rezidentů je to pokles o 0,35%, u nerezidentů výrazný nárůst o 23,7%, což v celkovém výsledku znamená nárůst celkového počtu přenocování hostů v HUZ o 4,94%.

Z výzkumu realizovaného společností IPSOS, s.r.o. a garantovaného CzechTourism vyplývá řada zajímavých poznatků, které však nevyznívají pro MSK příliš lichotivě.

2.4 Hlavní příčiny vývoje cestovního ruchu v MSK

Hlavní příčiny negativního vývoje lze spatřovat jak v oblasti řízení a organizace cestovního ruchu v kraji (v roce 2007 a 2008 došlo k útlumu činnosti společnosti destinačního managementu, postupně se teprve začíná zavádět nový systém, postavený na destinačních managementech turistických oblastí), tak v oblasti marketingu, zhoršující se image (od roku 2005 se začalo výrazně zhoršovat životní prostředí na Ostravsku, což se logicky projevilo zejména u domácích turistů) a rovněž se ve srovnání s ostatními kraji zhoršila situace v oblasti investic do supra a infrastruktury cestovního ruchu. Toto je patrné i z plánu investic do cestovního ruchu pocházejícího z veřejných zdrojů. Z níže uvedené tabulky je patrné, že nejvýznamnějším zdrojem byly v období 2007 – 2013 tzv. regionální operační programy. Průměr výdajů na tzv. NUTS II region z ROPů činil za celou ČR 510,2 mil. Kč ročně.

Tab. 11 - Plánovaná finanční podpora cestovního ruchu na léta 2007 – 2013 v mil. Kč

Rok	Czech Tourism	Státní program podpory CR	IOP	Celkem národní úroveň	ROP	Celkem	Průměr na NUTS II region z ROP
2007	351,5	0	285,7	637,2	3 571,4	4 208,6	510,20
Σ 2007- 2013	2 460,5	0	2 000,0	4 460,5	25 000,0	29 460,5	3571,43
Roční průměr	351,5	0	285,7	637,2	3 571,4	4 208,6	510,20

Pramen: MMR ČR, 2006

Pro období let 2007 – 2013 byl a je v Moravskoslezském kraji nejvýznamnějším zdrojem financování cestovního ruchu z veřejných prostředků Regionální operační program NUTS II Moravskoslezsko. Ve srovnání průměrnou alokací v rámci NUTS II regionů v ČR byla v rámci NUTS II Moravskoslezsko alokována na cestovní ruch částka pouze v poloviční výši (viz následující tabulka). Zde je nutno zdůraznit, že celkový průměr za všechny NUTS II regiony je již ovlivněn i velmi nízkou alokací v rámci NUTS II Moravskoslezsko. Jednoznačně lze tedy identifikovat z pohledu cestovního ruchu nevýhodně navrženou alokaci v rámci ROP Moravskoslezsko jako jeden z důvodů ztracení konkurenceschopnosti regionu na trzích cestovního ruchu. Za plánovací období 2007 – 2013 tak může „podinvestovanost“ ve srovnání s ostatními NUTS II regiony činit až 1,8 mld. Kč přímých dotací z ROP. Připočteme-li k tomu spolufinancování jednotlivými žadateli, může se tato částka dostat až k hranici 2,5 mld. Kč. Z pohledu hodnocení regionu návštěvníky je toto patrné zejména ve vybavenosti regionu supra a infrastrukturou cestovního ruchu a s tím ruku v ruce jdoucí nepříliš dobrou nabídkou a kvalitou služeb (např. stále absentující portál cestovního ruchu s nabídkou on-line informačně - rezervačního systému, přibrzdění účelného síťování aktérů cestovního ruchu od roku 2008 atd.).

Tab. 12 Plánovaná finanční podpora cestovního ruchu z ROP NUTS II Moravskoslezsko na léta 2007 – 2013 v mil. Kč

Rok	ROP, podpora cestovního ruchu	Průměr na NUTS II region z ROP
Alokace prostředků na podporu CR za 7 regionů soudržnosti (Σ 2007- 2013)	25 000	3571
Průměrná výše podpory CR za 7 regionů soudržnosti	3 571	510
Průměrná výše podpory CR v NUTS II Moravskoslezsko	cca 1 800	cca 257

Pramen: MMR ČR, 2006, ÚRR Regionu soudržnosti Moravskoslezsko

2.4.1 Trendy v oblasti technického a technologického pokroku ve světě a v ČR

V posledních 3 desetiletích lze kromě pádu železné opony zaznamenat ještě jednu zásadní změnu, která již změnila a stále mění cestovní ruch, resp. informační a komunikační toky v rámci cestovního ruchu, v rámci výběru destinací, nákupního rozhodování, nákupu, ale již i při pohybu v rámci cílové destinace. Tímto fenoménem je internet a na něj navazující komunikační technologie a nástroje. Po jednoznačném prosazení internetu nabírá tento fenomén druhý dech ve formě i-Phonů a I-Padů, které umožňují stále více mobilnější informační, rezervační a nákupní služby.

2.4.1.1 Světové trendy

Klesá využití volné televizní reklamy a naopak roste počet uživatelů – seniorů portálu „facebook“ a ostatních sociálních sítí. Lidé, využívající sociální sítě, si s větší pravděpodobností berou dovolenou – při svém rozhodování o volbě destinace roste význam doporučení vhodné destinace skrze komunikaci v rámci sociálních sítí a bude klesat samotné vyhledávání doporučení destinace. Hlavním trendem a konkurenční výhodou bude, že lidem bude usnadněno to, že dostanou to, co potřebují, když to právě potřebují a dostanou to tak rychle, jak jen je to možné. Roste počet uživatelů internetu a počet osob s přístupem na síť z mobilního telefonu (mobilní internet). Tzv. „chytré mobily“ ovládají stále větší část populace.

2.4.1.2 Národní trendy

Mezi lety 2005 a 2009 se v České republice téměř zdvojnásobil počet uživatelů internetu ve věku 16-74 let (32 % v r. 2005, 60 % v r. 2009), obdobným tempem rostl i počet jednotlivců, kteří internet používají ke komunikaci, z 27 % v roce 2005 na 55 % v roce 2009. Počet uživatelů internetu se v uvedených letech zvyšoval v celé Evropské unii, a ruku v ruce s ním i počet těch, kteří pomocí internetu komunikují. Počet uživatelů rychlého mobilního internetu se v ČR v roce 2009 zvýšil o více než třetinu na 375.500 osob. Trh mobilního internetu v ČR čeká v nejbližších letech silný růst, počet jeho uživatelů do roku 2014 vzroste více než 2,5x. Český trh internetového připojení pak podle odhadů poroste v průběhu následujících pěti let každoročně více než desetiprocentním tempem.

2.4.2 Trendy v oblasti technického a technologického pokroku v MSK

V MSK rostl od roku 2003 do roku 2009 počet jednotlivců, kteří používají osobní počítač a internet. Situace v MSK je odrazem jak republikových, tak celosvětových trendů spojených s využíváním internetu. Technický a technologický pokrok ovlivňuje informovanost jak díky informačním portálům zaměřeným na cestování na straně nabídky, tak stále širšími hardwarovými i softwarovými možnostmi na straně poptávky.

3 Realizace a výstupy kvalitativního výzkumu s cílovou skupinou aktérů cestovního ruchu v turistické oblasti Beskydy – Valašsko

Pro realizaci kvalitativního výzkumu byla v souladu se zadávací dokumentací zvolena metoda dotazování formou rozhovorů s ohniskovými skupinami (z angl. *Focus Groups*). Cílem této části výzkumu je identifikace bariér rozvoje cestovního ruchu v turistické oblasti Beskydy - Valašsko z pohledu aktérů cestovního ruchu (zejména poskytovatelů relevantních služeb a provozovatelů relevantních atraktivit spojených s cestovním ruchem) a hodnocení návštěvnosti (množství, struktura) turistické oblasti. Výzkum byl rozdělen do dvou etap. První etapou bylo hodnocení letní sezóny 2013, které proběhlo v září 2013. Druhou etapou představovalo hodnocení zimní sezóny 2013/2014, které proběhlo po ukončení jarních prázdnin 2014, tj. v období od 18. do 26. 3. 2014. Předložená výzkumná zpráva se zabývá souhrnně výsledky kvalitativního šetření za letní sezónu 2013 a zimní sezónu 2013/2014.

3.1 Charakteristika výzkumné metody

Rozhovory s ohniskovými skupinami představují hloubkové rozhovory, které využívají vizualizace, asociační, projektivní techniky, případně hraní rolí ke zjištění souvislostí, postojů, pocitů, chování a motivace respondentů. Přímý kontakt a navození určité sociální situace příznivě ovlivňuje spontánní a subjektivně nekontrolované reakce (srov. např. Kozel, R.: Moderní marketingový výzkum. Praha 2006, 142). Rozhovory s ohniskovými skupinami spočívají v řízené diskusi zkušeným moderátorem. Výstupem nejsou kvantitativní (číselné) údaje, ale informace, názory a motivace. Tyto skupinové rozhovory musí splňovat několik základních pravidel. Počet respondentů v jedné skupině by se měl pohybovat do dvanácti osob, respondenti by se měli zjišťovanou problematiku dlouhodobě zabývat a navzájem by se neměli znát. Skupinové rozhovory se provádějí opakovaně, aby se dosáhlo nasycenosti. V průběhu rozhovoru hovoří vždy pouze jeden, nesmí probíhat žádné vedlejší rozhovory mezi sousedy, nikdo nemá dominantní roli, každý má právo říci svůj názor, každý má právo se k názoru jiného vyjádřit, nemá ale právo jej odsuzovat či jinak dehonestovat, každý má právo odmítnout odpověď, pokud je mu odpověď nepříjemná. Zvláštní požadavky jsou kladeny na prostředí, ve kterém je rozhovor prováděn (neformální prostředí, světlo, občerstvení).

3.2 Fáze a obsah rozhovorů s ohniskovými skupinami

Rozhovory s ohniskovými skupinami byly rozděleny do 4 fází. Rozhovory s ohniskovými skupinami představují konfrontaci názorů návštěvníků TO Beskydy - Valašsko s názory aktérů cestovního ruchu dané turistické oblasti. Struktura pro letní a zimní období byla mírně modifikovaná tak, aby odrážela specifika turismu v obou obdobích.

Fáze rozhovoru s ohniskovými skupinami:

- 1. fáze:** Zahájení, představení, stručné vymezení výzkumného projektu a pravidel vedení skupinového rozhovoru.
- 2. fáze:** Úvodní diskuze, která slouží k uvolnění respondentů a zacílení na předmětné téma rozhovoru. Obsahovala motivační otázky:
 - Co se vám jako první vybaví, když se řekne TO Beskydy - Valašsko?
 - Základní charakteristika TO.
- 3. fáze:** Jádru diskuze, ve kterém byly zjišťovány názory respondentů na problémy TO Beskydy - Valašsko. Tato fáze měla 5 částí:

A. Hodnocení nabídky CR v TO Beskydy - Valašsko

1. BLOK

- kulturně historické atraktivity – památkově chráněné objekty, hrady, zámky, zříceniny, sakrální památky, industriální a technické památky, muzea, galerie, naučné trasy,
- přírodní atraktivity – chráněná území a objekty, další,
- podmínky pro turistiku – pěší, zimní sporty, cykloturistika, vodní turistika, hippoturistika
- ostatní atraktivity – rozhledny, vyhlídkové stavby, rekreační oblasti, sportovní zařízení, aqvaparky, bazény
- lázeňský cestovní ruch
- profesní cestovní ruch
- zážitkový turismus, nabídka produktů

2. BLOK

- ubytování a stravování
- informační služby
- další doprovodné služby

B. Hodnocení poptávky CR v TO Beskydy - Valašsko

- typický návštěvník, kategorizace
- vnímání spokojenosti a nespokojenosti návštěvníků

C. Propagace a marketingová strategie

- Propagace (kvalita, formy, vyváženost, koordinace)
- Strategické priority (suprastruktura, infrastruktura, kooperace, organizace, produkty, služby, marketing)

D. Předpokládané scénáře vývoje (nabídka, poptávka, propagace)**4. fáze:** Ukončení diskuze, která měla opět motivační charakter.

Vyslovení tří přání (1. na straně nabídky, 2. na straně poptávky a 3. na straně propagace a marketingu).

3.3 Realizace kvalitativního výzkumu za léto 2013

V rámci výzkumu byly naplánovány 60-90-ti minutové strukturované hloubkové rozhovory s aktéry, kteří se v předmětné oblasti pohybují delší dobu a dokážou odborně zodpovědět otázky, které zadavatel výzkumu připravil. Výběr respondentů byl proveden zadavatelem výzkumu. Základní údaje o realizaci výzkumu obsahuje tabulka 13.

Tab. 13 - Základní charakteristiky výzkumu za letní období 2013

	1. skupina	2. skupina	3. skupina	4. skupina
Lokalita	Lašská brána, Kopřivnice	Frenštátsko, Trojanovice	Frýdek Místek + Morávka	Frýdlantsko, Frýdlant n. O.
Počet účastníků	12 účastníků	8 účastníků	8 účastníků	15 účastníků
Termín	10.9.2013	11.9.2013	17.9.2013	18.9.2013
Místo	Kulturní dům, Kopřivnice	Památník bratří Strnadlů a Jana Knebla, Trojanovice	Sídlo BIC, Frýdek- Místek	Restaurace Merlin, Frýdlant n. O.
Délka diskuze	1:59	1:28	1:36	1:21

Pro potřeby výzkumu byly vytvořeny 4 skupiny respondentů reprezentující lokality turistické oblasti Beskydy - Valašsko, které se od sebe navzájem odlišují svým geografickým charakterem, sociodemografickým charakterem a potenciálem pro zimní turistický ruch. První lokalitou je turistická oblast **Lašská brána Beskyd**, která je malou turistickou zónou, ležící na severovýchodě Moravy, v krajině Podbeskydí a která vytváří pomyslnou vstupní bránu do Beskyd. Nabízí malebná zákoutí lesů a zřícenin hradů, kouzlo čarovných rozhledů, důstojnost památných staveb či příběhy slavných osobností. Lašskou bránu tvoří zejména **Kopřivnice**, **Štramberk**, **Příbor** a **Hukvaldy**. Druhou zónou je **Frenštátsko** se zajímavými lokalitami **Trojanovice**, **Radhošť - Pustevny**. Třetí zónou je **Frýdlantko a Malenovice**, které leží v bohatě členité krajině Beskyd s terénním převýšením 900 metrů od 425 m.n. m. v údolí Satiny u Nové Vsi až po vrchol Lysé hory v 1 323 m.n. m. Čtvrtou zónou je povodí **Morávky** vklíněné mezi masívy Travného a Slavíče a Frýdek Místek s okolím. Zajímavými lokalitami jsou zde

zejména vrcholy **Ropička, Travný, Slavíč**, lyžařský areál **Sviňorky** v obci Morávka a samotný Frýdek - Místek.

Respondenti představovali hlavní aktéry cestovního ruchu – podnikatele, organizátory cestovního ruchu, zástupce veřejné správy a další poskytovatele služeb v cestovním ruchu s výraznou vazbou na letní sezonu. Výběr respondentů byl proveden zadavatelem výzkumu. Místo a čas realizace skupinových rozhovorů byly stanoveny zadavatelem výzkumu.

Rozhovory byly anonymní, záznam a další údaje z průběhu rozhovorů sloužily výhradně výzkumným účelům, byla tak zajištěna ochrana osobních údajů.

3.3.1 Fáze a obsah rozhovorů s ohniskovými skupinami za léto 2013

Rozhovory s ohniskovými skupinami byly rozděleny do 4 fází. Rozhovory s ohniskovými skupinami představují konfrontaci názorů návštěvníků TO Beskydy - Valašsko s názory aktérů cestovního ruchu dané turistické oblasti.

Fáze rozhovoru s ohniskovými skupinami:

- 1. fáze:** Zahájení, představení, stručné vymezení výzkumného projektu a pravidel vedení skupinového rozhovoru.
- 2. fáze:** Úvodní diskuze, která slouží k uvolnění respondentů a zacílení na předmětné téma rozhovoru. Obsahovala motivační otázky:
 - Co se vám jako první vybaví, když se řekne TO Beskydy - Valašsko?
 - Základní charakteristika TO.
- 3. fáze:** Jádru diskuze, ve kterém byly zjišťovány názory respondentů na problémy TO Beskydy - Valašsko. Tato fáze měla 5 částí:

D. Hodnocení nabídky CR v TO Beskydy - Valašsko

1. BLOK

- kulturně historické atraktivity – památkově chráněné objekty, hrady, zámky, zříceniny, sakrální památky, industriální a technické památky, muzea, galerie, naučné trasy,
- přírodní atraktivity – chráněná území a objekty, další,
- podmínky pro turistiku – pěší, cykloturistika, vodní turistika, hippoturistika
- ostatní atraktivity – rozhledny, vyhlídkové stavby, rekreační oblasti, sportovní zařízení, aqvaparky, bazény, zimní sporty
- lázeňský cestovní ruch
- profesní cestovní ruch
- zážitkový turismus, nabídka produktů

2. BLOK

- ubytování a stravování
- informační služby
- další doprovodné služby

E. Hodnocení poptávky CR v TO Beskydy - Valašsko

- typický návštěvník, kategorizace
- vnímání spokojenosti a nespokojenosti návštěvníků

F. Propagace a marketingová strategie

- Propagace (kvalita, formy, vyváženost, koordinace)
- Strategické priority (suprastruktura, infrastruktura, kooperace, organizace, produkty, služby, marketing)

D. Předpokládané scénáře vývoje (nabídka, poptávka, propagace)

4. fáze: Ukončení diskuze, která měla opět motivační charakter.

Vyslovení tří přání (1. na straně nabídky, 2. na straně poptávky a 3. na straně propagace a marketingu).

3.3.2 Výsledky kvalitativního výzkumu za léto 2013

Na základě analýzy rozhovorů byly formulovány základní charakteristiky a problémy rozvoje CR v TO. Základními kritérii pro zařazení charakteristiky byla četnost (nejčastěji se opakující názor) a relevantnost odpovědí respondentů.

1. Základní charakteristika TO Beskydy – Valašsko (úvodní diskuse)

V této části rozhovoru se většina respondentů shodovala na několika markantech, které jsou pro danou TO charakteristické:

- krásná příroda
- zvyklosti, tradice
- kulturně-historické památky
- Lysá hora, Pustevny, Rožnov p. Radhoštěm
- Skiareál Bílá

Tyto úvodní charakteristiky byly dále konkretizovány otázkami v jádru diskuze.

2. Nabídka cestovního ruchu Beskydy - Valašsko

1. Blok

Relevantní odpovědi byly v této části rozděleny do 4 kategorií:

- potenciál využíván
- potenciál nevyužíván
- nevyužíván a lze jen obtížně využít
- problémy

Potenciál využíván:

- Kulturně-historické památky:
 - Pustevny
 - Štramberk
 - muzea, zámky, hrady (Skansen Rožnov pod Radhoštěm, Hukvaldy, Frenštátské muzeum, zámek Frýdek-Místek)
 - sakrální památky (bazilika minor Frýdek-Místek, poutní místa/stezky)
- Cykloturistika:
 - dobré podmínky, zejména pro náročné cyklisty vzhledem ke kopcovitému terénu
 - v některých případech nedostatečné propojení cyklotras
 - rozvoj částečně brzdí existence CHKO
 - nejsou upravené vrcholové trasy
- Hippoturistika:
 - potenciál využíván, ale omezeně
 - jízďárna Muchovice
 - Bonanza (poníci)
 - Stáje Kozlovice, Trojanovice
 - jde o doprovodnou aktivitu určenou spíše dětem
- Pěší turistika:

- primární motiv k návštěvě TO, ostatní aktivity/atraktivita jsou doplňkové
- výborné podmínky
- některé destinace přelidněny (Lysá hora, Pustevny), jiné málo navštěvované (Smrk)
- lanovka na Bílou v letním období využívána (čtvrtek – neděle)
- v některých oblastech špatné značení stezek a tras
- Přírodní atraktivita:
 - travertinová kaskáda
 - vodopády v beskydských řekách
 - krásné výhledy (Lysá hora, Pustevny, Smrk, Javorník, Prašivá)
 - Geopark Pobeskydí
 - Šipka – arboretum.

Potenciál nevyužíván:

- Profesní cestovní ruch:
 - vzhledem k blízkosti Ostravska potenciál málo využíván
 - velké množství horských chat a hotelů, ale tato cílová skupina návštěvníků není dostatečně oslovena (výjimkou je hotel Sepetná)
 - ubývací zájem podniků v souvislosti s ekonomickou recesí
 - hotel Troyer nabízí vhodné podmínky, ale nedostatkem je vybavení manželskými postelemi
 - závislý na osobních kontaktech.
- Zážitková turistika:
 - spíše dílčí aktivity doplňující letní a zimní turistiku
 - vyhlídkové lety omezeny platnými předpisy
 - horolezectví omezeně
 - Tarzanie, ale pokles zájmu ze strany škol (školní výlety)
 - výborné podmínky pro horský běh, jen mírný nárůst zájemců
 - paragliding omezeně (polští turisté)
 - táhnou zajímavé akce (trh řemesel...)

Potenciál nevyužíván a lze jen obtížně využít:

- Vodní turistika a koupání:
 - málo vhodných toků, nádrží apod.
 - využíván potenciál aqvaparku Olešná a koupaliště Frenštát pod Radhoštěm
 - koupaliště Frýdlant nad Ostravicí (pokles návštěvníků)

Problémy:

- Chybí zasilování aktérů cestovního ruchu:
 - nutná institucionalizace
 - vhodné posílit profesionální destinační management TO
 - nabídka je roztržitá
 - špatná spolupráce s některými oblastmi (Morávka)
- Balíčky CR:
 - jen roztržitá nabídka prostřednictvím IC a individuálních poskytovatelů
 - schází propojení sportovních, poznávacích volnočasových aktivit
 - schází alternativy při nepříznivém počasí
 - schází animační nabídka
- Slabý podnikatelský duch:
 - nezájem o podnikání, schází kapitál
 - poskytovatelé služeb neposkytují v potřebném rozsahu informace organizátorům CR v TO

- nedůvěra podnikatelů směrem k organizátorům CR v TO
- absence strategického, dlouhodobého uvažování poskytovatelů služeb
- v některých oblastech je abnormální potenciál nevyužíván (Morávka)
- Sezónnost:
 - některé oblasti fungují pouze sezónně, v ostatních obdobích schází atraktivita.

Blok 2

• **Gastronomie:**

- celkově se postupně se zlepšuje kvalita i síť
- rozdílná úroveň v různých oblastech
- obsluha je často málo vstřícná
- málo restaurací s vysokou úrovní pro náročné klienty
- velmi kvalitní regionální gastronomie
- vzhledem k převažující klientele (příjmově slabší) je třeba kvalitu a cenu přizpůsobovat
- značná návštěvníků se stravuje ze svých zdrojů nebo v levných restauracích v okolí

• **Ubytování:**

- síť ubytovacích zařízení je široká s rozmanitou nabídkou úrovně kvality
- velmi významnou část klientů tvoří „slevomatoví“ návštěvníci
- základní nástroj reklamy je cena
- schází „baby friendly“ hotel
- celkově slabá úroveň autokempů (Holandaňe), roste zájem o ubytování AC (Frenštát p. Radhoštěm, 16 tis. lidí z 33 zemí v 2013)
- omezená nabídka pro náročnou klientelu.

3. Poptávka cestovního ruchu TO Beskydy – Valašsko

Analýza této části výzkumu se zaměřila především na kategorizaci návštěvníků TO a hodnocení předpokládané spokojenosti/nespokojenosti ze strany místních aktérů cestovního ruchu.

• **Kategorizace návštěvníků:**

- typickým návštěvníkem jsou rodiny (prarodiče/rodiče s vnoučaty) z MSK
- z jiných regionů ČR – klienti z Jižní Moravy, Zlínského kraje
- významnou kategorií jsou senioři (balíčky pro seniory)
- týdenní pobyty v prázdninovém období
- návštěvníci se vrací (i do nových aktivit – Tarzanie)
- turisté zde jezdí cíleně
- významnější skupinou jsou školy (výlety, školy v přírodě, lyžařské kurzy, ozdravné pobyty)
- zajímavým (obecným) rysem návštěvníků mladší generace je odlišný způsob zábavy (TV, individuální vyžití s využitím internetu a mobilních komunikátorů)
- zahraniční klientela:
 - Poláci – velmi perspektivní klientela, někdy problematictí
 - Slováci – někdy podceňovaná klientela, potřeba více se na ně zaměřit
 - rusky mluvící klientela – tranzitní klientela (1 noc)
 - Pobaltské země – opomíjená kategorie
 - Rakušané a Němci nejezdí.

• **Hodnocení spokojenosti**

- většinová spokojenost klientů se službami, často v návaznosti na tradici TO
- spokojenost klientů je dána zejména tradicí TO, do které se velká část z nich z „nostalgie“ vrací
- spokojenost klientů je dána zejména diverzifikací cenové nabídky TO
- nespokojenost s roztržitostí/neexistencí propagačních materiálů
- nespokojenost s infrastrukturou (parkoviště, přelidněnost některých destinací).

4. Propagace a marketingová strategie

Při analýze ohniskových rozhovorů byla pozornost věnována následujícím faktorům:

- propagace (kvalita, formy, vyváženost, koordinace)
- strategické priority (suprastruktura, infrastruktura, kooperace, organizace, produkty, služby, marketing).
- **Propagace**
 - propagace TO je orientována na tradiční destinace spojené s Beskydami (Rožnov pod Radhoštěm, Lysá hora atd..), další destinace jsou (i ze strany MSK) propagovány menší intenzitou
 - potřeba zavedení turistické (návštěvnické) karty s nabídkou slevových kuponů
 - myšlenka top 10 (20?) atraktivit při propojenosti těchto poskytovatelů, jejich prostřednictvím informace i do ostatních částí TO
 - důraz na propagaci prostřednictvím internetu a sociálních sítí, které mladší generace preferuje
- **Roztříštěnost informací o TO**
 - nutnost lepšího síťování aktérů cestovního ruchu v TO
 - není jednotná koncepce propagace (oddělení zajišťují města, obce, IC, poskytovatelé služeb)
 - velké množství různých neucelených tiskovin
 - roztříštěná webová prezentace TO (neexistuje oficiální komplexní), tuto funkci jen částečně plní stránka beskydy.com
 - nepřesné a neaktuální informace
 - značná část informací o TO má charakter předchozí zkušenosti
 - jednotliví aktéři cestovního ruchu TO („málo se známe“).

5. Předpokládané scénáře vývoje (nabídka, poptávka, propagace)

- TO se bude vyvíjet jednoznačně na ekonomických možnostech na straně nabídky a poptávky (z tohoto hlediska se očekává spíše sestupná rozvojová tendence).
- Rozvoj bude orientován do jednodušších a finančně méně náročných oblastí (cykloturistika).
- Proběhne jen částečné zasíťování aktérů cestovního ruchu, vznikne destinační management TO.
- Preferovány budou tradiční týdenní pobyty v sezonních obdobích a krátkodobé (víkendové, tranzitní) pobyty.

Ukončení diskuze, přání účastníků rozhovorů:

- spokojení turisté
- častěji se scházet v kruhu podnikatelů v cestovním ruchu TO (případně dalšími aktéry, zejména s destinačním managementem, zdravé jádro...)
- orientace na dětskou klientelu
- více turistů, kteří v TO utratí více peněz
- lepší pohostinnost pracovníků služeb TO
- lanovka na Lysou horu
- společný portál Beskydy - Valašsko
- lepší podpora a spolupráce ze strany obcí a měst TO (zejména směrem k podnikatelům v oblasti TO)
- IC na Pustevnách.

3.3.3 Hlavní závěry kvalitativního šetření za léto 2013

Hlavní závěry kvalitativního šetření byly formulovány na základě četností odpovědí a jejich relevantnosti.

Z hlediska **nabídky cestovního ruchu TO Beskydy – Valašsko** lze formulovat následující závěry:

1. Orientovat se více na profesní turistiku (konference, semináře, team buildingové akce), jejíž potenciál je zatím málo využíván.
2. Vypracovat komplexní balíčky služeb směrem k různým cílovým skupinám (senioři, animační programy pro rodiny s (malými) dětmi).
3. Organizovat nové netradiční akce, neorientovat se pouze na tradiční aktivity.
4. Zasiťovat aktéry cestovního ruchu, propojit s podnikatelskými subjekty i mimo CR (dodavatelé vstupů a doplňkových služeb).

Z hlediska **poptávky cestovního ruchu TO Beskydy – Valašsko** lze formulovat následující závěry:

1. TO navštěvují tradiční skupiny návštěvníků (senioři, lyžaři, cyklisté, rodiny s dětmi, školy), v nabídce je vhodné zaměřit se i na jiné potencionální cílové skupiny (zahraniční návštěvníky – zejména ze Slovenska a Polska) a přizpůsobit jim nabídku.
2. Dobudovat infrastrukturu (parkoviště, značení tras, cyklotrasy ve vrcholových partiích).
3. Reagovat na odlišný způsob trávení volnočasových aktivit u mladých lidí (připojení na internet, wifi).

Z hlediska **propagace cestovního ruchu TO Beskydy – Valašsko** lze formulovat následující závěry:

1. Vytvořit jednotnou, kvalitní a aktuální webovou prezentaci TO.
2. Vytvořit ucelený nabídkový systém TO.
3. Propagovat i méně známé atraktivity, nejen tradiční.

3.4 Realizace kvalitativního výzkumu za zimu 2013/2014

V rámci výzkumu byly naplánovány 60-90-ti minutové strukturované hloubkové rozhovory s aktéry, kteří se v předmětné oblasti pohybují delší dobu a dokážou odborně zodpovědět otázky, které zpracovatel výzkumu připravil. Výběr respondentů byl proveden zadavatelem výzkumu. Základní údaje o realizaci výzkumu obsahuje tabulka 14.

Tab. 14 - Základní charakteristiky výzkumu za zimní období 2013/2014

	1. skupina	2. skupina	3. skupina	4. skupina
Lokalita	Lašská brána, Kopřivnice	Frenštátsko, Trojanovice	Frýdlantsko, Frýdlant n. O.	Frýdek Místek + Morávka
Počet účastníků	6 účastníků	6 účastníků	10 účastníků	10 účastníků
Termín	18.3.2014	19.3.2014	25.3.2014	26.3.2014
Místo	Hotel Laguna	Hotel Bartoš	Obecní dům Malenovice	Penzion Jízdárna, Morávka
Délka diskuze	1:41	1:28	1:47	1:51

Předmětem hloubkových rozhovorů bylo hodnocení zimní sezóny 2013/2014, v úvahu však byly brány i typické problémy zimní sezóny TO obecně.

Pro potřeby výzkumu byly stejně jako v letní etapě vytvořeny 4 skupiny respondentů, reprezentující lokality (zóny) turistické oblasti Beskydy - Valašsko, které se od sebe navzájem odlišují svým geografickým charakterem, sociodemografickým charakterem a potenciálem pro zimní cestovní ruch. Respondenti představovali hlavní aktéry cestovního ruchu – podnikatele, organizátory cestovního ruchu, zástupce veřejné správy a další poskytovatele služeb v cestovním ruchu s vazbou zejména na zimní sezonu. Výběr respondentů byl proveden zadavatelem výzkumu. Místo a čas realizace skupinových rozhovorů byly stanoveny zadavatelem výzkumu.

Stejně jako v etapě za letní sezonu byly rozhovory anonymní, záznam a další údaje z průběhu rozhovorů sloužily výhradně výzkumným účelům, byla tak zajištěna ochrana osobních údajů.

3.4.1 Fáze a obsah rozhovorů s ohniskovými skupinami za zimu 2013/2014

Rozhovory s ohniskovými skupinami byly rozděleny do 4 fází. Rozhovory s ohniskovými skupinami představují konfrontaci názorů návštěvníků TO Beskydy - Valašsko s názory aktérů cestovního ruchu dané turistické oblasti.

Fáze rozhovoru s ohniskovými skupinami:

- 1. fáze:** Zahájení, představení, stručné vymezení výzkumného projektu a pravidel vedení skupinového rozhovoru.
- 2. fáze:** Úvodní diskuze, která slouží k uvolnění respondentů a zacílení na předmětné téma rozhovoru. Obsahovala úvodní motivační otázku:
 - Co se vám jako první vybaví, když se řekne „Beskydy - Valašsko“?
- 3. fáze:** Jádru diskuze, ve kterém byly zjišťovány názory respondentů na problémy Beskydy - Valašsko. Tato fáze měla 5 částí:

A. Hodnocení nabídky CR v TO Beskydy - Valašsko

1. BLOK

- zimní sporty
- kulturně historické atraktivity – památkově chráněné objekty, hrady, zámky, zříceniny, sakrální památky, industriální a technické památky, muzea, galerie, naučné trasy dostupné v zimní sezóně
- podmínky pro turistiku – pěší, hippoturistika, přírodní atraktivity, ostatní doprovodné atraktivity
- profesní cestovní ruch
- zážitkový turismus

2. BLOK

- ubytování
- stravování

B. Hodnocení poptávky CR v TO Beskydy - Valašsko

- typický návštěvník, kategorizace
- vnímání spokojenosti a nespokojenosti návštěvníků

C. Propagace a marketingová strategie

- Propagace (kvalita, formy, vyváženost, koordinace)
- Strategické priority (suprastruktura, infrastruktura, kooperace, organizace, produkty, služby, marketing)

D. Předpokládané scénáře vývoje (nabídka, poptávka, propagace)

4. fáze: Ukončení diskuze, která měla opět motivační charakter.

Vyslovení tří přání (1. na straně nabídky, 2. na straně poptávky a 3. na straně propagace a marketingu).

3.4.2 Výsledky kvalitativního výzkumu za zimu 2013/2014

Na základě analýzy rozhovorů byly formulovány základní charakteristiky a problémy rozvoje CR v TO. Základními kritérii pro zařazení charakteristiky byla četnost (nejčastěji se opakující názor) a relevantnost odpovědí respondentů.

1. Základní charakteristika TO Beskydy – Valašsko (úvodní diskuse)

V této části rozhovoru se většina respondentů shodovala na několika markantech, které jsou pro danou TO charakteristické:

- zimní sporty
- skiareály (Bílá, Mezivodí, Pustevny)
- krásná zimní příroda
- Lysá hora, Pustevny, Radhošť
- schází lanovka na Lysou horu

Tyto úvodní charakteristiky byly dále konkretizovány otázkami v jádru diskuze.

A. Nabídka cestovního ruchu Beskydy - Valašsko

1. Blok

Relevantní odpovědi byly v této části rozděleny do 4 kategorií:

- potenciál využíván
- potenciál nevyužíván
- nevyužíván a lze jen obtížně využít
- problémy

Potenciál využíván:

- **Zimní sporty**
 - velké/větší skiareály (Bílá, Pustevny, Lysá hora, Mezivodí)
 - hodně menších/městských skiareálů (Červený kámen Kopřivnice, Sviňorky Morávka, Zlatník, Frenštát p. R., Malenovice, Pstruží, Palkovice, ...)
 - slušné technické možnosti výroby umělého sněhu i v menších střediscích
 - jistota sněhu ve výše položených střediscích
 - výborné podmínky pro běžecké lyžování ve všech sledovaných oblastech (dostatek běžeckých stop (dobře funguje projekt Beskydská magistrála, dále Ondřejník, Morávka, Pustevny...))
 - lyžařské školy ve většině velkých i menších areálech
 - dostatek ploch na bruslení
- **Problémy:**
 - obtížnější dostupnost některých skiareálů
 - schází lanovka na Lysou horu a doprovodné služby (parkoviště ...)
 - menší střediska s nižší nadmořskou výškou omezená množstvím sněhu
 - nedostatečná síť skibusů (jen z Ostravy a Nového Jičína, ale ne lokální skibusy hotel – skiareál)
 - sjezdovky v porovnání s jinými TO krátké, ale turisté s tímto faktem počítají
 - schází jednotný skipas pro skiareály
 - menší lyžařské vleky a zařízení prodělečné, nutná spolupráce s obcemi a městy.

- **Kulturně-historické památky**
 - představují jednoznačně doprovodný program pro zimní sportovní aktivity
 - dominantně Pustevny, Rožnov pod Radhoštěm
 - nabídka dostatečná i v zimním období (muzeum Tatra, Štramberk, Hukvaldy...)
 - přesah mimo TO (dolní oblast Vítkovic, Nová Karolína...)
 - sympatické je otevření hradu Hukvaldy v zimním období – v letošní netypické zimě pomohlo.
- **Problémy:**
 - špatná informovanost o možnostech doprovodných aktivit
 - špatná koordinace doprovodných aktivit mezi aktéry CR v TO
 - některé atraktivity v zimním období (o víkendu) nepochopitelně uzavřeny.
- **Podmínky pro turistiku**
 - Pěší turistika*
 - příroda Beskyd i v zimním období významným „magnetem“ pro návštěvníky
 - cílem hlavně pro rodiny s dětmi
 - některé lokality (zejména Morávka) se orientuje právě na tyto zimní aktivity (klid, procházky, hry s dětmi...).
 - Hippoturistika*
 - potenciál využíván, ale omezeně
 - jde o doprovodnou aktivitu určenou spíše dětem
 - Koňobus (Penzion Jízdárna Morávka).
 - Přírodní atraktivity*
 - východ slunce na Lysé hoře
 - výhledy z vrcholů TO na vzdálená pohoří v době inverze (Praděd, Roháče...).
 - Ostatní doprovodné aktivity*
 - aqua centra, dostatek, využívána (Olešná, Frenštát p. R.)
 - soustředění v hokeji, krasobruslení (Kopřivnice)
 - rozhledny využívány i v zimním období.
- **Problémy:**
 - schází originální doprovodné aktivity (řemesla, prožitková centra, interaktivní aktivity, nejen pasivní pozorování)
 - nedostatečná provázanost a informovanost poskytovatelů doprovodných služeb
 - schází dostupné služby v aktuálním čase bez dlouhodobé objednávky (masáže, pedikúra, manikúra, sauna...).

Potenciál nevyužíván:*Profesní cestovní ruch*

- ubývajícím zájem podniků v souvislosti s ekonomickou recesí
- zájem pouze o vybrané lokality/poskytovatele (Bílá, hotel Laguna)
- malá kapacita hotelů a nedostačující služby a propagace
- závislý na osobních kontaktech
- ubytování zahraničních pracovníků (hotel Laguna v Kopřivnici, vazba na TATRU)
- spíše Karlovice (Zlínský kraj) - tato TO je dynamičtější.

Zážitková turistika

- omezeně skialpinismus, schází kurzy skialpinismu
- sněžnice Staré Hamry
- spíše dílčí aktivity doplňující zimní turistiku (badminton, squash, in-doors aktivity)
- táhnou zajímavé akce (trh řemesel, interaktivní dílny...).

Specifika TO

- skokanské můstky Frenštát p. R. – tento fenomén v podstatě nevyužit
- partyzánská minulost Morávky (bunkr nepřístupný).

Potenciál nevyužíván a lze jen obtížně využít*Moderní lanové dráhy*

- s výjimkou Bílé schází moderní sedačkové lanovky
- obtížná využitelnost potenciálu souvisí s vysokými investicemi a obtížnou komunikací s CHKO Beskydy.

Agroturistika

- farmy jsou, využitelnost potenciálu je omezena kapacitními a časovými možnostmi farmy (např. farma Menšík).

• **Problémy***Chybí zasíťování aktérů cestovního ruchu*

- nutná institucionalizace
- vhodné posílit profesionální destinační management TO
- nabídka je roztržštěná.

Balíčky CR

- balíčky schází („balíčky, balíčky, balíčky...“)
- jen roztržštěná nabídka prostřednictvím IC a individuálních poskytovatelů (výjimkou je Sepetná, snaží se spolupracovat)
- schází propojení sportovních a poznávacích volnočasových aktivit
- schází alternativy při nepřízní počasí
- schází animační nabídka
- schází aktivity, které by propojovaly aktéry CR v TO (exkurze v jiných atraktivitách, pravidelná setkání)
- schází slevové karty (u některých subjektů je k nim negativní postoj – Morávka).

Slabý podnikatelský duch

- nezájem o podnikání, schází kapitál
- neochota místních obyvatel o poskytování služeb v CR (ubytování, regionální produkty...)
- poskytovatelé služeb neposkytují informace organizátorům CR v TO
- nedůvěra podnikatelů směrem k organizátorům CR v TO
- absence strategického, dlouhodobého uvažování poskytovatelů služeb
- v některých oblastech je abnormální potenciál nevyužíván (Morávka)
- aktéři CR se často navzájem vnímají jako konkurence („špatná komunikace mezi sousedy na jednom kopci...“)
- spolupráce mezi aktéry je spíše intuitivní, nahodilá
- špatná spolupráce s místními samosprávami (Morávka).

Blok 2• **Gastronomie**

- celkově se postupně zlepšuje kvalita i síť
- rozdílná úroveň v různých oblastech
- obsluha je často málo vstřícná („vždycky jde o přístup personálu ...“)
- málo restaurací s vysokou úrovní pro náročné klienty
- schází regionální gastronomie (koliby ...)
- schází zážitková gastronomie typická pro region (jen pivovary – např. Koníček)
- schází biovýrobky
- je třeba vyhledávat „výklenky“ na trhu (nekuřácké restaurace, podmínky pro maminky s kočárky, kamerové systémy umožňující sledování dětí...).

- **Ubytování**

- síť ubytovacích zařízení je široká s rozmanitou nabídkou kvality
- schází baby friendly hotely
- schází nabídka hotelů pro seniory
- celkově slabá úroveň autokempů (Holandánie), roste zájem o ubytování v AC
- omezená nabídka pro náročnou klientelu
- schází ubytování v soukromí (preferují například návštěvníci z Polska, ovšem nedostatečný zájem ze strany nabídky).

B. Hodnocení poptávky CR v TO Beskydy – Valašsko v zimním období

Analýza této části výzkumu se zaměřila především na kategorizaci návštěvníků TO a hodnocení předpokládané spokojenosti/nespokojenosti ze strany místních aktérů cestovního ruchu.

- **Kategorizace návštěvníků**

- typickým návštěvníkem jsou rodiny (i prarodiče s vnoučaty) z MSK – s dětmi začínající lyžovat
- nároční lyžaři nejsou typickým návštěvníkem (Alpy)
- klienti se vracejí
- kategorie 50+ spíše běžky, ale představují velký potenciál
- z jiných regionů ČR – klienti z Jižní Moravy (penzion Jízdárna celá ČR)
- špatné rozložení jarních prázdnin v jednotlivých okresech Jižní Moravy
- významnou kategorií jsou senioři (balíčky pro seniory)
- lyžařské kurzy omezeně (jen Pustevny, Bílá), spíše Karlovicko
- zahraniční klientela:
 - Poláci – velmi perspektivní klientela, někdy problematičtí, preferují ubytování v soukromí a bungalovech
 - Slováci – ubývá jich s výjimkou Bílé
 - rusky mluvící klientela – tranzitní klientela (1 noc), mírně přibývá, sportovní soustředění (Kopřivnice).

- **Hodnocení spokojenosti**

- většinová spokojenost klientů se službami, často v návaznosti na tradici TO
- spokojenost klientů je dána zejména diverzifikací cenové nabídky TO
- pozitivně hodnocena vstřícnost poskytovatelů, příroda a blízkost navazujících atraktivit
- nespokojenost s roztříštěností/neexistencí propagačních materiálů
- nespokojenost s infrastrukturou (parkoviště, přelidněnost některých destinací, absence moderních lanových drah)
- schází lanovka na Lysou horu
- nespokojenost s průjezdem kamionů na Bílé i v zimním období
- špatná propojenost veřejné dopravy (výborná služba autobusového spojení z Frýdku Místku na Hukvaldy za 10 Kč).

C. Propagace a marketingová strategie pro zimní období

Při analýze ohniskových rozhovorů byla pozornost věnována následujícím faktorům:

- propagace (kvalita, formy, vyváženost, koordinace)
- strategické priority (suprastruktura, infrastruktura, kooperace, organizace, produkty, služby, marketing).
- **Propagace**
 - propagace TO je orientována na tradiční destinace (Rožnov pod Radhoštěm, Lysá hora, ...), další destinace jsou (i ze strany MSK a DM) propagovány menší intenzitou

- zavedení turistické (návštěvnícké) karty s nabídkou slevových kuponů
 - důraz na propagaci prostřednictvím internetu a sociálních sítí, které mladší generace preferují
 - špatná informovanost o možnostech nabídky ze strany poskytovatelů
 - schází QR kódy na propagačních materiálech
 - činnost IC rozdílná (Frenštát p.R. výborná, Příbor – plní i jiné činnosti – podatelna, Czech point)
 - slabá informační vybavenost hotelů (recepční nabídku v TO neznají – velká fluktuace personálu)
 - ubytovatelé se soustřeďují většinou na ubytování, ale klienti se nepřijíždí jen ubytovat
 - naprosto schází propagační předměty/suvenýry typické pro danou TO, dobrá podnikatelská příležitost s případnou podporou MSK
 - potřeba špičkových stránek pro zahraniční klientelu (některé stránky tablety nezobrazují)
 - špatný navigační systém (cedule, šipky...).
- **Roztříštěnost informací o TO**
 - nutnost lepšího síťování aktérů cestovního ruchu v TO
 - scházejí jednoduché a pro výrobu levnější brožury (možnost aktualizace)
 - pozitivně vnímán nový web www.beskydyportal.cz – ale jen nízké povědomí o jeho existenci ze strany poskytovatelů služeb v TO
 - není jednotná koncepce propagace (odděleně zajišťují města, obce, IC, poskytovatelé služeb)
 - velké množství různých neucelených tiskovin
 - pozitivně hodnoceny aktivity DM Beskydy – Valašsko.

D. Předpokládané scénáře vývoje (nabídka, poptávka, propagace)

- TO se bude vyvíjet jednoznačně na ekonomických možnostech na straně nabídky a poptávky (z tohoto hlediska se očekává spíše sestupná rozvojová tendence).
- Další vývoj CR v TO Beskydy – Valašsko bude hodně závislý na ochotě spolupráce ze strany MSK, obcí a měst (zkostnatělý přístup).
- Nelze očekávat výrazný nárůst zájmů ze strany firem o profesní turistiku
- Nelze očekávat změnu přístupu CHKO Beskydy (schází snaha o kompromis)
- Zlepší se informovanost o možnostech zimní nabídky TO (webové informace, běžecské trasy...)
- Předpokládá se zájem o „klidné“ formy aktivit v zimním období (Morávka)
- Proběhne jen částečné zasíťování aktérů cestovního ruchu.
- Preferovány budou tradiční týdenní pobyty v sezonních obdobích (jarní prázdniny) a krátkodobé (víkendové, tranzitní) pobyty.

Ukončení diskuze, přání účastníků rozhovorů:

- Zlepšení stavu ekonomiky ČR – promítne se do CR v TO Beskydy – Valašsko
- „Nezávidět, spolupracovat,“
- „Osvícený investor“
- „Osvícení členové zastupitelstev“
- Slevové karty
- Budovat tvář jednotlivých lokalit na základě jejich tradice (Radegast/Radhošť, skokanské můstky Frenštát p. R.)
- Obnovení lokality Horečky ve Frenštátě p. R.
- Prohloubení spolupráce mezi aktéry CR v TO Beskydy – Valašsko

- Vrátit zpět sjezdové lyžování na Lysou horu (lanovka)
- Vyřešit restituce v oblasti Bílá, což brání dalšímu rozvoji
- Lepší počasí v zimním období v reakci na letošní zimu.

3.4.3 Hlavní závěry kvalitativního šetření za zimu 2013/2014

Hlavní závěry kvalitativního šetření pro zimní období byly formulovány na základě četností odpovědí a jejich relevantnosti.

Z hlediska **nabídky cestovního ruchu TO Beskydy – Valašsko** lze formulovat následující závěry:

1. Vypracovat komplexní balíčky služeb směrem k různým cílovým skupinám (senioři, animační programy, rodiny s malými dětmi).
2. Organizovat nové netradiční akce, neorientovat se pouze na tradiční aktivity.
3. Zasiťovat aktéry cestovního ruchu, propojit podnikatelské subjekty.

Z hlediska **poptávky cestovního ruchu TO Beskydy – Valašsko** lze formulovat následující závěry:

1. TO navštěvují tradiční skupiny návštěvníků (senioři, lyžaři, rodiny s dětmi), v nabídce je vhodné zaměřit se i na jiné potencionální cílové skupiny (zahraniční návštěvníky – zejména ze Slovenska a Polska) a přizpůsobit jim nabídku.
2. Dobudovat infrastrukturu (parkoviště, značení tras, cyklotrasy ve vrcholových partiích).
3. Reagovat na odlišný způsob trávení volnočasových aktivit u mladých lidí (připojení na internet, wifi).

Z hlediska **propagace cestovního ruchu TO Beskydy – Valašsko** lze formulovat následující závěry:

1. Vytvořit resp. dále rozvíjet a propagovat jednotnou, kvalitní a aktuální webovou prezentaci TO.
2. Vytvořit ucelený nabídkový systém TO.
3. Propagovat i méně známé atraktivity, nejen tradiční.

3.5 Průnik hlavních závěrů kvalitativního šetření za letní i zimní období

1. Vypracovat komplexní balíčky služeb směrem ke strategickým cílovým skupinám pro zimní i letní období.
2. Řešit absenci moderních lanových drah.
3. Zasiťovat aktéry CR v TO, propojit podnikatelské subjekty, obce a města.
4. Organizovat netradiční originální (doprovodné) aktivity.
5. Dobudovat infrastrukturu TO alespoň v méně náročných aspektech (parkoviště, cesty, dostupnost, cyklotrasy, běžecké trasy apod.).
6. Orientovat se na regionální a zážitkovou gastronomii.
7. Dále budovat jednotnou, neroztříštěnou webovou prezentaci TO.
8. Propagovat i méně známé atraktivity TO.
9. Zlepšovat informovanost o možnostech nabídky ze strany poskytovatelů služeb v TO.
10. Orientovat se na propagační předměty a suvenýry, které jsou z hlediska tradice pro daný region typické.

4 Hlavní výstupy monitoringu návštěvníků za MSK

Druhá část studie se zaměřuje na průzkum profilu návštěvníků. Pro možnost srovnání výstupů monitoringu návštěvníků v TO Beskydy – Valašsko uvádíme základní vyhodnocení realizovaného

monitoringu za celý MSK v členění na léto a zimu, stejně jako tomu je u vyhodnocení realizovaného šetření za TO Beskydy – Valašsko.

4.1 Charakteristiky pobytu návštěvníků v MSK za léto

Za letní období 2013 probíhal sběr dat v období 17. 6.2013 až 24. 8. 2013. Podobně tomu bylo předcházejících letech. V regionu převažují návštěvníci ze vzdálenosti do 50 km, jejich podíl se od minulého léta (2012) ještě zvýšil. Nejvíce návštěvníků přijíždí autem, výjimečná není ani cesta vlakem. Dvě třetiny turistů doprovází partner/ka, přátelé či známí.

V porovnání s loňskem (2012) přijíždí více návštěvníků do regionu na jeden den (nyní 71 %); v souvislosti s tím došlo k poklesu využití ubytovacích zařízení. Ubytování návštěvníci nejčastěji nocují u známých nebo na vlastní chalupě. Přibýlo návštěvníků částečně se stravujících v restauracích a postupně ubývá těch, kteří využívají restaurace pravidelně. Průměrná denní útrata se zvýšila, oproti jiným regionům však zůstává nižší, polovina návštěvníků utratí během výletu 201 až 500 Kč na osobu. Nejčastějšími důvody návštěvy regionu jsou relaxace, poznání, turistika, sport a také zábava. Od roku 2010 kontinuálně narůstá počet návštěvníků, kteří do regionu přijíždí kvůli relaxaci, naopak ubývá těch, pro které je důvodem návštěvy poznání. Návazně také klesá atraktivita poznávací turistiky. Celkově jsou nejlákavějšími aktivitami pěší turistika, koupání, poznávací turistika a společenský život a zábava. Zájem o kulturní vyžití a společenský život v regionu se od loňska zvýšil.

Oproti minulému létu přibýlo opakovaných návštěvníků, 56 % z nich tady bylo již více než třikrát a polovina se do regionu plánuje v brzké době vrátit. Zvýšil se také počet lidí řadících region mezi upřednostňované destinace (nyní 68 %).

4.1.1 Hodnocení regionu návštěvníky

Celková spokojenost zůstává na podobné úrovni jako loni (2012), polovina návštěvníků je s místem pobytu velmi spokojena. V porovnání s ostatními regiony je však spokojenost nižší. Na celkovou spokojenost má největší vliv kvalita ubytovacích služeb, úroveň personálu a péče o čistotu a pořádek, proto je třeba se na tyto oblasti prioritně zaměřit. Obecně je s většinou hodnocených oblastí cestovního ruchu 20 - 30 % návštěvníků nespokojeno. Nejhorších výsledků dosahuje péče o životní prostředí, cenová úroveň služeb a dopravní infrastruktura. V porovnání s loňskem se spokojenost ve všech oblastech více či méně snížila. Mezi nejsilnější lokality patří zejména Opava, ale také Odry a Hlučín.

4.1.2 Informační zdroje návštěvníků

Dlouhodobě roste procento návštěvníků, kteří nezaznamenali žádný typ reklamy na tento region (nyní 3/5). Pokud ano, jde nejčastěji o venkovní reklamu nebo reklamu a internetu. Nejvíce návštěvníků čerpá informace o regionu z internetu či od příbuzných a známých. Oproti minulému létu vzrostlo využití velké části informačních zdrojů (zejména venkovní reklamy a propagačních materiálů).

4.1.3 Regionální otázky

Stezku TECHNO TRASA zná čtvrtina návštěvníků, kteří nejčastěji navštívili Tatro Kopřivnice (53 %), Landek Park (51 %) a Dolní Oblast Vítkovice (48 %). Jen 29 % těch, kteří stezku znají, však slyšelo o projektu FAJNE LÉTO. Projekt Jak šmakuje Moravskoslezsko zná téměř čtvrtina návštěvníků, z nichž víc než polovina se o něm dozvěděla v televizi.

4.1.4 Silné a slabé stránky regionu v létě

Silnými stránkami MSK v letním období jsou:

- Využívání různorodých informačních zdrojů o regionu
- Dobrá dostupnost regionu vlakem
- Ochota návštěvníků opět region brzy navštívit

Naopak slabými stránkami MSK v létě jsou:

- Nižší schopnost regionu přitáhnout návštěvníky z delších vzdáleností

- Převaha jednodenních výletů (a dále ubytování u známých/na chalupě) a s tím související nízké využití ubytovacích kapacit v HUZ
- Malé využití restauračních zařízení
- Nízká průměrná denní útrata
- Vysoký podíl nespokojených návštěvníků (20 - 30 %) s většinou hodnocených oblastí (zejména životní prostředí, dopravní infrastruktura a cenová úroveň služeb).

4.1.5 Významné rozdíly v letech 2010 - 2013

- Vlák je v posledních dvou letech častějším dopravním prostředkem pro cestu do regionu v porovnání s lety 2010 a 2011 (2010 ... 14 % → 2011 ... 13 % → 2012 ... 20 % → 2013 ... 18 %).
- Ubývá návštěvníků, kteří se téměř vždy stravují v restauračních zařízeních (2010 ... 31 % → 2011 ... 31 % → 2012 ... 27 % → 2013 ... 20 %).
- Relaxace se stále častěji stává důvodem k návštěvě regionu (2010 ... 16 % → 2011 ... 24 % → 2012 ... 25 % → 2013 ... 32 %) a naopak klesá podíl těch, kteří navštěvují region z důvodu poznání (2010 ... 32 % → 2011 ... 23 % → 2012 ... 23 % → 2013 ... 14 %).
- Poznávací turistika je rok od roku méně lákavou aktivitou v regionu (2010 ... 48 % → 2011 ... 41 % → 2012 ... 36 % → 2013 ... 24 %).
- V posledním roce přibýlo výhrad návštěvníků k atmosféře (2010 7 % → 2013 ... 15 %), zejména ohledně špatného ovzduší.
- Dlouhodobě roste procento návštěvníků, kteří nezaznamenali žádný typ reklamy na tento region (2010 ... 48 % → 2011 ... 56 % → 2012 ... 59 % → 2013 ... 60 %).
- Od loňska se snížil zásah reklamou v tisku (2012 ... 13 % → 2013 ... 7 %) a naopak více lidí zaznamenalo venkovní reklamu (2012 ... 11 % → 2013 ... 17 %).

4.1.6 Doporučení zpracovatele pro letní období

- Zaměřit se na celkovou kvalitu cestovního ruchu v regionu, rozvíjet poskytované turistické služby, dostupnost regionu a pečovat o region. Zvýšit atraktivitu regionu pro domácí turisty.
- Primárně zlepšit úroveň ubytování, personálu ve službách a péče o čistotu a pořádek, které nejvíce souvisí s celkovou spokojeností návštěvníků.
- Dlouhodobě pracovat na vylepšování úrovně také dalších poskytovaných služeb s ohledem na nižší spokojenost návštěvníků s většinou hodnocených oblastí.
- Zvýšit kvalitu služeb, které návštěvníci získají za své peníze, zlepšit tak vnímání cenové úrovně a ochotu návštěvníků utracet (zlepšit „poměr cena – výkon“).
- Zvýšením atraktivity regionu nalákat také návštěvníky z delších vzdáleností s motivací zůstat na vícedenní pobyt.
- Zvyšovat úroveň a dostupnost ubytovacích služeb a nabídnout návštěvníkům zvýhodněné balíčky spojené s relaxací.
- Využít zvyšující se atraktivity místních kulturních akcí a zábavy v propagaci regionu, poskytnout tak návštěvníkům přijíždějícím primárně za relaxací, turistikou či sportem možnost doplňkových aktivit ke zatraktivnění vícedenního pobytu. Informovat návštěvníky o regionálních projektech TECHNO TRASA a Jak šmakuje Moravskoslezsko.
- Vylepšovat dopravní infrastrukturu a přilákat tím návštěvníky přijíždějící z daleka.
- Dlouhodobě v rámci možností usilovat o lepší úroveň životního prostředí a zabránit jejímu dalšímu zhoršování.
- Využít potenciálu jednotlivých informačních zdrojů, více zde propagovat region.

4.2 Charakteristiky pobytu návštěvníků v MSK za zimu

Za zimní období 2013/2014 probíhal výzkum v období 16. 12. 2013 až 28. 2. 2014. Podobně tomu bylo v předcházejících zimních obdobích. V regionu převažují návštěvníci nejčastěji přijíždějící ze vzdálenosti menší než 50 km, ale oproti loňskému roku se zvýšil podíl návštěvníků, kteří přijeli ze vzdálenosti nad 100 km. Nejpoužívanějším dopravním prostředkem je auto, kleslo využití vlaku a

linkového autobusu. Návštěvníci přijíždějí s partnery, sami, postupně také přibývá těch, kteří přijeli s malými dětmi.

Převažují jednodenní výlety bez noclehu, od loňska (zima 2012/2013) se ale zvýšil podíl delších pobytů na 3 – 7 nocí a také těch, kteří se ubytovali v hotelech vyšší kategorie. V restauracích se stravuje méně návštěvníků než v jiných regionech (30 % pravidelně, 35 % občasně). Rovněž denní útraty jsou spíše nižší, do 500 Kč, a v čase se snižují.

Převažujícím důvodem návštěvy zůstává turistika a sport, nicméně vzrostla také obliba relaxace. Nejlákanější aktivitou je lyžování a zimní sporty a pěší turistika, jejíž atraktivita od loňska opět vzrostla, stejně jako atraktivita cykloturistiky a koupání a vodních sportů.

Meziročně se zvýšila loajalita návštěvníků k regionu – pro 68 % návštěvníků jde o jeden z preferovaných regionů, pro 11 % o jediný zvažovaný, 81 % se plánuje vrátit v horizontu půl roku. Vzrostl také podíl opakovaných návštěvníků, kteří zde v minulosti byli již více než 3 krát. Do věrnostního klubu by se zaregistrovalo 48 % návštěvníků a byl by pro ně silnou motivací k návštěvě nových míst v ČR.

4.2.1 Hodnocení regionu návštěvníky

Celková spokojenost návštěvníků do loňska klesala, letos se ale výrazně zvýšila a je nejvyšší za poslední roky (67 % velmi spokojených). Návštěvníci nejlépe hodnotí místní orientační značení, péči o čistotu a pořádek, nákupní možnosti a přátelskost místních lidí k návštěvníkům. Nejkritičtější jsou naopak k péči o životní prostředí.

Hodnocení jednotlivých oblastí je stabilní nebo se od loňské zimy mírně zlepšilo. Dlouhodobě roste spokojenost se službami pro motoristy, dopravní infrastrukturou a vybaveností regionu atrakcemi pro děti.

Nejsilnějšími lokalitami jsou Štramberk – Trúba, Výstaviště Černá louka, Ubytovací zařízení v Poodří, Čeladná a Lyžařská střediska Javorový, Bílá, Morávka.

4.2.2 Informační zdroje návštěvníků

Významným informačním zdrojem je internet (hlavně vyhledávače), dále informace od příbuzných či známých. Vzrostlo také využití propagačních materiálů a prospektů. Kleslo využití tradičních médií jako informačních zdrojů. Reklama na region byla zaznamenána nejčastěji na venkovních poutacích.

4.2.3 Silné a slabé stránky MSK v zimě

Silnými stránkami MSK v zimním období jsou:

- Vysoká spokojenost a loajalita návštěvníků
- Opakované návštěvy regionu
- Obliba turistiky, sportu a relaxace.

Naopak slabými stránkami MSK v zimě jsou:

- Převaha jednodenních výletů a s ní spojené nízké využití ubytovacích kapacit
- Nižší schopnost regionu přitáhnout návštěvníky ze vzdálených míst
- Nízká denní útrata, omezené využití stravovacích zařízení
- Nespokojenost s péčí o životní prostředí, výhrady ke špatnému ovzduší.

4.2.4 Významné rozdíly v letech 2010 - 2014

- Do loňska se zvyšoval podíl návštěvníků z nedalekého okolí do 20 km, letos jich ale opět o něco ubylo (21 % → 32 % → 36 % → 43 % → 39 %).
- Postupně více návštěvníků přijíždí s malými dětmi (9 % → 17 % → 20 % → 22 % → 29 %).
- Mírně ubývá návštěvníků, kteří využívají restaurační zařízení (80 % → 77 % → 73 % → 71 % → 65 %).
- Do loňské zimy klesala atraktivita pěší turistiky, letos se ale opět zvýšila (45 % → 42 % → 32 % → 22 % → 37 %), atraktivita poznávací turistiky stále mírně klesá (31 % → 26 % → 19 % → 17 % → 15 %).

- Útraty návštěvníků se postupně snižují – přibývá těch, kteří utratí do 200 Kč denně (15 % → 21 % → 25 % → 30 % → 37 %),
- Celková spokojenost návštěvníků do loňska klesala, letos se ale zvýšila a je nejvyšší za poslední roky (55 % → 51 % → 48 % → 44 % → 67 % velmi spokojených).
- Dobrá zkušenost je postupně častějším impulzem k další návštěvě (40 % → 43 % → 55 %).
- Od loňska se snížil zásah reklamou v tisku (11 % → 4 %), v rádiu (12 % → 6 %), na internetu (18 % → 12 %).

4.2.5 Doporučení zpracovatele pro zimní období

- Pracovat na budování povědomí o možnostech trávení delší zimní dovolené v regionu, přilákat tak návštěvníky ze vzdálenějších míst na vícedenní pobyt.
- Dostatečně propagovat možnosti ubytování a stravování a podporovat kvalitu těchto služeb.
- Podporovat širokou nabídku služeb a aktivit v regionu. Pořádat kulturní, sportovní a společenské akce jako motivaci pro návštěvníky z blízkého okolí, ale také jako doplňkové aktivity pro delší pobyt.
- Využít zájmu návštěvníků s malými dětmi, nadále rozvíjet vybavenost regionu pro tuto skupinu a informovat o novinkách.
- Udržovat vysokou spokojenost návštěvníků a podporovat tak opakované pobyty a pozitivní Word-of-Mouth.
- Monitorovat a udržovat či dále zlepšovat rozsah a kvalitu poskytovaných služeb. Zvyšovat ochotu návštěvníků v regionu utrácet – investované peníze proměnit v kvalitní zážitek.
- Dostatečně informovat o možnostech vyžití a aktuálním dění v regionu k přilákání nových i opakovaných návštěvníků.
- Využít potenciálu věrnostního klubu jako motivátoru k návštěvě nových míst.
- K efektivní propagaci regionu využít zejména internet, venkovní reklamu a propagační materiály.
- Připomínat důležitost hromadné dopravy v souvislosti se zhoršeným životním prostředím, informovat o vlakových, autobusových spojkách do regionu.

5 Trendy a vývoj poptávky v TO Beskydy - Valašsko

Základními kvantitativními ukazateli poptávky jsou vývoj počtu turistů a délka jejich pobytu v cílové destinaci. Dle metodiky ČSÚ se používá pro počet turistů ukazatel „počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních“ a pro délku pobytu „průměrná doba pobytu ve dnech“. Z pohledu hodnocení TO Beskydy - Valašsko vychází tato část z monitoringu návštěvníků, realizovaného IPSOS, s.r.o. a garantovaného CzechTourism (stejně jako je tomu u výsledků za MSK).

5.1 Počet hostů/turistů v TO Beskydy - Valašsko

Vývoj poptávky se statisticky lépe eviduje u větších územních celků, shodných se statistickými jednotkami ČSÚ, jako je např. ČR, kraje, turistické regiony.

Tab. 15 - Počet hostů v HUZ destinace Beskydy – Valašsko ve srovnání s ostatními TO MSK za rok 2012

	HUZ celkem	v tom kategorie										
		Hotel *****	Hotel, motel, hotel ****	Hotel, motel, hotel ***	Hotel, motel, hotel **	Hotel, motel, hotel *	Hotel garni ****, ***, **, *	Penzion	Kemp	Chatová osada	Turistická ubytovna	Ostatní HUZ jinde neuvedená
Česká republika	13 646 913	1 050 217	4 279 158	3 955 676	366 349	167 173	277 913	1 071 880	822 236	140 659	268 891	1 246 761
Beskydy -	i.d.2	.	63 648	117 257	i.d.2	i.d.2	11 185	i.d.2	i.d.2	8 300	i.d.2	i.d.2

	HUZ celkem	v tom kategorie										
		Hotel *****	Hotel, motel, hotel ****	Hotel, motel, hotel ***	Hotel, motel, hotel **	Hotel, motel, hotel *	Hotel garni ****, ***, **, *	Penzion	Kemp	Chatová osada	Turistická ubytovna	Ostatní HUZ jinde neuvedená
Valašsko												
Ostravsko	190 430	.	85 250	50 852	i.d.2	10 653	i.d.2	i.d.2	3 194	.	7 416	i.d.2
Poodří	17 204	.	i.d.2	i.d.2	.	i.d.2	.	2 850	i.d.2	.	1 303	4 281
Opavské Slezsko	i.d.2	.	i.d.2	13 330	i.d.2	i.d.2	.	i.d.2	i.d.2	-	i.d.2	i.d.2
Těšínské Slezsko	46 944	.	.	14 237	i.d.2	i.d.2	i.d.2	7 908	.	1 009	i.d.2	16 814
Jeseníky	302 621	.	i.d.2	81 159	i.d.2	i.d.2	i.d.2	i.d.2	i.d.2	i.d.2	i.d.2	78 565

Pramen : ČSÚ, 2 Důvěrný údaj

Jak dokumentují výsledky v tabulce, není převážná část potřebných ukazatelů za TO Beskydy – Valašsko k dispozici, je označena jako „důvěrný údaj“, což znamená, že ČSÚ má nedostatek referenčních dat za daná území (ubytovatelé tato data neposkytují).

Tab. 16 - Počet hostů v HUZ destinace Beskydy - Valašsko

Rok	Počet příjezdů hostů	z toho		Počet přenocování	z toho		Průměrný počet přenocování	Průměrná doba pobytu
		rezidenti	nerezidenti		rezidenti	nerezidenti		
2000	424 705	366 920	57 785	1 721 674	1 522 497	199 177	4,1	5,1
2001	443 373	364 080	79 293	1 434 084	1 183 229	250 855	3,2	4,2
2002	447 240	365 053	82 187	1 466 414	1 212 355	254 059	3,3	4,3
2003	435 589	372 871	62 718	1 372 043	1 184 100	187 943	3,1	4,1
2004	396 214	339 578	56 636	1 202 995	1 037 860	165 135	3,0	4,0
2005	389 004	338 509	50 495	1 169 144	1 021 004	148 140	3,0	4,0
2006	419 487	365 020	54 467	1 271 751	1 117 726	154 025	3,0	4,0
2007	441 319	371 930	69 389	1 201 759	1 035 359	166 400	2,7	3,7
2008	435 820	360 313	75 507	1 121 029	952 236	168 793	2,6	3,6
2009	382 896	326 934	55 962	1 021 818	903 762	118 056	2,7	3,7
2010	360 262	318 220	42 042	957 773	861 147	96 626	2,7	3,7
2011	i.d. [1]	i.d. [1]	i.d. [1]	i.d. [1]	i.d. [1]	i.d. [1]	i.d. [1]	i.d. [1]
2012	i.d. [1]	i.d. [1]	i.d. [1]	i.d. [1]	i.d. [1]	i.d. [1]	i.d. [1]	i.d. [1]

i.d. [1] ... důvěrný údaj, Pramen : ČSÚ

Z tabulky je patrné, že počet příjezdů hostů do TO Beskydy - Valašsko v letech 2000 až 2010 kolísal mezi cca 360 tis. (minimum, rok 2010) a 447 tis. (maximum, rok 2002), avšak s patrným dlouhodobým trendem poklesu. Podobný kolísavý vývoj, byť s ještě patrnějším dlouhodobým trendem poklesu, je u ukazatele počtu přenocování. Bohužel vzhledem k nedostatečnému poskytování dat ubytovateli v dané TO nelze získat potřebná data za léta 2011 a 2012. Je proto poněkud ztížené sledování kvantitativních charakteristik turismu v dané TO, což mimo jiné potenciálně může komplikovat i dostupnost dotačních zdrojů pro aktéry cestovního ruchu v destinaci, vzhledem k nemožnosti identifikovat potřebné kvantitativní ukazatele.

5.2 Délka pobytu

Pro identifikaci délky pobytu v TO Beskydy - Valašsko lze získat z veřejných databází podklady pouze pro období let 2000 - 2010. Z tabulky vyplývá dlouhodobě spíše se zkracující délka pobytu v destinaci. Toto více či méně odráží celorepublikový i celokrajský trend.

6 Výstupy monitoringu návštěvníků v TO Beskydy – Valašsko

Realizovaná šetření za posledních 4 – 5 let dokumentují vývoj profilu návštěvníků v TO Beskydy – Valašsko. Všechna data a tabulky vycházejí ze zdrojů šetření realizovaných společnostmi IPSOS pro potřeby CzechTourism – ČCCR. V rámci výstupů za zimní období jsou často zmiňovány i trendy v letním období a to zejména tam, kde došlo k rozdílným vývojem či trendům.

6.1 Poptávka v letním období dle monitoringu návštěvníků 2010 – 2013

V letech 2010 - 2014 byla realizována 4 letní šetření (monitoring návštěvníků) firmou IPSOS, s.r.o. Nedostatkem je nerealizace šetření u zahraničních návštěvníků, čímž se přece jen snižuje přínos pro turistickou oblast. Vzhledem k podílu rezidentů na celkovém počtu hostů v TO Beskydy – Valašsko (cca 88%) je však profil domácího návštěvníka velmi významný.

V následujících částech je popsán velmi přesně profil typického letního návštěvníka TO Beskydy – Valašsko. Ve sloupci „celý soubor“ je souhrnný výsledek za 4 roky realizace průzkumů, s výjimkou posledního řádku v tabulce, který udává absolutní počet respondentů, jsou všechny ostatní hodnoty v procentech.

6.1.1 Cílové skupiny

V regionu převažují návštěvníci ze vzdálenosti do 50 km, jejich podíl je cca 65%. Podíl těch, kteří přijíždějí ze vzdálenosti větší než 50 km, se dlouhodobě výrazně nemění.

Q2. Jak je Vaše bydliště přibližně daleko od tohoto místa dotazování?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Do 10 km	0,4	0,3	0,3	0	1,1
10 až 20 km	26,3	23,6	33	24,1	23,8
21 až 50 km	38,9	41	31,8	43,9	39,7
51 až 100 km	15	14,5	15,5	12,2	17,8
Nad 100 km	19,4	20,6	19,5	19,8	17,6
Total	1479	373	400	353	353

Nejvíce návštěvníků přijíždí autem, výjimečná není ani cesta vlakem. Dvě třetiny turistů doprovází partner/ka, přátelé či známí, rodin s dětmi přijíždí cca 30%.

Q3. Jak jste sem přicestoval/a?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Autem (případně na motocyklu)	70,3	61,4	82,5	66	70
Vlakem	11,9	17,7	5,8	13,9	10,8
Autobusem – linkovým	7,4	11,8	1,8	9,3	7,4
Autobusem - se zájezdem	1,1	0,3	0	3,1	1,4
Na kole	8,2	8,3	8,5	7,4	8,8
Pěšky	1	0,5	1,5	0,3	1,7
Jinak	0	0	0	0	0
Neuvedl/a	0	0	0	0	0
Total	1479	373	400	353	353

V porovnání s ložskem (2012) přijíždí více návštěvníků do regionu na jeden den (nyní 72,8 %); v souvislosti s tím došlo k poklesu využití ubytovacích zařízení.

Q4. Jak dlouhý bude Váš pobyt zde?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
---	--------------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Q4. Jak dlouhý bude Váš pobyt zde?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Jednodenní – bez noclehu	67,6	63,5	70,5	63,5	72,8
1 až 2 noci (např. víkendový)	15,1	16,9	13,8	17	12,7
3 až 7 nocí (např. týdenní)	14,3	15,3	14,5	14,4	13
Delší	3	4,3	1,3	5,1	1,4
Total	1479	373	400	353	353

V létě tvoří dlouhodobě největší skupinu návštěvníků ti, kteří přijíždějí „s partnerem, partnerkou, přáteli, známými, apod.“, mírný pokles vykazují ti, kteří přijíždějí „s malými dětmi / dítětem (alespoň jedno předškolního věku)“.

Q6. S kým jste sem přijel/a?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Sám / sama	16,5	19,6	10,8	16,1	20,1
S partnerem, partnerkou, přáteli, známými, apod.	66,5	46,4	72	75,6	72,2
S malými dětmi / dítětem (alespoň jedno předškolního věku)	23,9	24,7	24,5	23,2	22,9
Se staršími dětmi / dítětem (školního věku)	12,2	16,6	13	10,2	8,8
Total	1479	373	400	353	353

Ubytování návštěvníci nejčastěji nocují u známých nebo na vlastní chalupě, následuje penzion a v roce 2013 významně narostl počet ubytovaných v hotelech s 3 a více hvězdičkami (téměř dvojnásobek oproti loňsku).

Q7. Kde jste zde ubytován/a?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Hotel (3 hvězdičky nebo více)	3,6	2,7	5	2,3	4,2
Hotel ostatní	2,6	4,8	1,3	1,4	2,8
Penzion	6,2	5,4	6,8	7,1	5,7
Kemp / tábořiště (stan, chatka, karavan)	3,2	4,8	3	4,2	0,6
Jiné hromadné ubytovací zařízení (turist. chata, ubytovna, hostel apod.)	2	0,8	1,5	3,1	2,5
Pronajatý pokoj, apartmán, chata apod.	3,2	3,5	2,3	4,8	2,5
U známých / příbuzných, případně vlastní chata / chalupa	10,8	13,7	9,5	12,7	7,4
Nejsem zde ubytován/a	68,4	64,3	70,8	64,3	74,2
Total	1479	373	400	353	353

Přibýlo návštěvníků částečně se stravujících v restauracích a postupně ubývá těch, kteří využívají restaurace pravidelně. Tento trend je shodný s vývojem v celém MSK.

Q8. Stravujete se zde v restauračních zařízeních?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Ano – téměř vždy	31,3	33,8	42,8	29,5	17,6
Částečně – jak kdy	48,3	40,5	42	48,2	63,7
Ne – téměř nikdy	20,4	25,7	15,3	22,4	18,7
Total	1479	373	400	353	353

Průměrná denní útrata se zvýšila, oproti jiným regionům však zůstává nižší, více než polovina návštěvníků utratí během výletu 201 až 500 Kč na osobu, nad 500 Kč na osobu utratí pouze jedna čtvrtina návštěvníků.

Q20. Kolik Vás stojí v průměru na osobu a den Váš pobyt v tomto regionu?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Do 200 Kč	28	38,9	19	34,6	20,1

Q20. Kolik Vás stojí v průměru na osobu a den Váš pobyt v tomto regionu?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
201 až 500 Kč	48,6	44	45	51,6	54,7
501 až 1000 Kč	19,2	13,9	30,3	11,6	19,8
1 až 2 tis. Kč	3,7	2,9	5,3	2,3	4
Více než 2 tis. Kč	0,5	0,3	0,5	0	1,4
Total	1479	373	400	353	353

Z pohledu věkové struktury převládají v Beskydech v letním období návštěvníci do 34 let věku (téměř 60%). Počet padesátníků a seniorů (60+) v posledním roce výrazně klesnul.

ID2. Kolik je Vám let?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Do 25 let	18	14,6	15,3	18,4	24,4
26 až 34 let	28,7	24,4	27,3	28,6	34,8
35 až 49 let	32,6	37,8	36,3	27,5	28
50 až 59 let	11,2	10,5	11,5	15,6	7,4
60 let a více	9,5	12,9	9,8	9,9	5,4
Bez odpovědi	0	0	0	0	0
Total	1479	373	400	353	353

Nejčastějším návštěvníkem je středoškolák (téměř 75% v létě 2013), následuje vysokoškolák (jedna čtvrtina).

ID3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Celý soubor	MSK	2010	2011	2012	2013
Základní / Střední škola bez maturity	18,9	21,2	17,4	18	27,8	12,7
Střední škola s maturitou	52,9	54	51,7	54,5	43,1	62
Vysokoškolské vzdělání / vyšší odborné	28,2	24,8	30,8	27,5	29,2	25,2
Bez odpovědi	0	0	0	0	0	0
Total	1479	8723	373	400	353	353

6.1.2 Vztah a motivace k návštěvě a atraktivita regionu

Z pohledu zkušeností s TO Beskydy – Valašsko lze konstatovat, že průběhu čtyř let dochází k mírnému nárůstu nově přijíždějících, v roce 2013 to bylo téměř 24%. Těch, kteří již nějakou zkušenost s destinací mají bylo v roce 2013 téměř 75%, loajálních klientů, přijíždějících opakovaně bylo v roce 2013 nejméně za poslední 4 roky.

Q5. Už jste někdy navštívil/a tento region?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Ne, jsem tu poprvé	18,9	16,6	16,8	19,3	23,5
Ano, byl/a jsem zde 1 až 3 krát	28,5	27,1	30,5	21,5	34,6
Ano, byl/a jsem zde už vícekrát	52,6	56,3	52,8	59,2	41,9
Total	1479	373	400	353	353

Dlouhodobě je hlavním motivem návštěvníků k cestě do Beskyd relaxace a rekreace, spojená s pobytem v přírodě (téměř 1/3), za poznáváním přijíždí jedna pětina návštěvníků, za turistikou a sportem cca 15% (v roce 2013 bylo sportovců nejméně za sledované období).

Q10. Převažujícím důvodem Vaší návštěvy v tomto regionu je:	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Poznání, návštěvy turist. atraktivit, historie, architektura, kultura, folklór apod.	21	33,2	18	13,3	19,3

Q10. Převažujícím důvodem Vaší návštěvy v tomto regionu je:	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Relaxace, rekreace, pobyt v přírodě, odpočinek, procházky apod.	32,8	20,9	42,5	34,8	32,3
Turistika a sport – pěší túry, cykloturistika, vodáctví, tenis, lyžování apod.	18,1	16,9	23,3	17	14,7
Zdraví – lázně, rehabilitace, léčení apod.	1,1	1,1	0,8	2,5	0,3
Práce - služební cesta, školení, konference, obchod apod.	5,7	5,9	2,8	7,9	6,8
Zábava – společenské aktivity s přáteli, hry, noční život, dobré jídlo, pití apod.	5,2	3,8	1	5,4	11,3
Nákupy	2,4	2,4	1	3,4	2,8
Návštěva příbuzných nebo známých	9,1	12,3	9,5	9,6	4,5
Tranzit (pouze tudy projíždím)	2,8	3,5	1,3	3,1	3,7
Nevím, nedokážu říci	1,7	0	0	2,8	4,2
Total	1479	373	400	353	353

V létě 2013 byl nejnižší počet těch, kteří by se do Beskyd rádi brzy vrátili, což může souviset s velmi špatným hodnocením kvality nabídky (služeb).

Q12. Uvažujete o opakované návštěvě tohoto regionu?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Ano – v brzké době (do 1/2 roku)	49,4	60,9	52	47,3	36,3
Ano – ale někdy později	42,1	36,7	39,3	34,6	58,4
Spíše ne	3,6	1,9	2,8	6,8	3,1
Nevím, nedokážu říci	5	0,5	6	11,3	2,3
Total	1479	373	400	353	353

Hlavním impulsem pro návštěvu Beskyd se dlouhodobě jeví vlastní dobrá zkušenost a doporučení přátel (dohromady cca 75%).

Q18A. Co pro Vás bylo hlavním impulsem pro návštěvu tohoto regionu?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Už jsem zde byl/a, dobrá zkušenost	45,3	0	52	45,6	37,4
Doporučení přátel a blízkých	24,5	0	21	23,5	29,5
Doporučení na internetových diskusích	1,7	0	2,3	1,4	1,4
Nevybíral/a jsem destinaci, přijel/a jsem se skupinou / rodinou	6	0	6,5	3,4	7,9
Viděl/a jsem, četl/a jsem o regionu/daném místě reportáž v médiích	3,3	0	3,3	4,2	2,3
Viděl/a jsem na region/dané místo reklamu v médiích (tisk, rozhlas, televize, internet)	2	0	2,8	0,3	2,8
Dozvěděl/a jsem se o regionu v katalogu / letáku cestovní kanceláře	0,6	0	0	2	0
Jiný	16,6	0	12,3	19,5	18,7
Total	1106	0	400	353	353

Přesto, že si pěší turistika dlouhodobě drží prvenství v lákání návštěvníku, tak její dominance z tohoto pohledu neustále klesá a v roce 2013 to bylo necelých 40%. V létě 2013 výrazně narostla skupina těch, kteří přijíždějí do Beskyd za zábavou a společenským životem (celkem téměř 36%).

Q11. Které aktivity v tomto regionu jsou pro Vás nejzákladnější?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
---	--------------------	-------------	-------------	-------------	-------------

Q11. Které aktivity v tomto regionu jsou pro Vás nejlákavější?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Pěší turistika	54,1	63	67,8	43,9	39,4
Cykloturistika, horská cyklistika	22,7	24,9	28	19,5	17,3
Koupání, vodní sporty	24,3	18	31	32,6	15
Lyžování, zimní sporty	3,7	4,3	9,8	0	0
Jiný aktivní sport, který provozujete (golf, volejbal, horolezectví, létání apod.)	4,5	2,9	3,8	3,1	8,2
Péče o fyzickou a duševní kondici (fitness, posilování, sauna, rehabilitace apod.)	5,9	8,8	6,5	2	6,2
Poznávací turistika (návštěvy hradů, zámků, památek, muzeí, galerií apod.)	38,5	53,9	41,3	28	29,5
Venkovská turistika (agroturistika, pobyt na farmě, projížďky na koni apod.)	4	2,4	4	3,7	6,2
Církevní turistika (církevní památky, poutě, náboženské aktivity apod.)	4,1	1,6	1,8	3,1	2
Návštěvy kulturních akcí (festivaly, slavnosti, koncerty apod.)	11	11,3	8,8	5,4	19
Návštěvy sportovních akcí (závody, utkání, přebory apod.)	3,2	4,8	1,8	0,6	5,9
Společenský život a zábava	10,8	8,8	6,3	11,9	17
Nevím, nedokážu říci	8,9	2,1	1	14,4	19,5
Total	1479	373	400	353	353

Q14. Jak byste popsal/a Váš vztah k tomuto regionu?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Jediný region, o kterém uvažuji v souvislosti s výletem/pobytem	6	5,4	9,3	4	5,1
Jeden z regionů, kterým dávám přednost v souvislosti s výletem/pobytem	60,6	67	53,8	49,9	72,5
Region, o kterém bych za určitých okolností uvažoval(a) v souvislosti s výletem/pobytem	30,3	25,7	35	38	22,1
Region, o kterém již neuvažuji v souvislosti s výletem/pobytem	3	1,9	2	8,2	0,3
Total	1479	373	400	353	353

6.1.3 Spokojenost se službami a infrastrukturou

Hodnocení spokojenosti návštěvníků se službami i infrastrukturou tvoří základ celkové spokojenosti hostů v regionu či v destinaci.

Přesto, že nespokojených návštěvníků je relativně velmi málo (cca 2,8% v roce 2013, ale je to dvojnásobek nespokojených z předcházejících let).

Q13. Jak jste celkově spokojen/a s místem Vašeho výletu/pobytu?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Velmi spokojen/a	59,9	68,1	57	65,2	49,3
Spíše spokojen/a	37,9	30,3	40,3	33,4	47,9
Spíše nespokojen/a	1,9	1,6	1,8	1,4	2,8
Velmi nespokojen/a	0,3	0	1	0	0
Total	1479	373	400	353	353

Souhrnné hodnocení spokojenosti se službami za léta 2010 – 2013 jasně ukazuje zhoršující se trend kvality služeb.

Hodnotíme-li vývoj spokojenosti s kvalitou ubytovacích služeb, tak je patrný razantní nárůst nespokojenosti za léto 2013. V kontextu s ostatními charakteristikami lze konstatovat, že v tomto roce přibýlo v Beskydách náročnějších a movitějších zákazníků (větší počet těch, s vyšší útratou) a zároveň těch, kteří do Beskyd přijeli poprvé. S velkou pravděpodobností tato charakteristika sehrála důležitou roli ve zhoršování hodnocení kvality ubytování.

Q15_1 Ubytovací služby (pokud jste zde ubytováni)	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Velmi dobře	13,5	16,4	11,8	14,7	11
Spíše dobře	15,3	11,8	12,3	19	18,7
Spíše špatně	7,2	1,6	1,5	2	24,9
Velmi špatně	1,4	0	0	1,7	4
Neumím posoudit	62,7	70,2	74,5	62,6	41,4
Total	1479	373	400	353	353

Stejně razantní nárůst špatného hodnocení v roce 2013 zaznamenaly služby veřejného stravování a potvrzuje se tak i dlouhodobý trend zhoršování kvality pohostinství.

Q15_2 Úroveň veřejného stravování	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Velmi dobře	25,8	20,1	31,3	32	19,5
Spíše dobře	44,2	52	49,3	36,3	38
Spíše špatně	12,4	7,5	6,5	7,4	29,2
Velmi špatně	1,8	0	0,3	1,4	5,9
Neumím posoudit	15,8	20,4	12,8	22,9	7,4
Total	1479	373	400	353	353

Služby pro motoristy potkal rovněž strmý nárůst nespokojenosti v roce 2013 a stejně tak se ukazuje i zde horšící dlouhodobý trend ke zhoršování kvality.

Q15_3 Služby pro motoristy	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Velmi dobře	20,3	11	25,8	26,6	17,6
Spíše dobře	41	53,9	42,8	31,4	34,8
Spíše špatně	17,2	12,9	13,5	13	30,3
Velmi špatně	2,8	1,9	2,8	1,4	5,1
Neumím posoudit	18,7	20,4	15,3	27,5	12,2
Total	1479	373	400	353	353

Služby pro cykloturisty zaznamenaly za rok 2013 rovněž významný nárůst nespokojených klientů a s tím související propad velmi dobrého hodnocení těchto služeb. Podobně jako u ostatních druhů služeb i zde se projevuje již určitý trend zhoršujícího se hodnocení.

Q15_4 Služby pro cykloturisty	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Velmi dobře	19,5	23,9	21	17,3	15,6
Spíše dobře	28,3	34,3	25,3	26,1	27,5
Spíše špatně	11,6	4,6	7,8	6,2	28,9
Velmi špatně	2,5	0,8	1	0,8	7,6
Neumím posoudit	38,1	36,5	45	49,6	20,4
Total	1479	373	400	353	353

Úroveň personálu ve službách vykazuje rovněž dlouhodobý pokles pozitivního hodnocení a opět skokově narostla nespokojenost v hodnocení za léto 2013.

Q15_6 Úroveň personálu ve službách cest. ruchu	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Velmi dobře	27,5	23,9	31,3	30,6	24,1
Spíše dobře	40,6	53,4	44	28,9	34,8
Spíše špatně	10,3	4,6	4,5	4,8	28,3
Velmi špatně	1,6	0,5	0,3	0,6	5,4
Neumím posoudit	20	17,7	20	35,1	7,4
Total	1479	373	400	353	353

Péče o čistotu a pořádek, stejně jako předcházející formy či druhy služeb, prošla jednak skokovým nárůstem špatného hodnocení a opět je i zde patrný trend ke zhoršování spokojenosti návštěvníků.

Q15_7 Péče o čistotu a pořádek (odpadky, úklid, wc)	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Velmi dobře	42,5	48,8	42	43,3	35,4
Spíše dobře	36,6	41	41,3	32,3	30,9
Spíše špatně	14,1	8,8	15	8,2	24,6
Velmi špatně	1,9	0	1	0,8	5,9
Neumím posoudit	4,9	1,3	0,8	15,3	3,1
Total	1479	373	400	353	353

Stejný trend a stejné skokové zhoršení za rok 2013 vykazuje spokojenost s cenovou úrovní, tedy s relevancí úrovně cen a úrovně kvality poskytovaných služeb.

Q15_8 Cenová úroveň služeb	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Velmi dobře	28,9	29,2	36	33,4	15,9
Spíše dobře	47,5	61,9	49	38,5	39,4
Spíše špatně	15,8	6,2	11,8	10,5	35,7
Velmi špatně	2	0,3	1,3	0,8	5,7
Neumím posoudit	5,9	2,4	2	16,7	3,4
Total	1479	373	400	353	353

Infrastruktura a suprastruktury cestovního ruchu tvoří vedle služeb nejvýznamnější položku úrovně spokojenosti návštěvníků a turistů. I zde je patrná řada nedostatků.

Relativně stabilní hodnocení vykazují ubytovací kapacity, ale podobně jako je tomu u služeb, ani rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit se nevyhnula skokovému zhoršení hodnocení za léto 2013.

Q16_1 Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Velmi dobře	20,7	13,9	22,8	20,7	25,5
Spíše dobře	32	52,3	29,8	18,1	26,9
Spíše špatně	9,5	4,8	4,5	6,2	23,5
Velmi špatně	2,2	0,3	0,5	1,1	7,1
Neumím posoudit	35,6	28,7	42,5	53,8	17
Total	1479	373	400	353	353

Ještě výraznější skok ke špatnému hodnocení prodělal rozsah a dostupnost stravovacích kapacit. Stejně jako u relevantních služeb i zde lze hovořit o trendu.

Q16_2 Rozsah a dostupnost stravovacích kapacit	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Velmi dobře	31	30,8	35,8	30	26,9
Spíše dobře	42,1	52	48,3	34,6	32,3
Spíše špatně	11,9	5,6	7	6,2	29,7
Velmi špatně	2,1	0	0,3	1,4	7,1
Neumím posoudit	12,8	11,5	8,8	27,8	4
Total	1479	373	400	353	353

Úroveň dopravní infrastruktury rovněž vykázala skokově se zhoršující hodnocení za rok 2013.

Q16_3 Dopravní infrastruktura (silnice, parkoviště)	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Velmi dobře	20	15,8	19,5	24,1	21
Spíše dobře	42,5	50,9	50	34,3	33,4
Spíše špatně	21,9	18,5	22,8	14,7	31,7
Velmi špatně	4,5	2,4	4,5	3,4	7,9
Neumím posoudit	11	12,3	3,3	23,5	5,9
Total	1479	373	400	353	353

Relativně stabilní je úroveň kladného hodnocení dostupnosti regionu hromadnou dopravou, stejně tak je však i negativní hodnocení za léto 2013 výrazně horší oproti létům minulým.

Q16_4 Dostupnost regionu hromadnou dopravou	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Velmi dobře	16,4	16,4	10,8	19,3	19,8
Spíše dobře	29,5	42,1	26	26,1	23,5
Spíše špatně	16,9	15,8	13,3	11	28
Velmi špatně	4,9	1,3	5,3	2,8	10,2
Neumím posoudit	32,4	24,4	44,8	40,8	18,4
Total	1479	373	400	353	353

Relativně stabilní je rovněž úroveň kladného hodnocení vybavení regionu pro sportovní aktivity, stejně tak je však i negativní hodnocení za léto 2013 výrazně horší oproti létům minulým.

Q16_5 Vybavení regionu pro sportovní aktivity	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Velmi dobře	28,1	35,4	30,3	20,4	25,8
Spíše dobře	37	40,2	39,5	36	31,7
Spíše špatně	13,7	5,6	12	7,6	30
Velmi špatně	2	0,5	0,5	1,1	6,2
Neumím posoudit	19,2	18,2	17,8	34,8	6,2
Total	1479	373	400	353	353

Buďto výrazné zhoršení stavu nebo nárůst nároků návštěvníků se projevil i v hodnocení nákupních možností v TO Beskydy – Valašsko.

Q16_6 Nákupní možnosti (prodejní síť)	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Velmi dobře	27,3	27,6	29,5	26,1	25,8
Spíše dobře	40,6	53,9	33,8	42,2	32,6
Spíše špatně	15,8	9,4	20,3	6,8	26,6
Velmi špatně	3	1,1	2,3	1,1	7,6
Neumím posoudit	13,3	8	14,2	23,8	7,4

Q16_6 Nákupní možnosti (prodejní síť)	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Total	1479	373	400	353	353

Trend zhoršování a skokové zvýšení špatného hodnocení je charakteristické i pro nabídku zábavy a společenského vyžití.

Q16_7 Příležitosti pro zábavu a společenské vyžití	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Velmi dobře	22	23,1	21,3	21	22,7
Spíše dobře	39,5	45,6	42,3	31,4	38
Spíše špatně	15,8	8	17	11,6	26,9
Velmi špatně	2,4	1,9	2,3	0,8	4,8
Neumím posoudit	20,3	21,4	17,3	35,1	7,6
Total	1479	373	400	353	353

Zlepšení dobrého hodnocení, ale i nárůst špatného hodnocení je charakteristické pro vybavenost regionu atrakcemi pro děti.

Q16_8 Vybavenost regionu atrakcemi pro děti	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Velmi dobře	15,8	14,5	16,8	15	16,7
Spíše dobře	31	43,2	26,5	21,8	32,6
Spíše špatně	15,4	8	13	10,5	30,9
Velmi špatně	5,3	1,9	5,5	5,1	8,8
Neumím posoudit	32,5	32,4	38,3	47,6	11
Total	1479	373	400	353	353

6.1.4 Informační zdroje

Podobně jako u hodnocení za MSK, tak i v případě TO Beskydy – Valašsko dlouhodobě roste procento návštěvníků, kteří nezaznamenali žádný typ reklamy na tento region (za rok 2013 je to až 63%). Pokud ano, jde nejčastěji o venkovní reklamu nebo reklamu na internetu.

Q9. Zaznamenal/a jste před svým příjezdem nějakou reklamu/ upoutávku na tento region? Pokud ano, jakou?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Reklamu v tisku	12,2	19,3	10,3	11,6	7,4
Reklamu v rádiu	7,7	4,6	7	14,2	5,4
Venkovní reklamu	16,2	18,2	18,3	14,4	13,3
Reklamu na internetu	16,2	20,4	13,8	19,8	11
TV reklamu	4,1	1,1	6	2,3	7,1
Jiné	1,4	0,8	0	2,8	2
Nezaznamenal/a jsem žádný typ reklamy	54,5	44,2	57,5	53,5	62,9
Total	1479	373	400	353	353

Q17_1 Poskytování informací o regionu	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Velmi dobře	29,9	34,9	36,5	25,2	21,8
Spíše dobře	35,7	44,5	35,3	33,4	29,2
Spíše špatně	18,5	12,3	19	12,7	30
Velmi špatně	4,3	2,9	3,5	3,7	7,1
Neumím posoudit	11,7	5,4	5,8	24,9	11,9
Total	1479	373	400	353	353

Q17_2 Místní orientační značení (směrovky, tabule)	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Velmi dobře	43,9	50,1	48,3	41,1	35,4
Spíše dobře	34,3	35,9	43	31,4	25,5
Spíše špatně	12,2	8,8	7	5,1	28,9
Velmi špatně	2,7	2,4	1,3	0,8	6,5
Neumím posoudit	6,8	2,7	0,5	21,5	3,7
Total	1479	373	400	353	353

Nejvíce návštěvníků čerpá informace o regionu z internetu či od příbuzných a známých. Orientace na využití internetu a ostatních moderních technologií je trendem, charakteristickým v podstatě pro všechny oblasti lidské činnosti, které jsou spojeny se získáváním informací. Logický opačný průběh vykazují tradiční tištěné materiály a masmédia typu televize a deníků.

Q19_1 Zdroj informací: Turistická informační centra	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Ano	14,9	17,4	26,5	5,7	8,5
Částečně	11,7	8,6	8	8,2	22,7
Ne	73,4	74	65,5	86,1	68,8
Total	1479	373	400	353	353

Q19_2 Zdroj informací: Cestovní kanceláře a agentury	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Ano	5,4	2,7	13,5	2,8	1,7
Částečně	7,3	2,4	5,8	2,8	18,7
Ne	87,3	94,9	80,8	94,3	79,6
Total	1479	373	400	353	353

Q19_3 Zdroj informací: Tisk	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Ano	5	0	6	2,5	6,2
Částečně	13,5	0	12,3	3,7	24,6
Ne	81,6	0	81,8	93,8	69,1
Total	1106	0	400	353	353

Q19_4 Zdroj informací: Televize	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Ano	5,9	0	5,3	1,7	10,8
Částečně	11,8	0	12	1,7	21,8
Ne	82,3	0	82,8	96,6	67,4
Total	1106	0	400	353	353

Q19_5 Zdroj informací: Rozhlas	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Ano	5,5	0	5	3,1	8,5
Částečně	11,1	0	8,5	2	23,2
Ne	83,4	0	86,5	94,9	68,3
Total	1106	0	400	353	353

Jednou z mála „neelektronických“ forem reklamy, vykazujícím mírný nárůst je venkovní (tzv. outdoor) reklama.

Q19_6 Zdroj informací: Venkovní reklama	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Ano	7,7	0	6,5	4,5	12,2
Částečně	14,6	0	13,8	7,1	22,9
Ne	77,8	0	79,8	88,4	64,9
Total	1106	0	400	353	353

Q19_7 Zdroj informací: Internet: turistické informační portály (Kudy z nudy, atd.)	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Ano	19,6	0	26	7,6	24,4
Částečně	12,7	0	9,8	13	15,6
Ne	67,7	0	64,3	79,3	60,1
Total	1106	0	400	353	353

Q19_8 Zdroj informací: Internet: bannery (reklamy, upoutávky na webu)	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Ano	11,8	0	11	2,3	22,1
Částečně	7,3	0	5,5	3,4	13,3
Ne	80,9	0	83,5	94,3	64,6
Total	1106	0	400	353	353

Snad nejrazantnějším nárůstem internetu využívaných forem komunikace jsou sociální sítě. Tento trend je opět odrazem celkových změn v oblasti komunikace a návazně i marketingové komunikace.

Q19_9 Zdroj informací: Internet: Facebook, sociální sítě	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Ano	13,3	0	10,5	3,4	26,3
Částečně	9,6	0	9,3	7,4	12,2
Ne	77,1	0	80,3	89,2	61,5
Total	1106	0	400	353	353

Q19_10. Zdroj informací: Internet: vyhledávače (Seznam, Google, atd.)	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Ano	34,3	0	45,8	24,4	31,2
Částečně	15,2	0	16	18,4	11
Ne	50,5	0	38,3	57,2	57,8
Total	1106	0	400	353	353

Q19_11. Zdroj informací: Internet: ostatní	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Ano	21,5	0	24,8	12,5	26,9
Částečně	11	0	13	10,8	9,1
Ne	67,5	0	62,3	76,8	64
Total	1106	0	400	353	353

Relativně stabilní pozici mezi jinak trendově soudobě klesajícími tištěnými materiály zaujímají prospekty a materiály, které jsou návštěvníky využitelné v samotném místě pobytu (průvodci, mapy apod.)

Q19_12. Zdroj informací: Propagační materiály, prospekty, průvodci apod.	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Ano	16,8	22,3	23,5	2,8	17,3
Částečně	11,3	11,8	15,8	3,1	13,9
Ne	71,9	66	60,8	94,1	68,8
Total	1479	373	400	353	353

Q19_13. Zdroj informací: Informace od personálu ve službách	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Ano	8,7	4	10,5	4,2	16,1
Částečně	9,6	5,4	13,8	5,9	13
Ne	81,7	90,6	75,8	89,8	70,8
Total	1479	373	400	353	353

Q19_14. Zdroj informací: Informace od příbuzných či známých	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Ano	30,2	30,6	34,8	18,7	36
Částečně	14,3	12,1	15,5	15,9	13,6
Ne	55,6	57,4	49,8	65,4	50,4
Total	1479	373	400	353	353

Q19_15. Zdroj informací: Knižní průvodce	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Ano	8,1	0	13	2,8	7,9
Částečně	9,2	0	9,5	5,4	12,7
Ne	82,6	0	77,5	91,8	79,3
Total	1106	0	400	353	353

Q19_16. Zdroj informací: E-mailové upoutávky, MMS zprávy	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Ano	2,7	0	3,3	1,1	3,7
Částečně	4,7	0	3,3	0,3	10,8
Ne	92,6	0	93,5	98,6	85,6
Total	1106	0	400	353	353

Q19_7-11. Zdroj informací: Internet (celkem)	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Ano	45,7	49,6	59,3	28,9	43,1
Částečně	14,9	11,5	13,3	24,4	11
Ne	39,4	38,9	27,5	46,7	45,9
Total	1479	373	400	353	353

Nejvýznamnějšími hlavními zdroji informací je internet a zejména sociální síť (Facebook) a dlouhodobě rostoucí zdroj – informace od příbuzných a známých. Čtvrtina až pětina návštěvníků nevyužila žádný z uvedených zdrojů.

Q19A. A který z těchto informačních zdrojů pro Vás byl tím hlavním, kde jste získal/a nejdůležitější informace?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Turistická informační centra	5,4	0	10,8	2,3	2,5
Cestovní kanceláře a agentury	1,4	0	0,8	2,3	1,1

Q19A. A který z těchto informačních zdrojů pro Vás byl tím hlavním, kde jste získal/a nejdůležitější informace?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Tisk	0,8	0	0,5	0,6	1,4
Televize	2,2	0	0,3	0,3	6,2
Rozhlas	0,5	0	0,3	0,6	0,6
Venkovní reklama	1,3	0	0,5	0,6	2,8
Internet:turistické informační portály (Kudy z nudy, atd.)	7,8	0	10	7,1	5,9
Internet:bannery (reklamy, upoutávky na webu)	1	0	0,5	0,3	2,3
Internet:Facebook, sociální sítě	3,7	0	1	0,3	10,2
Internet:vyhledávače (Seznam, Gogole, atd.)	18,5	0	26	17,6	11
Internet:ostatní	7,5	0	9,5	7,9	4,8
Propagační materiály, prospekty, průvodci apod.	2,1	0	4,8	0,3	0,8
Informace od personálu ve službách	1,4	0	1,3	1,7	1,1
Informace od příbuzných či známých	19,9	0	16	20,1	24,1
Knižní průvodce	2,4	0	4,3	1,1	1,4
E-mailové upoutávky, MMS zprávy	0,2	0	0	0	0,6
Žádný z uvedených	24,1	0	13,8	37,1	22,9
Total	1106	0	400	353	353

6.1.5 Hodnocení péče o rozvoj cestovního ruchu

Rovněž v rámci hodnocení péče o rozvoj složek, ovlivňujících cestovní ruch, došlo k výraznému zhoršení hodnocení za léto 2013.

Q17_3 Péče o památky a turistické atraktivity	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Velmi dobře	38	46,4	40,5	40,8	23,5
Spíše dobře	37,7	43,7	40,3	29,7	36,3
Spíše špatně	12,3	4,6	10,3	6,5	28,6
Velmi špatně	2,3	2,7	0	0,3	6,5
Neumím posoudit	9,7	2,7	9	22,7	5,1
Total	1479	373	400	353	353

Přesto, že Beskydy jsou spojovány s krásnou přírodou a zdravým životním prostředím, tak i péče o životní prostředí v TO zaznamenala za léto 2013 skokové zhoršení hodnocení návštěvníky.

Q17_4 Péče o životní prostředí	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Velmi dobře	32,9	32,4	38,3	37,7	22,7
Spíše dobře	37,7	48,3	34,3	36,5	31,7
Spíše špatně	16,2	11,3	16,8	4,5	32,6
Velmi špatně	4,1	2,9	3	0,8	9,6
Neumím posoudit	9,1	5,1	7,8	20,4	3,4
Total	1479	373	400	353	353

Stejně je tomu u hodnocení bezpečnosti návštěvníků. Zhoršuje se tedy dlouhodobé hodnocení se skokovým nárůstem špatného hodnocení za léto 2013.

Q17_5 Péče o bezpečnost návštěvníků	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Velmi dobře	35,3	26,3	38,8	42,8	33,4
Spíše dobře	36,4	49,3	41,5	28,6	24,9

Q17_5 Péče o bezpečnost návštěvníků	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Spíše špatně	12,1	8,8	7	4,5	28,9
Velmi špatně	2,2	0,8	0,3	0,6	7,4
Neumím posoudit	14	14,7	12,5	23,5	5,4
Total	1479	373	400	353	353

Rovněž nabídka programů pro volný čas zaznamenala v létě roku 2013 skokové zhoršení návštěvníky regionu.

Q17_6 Nabídka programů pro volný čas	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Velmi dobře	24,1	16,9	26,5	31,2	22,1
Spíše dobře	38,9	50,1	41	34	29,7
Spíše špatně	14,7	8,3	15,8	6,8	28,3
Velmi špatně	3	1,3	0,8	1,7	8,8
Neumím posoudit	19,1	23,3	16	26,3	11
Total	1479	373	400	353	353

Drobný prodej (občerstvení, suvenýry, stánky), podobně jako ostatní oblasti ovlivňující spokojenost návštěvníků v regionu, zaznamenal v létě 2013 skokové zhoršení.

Q17_7 Drobný prodej (občerstvení, suvenýry, stánky)	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Velmi dobře	40,8	43,7	56	28,6	32,9
Spíše dobře	35,8	40,2	35	37,7	30
Spíše špatně	11,6	9,7	4,8	7,6	25,5
Velmi špatně	2,8	2,1	0,8	0,8	7,9
Neumím posoudit	8,9	4,3	3,5	25,2	3,7
Total	1479	373	400	353	353

Výrazně kritičtější byly v létě 2013 návštěvníci i k přátelskosti místních lidí.

Q17_8 Přátelskost místních lidí k návštěvníkům	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Velmi dobře	45,7	47,7	59,3	38,2	35,7
Spíše dobře	31,8	40,2	29,5	29,7	27,5
Spíše špatně	8,9	1,9	2,3	7,1	25,5
Velmi špatně	2,6	0,8	0,8	2	7,1
Neumím posoudit	11,1	9,4	8,3	22,9	4,2
Total	1479	373	400	353	353

6.1.6 Návštěvníkům TO Beskydy - Valašsko v létě schází nebo vadí

Paradoxně lze říci, že přes skokové zhoršení hodnocení téměř všech oblastí služeb a infrastruktury za léto 2013, je více než čtvrtina návštěvníků spokojena a bez výhrad. V rámci hodnocení klesá počet těch, kteří neví nebo se vyhýbají odpovědi.

Q18. Co Vám v tomto regionu nejvíce schází, co Vám vadí?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Nic, spokojenost	23,1	6,2	10,8	49,3	28,6
NEVÍ/NEODPOVĚDĚLA	11,4	7,8	18,8	12,7	5,7
Vysoké ceny	2,7	2,9	5,3	0,6	1,7
Špatné silnice, komunikace (rozbité, neupravené, neudržované)	5,5	7,8	8,5	2	3,4

Q18. Co Vám v tomto regionu nejvíce schází, co Vám vadí?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013
Nedostatek parkování, zlepšit parkování/ drahé parkování	6	6,2	12,5	2,5	2
Špatná orientace, turistické značení, značení obecně	4,3	5,4	6	1,4	4,2
Nevhodné zázemí pro děti (chybí hřiště, vyžití pro děti...)	5	5,6	5,5	5,4	3,4
Málo nákupních možností, málo stánků, obchodních center, zásobování, špatné stánky, nekvalitní zboží	3	4,6	1,5	3,1	2,8
Chybí/lepší koupaliště, aquapark, bazén	1,4	1,9	1,5	0,3	2
Veřejná doprava	3,3	5,9	2	1,1	4,2
Chybí slušné, klasické stravování - levné, čisté, kvalitní	1,1	3,2	0,8	0	0,6
Chybí cyklostezky, špatné cyklostezky, brusle in-line, podmínky pro cyklisty	2,8	4	2,8	2	2,3
Málo veřejných WC, špatné, drahé WC, hygiena	1,1	0,5	1,5	0,8	1,4
Špína/ nepořádek/skládky/ neodklizený sníh/psí exkrementy	1,8	2,9	3	0	1,1
Nedostatek stravovacích zařízení/ občerstvení/ rychlé občerstvení	2,2	1,9	2	0,8	4
Průjezdnost (obchvaty, kruhové objezdy, doprava, hodně aut..)	1,6	1,1	1,8	1,4	2
Chybí odpadkové koše, popelníky, všude odpadky	0,7	0,8	0,8	0,3	1,1
Nedostatek, lepší, levnější ubytovacích zařízení, kempy	0,9	1,3	1	1,1	0,3
Málo zábavy, akcí, atrakcí, programů pro volný čas	1,5	2,4	2	0,3	1,1
Další	27,5	36,2	24	15,9	33,7
Total	1479	373	400	353	353

6.2 Poptávka v zimní období dle monitoringu návštěvníků 2010 - 2014

V letech 2010 – 2014 bylo realizováno celkem 5 zimních šetření (zima 2009/2010, 2010/2011, 2011/2012, 2012/2013 a 2013/2014). Sběr dat byl stejně jako u letních šetření realizován firmou IPSOS, s. r. o. V následujících částech je popsán profil typického zimního návštěvníka TO Beskydy – Valašsko. Ve sloupci „celý soubor“ je souhrnný výsledek za 5 zimních šetření. S výjimkou posledního řádku v tabulce, který udává absolutní počet respondentů, jsou všechny ostatní hodnoty v procentech.

6.2.1 Cílové skupiny

V TO B-V v zimním období převažují návštěvníci, přijíždějící ze vzdálenosti do 50 km, těch je 69,6% (2014). Těch, kteří přijíždějí ze vzdálenosti nad 100 km je dle dlouhodobého průměru kolem 12%. Převažují tedy návštěvníci místní či z regionu. Ze vzdálenosti větší než 100 km přijíždí pouze cca 10 – 15% návštěvníků. Struktura letních a zimních návštěvníků se z pohledu vzdálenosti bydliště výrazně neliší.

Q2. Jak je Vaše bydliště přibližně daleko od tohoto místa dotazování?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Do 10 km	0	0	0,2	0	0	0
10 až 20 km	30	17	32,4	32,7	37,6	30,2
21 až 50 km	36,3	41,2	38,8	33,3	28,2	39,4
51 až 100 km	21,7	26,6	18,3	21	25,9	16,9
Nad 100 km	11,9	15,2	10,3	12,9	8,3	13,5
Total	2517	500	487	556	521	503

Převažujícím dopravním prostředkem je osobní automobil (výrazně větší podíl než v letním období), dlouhodobě klesající je počet návštěvníků, přijíždějících vlakem, takže v zimním období je druhým nejrozšířenějším příjezdovým dopravním prostředkem autobus, po té již zmiňovaný vlak. Vzhledem k významnému nárůstu rychlých vlakových spojení kraje zejména s Prahou je škoda, že se tento trend

nepromítl i do většího zastoupení návštěvníků, využívajících vlakové spojení. V letním období je vlak přece jen více využíván, což může být spojeno s preferencí českých návštěvníků k využívání vlastních lyží, snowboardů apod. a tedy se snahou v zimě více využívat vlastní automobil, umožňující přepravu i vlastního, na prostor a váhu náročnějšího vybavení.

Q3. Jak jste sem přicestoval/a?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Autem (případně na motocyklu)	67,6	68,6	64,7	52,5	68,9	84,3
Vlakem	19	19,6	21,4	27,9	18,2	5,6
Autobusem - linkovým	10,1	8,4	10,3	14,4	10,9	7,8
Autobusem - se zájezdem	1,8	1,6	1,4	4	1,3	0,8
Na kole	0,4	1,6	0	0,2	0	0
Pěšky	1	0,2	2,3	1,1	0	1,4
Jinak	0,2	0	0	0	0,6	0,2
Neuvedl/a	0	0	0	0	0	0
Total	2517	500	487	556	521	503

Délka pobytu v zimních měsících se v posledních dvou letech prodlužuje, přibýlo pobytů s 3 a více noclehy. Na druhé straně přibývá těch, kteří v Beskydách nespí, tedy těch, kteří přijíždějí jen na maximálně jednodenní pobyt či návštěvu. Tento trend je podobný vývoji v letním období.

Q4. Jak dlouhý bude Váš pobyt zde?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Jednodenní – bez noclehu	75,9	74,2	72,9	71	80,8	78,1
1 až 2 noclehy (např. víkendový)	13,6	12,6	17	19,6	12,5	7
3 až 7 noclehů (např. týdenní)	8,3	10,2	8	8,6	6,3	10,1
Delší	2,2	3	2,1	0,7	0,4	4,8
Total	2517	500	487	556	521	503

Zpravidla přijíždějí do Beskyd návštěvníci s partnerem či partnerkou, případně se známými či přáteli. Přibývá rodin s dětmi, zejména s těmi menšími. Tento trend je opačný oproti letním měsícům, kdy naopak trend příjezdů rodin s dětmi má klesající tendenci.

Q6. S kým jste sem přijel/a?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Sám / sama	21,5	25,8	23	22,1	23	12,7
S partnerem, partnerkou, přáteli, známými, apod.	62	59,6	62,2	63,1	54,7	72
S malými dětmi / dítětem (alespoň jedno předškolního věku)	21,7	10,4	21,6	21	24	31,4
Se staršími dětmi / dítětem (školního věku)	11,4	4,2	10,3	16,2	15	12,7
Total	2517	500	487	556	521	503

I v zimním období mírně stoupá počet těch, kteří v TO B-V stráví pouze denní program a na večer se vrací domů. Výrazný nárůst v zimě 2014 zaznamenal u ubytovaných zájem o bydlení v hotelech s vyšším standardem (***) a více).

Q7. Kde jste zde ubytován/a?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Hotel (3 hvězdičky nebo více)	5,5	3,2	4,1	4,3	2,9	13,3
Hotel	1,3	1,6	1,2	1,6	1,2	1
Penzion	4,7	3,6	3,5	10,8	5,4	1,2
Kemp / tábořiště (stan, chatka, karavan)	0,2	0	0,2	0,5	0	0,2
Jiné hromadné ubytovací zařízení (turist. chata,	1,7	2,8	2,1	2	0,8	2

Q7. Kde jste zde ubytován/a?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
ubytovna, hostel apod.)						
Pronajatý pokoj, apartmán, chata apod.	1,7	1,4	1,2	3,6	1,7	0,4
U známých / příbuzných, případně vlastní chata / chalupa	8,5	12,8	14,6	6,1	6,5	3,2
Nejsem zde ubytován/a	76,3	74,6	73,1	71	81,6	78,7
Total	2517	500	487	556	521	503

Na rozdíl od vývoje do roku 2013 a od letních měsíců se zastavil pokles těch, kteří se stravují téměř vždy v restauračních zařízeních. Tento aktuální vývoj může souviset s vyšším počtem těch ubytovaných, kteří preferují vyšší standard ubytovacích služeb. Důvodem však může být částečně i specifický průběh zimy a pojmání stravování v restauracích jako formu zážitkového turismu.

Q8. Stravujete se zde v restauračních zařízeních?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Ano – téměř vždy	31,9	30,8	31,8	28,9	27,6	40,6
Částečně – jak kdy	42,7	45,2	38,2	45,3	45,9	38,6
Ne – téměř nikdy	25,4	24	30	25,9	26,5	20,9
Total	2517	500	487	506	521	503

Dlouhodobě se snižuje průměrná útrata, resp. se počty návštěvníků Beskyd přesouvají z vyšších výdajových skupin do nižších. Zřejmě i netypický charakter letošní zimy přispěl k tomu, že dále klesá počet těch, kteří za den v Beskydách utratí více než 500,- Kč. Dle realizovaných výzkumů se Beskydy stávají v posledních 5 zimách stále více destinací pro „šetrné“ návštěvníky, jejichž útrata se vejde za den do 200,- Kč (v letošní zimě to byla téměř 1/3 návštěvníků).

Q20. Kolik Vás stojí v průměru na osobu a den Váš pobyt v tomto regionu?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Do 200 Kč	24,8	19,2	30,6	18,2	24,4	32,8
201 až 500 Kč	43,3	40	38,8	43,2	47,8	45,7
501 až 1000 Kč	25,4	29,2	25,1	30,4	24	17,7
1 až 2 tis. Kč	4,8	8,6	5,3	4,5	3,1	2,6
Více než 2 tis. Kč	1,8	3	0,2	3,8	0,8	1,2
Total	2517	500	487	556	521	503

Dlouhodobě tvoří z pohledu věku v zimním období největší skupinu návštěvníci mezi 35 a 59 lety (téměř 48%), tedy ekonomicky aktivní, zpravidla se staršími dětmi či již partneři či manželé, jejichž děti již nejsou na nich závislé. Druhou největší skupinu tvoří mladí do 34 let (41%) a pouze necelých 12% tvoří senioři, jejichž podíl měl navíc v zimním období dlouhodobě klesající tendenci. Letošní zima však zřejmě vzhledem ke svému specifickému průběhu výrazně změnila věkovou strukturu návštěvníků. Oproti minulým zimám téměř na polovinu klesl počet návštěvníků do 25 let, naopak více než dvojnásobně oproti loňské zimě vzrostl počet návštěvníků z věkové skupiny 60+ (přes 17%). Střední věk mezi 35 – 59 lety se více či méně oproti minulým zimám nezměnil.

ID2. Kolik je Vám let?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Do 25 let	15,1	13,6	17,9	17,3	17,1	10,9
26 až 34 let	26	23,2	25,5	29	28,4	23,5
35 až 49 let	33,7	33,2	32,4	32	36,5	34,2
50 až 59 let	13,6	16,8	14,2	12,8	9,8	14,3
60 let a více	11,6	13,2	10,1	9	8,3	17,1
Bez odpovědi	0	0	0	0	0	0

ID2. Kolik je Vám let?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Total	2517	500	487	556	521	503

Z pohledu vzdělanostní struktury návštěvníků byla zima 2014 opět poněkud odlišná od předcházejících let. Došlo k nárůstu počtu návštěvníků s VŠ nebo vyšším odborným vzděláním (tento trend kopíruje vzdělanostní strukturu celé české společnosti). Dlouhodobě nejsou z pohledu věkové struktury výraznější rozdíly mezi letní a zimní sezonou.

ID3. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?	Celý soubor	MSK	2010	2011	2012	2013	2014
Základní / Střední škola bez maturity	18,2	20,3	16,4	13,1	18,5	23,4	19,9
Střední škola s maturitou	53,4	55,2	54,8	58,3	50,9	55,1	46,9
Vysokoškolské vzdělání / vyšší odborné	28,3	24,5	28,8	28,5	30,2	21,5	33,2
Bez odpovědi	0,1	0	0	0	0,4	0	0
Total	2517	101007	500	487	556	521	503

6.2.2 Vztah a motivace k návštěvě a atraktivit regionu

Vývoj počtu prvnávštěvníků v zimním období měl poměrně nevyrovnaný vývoj, nicméně již 3 rokem dochází k poklesu této skupiny. V zimě 2014 výrazně poklesl počet těch, kteří zde již byli 1 – 3 krát, od roku 2012 naopak narůstá počet „loajálních“ návštěvníků (byli zde již vícekrát než 3 krát). Což může působit poměrně pozitivním dojmem, nicméně je potřeba vycházet z hypotézy, že je to z převážné části skupina těch, kteří přijíždějí ze vzdálenosti do 50 či maximálně 100 km, kteří zde nezůstávají na noc a kteří patří z pohledu výše útraty k těm spíše šetrnějším (podhůří Beskyd, Ostravsko, Karvinsko, Opavsko atd.).

Q5. Už jste někdy navštívil/a tento region?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Ne, jsem tu poprvé	14,5	12	4,9	25,4	17,3	11,5
Ano, byl/a jsem zde 1 až 3 krát	21	20	18,3	27,9	27,4	10,9
Ano, byl/a jsem zde už vícekrát	64,5	68	76,8	46,8	55,3	77,5
Total	2517	500	487	556	521	503

Dlouhodobě je v zimní sezoně převažujícím důvodem návštěvy turistika a sport, tedy zejména zimní sporty. Specifický průběh letošní zimy přinesl významné změny i v této oblasti. Nejvýraznější nárůst zaznamenal v zimě 2014 důvod „relaxace, rekreace, pobyt v přírodě“. Logicky největší pokles zaznamenal již zmiňovaný důvod „Turistika a sport – pěší túry, cykloturistika, vodáctví, tenis, lyžování apod.“. Překvapivě ani tato specifická zima nepřivedla do regionu návštěvníky s převažujícím důvodem návštěvy „Poznání – návštěvy turist. atraktivit, historie, architektura, kultura, folklór apod.“. Toto je v souladu s vývojem za celý MSK, avšak již ne zcela v souladu s vývojem za ČR (2010 /33 % → 34 % → 40 % → 30 % → 33 %/2014). MSK a Beskydy tedy ztrácejí schopnost přitáhnout klienty za poznáváním „turistických atraktivit, historie, architektury, kultury, folklóru apod.“. Tento vývoj je velmi podobný vývoji za letní sezonu.

Q10. Převažujícím důvodem Vaší návštěvy v tomto regionu je:	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Poznání – návštěvy turist. atraktivit, historie, architektura, kultura, folklór apod.	16,8	26,2	18,3	14,7	10	13,9
Relaxace – rekreace, pobyt v přírodě, odpočinek, procházky apod.	18,6	16	23,2	9,2	8,8	35,6
Turistika a sport – pěší túry, cykloturistika, vodáctví, tenis, lyžování apod.	34,6	24,4	25,1	44,1	54,1	29

Q10. Převažujícím důvodem Vaší návštěvy v tomto regionu je:	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Zdraví – lázně, rehabilitace, léčení apod.	4,3	4,4	1,6	7	2,3	5,6
Práce – služební cesta, školení, konference, obchod apod.	5,9	6,8	6,8	4,1	8,4	3
Zábava – společenské aktivity s přáteli, hry, noční život, dobré jídlo, pití apod.	4,5	5,2	4,5	5	2,5	5
Nákupy	3,1	1,8	3,1	4,7	4,6	1
Návštěva příbuzných nebo známých	10,1	13,2	16,8	9,4	5,6	5,8
Tranzit (pouze tudy projíždím)	1,6	2	0,4	1,8	2,9	0,6
Nevím, nedokážu říci	0,3	0	0,2	0	0,8	0,6
Total	2517	500	487	556	521	503

Letošní zima obrátila dlouhodobý trend poklesu návštěvníků, připravených zopakovat návštěvu regionu „v brzké době (do 1/2 roku)“ a to na úkor těch, kteří zvažují opakovanou návštěvu regionu „ale někdy později“. Jedná se ve srovnání s letním obdobím o přesně opačný trend (v létě narostl v roce 2013 počet těch, kteří zvažují opakovanou návštěvu regionu „ale někdy později“ na úkor těch, kteří jsou připraveni zopakovat návštěvu regionu „v brzké době (do 1/2 roku)“.

Q12. Uvažujete o opakované návštěvě tohoto regionu?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Ano – v brzké době (do 1/2 roku)	59,8	65,4	70,6	42,3	48,8	72
Ano – ale někdy později	30,1	28,2	24,8	36,9	38,8	23,1
Spíše ne	4	2,6	1,8	6,1	5,6	3,2
Nevím, nedokážu říci	6,1	3,8	2,7	14,7	6,9	1,8
Total	2517	500	487	556	521	503

Hlavním impulsem pro návštěvu Beskyd v zimní sezoně 2013/2014 byla pro téměř 60% návštěvníků „dobrá zkušenost“ z minulých návštěv. Od roku 2012 klesá a v zimě 2014 výrazně poklesl impuls „Doporučení přátel a blízkých“. K mírnému nárůstu došlo v působení médií, což by mohlo být projevem zlepšování marketingové komunikace TO Beskydy – Valašsko. Tento vývoj je odlišný od letní sezony 2013, kdy naopak ubylo těch, jejichž hlavním impulsem k návštěvě byla dobrá zkušenost z minulých návštěv. Nicméně mírný nárůst vlivu médií byl podobný i v letní sezoně.

Q18A. Co pro Vás bylo hlavním impulsem pro návštěvu tohoto regionu?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Už jsem zde byl/a, dobrá zkušenost	47,1	0	0	41	41,5	59,8
Doporučení přátel a blízkých	19,3	0	0	25,9	21,5	9,7
Doporučení na internetových diskusích	7,1	0	0	10,4	5,8	4,4
Nevybíral/a jsem destinaci, přijel/a jsem se skupinou / rodinou	7,1	0	0	9,7	6,7	6,2
Viděl/a jsem, četl/a jsem o regionu/daném místě reportáž v médiích	2,5	0	0	4,1	1,5	2
Viděl/a jsem na region/dané místo reklamu v médiích (tisk, rozhlas, televize, internet)	2,4	0	0	2,7	1,2	3,2
Dozvěděl/a jsem se o regionu v katalogu / letáku cestovní kanceláře	0,8	0	0	1,6	0,4	0,4
Jiný	13,5	0	0	4,5	21,5	14,3
Total	1530	0	0	556	521	503

Z pohledu lákavosti široké škály aktivit, spojovaných s Beskydami v zimě zvítězila v zimě 2014 „pěší turistika“ nad „lyžováním, zimními sporty“. Je to přesně opačné pořadí oproti minulým zimním sezonám, což opět s největší pravděpodobností souvisí se specifickým průběhem poslední zimy.

Pokles přitažlivosti či vnímání regionu s „poznávací turistikou“ kopíruje vývoj „převažujícího důvodu návštěvy“. Zcela logicky je rozdílné pořadí za letní období. I v létě však dlouhodobě klesá význam poznávací turistiky.

Q11. Které aktivity v tomto regionu jsou pro Vás nejlákavější?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Pěší turistika	48,7	56,2	57,3	36,5	32,8	60,4
Cykloturistika, horská cyklistika	17,8	19	18,5	11,7	13,4	26,2
Koupání, vodní sporty	15,3	10,2	22,8	11,3	11,3	20,3
Lyžování, zimní sporty	36,5	25	30,8	46	46,1	38,6
Jiný aktivní sport, který provozujete (golf, volejbal, horolezectví, létání apod.)	4,8	3,4	5,7	6,1	6,5	2
Péče o fyzickou a duševní kondici (fitness, posilování, sauna, rehabilitace apod.)	11,1	8,8	7,8	12,6	14,8	10,1
Poznávací turistika (návštěvy hradů, zámků, památek, muzeí, galerií apod.)	27,4	37,2	29,8	27,2	21,1	21,1
Venkovská turistika (agroturistika, pobyt na farmě, projížďky na koni apod.)	4	5,4	1,6	5,9	4	2,6
Církevní turistika (církevní památky, poutě, náboženské aktivity apod.)	1,9	1,4	3,1	2,3	1,7	0,6
Návštěvy kulturních akcí (festivaly, slavnosti, koncerty apod.)	8,8	11,4	10,5	6,7	4,4	10,7
Návštěvy sportovních akcí (závody, utkání, přebory apod.)	3,7	4,2	5,1	3,2	3,1	2,4
Společenský život a zábava	9,7	11,6	15,2	7,7	6,1	7,8
Nevím, nedokážu říci	3,3	0,6	2,1	5,8	4,4	3,2
Total	2517	500	487	556	521	503

Dlouhodobě jsou Beskydy destinací, kterou s rostoucím trendem označují zimní návštěvníci za „Jeden z regionů, kterým dávám přednost v souvislosti s výletem/pobytem“. Specifický průběh zimy 2014 na první pohled překvapivě zvýšil razantně skupinu těchto návštěvníků. Vzhledem ke změně věkové struktury (nárůst skupiny seniorů na úkor zejména těch nejmladších) a nárůstu počtu nenocujících návštěvníků je tento vývoj logický. Jedná se navíc o vývoj, který je velmi podobný vývoji v letní sezoně.

Q14. Jak byste popsal/a Váš vztah k tomuto regionu?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Jediný region, o kterém uvažuji v souvislosti s výletem/pobytem	11,9	11,2	10,9	20,1	6,1	10,7
Jeden z regionů, kterým dávám přednost v souvislosti s výletem/pobytem	60	67	55,9	47,1	57,8	74,8
Region, o kterém bych za určitých okolností uvažoval(a) v souvislosti s výletem/pobytem	25,6	20,2	31,2	28,4	33,8	12,5
Region, o kterém již neuvažuji v souvislosti s výletem/pobytem	2,5	1,6	2,1	4,3	2,3	2
Total	2517	500	487	556	521	503

6.2.3 Spokojenost se službami a infrastrukturou

Pokles spokojenosti s Beskydami, co by s místem výletu či pobytu probíhal v letech 2010 – 2012. Obratem byl rok 2013, jehož výsledky potvrdila i letošní zima. V posledních dvou letech se podíl těch

spokojených (velmi nebo spíše) pohyboval mezi 97 a 98 %. Jedná se o přesně opačný vývoj ve srovnání s letní sezonou.

Q13. Jak jste celkově spokojen/a s místem Vašeho výletu/pobytu?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Velmi spokojen/a	58,3	67,6	57,9	47,5	52	67,4
Spíše spokojen/a	38,1	30	38,2	46,2	46,1	29,6
Spíše nespokojen/a	3,3	2	3,5	5,6	1,9	3
Velmi nespokojen/a	0,3	0,4	0,4	0,7	0	0
Total	2517	500	487	556	521	503

Vývoj spokojenosti s ubytovacími službami (u těch, kteří byli v regionu ubytováni) je dlouhodobě velmi nevyrovnaný. Nicméně pokles těch, kteří byli spokojeni (velmi nebo spíše) je patrný v letech 2013 i 2014. Podobně tomu je u hodnocení za letní období 2013, kde však nárůst těch nespokojených je několikanásobně vyšší.

Q15_1 Ubytovací služby (pokud jste zde ubytováni)	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Velmi dobře	14,3	15,6	8,2	18,9	17,1	13,3
Spíše dobře	15,5	20,6	14,6	20,9	10,9	12,1
Spíše špatně	3,9	4,6	6	3,6	2,1	4
Velmi špatně	0,6	0,6	0,4	1,3	0,4	0,4
Neumím posoudit	65,8	58,6	70,8	55,4	69,5	70,2
Total	2517	500	487	556	521	503

Zhoršená spokojenost s úrovní veřejného stravování je patrná v zimní sezoně let 2013 a 2014. Toto koresponduje s trendem v letním období, kdy pokles spokojenosti je patrný již od roku 2012 a však s razantním nárůstem v roce 2013.

Q15_2 Úroveň veřejného stravování	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Velmi dobře	30,6	34,6	24,2	32,6	31,7	31
Spíše dobře	42,3	40,4	44,8	41,7	44,9	39,4
Spíše špatně	9,9	9,2	15	11,9	6,3	7,4
Velmi špatně	1,7	0,8	2,1	2,2	1,7	2
Neumím posoudit	15,5	15	14	11,7	15,4	20,3
Total	2517	500	487	556	521	503

Relativně stabilní je v zimní sezoně vývoj spokojenosti se službami pro motoristy. V letním období však došlo v létě 2013 k razantnímu zhoršení hodnocení spokojenosti motoristů se službami.

Q15_3 Služby pro motoristy	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Velmi dobře	22	28	13,3	18,2	25,5	26,2
Spíše dobře	39,1	37,8	36,8	37,1	45,9	37,8
Spíše špatně	15,1	15,6	23,8	15,3	11,5	9,1
Velmi špatně	4,9	6,2	7,4	6,1	2,5	2,4
Neumím posoudit	18,9	12,4	18,7	23,4	14,6	24,5
Total	2517	500	487	556	521	503

Rovněž hodnocení úrovně personálu za zimní období vykazuje dlouhodobě relativní stabilitu. Drobné výkyvy mezi těmi spokojenými (velmi nebo spíše) a nespokojenými (spíše nebo velmi) je vyrovnávány podílem těch, kteří neumí spokojenost s personálem ve službách posoudit. Opět výrazně rozdílné je

hodnocení v letních sezonách let 2012 a 2013, zejména však léto 2013 vykazuje skokový nárůst těch nespokojených.

Q15_6 Úroveň personálu ve službách cest. ruchu	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Velmi dobře	30,4	24,2	25,1	27,7	38	37,2
Spíše dobře	43,9	47,4	48,9	45,9	41,1	36,2
Spíše špatně	10,7	10,2	13,6	13,1	10	7
Velmi špatně	1	0,6	1,6	1,1	1,2	0,6
Neumím posoudit	14,1	17,6	10,9	12,2	9,8	19,1
Total	2517	500	487	556	521	503

Relativní stabilita hodnocení spokojenosti s péčí o čistotu a pořádek v zimní sezoně je opět v rozporu s vývojem za letní období. Zde je jednoznačně patrný dlouhodobý pokles těch spokojených ve prospěch až skokového nárůstu těch nespokojených (spíše a velmi) za léto 2013 (z 9% v létě 2012 na 30,5% v létě 2013).

Q15_7 Péče o čistotu a pořádek (odpadky, úklid, wc)	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Velmi dobře	40,4	38,2	31	43	43,2	46,3
Spíše dobře	42,3	39,4	45,6	44,4	45,5	36,2
Spíše špatně	12,3	19	17,7	8,1	6,9	10,3
Velmi špatně	2,7	2,8	4,7	2,2	2,1	2,2
Neumím posoudit	2,3	0,6	1	2,3	2,3	5
Total	2517	500	487	556	521	503

Pokud jde o spokojenost s cenovou úrovní služeb v zimní sezoně, tak ta rovněž byla až do zimy 2013 relativně stabilní. Rok 2014 však s sebou přinesl skokový pokles těch velmi a spíše spokojených ve prospěch těch, kteří nebyli schopni cenovou úroveň posoudit. Podíl nespokojených je dlouhodobě relativně stálý (pohybuje se mezi 15 – 18%) s výjimkou zimy 2013, kdy podíl těch nespokojených byl pouhých 3,5%. Vývoj v letní sezoně naproti tomu vykazuje dlouhodobý pokles podílu těch spokojených (velmi nebo spíše) s relativně stabilním vývojem podílu těch nespokojených do roku 2012, léto 2013 přináší skokový nárůst podílu těch nespokojených (spíše nebo velmi).

Q15_8 Cenová úroveň služeb	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Velmi dobře	25,9	29,2	20,5	25,5	32,4	22
Spíše dobře	53	51,2	58,5	52,5	50,1	22,7
Spíše špatně	14,4	14,4	15	14,9	1,2	14,1
Velmi špatně	2,7	2,6	3,5	4	2,3	1,4
Neumím posoudit	4,1	2,6	2,5	3,1	1,9	10,3
Total	2517	500	487	556	521	503

Návštěvníci posuzovali vedle spokojenosti s kvalitou rovněž rozsah a dostupnost služeb. U dostupnosti ubytovacích kapacit je v zimní sezoně patrný pokles podílu těch velmi nebo spíše spokojených (pokles v letech 2013 i 2014) při relativně stabilním vývoji podílu těch nespokojených (spíše nebo velmi). Výkyvy jsou vyrovnávány opět počtem těch, kteří nebyli schopni dostupnost ubytovacích služeb posoudit. Vývoj je rozdílný oproti letní sezoně, kdy naopak relativně stabilní je počet těch velmi nebo spíše spokojených, ale léta 2012 i 2013 vykazují nárůsty těch spíše nebo velmi nespokojených. Nárůst počtu těch nespokojených je v létě 2013 opět razantní a skokový.

Q16_1 Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Velmi dobře	24,6	30,2	16,2	28,6	23,2	26
Spíše dobře	29,8	33,4	38,2	32,4	25,9	18,9

Q16_1 Rozsah a dostupnost ubytovacích kapacit	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Spíše špatně	7,4	9	9,7	8,8	4,2	5,8
Velmi špatně	0,9	0,2	1,6	2	0,4	0,6
Neumím posoudit	37,4	27,2	34,3	28,2	46,3	48,7
Total	2517	500	487	556	521	503

Hodnocení rozsahu a dostupnosti stravovacích kapacit v zimním období je relativně stabilní. Dlouhodobě se podíl velmi nebo spíše spokojených pohybuje mezi 74 – 80%. Podíl spíše nebo velmi nespokojených se pohybuje mezi 8 – 17% s tendencí se v posledních dvou letech snižovat ve prospěch těch, kteří toto nedokážou posoudit. Zcela jinak vypadá vývoj v letním období, kde poslední 2 roky klesá podíl velmi nebo spíše spokojených a v létě 2013 skokově narostl podíl spíše nebo velmi nespokojených (ze 7,6% v létě 2012 na 36,8% v létě 2013).

Q16_2 Rozsah a dostupnost stravovacích kapacit	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Velmi dobře	33,6	40,6	25,5	39	25,7	39,6
Spíše dobře	42,4	40	48,7	38,3	48,9	34,8
Spíše špatně	11,5	12	15,6	11,2	10,7	7,6
Velmi špatně	1,2	0,6	2,1	2,5	1	0,8
Neumím posoudit	11,2	6,8	8,2	9	13,6	17,3
Total	2517	500	487	556	521	503

Spokojenost s dopravní infrastrukturou je v zimním období relativně stabilní s trendem mírného růstu těch velmi nebo spíše spokojených od zimy 2012 (63,6% → 71,9% → 76,8%) do letošní zimy 2014. Přesně opačný je trend v letním období, kdy od léta 2011 klesá podíl velmi nebo spíše spokojených se skokovým nárůstem spíše nebo velmi nespokojených v létě 2013 (18,1% v létě 2012 → 39,6% v létě 2013).

Q16_3 Dopravní infrastruktura (silnice, parkoviště)	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Velmi dobře	23,8	26,2	13,6	19,4	22,8	37,6
Spíše dobře	41,9	38,2	38,6	44,2	49,1	39,2
Spíše špatně	21,9	24,4	33,1	20,7	19,6	11,7
Velmi špatně	6,3	7,6	8	9	3,1	3,6
Neumím posoudit	6,1	3,6	6,8	6,7	5,4	8
Total	2517	500	487	556	521	503

Vývoj podílu velmi nebo spíše spokojených návštěvníků s hromadnou dopravou v regionu byl dlouhodobě relativně stabilní (47% - 54%). Skokově však ubylo velmi nebo spíše spokojených v zimě 2014 (39%). Stejně skokově však v zimě 2014 došlo k poklesu podílu spíše nebo velmi nespokojených (z 26,6% na 11,7%), úbytek z obou skupin se projevil v nárůstu těch, kteří toto nedokázali posoudit (z 22,1% v zimě 2013 na 49,3% v zimě 2014). V letním období byl poměrně vyrovnaný vývoj s tendencí k dlouhodobému poklesu u podílu těch velmi nebo spíše spokojených, stejně tomu bylo u těch spíše nebo velmi nespokojených se skokovým nárůstem v létě 2013 na úkor těch, kteří dostupnost hromadnou dopravou nebyli schopni posoudit.

Q16_4 Dostupnost regionu hromadnou dopravou	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Velmi dobře	18,2	17,2	14,6	18,9	19,2	20,5
Spíše dobře	29,6	30,6	32,6	35,3	32,1	18,5
Spíše špatně	15,9	15,4	21,8	18	15,5	9,5
Velmi špatně	6,7	9,4	6,8	4,3	11,1	2,2
Neumím posoudit	29,6	27,4	24,2	23,6	22,1	49,3

Q16_4 Dostupnost regionu hromadnou dopravou	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Total	2517	500	487	556	521	503

Vývoj podílu velmi nebo spíše spokojených, podobně jako podílu spíše nebo velmi nespokojených s vybaveností pro sportovní aktivity byly dlouhodobě relativně neměnné (cca 70% : 14%), s výraznějším poklesem těch nespokojených v zimě 2014 (8,4%). V letním období naopak je patrný trend dlouhodobého poklesu podílu těch velmi nebo spíše spokojených. Skokově narostl podíl spíše nebo velmi nespokojených v létě 2013 oproti létu 2012 (36,2% – 8,8%).

Q16_5 Vybavení regionu pro sportovní aktivity	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Velmi dobře	28,3	22,6	24,8	32,9	29,2	33,4
Spíše dobře	41,7	44,2	44,8	37,8	50,3	30,8
Spíše špatně	12,6	14,6	15	12,2	12,9	7,8
Velmi špatně	1,6	2,2	2,9	2	0,6	0,6
Neumím posoudit	15,9	16,4	12,5	15,1	7,1	27,4
Total	2517	500	487	556	521	503

Dlouhodobě zhoršující se trend spokojenosti s nákupními možnostmi v Beskydech dokumentuje trend poklesu podílu velmi nebo spíše spokojených (73,2% → 66,5% → 70,3% → 68,7% → 54,3%). Naopak mírný růstový trend vykazoval podíl spíše nebo velmi nespokojených se skokovým snížením v zimě 2014 (20,2% → 24,4% → 21,6% → 22,5% → 10%). Podobný trend vykazuje hodnocení za letní sezony, kde však v létě 2012 došlo ke skokovému snížení (z 22,6% v létě 2011 na 7,9% v létě 2012) a naopak v létě 2013 došlo ke skokovému nárůstu spíše nebo velmi nespokojených (ze 7,9% v létě 2012 na 34,2% v létě 2013).

Q16_6 Nákupní možnosti (prodejní síť)	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Velmi dobře	25,5	27,6	19,3	26,6	20,9	31,2
Spíše dobře	41,4	45,6	47,2	43,7	47,8	23,1
Spíše špatně	16,1	17,6	19,3	18,2	17,9	7,8
Velmi špatně	3,5	2,6	5,1	3,4	4,6	2,2
Neumím posoudit	13,7	6,6	9	8,1	8,8	35,8
Total	2517	500	487	556	521	503

Vývoj hodnocení příležitostí pro zábavu za zimu 2014 vykazuje skokový pokles podílu velmi nebo spíše spokojených (ze 78,1% v zimě 2013 na 59,6% v zimě 2014). Tento skokový vývoj mohl být zapříčiněn specifickým charakterem zimy 2013/2014, kdy zhoršené možnosti pro zimní sporty (nedostatek sněhu) mohl zvýšit náročnost návštěvníků na požadavky na zábavu a společenské vyžití. V letním období došlo v létě 2013 ke skokovému nárůstu těch spíše nebo velmi nespokojených s příležitostmi pro zábavu a společenské vyžití (z 12,4% v létě 2012 na 31,7% v létě 2013).

Q16_7 Příležitosti pro zábavu a společenské vyžití	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Velmi dobře	24,8	22,2	14,6	26,8	30,9	28
Spíše dobře	41,1	46,2	45,2	35,4	47,2	31,6
Spíše špatně	13	12,4	19,3	15,3	12,7	7,6
Velmi špatně	2,5	3	3,7	2,5	1,5	2,2
Neumím posoudit	18,5	16,2	17,2	20	7,7	30,6
Total	2517	500	487	556	521	503

S výjimkou zvýšení podílu velmi nebo spíše spokojených s vybaveností regionu atrakcemi pro děti v zimě 2013 (nárůst z 51,8% v zimě 2012 na 75,8% v zimě 2013) se podíl velmi nebo spíše

spokojených pohybuje kolem 50%. Podobně tomu bylo v letních obdobích s výjimkou skokového nárůstu spíše nebo velmi nespokojených v létě 2013.

Q16_8 Vybavenost regionu atrakcemi pro děti	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Velmi dobře	21,1	13,6	11,7	20	34,7	24,9
Spíše dobře	31,8	36	24,8	31,8	41,1	25,4
Spíše špatně	14,6	18,8	18,9	15,6	9,8	10,5
Velmi špatně	4,6	6,2	8,8	3,6	2,3	2,4
Neumím posoudit	27,9	25,4	35,7	29	12,1	36,8
Total	2517	500	487	556	521	503

Celkově lze tedy hodnotit spokojenost návštěvníků se službami v destinaci jako o poznání horší v porovnání se spokojeností s vybaveností regionu.

6.2.4 Informační zdroje

Významnou roli sehrává marketingová komunikace. A to jak z pohledu motivace k návštěvě, tak z pohledu zajištění dostatku informací návštěvníkům před a v průběhu pobytu v regionu.

Z pohledu reklamního působení je u zimních návštěvníků dlouhodobě patrný trend nárůstu podílu těch, kteří před svým příjezdem do regionu nezaznamenali žádný typ reklamy na tuto destinaci. Tento trend je více či méně stejný za zimní i za letní období. Z pohledu typů zaznamenané reklamy je stabilní (léto) či zaznamenává mírný nárůst (zima) venkovní reklama. Za zimu došlo k poklesu zaznamenaní reklamy na internetu v letech 2013 a 2014. Za letní období byl za rok 2013 rovněž zaznamenán pokles reklamy na internetu. Dlouhodobý klesající trend v zimním období se ukazuje u reklamy v tisku (ze 14,8% v roce 2010 na 3% v roce 2014). Stejný vývoj je zaznamenán u reklamy v tisku i za letní období (z 19,3% v roce 2010 na 7,4% v roce 2013).

Q9. Zaznamenal/a jste před svým příjezdem nějakou reklamu/upoutávku na tento region? Pokud ano, jakou?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Reklamu v tisku	11,4	14,8	14,6	13,5	10,6	3
Reklamu v rádiu	9,3	8,4	10,9	11,2	9	7,2
Venkovní reklamu	26,4	28	20,5	31,7	21,7	30,8
Reklamu na internetu	22,6	24,4	21,4	33,8	19,6	12,7
TV reklamu	5,2	4,2	2,5	10,1	1,9	6,8
Jiné	1,1	1	1,4	0,7	1,2	1
Nezaznamenal/a jsem žádný typ reklamy	43,4	40,6	45,2	30,9	52,2	48,5
Total	2517	500	487	556	521	503

Poskytování informací o regionu v zimním období vykazuje z pohledu hodnocení návštěvníky dlouhodobý mírný pokles velmi nebo spíše spokojených (z 81,2% v roce 2010 na 70% v roce 2014). Tento pokles podílu spokojených se děje ve prospěch těch, kteří poskytování informací o regionu nedokážou posoudit. Naopak za letní období je patrný výraznější přesun těch nespokojených mezi spíše nebo velmi nespokojené (z 15,2% v létě 2010 na 37,1% v létě 2013).

Q17_1 Poskytování informací o regionu	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Velmi dobře	30,4	31,4	25,7	26,3	32,2	36
Spíše dobře	44,4	49,8	52,2	40,3	45,3	34
Spíše špatně	12,7	12	13,1	16,5	13,2	9,7
Velmi špatně	1,7	1,8	0,6	4	1,2	0,8
Neumím posoudit	10,8	5	8,4	12,9	8,1	19,5
Total	2517	500	487	556	521	503

Hodnocení místního orientačního značení v zimním období je dlouhodobě stabilní (poměr spokojení : nespokojení je cca 83% ku 12%). Méně příznivý byl vývoj za letní období, kdy dlouhodobě klesá podíl velmi nebo spíše spokojených a v létě 2013 došlo k razantnímu skokovému nárůstu podílu spíše nebo velmi nespokojených (z 5,9% v létě 2012 na 35,4 v létě 2013).

Q17_2 Místní orientační značení (směrovky, tabule)	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Velmi dobře	40,3	46,6	40,7	28,8	36,9	49,3
Spíše dobře	42,8	37,6	42,1	47,8	50,3	35,2
Spíše špatně	11,1	12,8	12,3	15,1	8,3	7
Velmi špatně	1,5	0,8	1,6	4	0,8	1,2
Neumím posoudit	4,2	2,2	3,3	4,3	3,8	7,4
Total	2517	500	487	556	521	503

Důležitou je znalost zdrojů informací návštěvníků o regionu. Zde je dlouhodobě jasný trend příklonu k internetovým zdrojům (portály, vyhledávače, sociální sítě) na úkor tradičních zdrojů a to ať již jde o využití TIC (patrný je pokles zejména v zimním období, léto není tento pokles tak razantní), tisku, televize či rozhlasu.

Q19_1 Zdroj informací: Turistická informační centra	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Ano	14,2	25,8	27,7	7,7	5	4,8
Částečně	11	14,2	16,6	10,3	11,3	2
Ne	74,8	60	55,6	82	83,7	93,2
Total	2517	500	487	556	521	503

Rovněž role CK a CA, co by zdroje informací, dlouhodobě klesá.

Q19_2 Zdroj informací: Cestovní kanceláře a agentury	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Ano	10,1	6,8	17	24,1	1	1,6
Částečně	6,2	5,2	6	10,6	7,5	0,8
Ne	83,7	88	77	65,3	91,6	97,6
Total	2517	500	487	556	521	503

Q19_3 Zdroj informací: Tisk	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Ano	6,1	-	-	9,5	4,4	4
Částečně	10,1	-	-	14,2	11,9	2,6
Ne	83,9	-	-	76,3	83,7	93,4
Total	1530	0	0	556	521	503

Q19_4 Zdroj informací: Televize	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Ano	6,1	-	-	10,1	3,3	4
Částečně	6,4	-	-	4,7	10,2	3,8
Ne	87,5	-	-	85,3	86,6	92,2
Total	1530	0	0	556	521	503

Q19_5 Zdroj informací: Rozhlas	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Ano	5	-	-	8,8	3,3	2,2

Částečně	7,3	-	-	6,5	11,1	3,6
Ne	87,7	-	-	84,7	85,6	94,2
Total	1530	0	0	556	521	503

Q19_6 Zdroj informací: Venkovní reklama	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Ano	12,5	-	-	27,5	5,6	5,2
Částečně	9,5	-	-	11	14,8	2
Ne	78	-	-	61,5	79,7	92,8
Total	1530	0	0	556	521	503

Svou pozici si jako zdroje informací udržují turistické informační portály.

Q19_7 Zdroj informací: Internet: turistické informační portály (Kudy z nudy, atd.)	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Ano	14,2	-	-	7,4	11,7	23,1
Částečně	8,2	-	-	2,9	18,8	2,4
Ne	77,5	-	-	89,7	69,5	74,6
Total	1530	0	0	556	521	503

Stagnaci lze zaznamenat u role internetové reklamy, co by zdroje informací.

Q19_8 Zdroj informací: Internet: bannery (reklamy, upoutávky na webu)	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Ano	11,4	-	-	4,5	11,9	17,3
Částečně	7,4	-	-	2,7	16,7	2,2
Ne	81,2	-	-	92,8	71,4	80,5
Total	1530	0	0	556	521	503

Jednoznačný dlouhodobý nárůst vykazuje využití sociálních sítí. Výkyvem byla zima 2014, kdy klesl počet těch, kteří využili sociální sítě, co by zdroje informací. Toto si lze vysvětlit nárůstem podílu seniorů mezi návštěvníky (specifická zima s nedostatkem sněhu).

Q19_9 Zdroj informací: Internet: Facebook, sociální sítě	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Ano	11,8	-	-	4,3	14	16,5
Částečně	9,7	-	-	6,3	20	2
Ne	78,5	-	-	89,4	66	81,5
Total	1530	0	0	556	521	503

Q19_10. Zdroj informací: Internet: vyhledávače (Seznam, Gogle, atd.)	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Ano	28	-	-	8,5	23,2	51,7
Částečně	10,8	-	-	6,1	21,9	4
Ne	61,2	-	-	85,4	54,9	44,3
Total	1530	0	0	556	521	503

Q19_11. Zdroj informací: Internet: ostatní	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Ano	14,8	-	-	7	11,9	25,4
Částečně	9,5	-	-	5,2	20,2	2,2
Ne	75,7	-	-	87,8	67,9	72,4
Total	1530	0	0	556	521	503

Svou stabilní roli si udržují marketingové a informační tiskoviny, spjaté zejména s jejich využitím návštěvníky přímo v regionu (průvodci, mapy apod.).

Q19_12. Zdroj informací: Propagační materiály, prospekty, průvodci apod.	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Ano	16,1	24,8	32,2	4,1	4,4	16,1
Částečně	13	18,8	23,2	5	15,9	1,8
Ne	70,9	56,4	44,6	90,8	79,7	82,1
Total	2517	500	487	556	521	503

Q19_13. Zdroj informací: Informace od personálu ve službách	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Ano	9,8	12,8	14,2	5,9	3,5	12,7
Částečně	12,3	14,8	19,3	11,5	13,2	2,2
Ne	77,9	72,4	66,5	82,6	83,3	85,1
Total	2517	500	487	556	521	503

Svou roli si relativně udržují informace od příbuzných a známých co by zdroj informací návštěvníků.

Q19_14. Zdroj informací: Informace od příbuzných či známých	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Ano	28,8	41,2	39,2	16,5	24,2	22,5
Částečně	15,9	16	26,7	16,4	16,3	3
Ne	55,3	42,8	34,1	67,1	59,5	74,6
Total	2517	500	487	556	521	503

Q19_15. Zdroj informací: Knižní průvodce	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Ano	5,4	-	-	6,5	4	5,2
Částečně	7,3	-	-	9,4	9,6	2,6
Ne	87,3	-	-	84,2	86,4	92,2
Total	1530	0	0	556	521	503

Q19_16. Zdroj informací: E-mailové upoutávky, MMS zprávy	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Ano	4	-	-	4,9	1,2	6,4
Částečně	6,1	-	-	9	7,1	1,8
Ne	89,9	-	-	86,2	91,7	91,8
Total	1530	0	0	556	521	503

Q19_7-11. Zdroj informací: Internet (celkem)	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Ano	45,5	47,4	66,1	19,1	32,4	62,2
Částečně	12,7	13,8	14,4	7,4	23,2	4
Ne	41,8	38,8	19,5	73,6	44,3	33,8
Total	2517	500	487	556	521	503

Vedle využití informačních zdrojů je rovněž důležité vědět význam těchto zdrojů pro rozhodování návštěvníků. Zde jednoznačnou převahu a dlouhodobý nárůst významu prokazuje internet a zejména využití internetových vyhledávačů (Google, Seznam atd.).

Q19A. A který z těchto informačních zdrojů pro Vás byl tím hlavním, kde jste získal/a nejdůležitější informace?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Turistická informační centra	3,6	-	-	5	3,6	1,6
Cestovní kanceláře a agentury	1,3	-	-	3,1	0,4	0,2
Tisk	2,6	-	-	3,6	2,7	1,4
Televize	1,2	-	-	2,2	0	1,6
Rozhlas	1,2	-	-	2	1	0,4
Venkovní reklama	4,1	-	-	9	2,1	0,2
Internet:turistické informační portály (Kudy z nudy, atd.)	8	-	-	11	4	8,2
Internet:bannery (reklamy, upoutávky na webu)	1,4	-	-	2,7	1	0,4
Internet:Facebook, sociální sítě	3,5	-	-	3,2	6	1,4
Internet:vyhledávače (Seznam, Gogle, atd.)	24,1	-	-	11	16,3	45,3
Internet:ostatní	5,2	-	-	5,8	3,3	6,4
Propagační materiály, prospekty, průvodci apod.	2,2	-	-	4,5	0,6	1,2
Informace od personálu ve službách	1	-	-	2,2	0,6	0,4
Informace od příbuzných či známých	13,7	-	-	19,2	17,5	5,8
Knižní průvodce	0,8	-	-	1,3	0,8	0,2
E-mailové upoutávky, MMS zprávy	0,5	-	-	0,2	1	0,2
Žádný z uvedených	25,7	-	-	14,2	39,3	25,2
Total	1530	0	0	556	521	503

6.2.5 Hodnocení péče o rozvoj cestovního ruchu

Hodnocení péče o vývoj památky a turistické atraktivity si v Beskydech dlouhodobě udržuje stabilní vývoj (cca 70% : 10% jako podíl velmi nebo spíše spokojených k spíše nebo velmi nespokojeným). Výkyvem v tomto vývoji byl v letním období rok 2013, kdy skokově došlo k poklesu podílu velmi nebo spíše spokojených ve prospěch spíše nebo velmi nespokojeným (z dlouhodobého poměru cca 75% : 15% na 60% : 35% v létě 2013).

Q17_3 Péče o památky a turistické atraktivity	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Velmi dobře	33,2	37,8	26,3	33,8	35,3	33,4
Spíše dobře	40,3	40,6	40,9	36,2	45,7	36,8
Spíše špatně	11,9	12,8	17,9	13,3	8,1	8,7
Velmi špatně	1,8	2	2,7	2,9	0,8	0,6
Neumím posoudit	12,8	6,8	12,3	13,8	10,2	20,5
Total	2517	500	487	556	521	503

Hodnocení péče o životní prostředí je rovněž dlouhodobě stabilní (cca 70% velmi nebo spíše spokojených k 19% spíše nebo velmi nespokojených). Stejně jako u ostatních hodnocení byla výkyvem letní sezona 2013, kde došlo k razantnímu úbytku velmi nebo spíše spokojených ve prospěch spíše nebo velmi nespokojených).

Q17_4 Péče o životní prostředí	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Velmi dobře	29,6	32,2	22	35,4	33,8	25,4
Spíše dobře	41,1	41,2	38	39,2	46,1	38,8
Spíše špatně	15,1	15,4	26,1	13,8	9	11,9
Velmi špatně	4,4	4,4	6,4	3,2	2,7	6
Neumím posoudit	9,8	6,8	7,6	8,3	8,4	17,9
Total	2517	500	487	556	521	503

Stabilní je dlouhodobý vývoj hodnocení za zimní sezonu u bezpečnosti návštěvníků. Výkyvem je opět léto 2013 s nárůstem počtu kritických hodnocení.

Q17_5 Péče o bezpečnost návštěvníků	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Velmi dobře	34,5	36,2	23,8	40,6	37	34,8
Spíše dobře	38,1	40,2	39,4	36,5	42,6	30,6
Spíše špatně	11,6	12,4	15,2	10,6	10,6	9,3
Velmi špatně	1,4	0,2	3,1	2,7	1	0,6
Neumím posoudit	14,4	11	18,5	9,5	8,8	24,7
Total	2517	500	487	556	521	503

Výkyvy vykazuje vývoj hodnocení spokojenosti v zimním období u nabídky programů pro volný čas. Po zvýšení počtu velmi nebo spíše spokojených za zimu 2013 došlo u tohoto ukazatele k poklesu za zimu 2014. Možnou příčinou je specifický průběh zimy s nedostatkem sněhu a tedy se zvýšenými požadavky na alternativní program. Zhoršení hodnocení u tohoto ukazatele je však patrné i u hodnocení za léto 2013.

Q17_6 Nabídka programů pro volný čas	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Velmi dobře	24,9	22,6	20,3	21,2	31,9	28,2
Spíše dobře	42,5	48,4	46,6	39	50,3	28,8
Spíše špatně	12,8	12,4	16,4	17,3	8,3	9,7
Velmi špatně	2,3	2	3,5	3,8	1,2	1
Neumím posoudit	17,5	14,6	13,1	18,7	8,4	32,2
Total	2517	500	487	556	521	503

Relativně stabilní za zimní sezony je vývoj hodnocení drobného prodeje. Zde je poměr velmi nebo spíše spokojených ke spíše nebo velmi nespokojeným dlouhodobě v poměru 75% : 18%. Zhoršující se trend vývoje je však patrný u hodnocení ukazatele za letní období, navíc s razantním zhoršením nespokojenosti za léto 2013.

Q17_7 Drobný prodej (občerstvení, suvenýry, stánky)	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Velmi dobře	33,5	33,2	27,1	30	37	40
Spíše dobře	40,8	42	43,3	37,4	44	38
Spíše špatně	15,3	19,8	19,9	20	10,6	6,2
Velmi špatně	2,8	1,4	6,4	3,1	2,3	1,2
Neumím posoudit	7,6	3,6	3,3	9,5	6,1	14,7
Total	2517	500	487	556	521	503

Stabilní je vývoj hodnocení přátelskosti místních lidí za zimní období a to až do zimy 2013. Hodnocení za zimu 2014 je znatelně horší (pokles podílu spokojených ve prospěch těch, kteří nebyli přátelskost místních schopni posoudit. V letním období je jasný dlouhodobý trend zhoršování hodnocení přátelskosti místních lidí v podobě mírného poklesu podílu spokojených a létě 2013, ale za to razantního nárůstu počtu nespokojených.

Q17_8 Přátelskost místních lidí k návštěvníkům	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Velmi dobře	48,2	52,4	43,7	45,3	54,5	45,5
Spíše dobře	35,6	34	40,2	34,9	35,9	32,8
Spíše špatně	8,1	6,6	9	13,3	6,1	5,2
Velmi špatně	1,2	0,4	1,6	1,4	1,5	0,6
Neumím posoudit	7	6,6	5,3	5	1,9	15,9

Q17_8 Přátelskost místních lidí k návštěvníkům	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Total	2517	500	487	556	521	503

6.2.6 Návštěvníkům TO Beskydy - Valašsko v zimě schází nebo vadí

Vývoj názorů na to, co návštěvníkům v zimním období v regionu schází či jim vadí je dlouhodobě pozitivní, což jednoznačně dokazuje nárůst podílu odpovědí „nic, spokojenost“. K zamyšlení ponouká zejména skokový nárůst tohoto hodnocení za zimu 2014, která byla specifická nedostatkem sněhu a vynuceným vyhledáváním alternativních programů, přesto však návštěvníci projevili významnou spokojenost a nic nepostrádali. .

Q18. Co Vám v tomto regionu nejvíce schází, co Vám vadí?	Celý soubor	2010	2011	2012	2013	2014
Nic, spokojenost	29,4	11,6	11,7	30,4	35,9	56,5
NEVÍ/NEODPOVĚĎLA	8,5	10,8	1	19,6	8,4	2,4
Špatné silnice, komunikace (rozbité, neupravené, neudržované)	5,6	7,2	7,4	7,1	5,4	1
Nedostatek parkování, zlepšit parkování/ drahé parkování	5,1	7,8	6,2	3,6	5,2	3
Vysoké ceny	3,1	2	4,5	3,2	5	1
Veřejná doprava	4,5	5,6	6,6	3,6	4,4	2,6
Špína/ nepořádek/skládky/ neodklizený sníh/psí exkrementy	1,9	5,4	2,5	0,4	0	1,4
Nevhodné zázemí pro děti (chybí hřiště, vyžití pro děti...)	4,4	6,8	6,8	3,2	2,9	2,8
Málo nákupních možností, málo stánků, obchodních center, zásobování, špatné stánky, nekvalitní zboží	2,6	2,2	4,5	2,2	2,7	1,4
Chybí/lepší koupaliště, aquapark, bazén	1,6	1,6	2,3	0,8	2,1	1,4
Nedostatek stravovacích zařízení/ občerstvení/ rychlé občerstvení	2	2,4	2,7	3,8	0,2	1
Špatná orientace, turistické značení, značení obecně	2	1,2	3,3	3,8	0,6	1,2
Otevírací doba (krátká, není otevřeno pro veřejnost, zavřeno o víkendu, málo otevřených obchodů, restaurací,památek...)	1,3	1,6	3,9	0,2	0,4	0,6
Málo, malé, špatné sjezdovky, podmínky pro lyžaře	2,1	2,8	2,1	1,2	1,9	2,4
Málo veřejných WC, špatné, drahé WC, hygiena	1,4	3,6	2,3	0,4	0,2	0,4
Chybí slušné, klasické stravování - levné, čisté, kvalitní	1,4	0,8	2,1	1,2	2,1	1
Průjezdnost (obchvaty, kruhové objezdy, doprava, hodně aut..)	1	1	1,2	1,6	0,8	0,4
Málo zábavy, akcí, atrakcí, programů pro volný čas	0,9	0	1,6	1,4	1	0,6
Málo kultury/ kulturních akcí, hudba, festivalů	1,1	0	1,2	1,6	1,2	1,4
Others	29,8	40,4	40,9	18,8	23,6	26
Total	2517	500	487	506	521	503

7 Výstupy a doporučení

Na základě kombinace výstupů kvalitativního šetření (focus groups) a analýzy destinace na základě sekundárních dat (ČSÚ, monitoring návštěvníků) lze konstatovat určitou míru shody mezi výstupy a poznatky z obou částí výzkumu a lze tedy naformulovat následující základní výstupy a doporučení:

- **Pozitiva:**
 - Volání stále většího počtu aktérů cestovního ruchu po síťování, prohloubení spolupráce a koordinaci turismu v TO B.-V.
 - Přes velmi specifický průběh zimy 2013/2014 byla poměrně velmi dobře hodnocena spokojenost hostů se službami. Je možné předpokládat, že vzhledem k průběhu zimy byl poměrně vyšší podíl hostů, kteří nepřijížděli primárně za zimními sporty a nevyžadovali tedy tak vysoký standard služeb s nimi spojenými. Naopak hodnotili kladně schopnost ubytovatelů směřovat je na fungující a zajímavé variantní atraktivity, schopné nahradit omezené možnosti zimních sportů. Dá se i předpokládat vliv nárůstu podílu hostů z věkové kategorie 50+ resp. 60+ a jejich shovívavější hodnocení kvality služeb či nižší nároky na nabídku pro zimní sporty.
- **Negativa:**
 - Postupná ztráta klientely, zejména tuzemské. Pokles je zde patrný, nižší zájem zejména v letním a mimosezonním období. Vzhledem k výrazně majoritnímu podílu tuzemských turistů je tento vývoj pro TO B.-V. velmi nebezpečný a ani nárůsty zahraničních turistů nejsou schopny momentálně nahradit poklesy u tuzemců.
 - Nedostatečná vybavenost infrastrukturou a suprastrukturou cestovního ruchu s trendem zhoršování v posledních 4 hodnocených letech. Přes extrémně negativní skok hodnocení za léto 2013, který nemusí působit zcela věrohodným dojmem, je dlouhodobý vývoj varovným a zejména z pohledu přilákání většího počtu návštěvníků/turistů ze zahraničí a zejména z rostoucích trhů výjezdového turismu (viz trendy ve světě) je tato oblast hodnocení alarmující.
 - Nevyhovující situace v dopravě – špatná kvalita komunikací, rovněž však není hodnocena pozitivně dopravní obslužnost. Přes poměrně významné investice do zlepšení kvality komunikací v MSK, necítí se návštěvníci kraje ani TO B.-V. s kvalitou silnic spokojeni. Problémem je i dopravní obslužnost prostředky hromadné dopravy.
 - Výrazně se zhoršuje hodnocení nabídky a kvality služeb. Zde je zaznamenáván i určitý rozpor mezi hodnocením této oblasti aktéry (viz výstupy z jednání v rámci ohniskových skupin, kap. 3). Zapojení tuzemské klientely (rezidentů) do mezinárodního cestovního ruchu s sebou přináší i jejich rostoucí nároky na kvalitu služeb.
 - Rostoucí podíl hostů, kteří před příjezdem do destinace nezaznamenali žádný nástroj marketingové komunikace, motivující k návštěvě TO B.-V. (stejně tak je tomu na úrovni i celého MSK).
 - Pokles podílu těch, kteří do regionu přijíždějí za poznáváním a to rozporu s vývojem za celou ČR, kde si poznávací cestovní ruch udržuje dlouhodobě cca třetinový podíl na důvodech příjezdů návštěvníků a turistů do destinace. Stejný trend vykazoval za srovnatelné období i vývoj tohoto ukazatele za celý MSK.
- **Hrozby:**
 - Zhoršení pozice horské destinace, vhodné pro odpočinek, relaxaci, zábavu a sport a při tom neschopné zajistit potřebnou kvalitu služeb a vybavenosti supra a infra strukturou. Z pohledu hodnocení návštěvníků je však zejména zhoršující se hodnocení v podstatě všech služeb významným varováním.
 - Zmenšování tradičních cílových skupin bez náhrady novými. Pokud tedy nedojde ke zvýšení pozornosti zejména k mladší a střední generaci, je zde reálná hrozba pokračujícího úbytku návštěvníků a turistů těchto cílových skupin. Podobná situace může nastat u cílové skupiny senioři. Pouhé „mimosezonní“ slevy nemusí být nadále dostatečným motivátorem k návštěvě regionu a to zejména v období, kdy se cena stává více či méně hlavním nástrojem, motivujícím, ale stejně tak v opačném případě demotivujícím, k nákupu produktu (pobytu, dovolené atd.).
 - Klesající počet návštěvníků 50+ není dobrým znamením proto, že trh seniorů a zkušenější střední generace vzhledem k demografickému vývoji narůstá. Přijít o

přízeň této skupiny hostů může být zejména z dlouhodobého pohledu velmi špatným signálem s drastickými dopady na již tak nízké využití lůžek.

- Rostoucí tlak konkurence na nerostoucích (někdy i se zmenšujících) trzích. Zejména domácí turisté a návštěvníci budou pod stále větším tlakem převážné většiny dalších tuzemských destinací s podobným nabídkovým profilem (Jeseníky, Jizerské hory, Krkonoše, Krušné hory, Orlické hory, Šumava atd.).
- Zhoršující se situace s nabídkou služeb a zejména zimních sportů na Pustevnách, co by nejznámějšího cíle pro tuzemské hosty.
- Příležitosti a možná řešení:
 - Posílení tržní pozice „letní“ nebo lépe „celoroční“ destinace, podmíněné průběžně inovovanou nabídkou programů a produktů pro strategické cílové skupiny pro tato období.
 - Posílení pozice i ve vazbě na vnitřní strukturu MSK:
 - TO B.-V. disponuje společně s Jeseníky jednoznačně nejsilnějšími „značkami“ v cestovním ruchu v MSK (Beskydy, Hukvaldy, Lašsko, Lysá hora, Pustevny, Štramberk, Valašsko atd.),
 - TO B.-V. disponuje v rámci TO v MSK největším počtem HUZ a lůžek.

Tab. 17 – Počty HUZ a lůžek v TO v MSK

Turistické oblasti	Kraj	Počet HUZ v MSK	Počet lůžek v HUZ MSK	Podíl na HUZ MSK	Podíl na lůžkách MSK	Průměrná velikost HUZ (počet lůžek na HUZ) v MSK
Beskydy – Valašsko	MSK	182	10 067	38,81%	37,28%	55,31
Jeseníky - východ	MSK	164	7 976	34,97%	29,54%	48,63
Opavské Slezsko	MSK	28	1 467	5,97%	5,43%	52,39
Ostravsko	MSK	46	3 838	9,81%	14,21%	83,43
Poodří	MSK	15	1 025	3,20%	3,80%	68,33
Těšínské Slezsko	MSK	34	2 629	7,25%	9,74%	77,32
MSK celkem		469	27 002	100,00%	100,00%	57,57

Zdroj: ČSÚ

- Zlepšení informovanosti (propagace) v souladu s charakterem cílových skupin (metody, způsoby, média ...). Zejména klást důraz na další rozvoj e-komunikace (internet – web TO B.-V., sociální sítě, mobilní internet, lokační služby, nabídka služeb přes či využívajících tzv. chytré telefony a tablety).
- Identifikace zásadních odlišností (silných stránek) destinace a propojení destinace s těmito jedinečnostmi – hory, výhledy do krajiny, zdravé životní prostředí, zdravé potraviny z Beskydské přírody, komplexní a rozmanitá nabídka jednotlivých částí destinace (nutná spolupráce a koordinace aktivit a nabídky ze strany destinačního managementu), inovace produktů cestovního ruchu a nabídky aktivit, spojených zejména se zážitkovým turismem.
- Využití rozvoje přímých linek leteckého spojení MSK s Anglií (Londýn) a Francií (Paříž). Využít zejména té nabídky, která má k těmto cílovým skupinám určitou vazbu. Je to i v souladu s trendy turismu ve světě (viz kap. 2).
- Zapojení nových či zatím ne zcela využívaných atraktivit (např. Travertinová kaskáda, skokanský areál ve Frenštátě p. R. ve vazbě na olympijského vítěze a legendu skoku na lyžích J. Rašku, atd.).
- Propojení nabídky na nejnavštěvovanější atraktivitu a dopravní uzly v blízkosti TO Beskydy – Valašsko (ZOO a Slezskoostravský hrad v Ostravě, Valašské muzeum v přírodě v Rožnově, LLJ v Mošnově, významná železniční a autobusová nádraží v Ostravě atd.).
- Supra a infra struktura cestovního ruchu:

- Vylepšování vybavenosti pro strategické cílové skupiny (senioři, rodiny s dětmi). Zaměřit se na nabídku atraktivit pro děti a pro rodiny s dětmi (celou rodinu).
- Dostupnost – zlepšování spojení s regiony cílových skupin (propojení na nadnárodní a národní síť dálnic a rychlostních komunikací), nabídka produktů a služeb pro cestující vlakem (rostoucí ceny pohonných hmot a frekvence dopravy, nárůst nabídky rychlovlaků) a to celoročně.
- Klidová doprava (parkování) – nutná podmínka zvládnutí narůstajícího počtu návštěvníků, využívajících k dopravě na dovolenou, k prohlídce atraktivity atd. vlastní automobil.
- Hledat možnosti pro výraznější zapojení místních produktů, místních malých a středních výrobců (potraviny, výrobky ze dřeva, tradiční místní produkty a značky s vazbou na zahraniční trhy/investory) do spolupráce při motivování potenciálních klientů k návštěvě kraje a TO B.-V. a k vyššímu uspokojení jejich požadavků na služby, gastronomii a nákupy drobných dárek a suvenýrů, spojených s kulturou, tradicemi a folklórem TO B.-V.
- Vzhledem k omezeným zdrojům pro investice do infra a supra struktury cestovního ruchu je potřebné toto nahradit úzkou spoluprací aktérů při zajištění stávající nabídky a nadprůměrnou úrovní kvality služeb. Nezbytná je zde role a rozvoj činnosti profesionálního destinačního managementu. Tento požadavek vyplývá jak z celosvětových trendů (viz kap. 2), tak i z jednání jednotlivých ohniskových skupin (focus groups, viz kap. 3). Zejména výrazně zazněl tento požadavek v průběhu realizace šetření formou ohniskových skupin za zimní období.
- Aktivní zapojení reprezentantů (zástupců DM a jejich partnerů) do přípravy legislativy (zejména nový zákon o cestovním ruchu).
- Cílové skupiny:
 - Tuzemská (domácí) klientela:
 - Zaměření se na tuzemskou klientelu (největší, tradiční) dobrá image „Beskyd“, „Lašska“ a Valašska“, která dlouhodobě tvoří přes 85% návštěvníků a turistů v Beskydech.
 - Posílení pozice u tuzemské klientely, ve vazbě na jedinečnosti TO. Posílit nabídku pro cílové skupiny 50+.
 - Zaměřit se zejména na klientelu ze vzdálenějších míst ČR. V současné době tvoří tato klientela nedostatečně velkou penetrovanou cílovou skupinu, která nestačí k dostatečnému využití ubytovacích kapacit v TO B.-V.
 - Zahraniční klientela: zaměřit se strategické cílové skupiny zahraničních návštěvníků a turistů. Jedná se zejména o:
 - Polsko – sousedící stát, s významnými historickými vazbami a s ověřenou vysokou návštěvností, dobrá dosažitelnost silniční a železniční přepravou. Klientela tradiční a na Beskydy zvyklá, znala značky „Beskydy“. Počty hostů z Polska v HUZ v MSK se dlouhodobě pohybují mezi 15 – 21 tisíci za rok, průměrná délka pobytu v MSK je 2,24 přenocování. Dálniční a železniční spojení s MSK je velmi dobré.
 - Německo – sousedící stát, s významnými historickými vazbami a s ověřenou vysokou návštěvností, významný cílový trh, dobrá dosažitelnost silniční a železniční přepravou. Počty hostů z Německa v HUZ v MSK se dlouhodobě pohybují mezi 14 – 18 tisíci za rok, průměrná délka pobytu v MSK je 2,42 přenocování. Dálniční a železniční spojení s MSK je velmi dobré zejména pro příhraniční části Německa (Sasko, Braniborsko, Berlín).
 - Slovensko – sousedící stát s významnými historickými vazbami a s ověřenou vysokou návštěvností, významný cílový trh, dobrá dosažitelnost silniční a železniční přepravou. Počty hostů ze Slovenska v HUZ v MSK se dlouhodobě

- pohybují mezi 22 – 27 tisíci za rok, průměrná délka pobytu v MSK je 2,3 přenocování. Dálniční/silniční a železniční spojení s MSK je velmi dobré.
- Francie – stát ze západní Evropy, s významnými historickými vazbami, horší dosažitelnost silniční a železniční přepravou, od roku 2012 přímé letecké spojení Ostrava – Paříž. Počet francouzských hostů v HUZ v MSK se dlouhodobě pohybuje mezi 2500 – 3300 ročně. Průměrná délka pobytu francouzských turistů v MSK se pohybuje kolem 2,24 přenocování v HUZ.
 - Velká Británie - stát ze západní Evropy, s významnými historickými vazbami, horší dosažitelnost silniční a železniční přepravou, od roku 2013 přímé letecké spojení Ostrava – Londýn. Počet britských hostů v HUZ v MSK se dlouhodobě pohybuje mezi 2700 – 3900 ročně. Průměrná délka pobytu britských turistů v MSK se pohybuje kolem 2,42 přenocování v HUZ.
 - Rusko – stát s tradičními vazbami na ČR a zejména s tradicí cestování ruských turistů do ČR. Počet ruských hostů v HUZ v MSK kolísá a dlouhodobě se pohybuje mezi 7700 – 18000 ročně. Průměrná délka pobytu britských turistů v MSK se pohybuje kolem 1,68 přenocování v HUZ, což svědčí o pozici MSK co by tranzitní destinace. Ve srovnání s Pardubickým (3,3 přenocování) a Karlovarským (11,6 přenocování) krajem je to velmi nízký počet přenocování.
- Zejména u zahraniční klientely je nutná spolupráce se sousedícími TO a regiony, zejména pak s Těšínským Slezskem, které tvoří severní část Moravskoslezských Beskyd a s Východní Moravou – TO Valašsko, které zase tvoří jižní část Moravskoslezských Beskyd a je zde nejnavštěvovanější atraktivita v pohoří Moravskoslezských Beskyd – Skanzen v Rožnově.
 - Zaměření se na cílené posílení nabídky pro klientelu, schopnou využívat leteckého spojení s LLJ (Francie, Velká Británie).
- Atraktivita Beskyd, vhodné pro tvorbu produktů zahraniční klientele:
 - Industriální a technické památky a zajímavosti v MSK:
 - TECHNO TRASY
 - Motorismus, motorsport:
 - Tatra Kopřivnice – muzeum, polygon, výrobce známých nákladních automobilů TATRA (Rallye Paříž – Dakar atd.)
 - Hyundai, Nošovice – významný světový výrobce automobilů, vyrábějící v Nošovicích pro evropský trh.
 - Sport a pohyb (zvláště pěší turistika, cykloturistiky, bezmotorové létání, zimní sporty) – Beskydy (a Jeseníky),
 - Kulturní cesty, města – Frýdek–Místek, Nový Jičín, Příbor, Štramberk,
 - Klasické lázně+lázeňský wellness (BRC Čeladná),
 - Kulturní a sportovní eventy – Beskydská 7, vazba na Colours of Ostrava, Zlatou tretru, Davis Cup, Fed Cup, hokejové mistrovství světa atd.
 - Pobyt pro rodiny s dětmi – např. BRC Čeladná, rekreační zařízení v horských a podhorských oblastech Beskyd, pobyt na farmách atd.
 - Poznávací turismus:
 - vazba na Ostravsko – opavskou operaci (II. světová válka),
 - architektura a historie – Frýdek Místek, Hukvaldy, Nový Jičín, Pustevny (architekt Jurkovič – zejména pro Slovenský trh), Štramberk atd.,
 - značky známé ze světových trhů či akcí:
 - Tatra – nákladní auta, Rallye Paříž – Dakar (zejména francouzský trh),
 - osobnosti:
 - S. Freud, Příbor, ve vazbě na jeho pobyt v Londýně, zejména pro Anglický trh, ale i vazba na Rakousko (muzeum ve Vídni).
 - J. Raška, Frenštát p. R., ve vazbě na jeho vítězství v Grenoblu, zejména pro Francouzský trh,

- Leoš Janáček, Hukvaldy, ve vazbě na jeho popularitu v Anglii a s tím spojený Janáčkův máj, zejména pro Anglický trh.
- Gastronomie:
 - Pivo – Pivovar Radegast, řada malých a minipivovarů v Beskydech – Hukvaldy, Ostravice atd. (zejména jde o „milovníky piva“ - anglický trh, německý trh, polský trh, slovenský trh).
 - Jak šmakuje moravskoslezsko (slezská kuchyně, valašská kuchyně, lašská kuchyně, zejména jde o milovníky dobrého jídla – francouzský trh, ruský trh).
 - Gastronomie a noční život – Stodolní ulice (pro mladé jako doplňkový program), místní gastronomické speciality a produkty zdravé výživy, vycházející z přírody Moravskoslezských Beskyd a z tradic (slezská kuchyně, valašská kuchyně, lašská kuchyně).

8 Bibliografie

MMR ČR. 2013. Podpora regionů a CR: Koncepce, strategie: Koncepce státní politiky cestovního ruchu v ČR na období 2014-2020. www.mmr.cz. [Online] 2013. [Citace: 25. červen 2013.] www.mmr.cz.

OECD. 2010. *OECD Tourism Trends & Policies 2010*. místo neznámé : OECD, 2010. 9789264077423. *Podnikání, cestovní ruch a marketing management jako východiska pro inovace a regionální rozvoj v turistické oblasti Jeseníky – východ*. **Vavrečka, Vladimír. 2012.** Brno : Masarykova univerzita, 2012. 978-80-210-6078-4.

UNWTO. 2014. *2013 International Tourism Results and Prospects for 2014*. Madrid : UNWTO, 2014.

—. **2011.** UNWTO Tourism Highlights 2011 Edition. *World Tourism Organization UNWTO*. [Online] 2011. [Citace: 19. prosinec 2011.] <http://unwto.org/en>.

Vavrečka, Vladimír. 2012. *Cestovní ruch v České republice. (In: Vývoj a stav MSP v ČR a SR.)*. Ostrava : VŠEMvs Bratislava a VŠP, a.s. Ostrava, 2012. ISBN: 978-80-7410-057-4.

WTTC. 2012. Benchmarking Travel & Tourism's economic impact against other sectors. *WTTC*. [Online] Květen 2012. [Citace: 12. prosinec 2012.] www.wttc.org.

Seznam tabulek

Tab. 1 – Země s nejvyššími devizovými příjmy z ČR (srovnání 1999, 2005, 2009, 2010 a 2012):.....	10
Tab. 2 – Podíl krajů na počtu hostů v HUZ za rok 2013:.....	11
Tab. 3 – Podíl na počtu přenocování hostů v HUZ za rok 2013:	13
Tab. 4 – Bilance cestovního ruchu v ČR	15
Tab. 5 – Vývoj počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR	15
Tab. 6 – Vývoj počtu přenocování v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR.....	17
Tab. 7 – Hlavní důvody návštěvy České republiky zahraničními turisty (červenec – září 2009)	19
Tab. 8 – TOP 20 nejnavštěvovanějších turistických cílů v České republice v roce 2012.....	19
Tab. 9 – Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních MSK v letech 2000 - 2013.....	21
Tab. 10 – Počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních MSK v letech 2000 - 2013.	22
Tab. 11 – Plánovaná finanční podpora cestovního ruchu na léta 2007 – 2013 v mil. Kč	25
Tab. 12 Plánovaná finanční podpora cestovního ruchu z ROP NUTS II Moravskoslezsko na léta 2007 – 2013 v mil. Kč	25
Tab. 13 - Základní charakteristiky výzkumu za letní období 2013.....	28
Tab. 14 - Základní charakteristiky výzkumu za zimní období 2013/2014.....	34
Tab. 15 - Počet hostů v HUZ destinace Beskydy – Valašsko ve srovnání s ostatními TO MSK za rok 2012	45
Tab. 16 - Počet hostů v HUZ destinace Beskydy - Valašsko	46
Tab. 17 – Počty HUZ a lůžek v TO v MSK	79

Seznam grafů

Graf 1 - Vývoj příjezdového cestovního ruchu ve světě podle regionů	7
Graf 2 – Mezinárodní příjezdy turistů (% změna oproti stejnému období předcházejícího roku)	10
Graf 3 – Podíl krajů na počtech hostů v HUZ v ČR rok 2013	12
Graf 4 – Podíl krajů na počtech zahraničních hostů (nerezidentů) v HUZ v ČR rok 2013	13
Graf 5 – Podíl krajů na počtech přenocování v HUZ v ČR za rok 2013.....	14
Graf 6 – Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR	16
Graf 7 – Počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v ČR	17
Graf 8 – Počet hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v MSK v letech 2002 - 2013.....	21
Graf 9 – Počet přenocování hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v MSK	22
Graf 10 – Vývoj počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v MSK za 1. kvartál roku	23
Graf 11 – Vývoj počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v MSK za 2. kvartál roku	23
Graf 12 – Vývoj počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v MSK za 3. kvartál roku	24
Graf 13 – Vývoj počtu hostů v hromadných ubytovacích zařízeních v MSK za 4. kvartál roku	24