

Vliv faktorů kvality destinace na loajalitu návštěvníků městských oblastí

Bakalářská práce

Vedoucí práce:
Ing. Jakub Šácha, Ph.D.

Vypracovala:
Aneta Machátová

Brno 2016

Poděkování

Ráda bych touto formou poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce Ing. Jakobovi Šáchovi, Ph.D. za odborné vedení, rady a připomínky při zpracovávání této práce.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Vliv faktorů kvality destinace na loajalitu návštěvníků městských oblastí**

vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 20. května 2016

Abstract

Machátová, A., Destination quality factors and their influence on the visitors' loyalty of urban areas. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2016.

The bachelor thesis examines and assesses the impact of various destination quality factors depending on a satisfaction and the visitors' loyalty with a focus on urban areas. The first part describes tourism, quality of service and destination. The main source used in this work are the results obtained from the questionnaire and later evaluated using the statistical techniques. Based on the econometric modeling results, some findings and aspects are interpreted with the aim to find the reasons for the obtained ratings.

Keywords

Tourism, services, quality, destination, city areas, management of destination, customer's loyalty, customer's satisfaction.

Abstrakt

Machátová, A., Vliv faktorů kvality destinace na loajalitu návštěvníků městských oblastí. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Bakalářská práce je zaměřena na zkoumání a posuzování vlivu jednotlivých faktorů kvality destinace na spokojenost a loajalitu návštěvníků se zaměřením na městské oblasti. V první části práce je charakterizován cestovní ruch, kvalita služeb a destinace. Jako hlavní zdroj pro základ této práce jsou výsledky získané z dotazníkového šetření, které je následně vyhodnocováno pomocí statistických metod. Na základě výsledků ekonometrického modelování jsou poté interpretovány souvislosti a jsou hledány důvody pro získaná hodnocení.

Klíčová slova

Cestovní ruch, služby, kvalita, destinace, městské oblasti, destinační management, loajalita návštěvníků, spokojenost návštěvníků.

Obsah

1	Úvod a cíl práce	11
1.1	Úvod	11
1.2	Cíl práce	12
2	Přehled řešerše	13
2.1	Vymezení cestovního ruchu	13
2.2	Služby v cestovním ruchu	14
2.2.1	Kvalita služeb	14
2.2.2	Vymezení kvality v oblasti cestovního ruchu	15
2.2.3	Faktory ovlivňující kvalitu služeb v oblasti cestovního ruchu	15
2.2.4	Kvalita z pohledu zákazníka	17
2.3	Management destinace	17
2.3.1	Destinace cestovního ruchu	17
2.3.2	Přístupy k vymezení destinace	19
2.3.3	Typy destinací cestovního ruchu	20
2.3.4	Městská turistika a městské destinace	20
2.3.5	Destinační management	21
3	Materiál a metodika	22
3.1	Sestavení dotazníku	22
3.2	Regresní analýza	22
3.2.1	Regresní model	22
3.2.2	Rozdělení regresních modelů	23
3.2.3	Jednotlivé kroky regresní analýzy	23
3.2.4	Posouzení kvality regresního modelu	24
3.2.5	Testování významnosti parametrů a modelu	26
3.2.6	Testování klasických předpokladů regresního modelu	27
4	Vlastní práce	30
4.1	Demografická struktura respondentů	30

4.2	Testování vlivu faktorů kvality na spokojenost návštěvníků.....	33
4.2.1	Celková spokojenost s lokalitou.....	34
4.2.2	Opětovná návštěva lokality	36
4.2.3	Doporučování destinace okolí	37
5	Diskuze	39
6	Závěr	41
7	Literatura	43
A	Destinační typy dle Páskové	46
B	Dotazník pro návštěvníky městských oblastí	47

Seznam obrázků

Obrázek 1 Rozdělení podle pohlaví.....	30
Obrázek 2 Rozdělení podle věku.....	31
Obrázek 3 Rozdělení podle nejvyššího dosaženého vzdělání	32
Obrázek 4 Rozdělení podle ekonomické aktivity.....	32
Obrázek 5 Celková spokojenost s lokalitou.....	35
Obrázek 6 Opětovná návštěva lokality.....	36
Obrázek 7 Doporučování destinace okolí	38

Seznam tabulek

Tabulka 1 ANOVA	27
Tabulka 2 Testování klasických předpokladů.....	35
Tabulka 3 Testování klasických předpokladů.....	37
Tabulka 4 Testování klasických předpokladů.....	38

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Cestovní ruch je v současnosti jedním z hlavních odvětví ekonomiky. V populaci se rozšiřuje čím dál více a stále větší množství lidí ho bere už jako běžnou věc, která k jejich životu neodmyslitelně patří. Se službami cestovního ruchu velmi úzce souvisí jejich kvalita. Kvalita je měřena podle toho, jak jsou uspokojovány zákaznickovy potřeby, jestli jsou naplňovány jeho požadavky a také do jaké míry jsou splněna zákaznickova očekávání. Na kvalitu ve službách cestovního ruchu je kladen stále větší důraz. Požadavky na kvalitu a její hodnocení jsou ale velice subjektivní, protože každý zákazník má jiné potřeby a očekávání, tudíž je problematika kvality služeb velmi složitou záležitostí a je nutné na ni pohlížet z různých úhlů pohledu. Navíc se požadavky spotřebitelů v čase mění. K tomu, aby byly požadavky zákazníků co nejvíce naplněny, může pomoci rozdělení na jednotlivé segmenty, pro které je pak snazší dostat kvalitu na požadovanou úroveň a přizpůsobit poskytované služby pro danou cílovou skupinu.

Pro jednotlivé destinace cestovního ruchu je důležité, aby byly služby, které jsou v destinaci poskytovány, správně provázány a aby byla jejich kvalita na stejné úrovni. Určitě by bylo závažnější, kdyby byla například kvalita ubytování o dvě úrovně horší než kvalita stravovacího zařízení. K vytvoření souladu mezi danými službami je nezbytné, aby v oblasti fungoval management destinace. Poskytovatelé služeb by spolu tedy měli spolupracovat a jejich nabízené služby by měly být navzájem v souladu, co se kvality týče. Důležitou roli v oblasti kvality služeb mají nejen služby samotné, ale především pracovníci cestovního ruchu, kteří musí být schopni reagovat na případné komplikace a musí být ochotni návštěvníkovi vyjít vstříc. Zákazník pak hodnotí kvalitu služeb v destinaci jako určitý celek, který je ovlivňován mnoha faktory. Jestliže je zákazník spokojený, tak se do navštívené oblasti rád vrátí a přispěje tím nejen k rozvoji samotného cestovního ruchu, ale i ke zvýšení tržeb v destinaci. Kvalita je tedy velice významným pojmem, je důležitá jak ze strany nabídky, tak ze strany poptávky, a její význam je v dnešní době už nezanedbatelnou součástí jakýchkoli služeb.

1.2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je posouzení vlivu faktorů kvality destinace na loajalitu návštěvníků v městských oblastech. Pro účely této práce je vytvořen dotazník, na jehož základě bude vyhodnoceno, které faktory kvality mají na návštěvníky největší vliv. Po získání dostatečného počtu respondentů se budou výsledky vyhodnocovat pomocí statistických metod. Po zhodnocení bude interpretováno, které faktory kvality ovlivňují loajalitu návštěvníků nejvýznamněji, které faktory příliš velký vliv nemají a proč tomu tak je.

2 Přehled rešerše

V této části je obsažena veškerá teorie, která je použita pro tuto bakalářskou práci. Teoretická část je základem pro praktickou část práce.

2.1 Vymezení cestovního ruchu

Cestovní ruch se v současné době řadí k nejvýznamnějším hospodářským odvětvím. Různí autoři definují cestovní ruch různými způsoby, definice se často liší na základě toho, pro který vědní obor se cestovní ruch zkoumá. (Ryglová a kol., 2011) Lze ho chápat jako pohyb osob, které cestují do míst mimo své bydliště a pobývají tam po čas kratší než jeden rok za různými účely (volný čas, obchod, apod.). (Indrová a kol., 2011) Podle Ryglové (2009) se člověk musí na cestovní ruch dívat ve dvou směrech. V prvním směru je to jeden z nástrojů pro uspokojování potřeb, v druhé rovině jde především o oblast příležitostí pro podnikání. Goeldner (2014) rozlišuje čtyři pohledy na cestovní ruch:

- Turista – snaha najít duševní i fyzické uspokojení, povaha turistů ovlivňuje volbu destinace a činností.
- Firmy (nositelé nabídky zboží a služeb) – cestovní ruch je podnikatelskou a obchodní příležitostí k výdělku.
- Správa hostitelských zemí či oblastí – cestovní ruch je jedním z faktorů, který vnáší kapitál do hospodářství, vláda hraje významnou roli v rozvoji, propagaci a realizaci cestovního ruchu.
- Hostitelská komunita – obyvatelé jednotlivých destinací pohlížejí na cestovní ruch jako na faktor, který má vliv na jejich kulturu a zaměstnanost.

Cestovní ruch se postupem času přesouvá k běžným lidským potřebám, které lidé v dnešní době vyžadují ke svému spokojenému životu. Cestovní ruch se pojí s různými oblastmi národní ekonomiky. (Indrová a kol., 2011) Je spojen s veškerými službami, které se s cestováním pojí. Tyto služby se dají rozčlenit do různých sektorů (Ryglová a kol., 2011):

- Ubytovací služby – hotely, penziony a jiná ubytovací zařízení
- Atrakce – zajímavá místa, kulturně-historické památky, přírodní památky apod.
- Doprava – všechny druhy dopravy včetně provozovny půjčování vozidel
- Zprostředkovatelé – cestovní kanceláře a agentury, organizátoři, rezervační systémy atd.
- Organizace – patří sem např. turistické asociace

Cestovní ruch spojuje subjekt s objektem, což je podmíněno uskutečňováním cestovního ruchu. Objektem se rozumí rekreační prostor, materiálně-technická základna a v poslední řadě služby, zboží a volné statky. Jako subjekty vystupují orgány a organizace, které se cestovním ruchem zabývají, dále pak pracovníci a účastníci cestovního ruchu. (Ryglová, 2009)

Co se týče analyzování cestovního ruchu, lze ho podle Indrové (2009) analyzovat z několika hledisek:

- Ekonomické – cestovní ruch je zkoumán na základě ekonomických procesů, které jsou nutné k zabezpečení účasti obyvatel na cestovním ruchu a na základě působení cestovního ruchu na ekonomiku daných území.
- Ekologické – cestovní ruch zkoumán na základě vlivu na životní prostředí.
- Geografické – zkoumá a hodnotí se potenciál jednotlivých území v rámci rozvoje cestovního ruchu.
- Sociologické a psychologické – zabývá se hodnocením vlivu cestovního ruchu na člověka (vliv účastníků cestovního ruchu na obyvatelstvo v dané lokalitě, dále vliv na potřeby člověka, motivy podílení se na cestovním ruchu atd.).

2.2 Služby v cestovním ruchu

Pojem služby v cestovním ruchu je velmi široký, můžeme do něj zahrnout např. služby ubytovací, stravovací, dopravní (i navigační a silniční servis pro motoristy), zprostředkovatelské, průvodcovské, kulturní, sportovně rekreační, zábavní, směnárenské, informační a mnoho dalších. (Zelenka, Pásková, 2012)

2.2.1 Kvalita služeb

Kvalita je formou vyjádření užité hodnoty nebo určitých užitečných vlastností nějakého výrobku nebo nějaké služby. Kvalita měří to, jak je výrobek nebo služba schopna uspokojit potřebu daného spotřebitele. V dnešním konkurenčním prostředí je kvalita velmi významným faktorem úspěchu. (Indrová, 2011)

Podle Nenadála (2007) je kvalita (jakost) definována jako splnění určitých požadavků, které vedou ke konkrétnímu cíli. Služba má splňovat demografické, biologické, sociální a společenské požadavky, aby přinesla spotřebiteli užitek. Dále definuje, že je kvalita měřitelná a liší se jednotlivými stupni. Požadavky zákazníků se mění a vychází z jejich potřeb.

Mateides (2002) definuje kvalitu služeb jako souhrn vlastností a znaků produktu, jež se účastní na plnění požadavků spotřebitele. Pojem kvality můžeme rozdělit do dvou pojmů:

- kvalita vztahující se k produktu – měří se na základě objektivních kritérií, je brána jako stupeň vlastností výrobků/služeb
- kvalita vztahující se na zákazníka – měřena podle subjektivních kritérií, je chápána podle toho, jak vnímá vlastnosti výrobků a služeb zákazník

Dále je pojem kvalita služby podle Mateidese (2002) vnímán jako schopnost poskytovatele naplnit očekávání zákazníka na úrovni, kterou požaduje.

Dále Mateides (2002) rozděluje požadavky na kvalitu ze tří pohledů:

- z pohledu zákazníka – např. vybavení ubytovacího zařízení, zdvořilost personálu, výsledek dané služby apod.
- z pohledu konkurence – požadavky na kvalitu služeb jednoho podniku vycházejí z úrovně kvality poskytovaných služeb jiného podniku (hlavního konkurenta apod.)
- z pohledu podniku – důležité je to, jak dokáže poskytovatel služby plnit danou úroveň kvality, významnou roli hraje odborná kvalifikace personálu, jejich mentalita atd.

2.2.2 Vymezení kvality v oblasti cestovního ruchu

Jak již bylo zmíněno, veškeré služby spojené s cestovním ruchem slouží především k uspokojení požadavků spotřebitele. Podle definice, kterou uvedla Světová organizace cestovního ruchu (World Tourism Organisation), pojem kvalita v cestovním ruchu znamená „uspokojení všech legitimních požadavků a očekávání klienta v rámci akceptované ceny, zahrnující určující kvalitativní faktory, jako je bezpečnost, hygiena, dosažitelnost služeb cestovního ruchu, harmonie s lidským a přírodním prostředím“. (Indrová, 2011)

Cestovní ruch se týká především služeb. Hodnocení kvality tedy probíhá po uskutečnění služby, kdy zákazník může srovnat, do jaké míry bylo naplněno jeho očekávání. Zákazníci jsou ovlivňováni doporučením od rodiny a známých, reklamou, nebo svými ideály. Poskytovatelé služeb by měli vždy naplnit zákazníkovo očekávání a požadavky, nejlépe je ještě předčit. Tímto si ho získají a on je bude doporučovat dál. (Ryglová a kol., 2011)

2.2.3 Faktory ovlivňující kvalitu služeb v oblasti cestovního ruchu

Podle Indrové (2011) kvalitu služeb v oblasti cestovního ruchu ovlivňuje velká řada faktorů. Lze je rozdělit na faktory vnější a faktory vnitřní. Do vnějších faktorů ovlivňujících kvalitu služeb patří vlivy ekonomické, politické a právní vlivy, vliv vědecko-technického pokroku, demografické a sociální vlivy. Co se týče vnitřních faktorů, řadí se sem pracovníci, organizace práce a řízení podniků a destinací, vybavení a zařízení podniků.

- Ekonomické vlivy – do těchto faktorů se řadí hrubý domácí produkt, hrubý domácí produkt na obyvatele, spotřební výdaje domácností, export a import zboží a služeb, tržby za služby, nezaměstnanost, zaměstnanost v různých sektorech národní ekonomiky, inflaci, průměrnou reálnou mzdu a další. Tyto faktory významně ovlivňují cestovní ruch, protože pokud dojde k hospodářskému poklesu, lidé omezí jeho spotřebu (zbytný produkt).
- Politické a právní vlivy – do těchto faktorů patří stabilita země v rámci politické situace, úroveň legislativy a její dodržování, soulad zákonů s legislativou EU apod. Změny ve střední Evropě (postupné sjednocení právních předpisů, volný obchod a odstraňování vnitřních hranic EU) přispívají k rozvoji cestovního ruchu. Naopak některé právní předpisy (např. zákony týkající se ochrany životního prostředí, zákon na ochranu spotřebitele) mohou ovlivnit podmínky pro poskytování služeb a jejich kvalitu.
- Vliv vědeckotechnického pokroku – moderní technologie a vědeckotechnický pokrok lze vidět u podniků v cestovním ruchu, v chování spotřebitelů a v kvalitě poskytovaných služeb. U podniků v cestovním ruchu jsou to např. změny v organizaci a řízení, ve vyšší produktivitě práce, komunikace s dodavateli a zákazníky aj. V chování spotřebitelů to lze sledovat např. při výběru destinace, při volbě a nákupu produktů nebo v rámci komunikace s podniky cestovního ruchu. Vliv v kvalitě poskytovaných služeb se projevuje zlepšením péče o zákazníka, vyšší bezpečností provozu, lepšími hygienickými podmínkami, rychlostí umožňující cestování do vzdálených destinací.
- Demografické a sociální vlivy – poskytovatelé služeb musí brát v potaz, že jednotlivé sociálně-ekonomické skupiny lidí mají různé požadavky a potřeby (různé nároky na kvalitu, sortiment, atd.). Je tedy třeba přihlížet k růstu vzdělanosti obyvatelstva, nižší porodnosti, stárnutí obyvatelstva, větší migraci, životnímu stylu, vyšším rodinným příjmům apod.
- Pracovníci – v oblasti cestovního ruchu se pohybuje velké množství kvalifikovaných pracovníků. Na jejich kvalifikaci jsou kladeny vysoké požadavky (odborná teoretická příprava, zkušenosti v praxi, osobní schopnosti, morální úroveň pracovníka), velmi důležité je neustálé nabírání nových znalostí a seznamování se s novými postupy.
- Organizace práce a řízení podniků a destinací – správná organizace procesů vede k dlouhodobé prosperitě podniků a destinací. Na organizační strukturu má vliv především velikost podniku a jeho kvalita (kategorie, třídy atd.) a využívaná technologie a technika. V rámci organizace práce i řízení podniků a destinací se musí sledovat trendy a je nutné pružně reagovat na změny, aby zůstala zachována vysoká kvalita služeb. V dnešní době se efektivita práce dá zvyšovat pomocí Time Managementu, ekonomické výsledky se optimalizují pomocí Revenue Ma-

nagementu a zvyšování kvality produktů a služeb zajišťuje Total Quality Management.

- Vybavení a zařízení podniků – kvalitu poskytovaných služeb a výrobků ovlivňuje do jisté míry i zařízení a vybavení. V rámci cestovního ruchu jsou odlišnosti ve vybavení a zařízení velké, jelikož závisí na druhu daného podniku (stravovací zařízení, ubytovací zařízení, cestovní kanceláře a agentury, směnárny aj.).

2.2.4 Kvalita z pohledu zákazníka

Zákazníci využívající služby cestovního ruchu mají různé požadavky na kvalitu a podle Vašítkové (2008) jsou hlavní kritéria, která zákazník používá při hodnocení kvality, následující:

- Hmotné prvky – mezi hmotné prvky se řadí technický stav zařízení a budov a také jejich vzhled, oděvy a vzhled pracovníků, a dále pak standardní zpracování produktu, který patří do dodávky služeb.
- Spolehlivost – v rámci spolehlivosti je důležitá přesnost, uspokojení potřeb v souvislosti s poskytováním služby.
- Schopnost reakce – schopností reakce je myšlena schopnost reagovat na požadavky zákazníka, který je může měnit, také sem patří vstřícnost a schopnost přizpůsobit se potřebám zákazníka.
- Jistota – do kritéria jistoty patří bezpečnost, důvěryhodnost, kvalifikace, zdvořilost apod.
- Empatie, pochopení – v rámci tohoto kritéria je důležitá snaha pochopit zákazníka a vcítit se do jeho situace, a především komunikace.

2.3 Management destinace

2.3.1 Destinace cestovního ruchu

Než přejdeme k vysvětlení si, co je vlastně destinační management, podíváme se na vymezení samotné destinace.

Pásková (2009) definuje destinaci cestovního ruchu jako území, které vytváří společné postupy při využívání potenciálu v souvislosti s rozvojem cestovního ruchu, sdílí kapacitu daného územního celku a vyznačuje se společnými destinačními procesy a životním cyklem cestovního ruchu.

Další definici uvádí Holešinská (2012), která říká, že destinace je cílem potenciálních návštěvníků, pro které je dané cílové místo prostředkem k uspokojení jejich požadavků a potřeb.

Podle Zelenky (2002) lze vyjádřit pojem destinace cestovního ruchu jako „cílová oblast v daném regionu, pro kterou je typická významná nabídka atraktivit a infrastruktury cestovního ruchu v širším slova smyslu země, regiony, lidská sídla a další oblasti, typické velkou koncentrací atraktivit cestovního ruchu, rozvinutými

službami a další infrastrukturou cestovního ruchu, jejichž výsledkem je velká dlouhodobá koncentrace návštěvníků“.

Holešinská (2012) uvádí, že v mezinárodním kontextu (podle World Tourism Organization) je destinace cestovního ruchu územím, kde návštěvník stráví noc. Dané území disponuje produkty cestovního ruchu (ubytovací a stravovací zařízení, atraktivita destinace, apod.). Hranice destinace (fyzické i administrativní) určují rozsah řízení, vnímání destinace, image místa, čímž se stává destinace konkurenceschopná.

Dle Šauera (2015) může být destinace definována jako soubor různých služeb soustředěných v určité oblasti (tyto služby jsou poskytovány v souvislosti s potenciálem cestovního ruchu daného místa). Dále Šauer uvádí, že by měla být destinace chápána jako produkt a měla by poskytovat návštěvníkům tzv. řetězec služeb, aby naplnila jejich očekávání a uspokojila jejich potřeby.

Palatková (2006) vymezuje destinaci jako určitý svazek několika druhů služeb, které jsou koncentrovány v určité oblasti a mají návaznost na atraktivitu cestovního ruchu nacházející se v daném místě. Tyto atraktivita jsou hlavní motivací pro návštěvu dané destinace. Nejmenší jednotkou destinace je rezort (místo navštěvované za účelem volného času, zábavy, sportu, relaxace apod.).

Podle Heskové (2011) představuje destinace geografické území, které si volí návštěvník jako cíl své účasti na cestovním ruchu. Daná destinace zahrnuje soubor služeb, které uspokojují potřeby účastníka cestovního ruchu.

Morrison (2013) definuje několik klíčových charakteristik destinace:

- Geografická oblast, která je administrativně ohraničena (státy, regiony, země, města apod.).
- Místo, kde se turisté mohou ubytovat přes noc.
- Ubytovací služby jsou doprovázeny stravovacími službami, dopravní infrastrukturou, zdravotnickými zařízeními a dalšími službami.
- Destinace je propagována a funguje jí marketing.
- V oblasti fungují destinační agentury nebo nějaké organizace, které koordinují poskytované služby.
- Je vytvářena image destinace a lidé o ní mají povědomí.
- Jsou zavedeny určité regulace, které snižují negativní vliv cestovního ruchu.
- V destinaci je několik zainteresovaných subjektů (soukromé podniky, vládní organizace, neziskové organizace a další subjekty).

Buhalis (2000) charakterizuje destinaci podle šesti komponent (6A):

- Attractions – atraktivita představují primární nabídku cestovního ruchu.
- Amenities – představují zařízení, vybavení a celkovou infrastrukturu, jedná se o sekundární nabídku (ubytovací a stravovací zařízení).
- Accessibility – představuje dostupnost a přístup.
- Ancillary services – představují doplňkové služby (např. bankovní služby)

- Available packages – představují produktové balíčky (kombinace služeb).
- Activities – představují aktivity, které se dají v destinaci provozovat.

2.3.2 Přístupy k vymezení destinace

Dle Palatkové (2011) jsou přístupy k vymezení pojmu destinace cestovního ruchu různé, proto zkombinovala odlišné přístupy následovně:

- Vymezení podle administrativních hranic – jde o nejjednodušší způsob z technického hlediska, z obchodního hlediska je to ale způsob nevhodný (zákazníkovi nezáleží na tom, kde se nachází hranice kraje nebo jiné oblasti, záleží mu především na atraktivitách daného místa).
- Vymezení podle soustředění poptávky – turista vnímá destinaci jako celek, důležité je pro něj množství atraktivit, které ho pro návštěvu destinace namotivuje. Obecně platí, že teritorium vnímané destinace se zvětšuje s přibývajícím vzdáleností zdrojového trhu od dané destinace (mimoevropští návštěvníci budou ČR vnímat spíše jako evropskou destinaci než jako zemi, která se skládá z jednotlivých menších turisticky zajímavých destinací). Vztah mezi velikostí a vzdáleností ale nemusí být pravidlem, existují samozřejmě výjimky, kdy je určitá menší oblast vnímána jako destinace sama o sobě.
- Vymezení podle míry zásahu veřejného sektoru – podle toho, jestli je vznik destinací a systémů, jimiž jsou řízeny, založen spíše na přirozeném vývoji nebo jestli je dán určitým rozhodnutím veřejného sektoru, se dají destinace rozdělit dle míry zásahu:
 - 1) Tvorba systému zdola (bottom-up) – vznik institucí v rámci systému cestovního ruchu a tvorba vztahů uvnitř systému je úlohou soukromého sektoru (záleží na iniciativě), případně veřejného sektoru na regionální úrovni. Tenhle způsob je typický pro Českou republiku po roce 1993.
 - 2) Tvorba systému shora (top-down) – tento způsob navazuje na systém veřejné správy a na zákon o podpoře turismu.
 - 3) Smíšený systém – kombinace obou způsobů, kdy jeden většinou převažuje.
- Vymezení podle strategie indukce, dedukce nebo centralizace – strategie indukce znamená, že destinace je po porovnání předpokladů pro další rozvíjení turismu rozdělena na menší části (na základě obchodního hlediska). Strategie dedukce se vyznačuje tím, že je destinace rozdělena na regionální a místní podle geografického hlediska, politických hranic, apod. (na mapě nejsou bílá místa). Strategie centralizace vytváří jedno společné místo pro celou destinaci.
- Vymezení podle vybraných indikátorů rozvoje turismu – destinaci lze určit pomocí minimálních hodnot vybraných indikátorů (počet přenocování, kapacita lůžek, celková návštěvnost, počet příjezdů apod.), musí ale také mít

rozvinutou volnočasovou infrastrukturu a správně obchodně založený destinační management.

2.3.3 Typy destinací cestovního ruchu

Dle Heskové (2011) můžeme destinační typy rozdělit podle hlavní atraktivity, kterou daná destinace nabízí.

Pásková (2009) dělí destinace na destinace:

- lázeňského typu
- typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech
- typu u vodních ploch
- typu poznávacího CR ve vesnických komplexech
- městského typu
- historického typu
- horského typu
- náboženského typu
- typu středisek individuální rekreace
- typu destinací v příhraničních oblastech
- typu komplexů uměle vytvořených atraktivit a služeb CR

Bližší specifikace jednotlivých typů destinací jsou uvedeny v příloze A.

2.3.4 Městská turistika a městské destinace

Ryglová (2009) uvádí, že hlavním cílem městské turistiky je celkový zážitek z daného města a nezáleží na tom, jestli tam návštěvník přenocuje nebo ne. Cestování do měst je spojeno s obchodními motivy, kulturně-poznávacími motivy, společenskými motivy, zdravotními motivy, motivy související se vzděláním, nebo např. s návštěvou známých či příbuzných. Městská turistika patří do krátkodobých forem cestovního ruchu, kde je délka návštěvy zhruba dva dny. Jednotlivé motivy se spojují s různými formami cestovního ruchu. Obchodní motiv může být spojen např. s kongresovým, veletržním nebo výstavním cestovním ruchem. Kulturně poznávací motiv je spojen s poznáváním kulturních a historických památek, návštěvou divadel, muzeí, koncertů, filmových představení, nebo různých sportovních a společenských akcí. Motiv vzdělání je charakteristický pro vzdělávací kurzy, jazykové kurzy, přednášky, školení apod. Společenské motivy souvisí s návštěvou různých městských institucí. Zdravotní motiv se týká návštěv zdravotnických zařízení, nebo různých speciálních aktivit, kterých se lidé účastní kvůli prevenci (např. masáže).

Hlavními atraktivitami, které se v destinacích městského typu nachází, jsou městské památkové rezervace, městské památkové zóny a vyhlídkové panoramatické pohledy na krajinu. (Pásková, 2009)

2.3.5 Destinační management

Destinační management je vymezen dle Bartla a Schmidta jako „strategie a cesta pro silné regiony, které mají odvahu ke koncentraci sil pro společný rozvoj, organizaci a aktivní prodej svých klíčových konkurenčních výhod. Touto cestou vznikají destinace, nabízející klientovi perfektně zorganizovaný řetězec služeb odpovídající jeho volbě, který zahrnuje celý proces od informace a pohodlnou rezervaci přes bezchybný průběh pobytu až po návrat domů.“

Podle Ryglové (2009) tržní ekonomika úzce souvisí s marketingem, proto by měl být management a marketing propojen.

Destinační management je v podstatě synonymem marketingového řízení destinace a jedná se o záležitost, která je relativně mladého původu. (Palatková, 2011)

Destinační management můžeme chápat jako způsob řízení určité destinace, která má za cíl zefektivnit aktivity, které jsou provázány s cestovním ruchem a udržitelným rozvojem. (Ryglová a kol., 2011)

Dle Zelenky a Páskové (2012) je destinační management systematickou činností, která aplikuje souhrn různých nástrojů, opatření a technik při samotném řízení destinace, což zahrnuje plánování, organizaci, marketing (propagování destinace, budování image destinace, celková nabídka služeb, zvýšení atraktivity destinace, apod.) a další činnosti s tím spjaté. Kvalitní destinační management pak vytváří produkty, které jsou udržitelné a konkurenceschopné. Příkladem mohou být např. společné rezervační systémy, logo či značka kvality.

Palatková (2011) dále uvádí, že hlavním cílem destinačního managementu je ovlivňování poptávky v dané oblasti. Výsledkem má být provázání poptávky s nabídkou tak, že uspokojí své potřeby jak návštěvníci destinace, tak akcionáři, a také dojde ke zkvalitnění života obyvatel dané oblasti.

3 Materiál a metodika

3.1 Sestavení dotazníku

Pro účel práce byl sestaven dotazník, který zkoumá vliv jednotlivých faktorů kvality městské destinace na loajalitu a spokojenost návštěvníků s navštívenou destinací. Data získaná prostřednictvím dotazníkového šetření se vyhodnocují pomocí statistické metody zvané regresní analýza.

3.2 Regresní analýza

Regresní analýza je jedna ze statistických metod. Zabývá se popisem výkyvů jedné veličiny (tzv. závislá proměnná) jako funkcí výkyvů nezávisle proměnných (tzv. regresory) za pomoci jedné regresní rovnice. Tato statistická metoda slouží především k vyjadřování toho, jak jsou na sebe jednotlivé ekonomické veličiny závislé. Regresní analýza se používá převážně k vysvětlení a kvantitativního vyjádření závislostí mezi proměnnými a k odhadování budoucích nebo empiricky nepozorovaných hodnot závislé proměnné. (Hindls, 2007)

3.2.1 Regresní model

Regresní závislost vyjadřujeme obecným zápisem regresního modelu

$$Y = f(X) + \varepsilon$$

Veličina Y představuje závisle proměnnou a veličina X představuje nezávisle proměnnou.

Y můžeme také označit jako vysvětlovanou proměnnou, regresand nebo odezvu. Variabilita závislé proměnné se vysvětluje proměnlivostí nezávisle proměnných.

X se označuje také jako vysvětlující proměnná nebo regresor. Variabilita nezávisle proměnné X vysvětluje proměnlivost závisle proměnné Y .

Předpis $f(X)$ vyjadřuje funkci, která je lineární v parametrech a zahrnuje vysvětlující veličiny a regresní koeficienty β . $f(X)$ je deterministická složka modelu. Obecný zápis jednorovnicového lineárního modelu přímky je

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$$

Kdy β_0 a β_1 vyjadřují regresní parametry a ε je náhodná složka modelu.

Regresní parametry vymezují souřadnice všech bodů regresní funkce. Parametr β_0 je tzv. absolutní člen (úrovňová konstanta) a vyskytuje se v modelu vždy, pokud nejsou věcné požadavky, aby byl parametr β_0 roven nule. Parametr β_1 je tzv. směrnici přímky a ukazuje závislost mezi vysvětlující proměnnou X a vysvětlovanou proměnnou Y . Konkrétní číselné odhady se získávají z vícerozměrných výběrových souborů metodou *OLS* (metoda nejmenších čtverců).

Jiné vyjádření pro náhodnou složku je stochastický chybový člen, který představuje vlivy, které působí na vysvětlovanou veličinu Y , které ale nebyly popsány vysvětlujícími veličinami X . Stochastický chybový člen reprezentuje i vyjádření vlivu náhody a chyb. V praxi odhadujeme stochastický chybový člen (náhodnou složku) jako rozdíl pozorovaných a vyrovnaných hodnot. (Hušek, 2007)

3.2.2 Rozdělení regresních modelů

Podle toho, jak je model složitý, se rozdělují jednotlivé druhy regresních modelů a volí se jejich funkční forma. Nejčastěji používanými funkčními formami jsou přímková regrese, lineárně-logaritmická regrese, logaritmicko-lineární regrese, parabolická regrese, hyperbolická regrese a exponenciální regrese. Přičemž jednotlivé rovnice těchto funkčních forem vypadají následovně:

Přímka	$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$
Lineárně-logaritmická funkce	$Y = \beta_0 + \beta_1 \log X + \varepsilon$
Logaritmicko-lineární funkce	$\log Y = \beta_0 + \beta_1 X + \varepsilon$
Parabola	$Y = \beta_0 + \beta_1 X + \beta_2 X^2 + \varepsilon$
Hyperbola	$Y = \beta_0 + \frac{\beta_1}{X} + \varepsilon$
Exponenciální funkce	$Y = \beta_0 \beta_1^x + \varepsilon$

3.2.3 Jednotlivé kroky regresní analýzy

Nejprve je potřeba stanovit závislou proměnnou, kdy je důležité dbát na její jednotky. Poté je potřeba vybrat regresory tak, aby jejich výběr dával smysl z ekonomického hlediska. Volba vysvětlujících proměnných musí odpovídat teorii, kterou chceme potvrdit nebo vyvrátit. Dále je potřeba stanovit správnou funkční formu. (Adamec, 2013)

Dalším krokem je stanovení očekávaného znaménka regresorů. Dle ekonomické teorie upřesníme, jestli u jednotlivých regresních parametrů očekáváme kladné nebo záporné znaménko. U jiné než lineární funkční formy je důležité brát v potaz to, že interpretování očekávaného znaménka nebude přímá (např. u inverzní funkční formy). (Adamec, 2013)

Po sběru dat, ať už prostřednictvím dotazníku či ze zdrojů jako jsou národní statistické úřady apod., následuje odhad parametrů modelu. (Adamec, 2013)

Jak už bylo zmíněno, k odhadu parametrů modelu se nejčastěji využívá metoda nejmenších čtverců (*OLS*). (Gujarati, 2007)
Metoda nejmenších čtverců může být aplikována jen u regresních modelů, jež jsou lineární v parametrech ($f(X_i)$ je funkce lineární v parametrech).

$$Y_i = f(X_i) + \varepsilon \quad \hat{Y}_i = f(X_i)$$

Tato metoda získává číselné odhady regresních parametrů a zároveň minimalizuje součet čtverců reziduí (*ESS*). Pro součet čtverců reziduí platí:

$$ESS = \sum_{i=1}^n e_i^2 = \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

e_i představuje odhadnuté reziduální odchylky, které jsou rozdílem pozorovaných Y_i a vyrovnaných hodnot \hat{Y}_i . *ESS* je tedy u této metody optimalizačním kritériem a je minimalizováno (dále jako Q).

$$Q = ESS = \sum_{i=1}^n e_i^2 \rightarrow \min.$$

Co se týče hodnot parametrů, ty vypočítáme pomocí parciálních derivací dle jednotlivých parametrů. Zderivované výrazy poté položíme rovno nule a vyřešením vzniklé soustavy rovnic dopočítáme hodnoty parametrů.

3.2.4 Posouzení kvality regresního modelu

To, jak jsou pozorované (empirické) hodnoty vysvětlované veličiny rozptýlené kolem odhadnuté regresní funkce, nám určuje její kvalitu. Regresní funkce je kvalitnější, pokud se u ní hodnoty nacházejí blízko. Čím dále jsou hodnoty rozmístěny, tím méně kvalitní je. Celková suma čtverců vysvětlované proměnné obsahuje vysvětlený a nevysvětlený součet čtverců. (Studenmund, 2011)

Celkový součet čtverců (*TSS*) vyjadřuje sumu čtverců odchylek závisle proměnné od jejich aritmetického průměru.

$$TSS = \sum_{i=1}^n (Y_i - \bar{Y})^2$$

Regresní součet čtverců (*RSS*) představuje sumu čtverců odchylek vyrovnaných hodnot od jejich průměru.

$$RSS = \sum_{i=1}^n (\hat{Y}_i - \bar{Y})^2$$

Reziduální součet čtverců (*ESS*) je sumou čtverců odhadnutého chybového členu. Jedná se o složku, která je nevysvětlená regresním modelem.

$$ESS = \sum_{i=1}^n e_i^2 = \sum_{i=1}^n (Y_i - \hat{Y}_i)^2$$

Koeficient determinace (R^2) vyjadřuje podíl proměnlivosti, která je vysvětlena regresním modelem a celkové proměnlivosti závislé proměnné. Vychází tedy z rovnice rozkladu proměnlivosti závislé veličiny. Koeficient determinace ukazuje, kolik procent modelu bylo vysvětleno, a jedná se o nejjednodušší kritérium kvality modelu.

$$R^2 = \frac{RSS}{TSS} = 1 - \frac{ESS}{TSS}$$

Koeficient determinace může nabývat hodnot v intervalu $<0, 1>$. Čím vyšší je koeficient determinace, tím větší část modelu byla vysvětlena (vynásobením hodnoty stem dospějeme k procentuálnímu vyjádření). Jestliže se hodnota koeficientu determinace blíží k nule, může to znamenat, že byla zvolena nevhodná regresní funkce, nebo je závislost mezi vysvětlovanou a vysvětlující proměnnou velmi malá. Koeficient determinace R^2 se může zvýšit, když do modelu přidáme další proměnnou (i kdyby její vliv nedával smysl), a proto se používá adjustovaný koeficient determinace R_{adj}^2 , který se zvýší jen v případě, kdy do modelu přidáme statisticky významnou vysvětlující proměnnou. Hodnota R_{adj}^2 se vypočítá z běžného koeficientu determinace.

$$R_{adj}^2 = 1 - (1 - R^2) \frac{n-1}{n-p}$$

n je celkový počet pozorování, p představuje počet regresních parametrů. Adjustovaný koeficient determinace R_{adj}^2 ukazuje kvalitu modelu, ale je upravený o stupně volnosti. Adjustovaný koeficient determinace je zpravidla nižší než běžný koeficient determinace.

Další možností hodnocení kvality modelu jsou informační kritéria. Vybíráme model, který má co nejnižší hodnoty těchto kritérií. Jedná se o tři kritéria:

Akaikeho informační kritérium (*AIC*)

$$AIC = \ln \left(\frac{ESS}{n} \right) + \frac{2p}{n}$$

Schwarzovo (Bayesovské) informační kritérium (*BIC*, *SIC*, *SBC*)

$$BIC = \ln \left(\frac{ESS}{n} \right) + \ln(n) \frac{p}{n}$$

Hannanovo-Quinnovo informační kritérium (HQC)

$$HQC = \ln \left(\frac{ESS}{n} \right) + \ln(\ln(n)) \frac{2p}{n}$$

3.2.5 Testování významnosti parametrů a modelu

Nejprve je nutné stanovit hypotézy. Stanovíme tedy nulovou a alternativní hypotézu. Nulová hypotéza představuje předpoklad, který chceme vyvrátit. Alternativní hypotéza vyjadřuje to, čeho chceme dosáhnout. Některé testy mohou mít tyto předpoklady obráceně.

U testování se můžeme dopustit chyby I. nebo chyby II. typu. U chyby I. typu zamítneme platnou nulovou hypotézu, pravděpodobnost této chyby se značí symbolem α . U chyby II. typu nezamítneme nepravdivou nulovou hypotézu, pravděpodobnost této chyby se značí symbolem β .

Pro snížení pravděpodobnosti výskytu chyby II. typu si zvolíme hladinu významnosti, která nám určuje i pravděpodobnost výskytu chyby I. typu.

$$\alpha = 0,05 \text{ (5\%)}$$

Nejčastější hodnota hladiny významnosti je právě 5%, ale můžeme ji stanovovat podle vlastních požadavků.

Dále je nutné stanovit testové kritérium a kritický obor. Kritický obor vznikne rozdělením prostoru obsahující hodnoty testového kritéria na dvě části. První část představuje obor přijetí a týká se nulové hypotézy. Druhá část zahrnuje hodnoty, které mají malou pravděpodobnost, tato část se označuje jako obor zamítnutí. Hranici mezi těmito obory udává hodnota testové statistiky při určitých stupních volnosti. Dalším krokem je vypočtení hodnoty testového kritéria a stanovení závěru. Jestliže se hodnota testového kritéria nachází v kritickém oboru, zamítáme nulovou hypotézu. Jestliže je ale hodnota testového kritéria v oboru přijetí, nulovou hypotézu nezamítáme, tudíž ji přijímáme.

V případě oboustranného testu lze využít p-hodnoty, která vyjadřuje pravděpodobnost, že se vyskytuje ještě extrémnější testovací statistika než ta, která byla empiricky zjištěna z dat. Nulovou hypotézu zamítáme, jestliže je p-hodnota menší než hladina významnosti α . (Adamec, 2013)

Následně přejdeme k testování významnosti parametrů, k čemuž nám poslouží t-test, ve kterém si jako nulovou hypotézu stanovíme, že daná vysvětlující proměnná neovlivňuje vysvětlovanou proměnnou (tj. parametr se rovná nule). Jako alternativní hypotézu si stanovíme opak nulové hypotézy, tzn. že vysvětlující proměnná ovlivňuje vysvětlovanou proměnnou (tj. parametr se nerovná nule, nebo je větší nebo menší než nula). t-test se tedy dá použít oboustranný i jednostranný.

$$H_0: \beta_j = 0$$

$$H_1: \beta_j \neq 0$$

Testovací statistika t-testu je potom vyjádřena vzorcem

$$t_{\hat{\beta}_j} = \frac{(\hat{\beta}_j)}{SE(\hat{\beta}_j)}$$

kde $\hat{\beta}_j$ je odhadnutým parametrem a $SE(\hat{\beta}_j)$ je jeho odhadnutou střední chybou. Nulovou hypotézu zamítáme tehdy, když je absolutní hodnota testového kritéria větší než hodnota z tabulek o $(n-p)$ stupních volnosti. Pokud je hodnota z tabulek větší než absolutní hodnota testového kritéria, nulovou hypotézu nezamítáme a přijímáme alternativní hypotézu.

Dále je potřeba otestovat významnost modelu, kterou testujeme pomocí F-testu. F-test zjišťuje, jestli vysvětlující veličina vysvětluje rozptýlení vysvětlované veličiny. Hypotézy F-testu jsou zapsány jako

$$H_0: \beta_j = 0$$

$$H_1: \beta_j \neq 0$$

a testová statistika je vyjádřena vzorcem

$$F = \frac{RSS/(p-1)}{ESS/(n-p)}$$

Hodnotu F-statistiky porovnáme s hodnotou z tabulek o $(p-1, n-p)$ stupních volnosti. Nulovou hypotézu zamítáme, pokud je hodnota F-statistiky větší než tabulková hodnota a naopak, pokud je hodnota z tabulek větší než hodnota testového kritéria, nezamítáme nulovou hypotézu a přijímáme tak alternativní hypotézu. Při počítání F-statistiky můžeme využít tabulku ANOVA (analýza rozptylu).

Tabulka 1 ANOVA

	SUMA ČTVERCŮ	STUPNĚ VOLNOSTI	PRŮMĚRNÝ ČTVEREC	F-STATISTIKA
REGRESE	RSS	p-1	RSS/p-1	$\frac{RSS/(p-1)}{ESS/(n-p)}$
REZIDUUM	ESS	n-p	ESS/n-p	
CELKEM	TSS	n-1	TSS/n-1	

Zdroj: Vlastní zpracování podle Adamec (2013)

3.2.6 Testování klasických předpokladů regresního modelu

Abychom měli jistotu, že je metoda nejmenších čtverců nejlepší možná metoda, musí být splněny klasické předpoklady regresního modelu. (Studenmund, 2011)

Předpoklady jsou následující:

- 1) Regresní model je lineární v parametrech, je správně specifikován a má aditivně připojen chybový člen.

- 2) Chybový člen má nulovou střední hodnotu.
- 3) Vysvětlující proměnné jsou nekorelované s chybovým členem.
- 4) Pozorování chybového členu jsou nekorelované se sebou samým – není sériová korelace.
- 5) Chybový člen má konstantní rozptyl – není heteroskedasticita.
- 6) Žádná vysvětlující proměnná není perfektní lineární kombinací jiné – není perfektní multikolinearita.
- 7) Chybový člen má normální rozdělení.

(Adamec, 2013)

Předpoklad správné specifikace ověřujeme pomocí RESET testu, který nám ukáže, jestli byla v modelu opomenuta nějaká proměnná nebo jestli máme správně zvolenou funkční formu. Nulová hypotéza říká, že model je správně specifikován a alternativní hypotéza, že model není správně specifikován. Alternativním testem RESET testu je LM test, který má hypotézy stanovené stejně jako RESET test, a můžeme ho použít v mocninné nebo logaritmické variantě. Pokud jsou ale proměnné často záporné nebo nulové, není vhodné použít logaritmickou variantu LM testu.

Předpoklad o nulové střední hodnotě je automaticky splněn, pokud byla metoda OLS využita k odhadu regresních parametrů.

Třetí předpoklad může být porušen v případě dynamických lineárních modelů časových řad, nebo pokud je model chybně specifikován.

Předpoklad č. 4 se testuje pomocí Durbinova-Watsonova testu nebo pomocí Ljungův-Boxova testu, pro testování je nulovou hypotézou, že sériová korelace neexistuje a alternativní hypotézou, že sériová korelace existuje. Ověřit sériovou korelaci můžeme také pomocí koeogramu, což je grafický způsob ověření. Ověřování tohoto předpokladu se provádí u časových řad.

Pátý předpoklad o konstantním rozptylu se ověřuje nejčastěji prostřednictvím Whiteova testu, Breuschova-Paganova testu nebo pomocí Parkova testu. Nulová hypotéza říká, že chybový člen má konstantní rozptyl, což značí homoskedasticitu a alternativní hypotéza naopak říká, že reziduum nemá konstantní rozptyl, což značí výskyt heteroskedasticity. V případě výskytu heteroskedasticity je třeba:

- zkontrolovat správnost specifikace modelu
- využít váženou metodu nejmenších čtverců (*WLS*)
- využít metodu opravené heteroskedasticity (metoda korigovaných standardních chyb)
- předefinovat proměnné

Dle Hindlse (2007) se heteroskedasticita nejčastěji vyskytuje u modelu s průřezovými daty, když se dějí velké změny v hodnotách vysvětlujících proměnných.

Šestý předpoklad může nastat, pokud zahrneme do modelu stejnou proměnnou vícekrát nebo pokud je jedna vysvětlující proměnná perfektní lineární funkcí jiné. Problémem může být i tzv. neperfektní kolinearita, kolinearita se může vyskytnout v modelech vícenásobné regrese. Poté je rozlišena kolinearita, což je lineární závis-

lost dvou vysvětlujících proměnných a multikolinearita, u níž se vyskytuje lineární závislost více vysvětlujících proměnných. (Adamec, 2013)

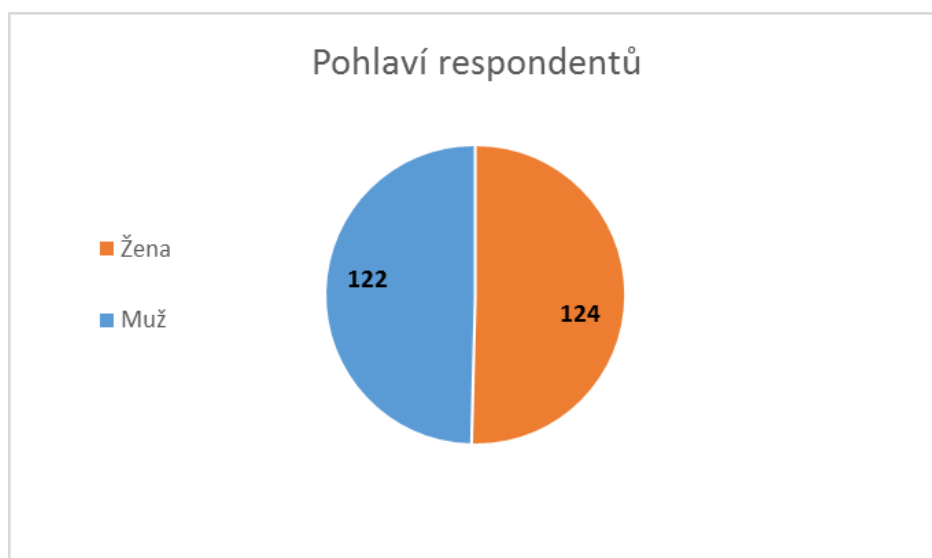
Poslední klasický předpoklad regresního modelu se týká normálního rozdělení chybového členu, které je zastoupeno střední hodnotou a rozptylem. Normalitu reziduí zjišťujeme pomocí Chí-kvadrát testu χ^2 , kdy nulová hypotéza je, že chybový člen má normální rozdělení a alternativní hypotéza říká, že chybový člen nemá normální rozdělení. Nulovou hypotézu pak zamítáme v případě, že je hodnota testového kritéria o větší než tabulková hodnota. (Hindls, 2007)

4 Vlastní práce

Pro účely této práce byl vytvořen dotazník, který zkoumá, jak návštěvníci městských oblastí hodnotí faktory kvality destinace, a také jak jsou vůči nim loajální. Dotazník byl umístěn v některých ubytovacích zařízeních, nicméně ochota návštěvníků k jeho vyplnění byla velmi nízká, tudíž tímto způsobem byl získán nejmenší počet odpovědí. Dále byly odpovědi sbírány prostřednictvím sociálních sítí, e-mailu a pomocí přímého kontaktování okolí. Pomocí těchto způsobů se podařilo dotazník rozšířit k respondentům po celé České republice. Celkem dotazník vyplnilo 246 respondentů.

4.1 Demografická struktura respondentů

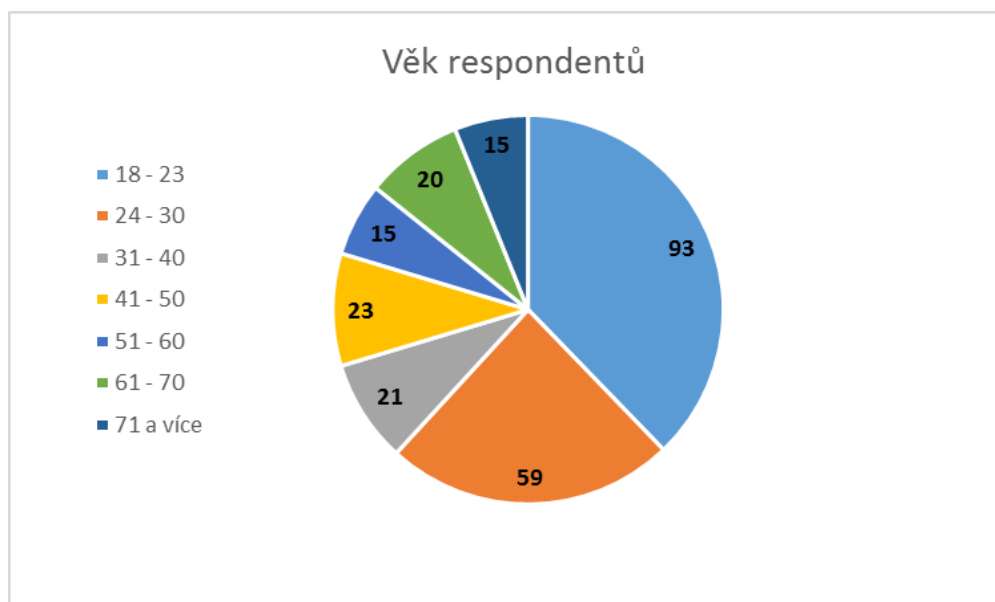
V rámci informací zjišťovaných v dotazníku bylo zkoumáno pohlaví respondentů, dále věk, nejvyšší dosažené vzdělání, ekonomická aktivita, místo žití a průměrný měsíční příjem. Některé z nich jsou rozebrány v následujícím textu.



Obrázek 1 Rozdělení podle pohlaví

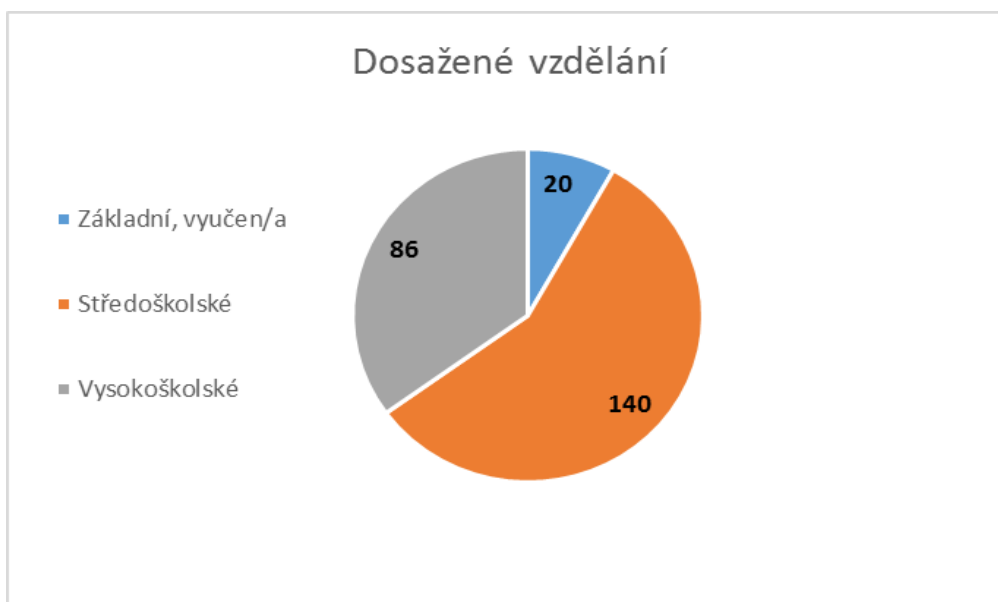
Zdroj: Vlastní zpracování

Co se rozdělení podle pohlaví týče, ze všech respondentů vyplnilo dotazník 122 mužů a 124 žen, což je vykresleno na grafu výše. A můžeme tedy říct, že rozložení je velice vyvážené.

**Obrázek 2 Rozdělení podle věku**

Zdroj: Vlastní zpracování

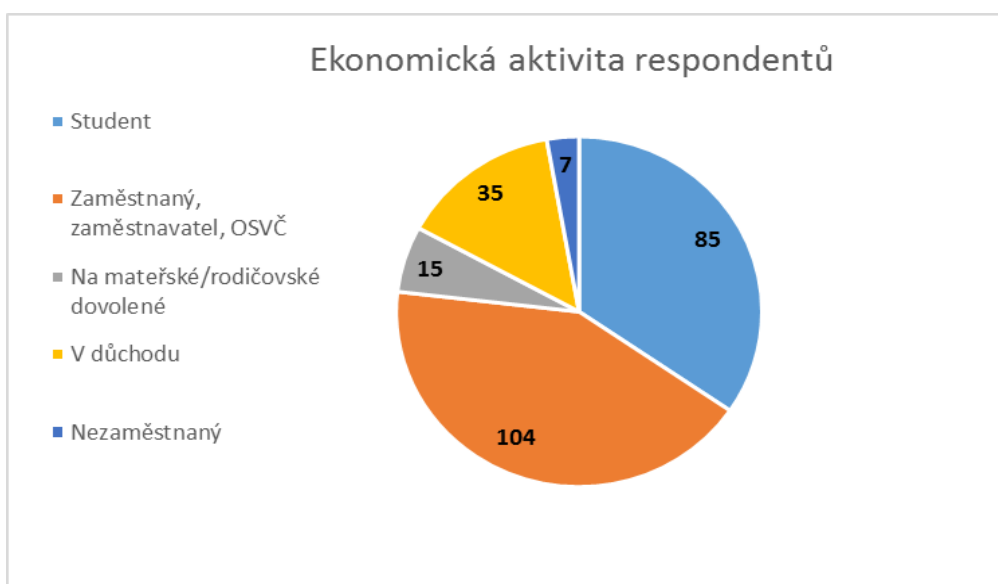
Podle věku byli odpovídající rozdělení do sedmi skupin. Na následujícím grafu můžeme sledovat, ve kterých skupinách je zastoupení respondentů nejpočetnější. Největší počet odpovídajících je ve věku od 18 do 23 let, což je způsobeno tím, že tato skupina lidí využívá hojně sociální sítě, tudíž má k dotazníku nejsnazší přístup, a také z toho důvodu, že mladí lidé obecně upřednostňují cestování do městských oblastí, ve kterých je lákají především větší možnosti zábavy než na venkově. Druhou nejvíce zastoupenou skupinou jsou lidé ve věku od 24 do 30 let. V tomto věkovém rozmezí už lidé většinou pracují a začínají zakládat rodiny, tím pádem cestují do městských destinací např. z důvodu služebních cest, nebo opět kvůli větším možnostem zábavy, kultury, atd. Třetí nejvíce zastoupenou skupinou jsou respondenti ve věku od 41 do 50 let. Tato skupina je zastoupena lidmi, kteří už vychovali své děti, většinou mají stabilní příjmy, takže mohou svobodně cestovat za památkami, kulturou, gastronomií, apod. Čtvrtou v pořadí je skupina respondentů od 31 do 40 let. Pátá skupina je potom v rozmezí věku od 61 do 70 let a poslední dvě skupiny mají početní zastoupení stejné a jsou to respondenti ve věku od 51 do 60 let a od 71 let nahoru. Lidé ve vyšším věku (v posledních třech skupinách) cestují převážně v párech a většina si tímto způsobem obohacuje a zpestřuje svou penzi.



Obrázek 3 Rozdělení podle nejvyššího dosaženého vzdělání

Zdroj: Vlastní zpracování

Podle nejvyššího dosaženého vzdělání byli respondenti rozčleněni do tří skupin. Největší počet respondentů se řadí do skupiny se středoškolským vzděláním, druhou skupinou jsou lidé s vysokoškolským vzděláním a nejmenší zastoupení mají ti, co dokončili základní vzdělání, případně jsou vyučeni.



Obrázek 4 Rozdělení podle ekonomické aktivity

Zdroj: Vlastní zpracování

Největší množství odpovídajících se v současné době zařazuje do sektoru pracujících, tudíž jsou buď zaměstnaní, nebo podnikají, případně jsou sami zaměstnavate-

li. Druhou nejpočetnější skupinou jsou studenti. Dále jsou podle počtu seřazeni důchodci, ženy/muži na mateřské/rodičovské dovolené a nakonec nezaměstnaní.

4.2 Testování vlivu faktorů kvality na spokojenost návštěvníků

V praktické části práce byl testován vliv jednotlivých faktorů kvality destinace na loajalitu návštěvníků (celková spokojenost s lokalitou, opětovná návštěva lokality a doporučování destinace okolí). Bylo testováno 19 faktorů kvality na základě odpovědí z dotazníkového šetření.

Přesná tvrzení, na která mají jednotlivé faktory vliv, zní:

- Byl/a jsem celkově spokojen/a s danou lokalitou.
- Danou lokalitu určitě navštívím znovu.
- Destinaci budu doporučovat svému okolí.

Respondenti měli možnost vyjádřit míru souhlasu s těmito tvrzeními na škále od 1 do 5 (1 = naprosto nesouhlasím, 2 = spíše nesouhlasím, 3 = napůl souhlasím, napůl nesouhlasím, 4 = spíše souhlasím, 5 = naprosto souhlasím).

Testované faktory kvality destinace jsou následující:

- Kulturní památky (např. hrady, zámky, galerie, muzea, technické památky, UNESCO, historická centra měst)
- Ubytování (struktura a úroveň ubytovacích zařízení)
- Stravování (struktura a úroveň stravovacích zařízení)
- Společenské a zážitkové akce (např. koncerty, festivaly, folklórní a sportovní události, adrenalinové eventy, místní trhy, sezónní gastronomické akce/ochutnávky/vinobraní, nákupní příležitosti)
- Dopravní dostupnost do místa
- Místní doprava
- Dostupnost a kvalita informací - Turistická informační centra, orientační tabule atd.
- Informace a komunikace před příjezdem (propagace a distribuce služeb, rezervace na webu atd.)
- Přátelské přijetí místními obyvateli (atmosféra v destinaci)
- Image místa (význam image destinace, jak je vnímána)
- Úroveň cen služeb a zboží v destinaci
- Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu tj. v ubytovacích a stravovacích službách, v informačních centrech, v dopravě, průvodci, atd. (profesionalita, empatie, ochota, spolehlivost, důvěryhodnost)
- Pocit bezpečí (kriminalita, terorismus, přírodní katastrofy, nemoci, záchranný zdravotní systém)

- Čistota destinace (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety)
- Přelidněnost destinace (vysoký počet návštěvníků)
- Unikátnost destinace (jedinečnost lokality, lokální produkty, odlišnost od ostatních)
- Doplňková infrastruktura (např. aquaparky, zábavné parky)
- Respektování udržitelného rozvoje destinace (soulad výstavby infrastruktury s přirozeným prostorem destinace, ochrana kulturního dědictví, ochrana přírodního prostředí, zapojení místních obyvatel)

Respondenti odpovídali opět na základě škály od 1 do 5 (1 = nejméně spokojen/a, 2 = spíše nespokojen/a, 3 = ani spokojen/a, ani nespokojen/a, 4 = spíše spokojen/a, 5 = nejvíce spokojen/a).

Testování vlivu bylo prováděno prostřednictvím regresní analýzy. Ekonometrické modelování bylo provedeno v programu GRETTL.

4.2.1 Celková spokojenost s lokalitou

Byl vytvořen model OLS, kdy tvrzení o celkové spokojenosti bylo tedy zvoleno jako závisle proměnná a jednotlivé faktory kvality jako nezávisle proměnné. Byla zvolena lineární funkční forma, i když se zpočátku zdálo, že vhodnější bude použití logaritmů, protože koeficient determinace a informační kritéria vycházely lépe v modelu s logaritmickou funkční formou. Testování klasických regresních předpokladů ale ukázalo, že lineární funkční forma se zdá jako vhodnější. Pomocí sekvenční eliminace proměnných za použití oboustranné p-hodnoty 0,1 byly dále odstraněny nevýznamné proměnné. V modelu zůstal jako nejméně významný faktor Dostupnost a kvalita informací, tudíž byl model změněn a tento faktor byl odstraněn. Koeficient determinace R^2 výsledného modelu je 0,6443, což znamená, že bylo vysvětleno 64,43% modelu. Na celkovou spokojenost mají největší vliv pocit bezpečí v destinaci, čistota destinace, ubytování, stravování, unikátnost destinace, doplňková infrastruktura a image destinace.

CelkSpokojenost2:OLS, za použití pozorování 1-246
Závisle proměnná: Celkovaspokojenost

	<i>Koeficient</i>	<i>Směr. chyba</i>	<i>t-podíl</i>	<i>p-hodnota</i>	
const	0,00962876	0,199006	0,0484	0,9615	
Image	0,192954	0,046573	4,1431	<0,0001	***
Pocitbezpeci	0,109738	0,0384873	2,8513	0,0047	***
Cistotadestinance	0,144747	0,0428448	3,3784	0,0009	***
Unikatnost	0,139112	0,0407329	3,4152	0,0007	***
Doplňkovainfrastruktura	0,154812	0,0393452	3,9347	0,0001	***
Ubyt	0,150577	0,0480034	3,1368	0,0019	***
Stravov	0,180889	0,0471055	3,8401	0,0002	***
Střední hodnota závisle proměnné	4,024390	Sm. odchylka závisle proměnné		0,898647	
Součet čtverců reziduí	70,37812	Sm. chyba regrese		0,543789	
Koeficient determinace	0,644292	Adjustovaný koeficient determinace		0,633830	
F(7, 238)	61,58403	P-hodnota(F)		6,18e-50	
Logaritmus věrohodnosti	-195,1306	Akaikovo kritérium		406,2613	
Schwarzovo kritérium	434,3039	Hannan-Quinnovo kritérium		417,5527	

Obrázek 5 Celková spokojenost s lokalitou

Zdroj: Vlastní zpracování v programu GRETL

Z modelu vyplývá, že pokud se hodnocení daného faktoru kvality v dotazníku zvýší na škále od 1 do 5 o 1, zvýší se celková spokojenost o hodnotu koeficientu u daného faktoru kvality. Jestliže se tedy hodnocení nejvýznamnějších faktorů image destinace a doplňková infrastruktura zvýší o 1, zvýší se celková spokojenost s lokalitou o 0,193 díky image a o 0,155 díky doplňkové infrastruktuře. Dále bylo provedeno testování klasických předpokladů regresního modelu.

Tabulka 2 Testování klasických předpokladů

	Testová statistika	p-hodnota	Závěr
RESET test (druhé a třetí mocniny)	3,3091	0,0383	H ₀ Z
LM test	10,976	0,1397	H ₀ N
Whiteův test	128,761	0,0000	H ₀ Z
Chí-kvadrát test	1,473	0,4788	H ₀ N

Zdroj: Vlastní zpracování podle výstupu z GRETLU

RESET test vypověděl, že model není správně specifikován. LM test specifikace vyhodnotil zvolenou funkční formu jako správnou. Whiteův test pro testování heteroskedasticity ukázal, že se v modelu heteroskedasticita vyskytuje a rezidua tedy nemají konstantní rozptyl. Problém s heteroskedasticitou je způsoben tím, že data

jsou získaná z dotazníkového šetření, kde byla možnost hodnotit pouze v rozmezí od 1 do 5. Chí-kvadrát test nám dokázal, že chybový člen má normální rozdělení. Dále bylo také zjištěno, že problém s kolinearitou se v modelu nevyskytuje.

4.2.2 Opětovná návštěva lokality

Pro model pomocí metody OLS bylo zvoleno jako závislá proměnná tvrzení ohledně opětovné návštěvy dané lokality a jako nezávislé proměnné byly zvoleny faktory kvality destinace. Byla vybrána lineární funkční forma, ale opět byla porovnána s logaritmickou funkční formou. Dále byly pomocí sekvenční eliminace proměnných za použití oboustranné p-hodnoty 0,1 odstraněny nevýznamné proměnné. Poté byl z modelu odstraněn faktor Místní doprava, který byl nevýznamný a měl záporný koeficient. Následně vyšel jako nevýznamná proměnná faktor Doprava do místa, tudíž byl také vynechán. Koeficient determinace R^2 vyšel 0,4608, z čehož vyplývá, že bylo vysvětleno 46,08% modelu.

NavstivimZnovuFINAL:OLS, za použití pozorování 1-246
Závisle proměnná: Navstivimznovu

	<i>Koeficient</i>	<i>Směr. chyba</i>	<i>t-podíl</i>	<i>p-hodnota</i>	
const	0,414961	0,260258	1,5944	0,1122	
Ubyt	0,230473	0,0596394	3,8644	0,0001	***
Spolecenskeakce	0,194562	0,0541418	3,5936	0,0004	***
Infoakomunikacep redprijезде	0,215311	0,0600655	3,5846	0,0004	***
Image	0,162006	0,061772	2,6226	0,0093	***
Unikatnost	0,150293	0,0549238	2,7364	0,0067	***
Střední hodnota závisle proměnné	4,040650	Sm. odchylka závisle proměnné		1,017387	
Součet čtverců reziduí	136,7388	Sm. chyba regrese		0,754815	
Koeficient determinace	0,460795	Adjustovaný koeficient determinace		0,449562	
F(5, 240)	41,01997	P-hodnota(F)		2,06e-30	
Logaritmus věrohodnosti	-276,8261	Akaikovo kritérium		565,6521	
Schwarzovo kritérium	586,6841	Hannan-Quinnovo kritérium		574,1207	

Obrázek 6 Opětovná návštěva lokality

Zdroj: Vlastní zpracování v programu GRETl

Na to, jestli návštěvníci znovu navštíví danou lokalitu má největší vliv ubytování, společenské akce, informace a komunikace před příjezdem, unikátnost destinace a její image. Jestliže tedy vzroste hodnocení u faktoru ubytování o 1, zvýší se hodnocení pro opětovnou návštěvu lokality o 0,231.

Dále byly testovány klasické předpoklady regresního modelu, jejichž výsledky jsou uvedeny v následující tabulce.

Tabulka 3 Testování klasických předpokladů

	Testová statistika	p-hodnota	Závěr
RESET test (druhé a třetí mocniny)	3,3979	0,672	HoN
LM test	19,4251	0,0016	HoZ
Whiteův test	93,1485	0,0000	HoZ
Chí-kvadrát test	2,310	0,3151	HoN

Zdroj: Vlastní zpracování podle výstupu z GRETLU

RESET test dokázal, že model je správně specifikován, z LM testu naopak vyšlo, že model nemá správně zvolenou funkční formu (to stejné vyšlo i u logaritmické funkční formy, která byla také testována). Whiteův test prokázal, že se v modelu vyskytuje heteroskedasticita a chybový člen tedy nemá konstantní rozptyl, což je způsobeno daty z dotazníku, jak již bylo zmíněno. Chí-kvadrát test o normalitě chybového členu potvrdil, že rezidua mají normální rozdělení. A kolinearita se v modelu také nenachází.

4.2.3 Doporučování destinace okolí

Byl vytvořen model OLS s tvrzením o doporučování destinace okolí jako závislou proměnnou a jednotlivými faktory kvality jako nezávislými proměnnými. Zvolena byla opět lineární funkční forma. Pomocí sekvenční eliminace proměnných za použití oboustranné p-hodnoty 0,1 vznikl model, který měl záporný koeficient a nejmenší významnost u proměnné Úroveň kvality pracovníků. Tato proměnná byla z modelu odstraněna. Dále byl málo významný faktor image destinace, tím pádem byl z modelu také vynechán. Výsledný model má koeficient determinace R^2 0,0667, to nám říká, že bylo vysvětleno 6,67% modelu, což je velmi málo. Z hodnoty koeficientu determinace tedy můžeme vyvodit, že vztah mezi tvrzením o doporučování destinace a jediného významného faktoru kvality, kterým je stravování, je i tak velmi zanedbatelný. Při zvýšení hodnocení v dotazníku u faktoru stravování o 1 na škále od 1 do 5 se zvýší popud návštěvníků pro doporučování destinace okolí o 0,268.

Budu Doporučovat: OLS, za použití pozorování 1-246
 Závisle proměnná: DestinacibududoporuAovatsvA

	Koeficient	Směr. chyba	t-podíl	p-hodnota	
const	3,03475	0,250753	12,1026	<0,0001	***
Stravov	0,267938	0,0641641	4,1758	<0,0001	***
□					
Střední hodnota závisle proměnné	4,048780	Sm. odchylka závisle proměnné		1,013007	
Součet čtverců reziduí	234,6456	Sm. chyba regrese		0,980644	
Koeficient determinace	0,066699	Adjustovaný koeficient determinace		0,062874	
F(1, 244)	17,43753	P-hodnota(F)		0,000041	
Logaritmus věrohodnosti	-343,2465	Akaikovo kritérium		690,4930	
Schwarzovo kritérium	697,5037	Hannan-Quinnovo kritérium		693,3159	

Obrázek 7 Doporučování destinace okolí

Zdroj: Vlastní zpracování v programu GRETL

Tabulka 4 Testování klasických předpokladů

	Testová statistika	p-hodnota	Závěr
RESET test (druhé a třetí mocniny)	0,2649	0,767	H ₀ N
LM test	0,4828	0,4872	H ₀ N
Whiteův test	0,2377	0,8879	H ₀ N
Chí-kvadrát test	85,370	0,0000	H ₀ Z

Zdroj: Vlastní zpracování podle výstupu z GRETLU

Podle RESET testu můžeme říct, že daný model je správně specifikován a výsledek LM testu vypovídá, že funkční forma byla také zvolena správně. Z testování heteroskedasticity pomocí Whiteova testu se zjistilo, že chybový člen má konstantní rozptyl, heteroskedasticita se tedy v modelu nevyskytuje. Na základě Chí-kvadrát testu bylo zjištěno, že chybový člen nemá normální rozdělení. Kolinearita v modelu být nemůže, protože se v něm vyskytuje pouze jedna závislá proměnná.

5 Diskuze

Na základě výsledků z dotazníkového šetření a na základě testování vlivu jednotlivých faktorů kvality městské destinace na loajalitu návštěvníků bylo zjištěno, které faktory kvality ovlivňují návštěvníky městských oblastí nejvíce, a naopak které faktory významně na spokojenost nepůsobí.

Na celkovou spokojenost s lokalitou má největší vliv celková image destinace. Turisté si podle image destinace vybírají, kam budou cestovat, tím pádem potom velice záleží na tom, jestli byla naplněna jejich očekávání a jestli se význam image destinace doopravdy shoduje s realitou. Druhým nevlivnějším faktorem je potom doplňková infrastruktura, která zahrnuje různé doplňkové možnosti využití času, např. zábavné parky a aquaparky, což turisty láká pro zpestření pobytu a získání větších zážitků. Jako třetí faktor, který nejvíce ovlivňuje spokojenost návštěvníků je samotné stravování, což se dá přisoudit tomu, že stravovací služby využije při pobytu opravdu každý bez ohledu na věk, pohlaví, ekonomickou aktivitu atd., špatná zkušenost se stravovacím zařízením může tedy znechutit návštěvníkům úplně celý pobyt. Dalším významným faktorem je unikátnost destinace, podle které si turisté lokalitu zapamatují a budou se do ní pak vracet například kvůli nějaké jedinečnosti nebo kvůli lokálním produktům. Čistota destinace je dalším důležitým faktorem ovlivňujícím spokojenost, jelikož turisté si všímají toho, jak je lokalita udržovaná. Předposledním významným faktorem je ubytování, které je neodmyslitelnou součástí každého pobytu, tudíž se dalo předpokládat, že bude tento faktor patřit mezi významné. Posledním faktorem, který má vliv na celkovou spokojenost s destinací, je pocit bezpečí. Turisté totiž mají strach cestovat do oblastí, kde je častý výskyt např. teroristických útoků, kriminálních činů a přírodních katastrof.

Na to, zda návštěvníci znovu navštíví danou lokalitu, má největší vliv ubytování, kde je důležitá nejen kvalita a úroveň ubytovacího zařízení, ale také schopnosti pracovníků, především jejich ochota řešit případné problémy nebo změny požadavků a také umění na ně správně reagovat. Pokud je návštěvník nespokojený a personál daného ubytovacího zařízení mu nevyjde vstříc a neudělá potřebné kroky k naplnění jeho požadavků, je velice vysoká pravděpodobnost, že se na stejné místo už nevrátí. Další faktor, jež má významný vliv na opětovnou návštěvu lokality, jsou společenské a zážitkové akce a informace a komunikace před příjezdem. Turisté obecně rádi jezdí do míst, kde se konají různé koncerty, festivaly, sportovní události a podobné akce, protože díky nim mají motivaci poznat danou destinaci lépe a snáz si na takovou cestu vyhradí čas, když je tam láká samotná událost. Informace před samotnou návštěvou místa jsou důležité proto, aby lidé věděli, co mají očekávat, co si s sebou mají vzít atd. Pokud nastane situace, kdy turista přijede na místo a zjistí, že některé informace např. na webových stránkách nebyly úplné a způsobí mu to nějaké komplikace, poklesne u něj zájem vracet se na místo, kde se mu příště může stát něco podobného. Posledními významnými faktory, jež motivují turisty k opětovné návštěvě, je opět unikátnost destinace a také její image. Jestliže jsou návštěvníkova očekávání naplněna a potřeby uspokojeny, rád se bude vracet na dané místo znovu. V případě, že by ale byla realita jiná než turis-

ta očekával, nebo předpokládal podle dostupných informací, podle nichž si destinaci vybral, by se ovšem mohlo stát, že se na místo už nevrátí.

Na doporučování destinace přátelům, příbuzným a známým nejvíce působí faktor stravování. Další faktory byly na základě ekonometrického modelování vyřazeny, protože neměly téměř žádný vliv. Z tohoto výstupu vyplývá, že pokud mají turisté špatnou zkušenost se stravovacím zařízením, doporučovat destinaci do svého okolí nebudou a pravděpodobně se do ní už ani nevrátí.

Z celkových výsledků, které byly získány, můžeme vyvodit určitá doporučení, podle kterých by se měly destinace řídit. Důraz by měl být kladen na image destinace, která by měla být co nejlepší, a zároveň by se mělo zvýšit povědomí o destinaci, čehož se dá dosáhnout např. dobře propracovaným marketingem a vytvořením zajímavých destinačních produktů. Dále je velmi zásadní kvalita ubytovacích a stravovacích zařízení, především pak jejich zaměstnanců. To, jestli se realita shoduje s očekáváním zákazníka, je velmi rozhodující, tudíž by měly být na webových stránkách, informačních portálech, letácích apod. uvedeny odpovídající informace a fotografie daných zařízení by se měly s realitou také shodovat. Zaměstnanci v ubytovacích a stravovacích službách by měli být schopni řešit případné komplikace a měli by být ochotni návštěvníkům vyhovět, případně navrhnout oboustranně vyhovující řešení. Ke zvýšení návštěvnosti určitého místa může také přispět uspořádání nějakého festivalu, místních trhů, sportovní akce nebo jiné události, která je unikátní, lidé se jí budou chtít zúčastnit a využijí tak i dalších služeb v lokalitě. Tato doporučení zvýší nejen atraktivitu dané oblasti, ale také významně přispějí k rozvoji cestovního ruchu a všech služeb s ním souvisejících.

6 Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo posoudit vliv jednotlivých faktorů kvality destinace na celkovou spokojenost, na opětovnou návštěvu oblasti a na doporučování lokality okolí. Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na návštěvníky destinací městského typu.

První část bakalářské práce byla zaměřena na literární přehled, kde byla nejdříve rozebrána problematika cestovního ruchu, kvality služeb a destinačního managementu. Dále bylo přímo vymezeno, co je kvalita v oblasti cestovního ruchu, jaké jsou faktory, které ji ovlivňují a jak je kvalita vnímána z pohledu zákazníka. Byly také definovány destinace, přístupy k jejich vymezení a jednotlivé destinační typy.

V další části práce byl sestaven dotazník a také byla popsána teorie statistických metod, které byly následně použity k vyhodnocení výsledků z dotazníkového šetření.

V rámci vlastní práce byly odpovědi získávány prostřednictvím dotazníku vytvořeného přes Google Forms a také papírovou formou, kdy byly dotazníky rozneseny do některých ubytovacích zařízení, ve kterých byli návštěvníci požádáni k jejich vyplnění. Část dotazníků byla také rozdávána prostřednictvím přímého kontaktování lidí. Celkem bylo nashromážděno 246 odpovědí, které byly poté analyzovány. Mezi nejčastější destinace, které respondenti hodnotili, patřila města Praha, Brno, Třebíč, České Budějovice, Český Krumlov, Karlovy Vary. Dalšími městy byly například Telč, Liberec, Jihlava, Znojmo, Žďár nad Sázavou, Olomouc a Zlín. Nejprve bylo provedeno rozdělení celkového vzorku respondentů podle pohlaví, věku, nejvyššího dosaženého vzdělání a současné ekonomické aktivity. Poté byl pomocí metody regresní analýzy vytvořen model OLS, který po různých úpravách a odstraňování nevýznamných proměnných ukázal, které faktory kvality ovlivňují návštěvníky městských destinací nejvýznamněji. Bylo tedy zjištěno, že na loajalitu návštěvníků má největší vliv image místa a to, jak je destinace vnímána okolím, doplňková infrastruktura, úroveň a kvalita stravovacích a ubytovacích zařízení, společenské a zážitkové akce, a také informace a komunikace před příjezdem. To, že mezi nejdůležitější faktory kvality patří image místa, je patrné z toho důvodu, že image hraje významnou roli už při výběru destinace, kterou turisté navštíví. Návštěvník pak zhodnotí, jestli se realita shoduje s jeho původním povědomím o oblasti, z čehož potom vyvodí výsledky toho, jak je s lokalitou spokojený. Pro zlepšení image místa je důležité správně zacílit marketing, především vylepšit propagaci. Doplňková infrastruktura napomáhá tomu, aby se návštěvníci v oblasti nenudili a aby měli možnost zažít něco nevšedního. Úroveň kvality ubytovacích a stravovacích služeb může zanechat velmi negativní dopad na zákazníka, pokud se něco nepovede, tudíž by měl být na tyto dva faktory kladen ten největší důraz a na kvalitě poskytovaných služeb by si pracovníci měli dát opravdu záležet, protože ubytování a stravování patří úplně ke každému pobytu v jakékoli destinaci. Společenské a zážitkové akce mohou návštěvníkům zpestřit pobyt, nebo mohou být také tím hlavním lákadlem pro samotnou návštěvu místa. Informace a komunikace se

zákazníky před samotným příjezdem je důležitá proto, aby turisté věděli, co mají očekávat, na co se mají připravit a s čím mají počítat.

Nejdůležitějším doporučením je dbát na kvalitu všech poskytovaných služeb, mít dobře propracovaný destinační management, snažit se maximálně naplnit návštěvníkova očekávání a umět se přizpůsobit jeho požadavkům.

7 Literatura

ADAMEC, V., STŘELEČEK, L., HAMPEL D. *Ekonometrie I: učební text*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. 162 s. ISBN 978-80-7375-703-8.

BARTL, H., SCHMIDT, F. *Destination Management*. Institut für Regionale Innovation, Wien, 1998

BUHALIS, D. *Marketing the Competitive Destination of the Future*. In tourism management: Research Policies Practice, 2000.

GOELDNER, CH. R., RITCHIE, J. *Cestovní ruch: principy, příklady, trendy*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2014. 545 s. ISBN 978-80-251-2595-3.

GUJARATI, DAMODAR N. *Basic econometrics*. 4th ed. New York: Tata McGraw Hill, 2007. ISBN 978-007-0660-052.

HESKOVÁ, M. *Cestovní Ruch: Pro Vyšší Odborné školy a Vysoké školy*. 2. upr. vyd. Praha: Fortuna, 2011. 216 s. ISBN 978-80-7373-107-6.

HINDLS, R. a kol. *Statistika pro ekonomy*. 8. vyd. Praha: Professional Publishing, 2007. 415 s. ISBN 978-80-86946-43-6.

HOLEŠINSKÁ, A. *Destinační Management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. 1. vyd. Brno: Muni Press, 2012. 151 s. ISBN 978-80-210-5847-7.

HUŠEK, R. *Ekonometrická analýza*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1300-3.

INDROVÁ, J. a kol. *Cestovní ruch: (základy)*. Vyd. 2., přeprac. V Praze: Oeconomica, 2009. 122 s. ISBN 978-80-245-1569-4.

INDROVÁ, J., HOUŠKA, P., PETRŮ, Z. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. 169 s. ISBN 978-80-245-1766-7.

KIRÁL'OVÁ, A., STRAKA, I. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Ekopress, 2013. 222. s. ISBN 978-80-86929-99-6.

MATEIDES, A., ĎAĎO, J. *Služby*. 5. vyd. Bratislava: epos, 2002. 750 s. ISBN 80-8057-452-9.

MORRISON, Alastair M. *Marketing and managing tourism destinations*. London: Routledge, 2013. ISBN 978-0-415-67250-4.

- NENADÁL, J. a kol., *Moderní systémy řízení jakosti: quality management*. 2. dopl. vyd. Praha: Management Press, 2002. 282 s. ISBN 978-80-7261-071-6.
- PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu: jak získat více příjmů z cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5
- PÁSKOVÁ, M. *Udržitelnost rozvoje cestovního ruchu*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2009. 297 s. ISBN 978-80-7435-006-1.
- RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch - podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch: soubor studijních materiálů*. Vyd. 3. rozš. Ostrava: Key Publishing, 2009. 187 s. Management (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-028-6.
- STUDENMUND, A. *Using econometrics: a practical guide*. 6th ed. Boston: Addison-Wesley, 2011, 616 s. Pearson series in economics. ISBN 01-313- 6773-0.
- ŠAUER, M., VYSTOUPIL, J., HOLEŠINSKÁ, A. *Cestovní ruch: učební text*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2015.
- VAJČNEROVÁ, I. *Destinační management*. 1. vyd. V Brně: Mendelova zemědělská a lesnická univerzita, 2009. 68 s. ISBN 978-80-7375-333-7.
- VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. Kompletně přeprac. a dopl. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.
- ZELENKA, J., CHYLÍKOVÁ, I., NUNVÁŘ, L. *Informační a komunikační technologie v cestovním ruchu*. 1. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2002. 254 s. ISBN 80-7041-473-1.

Přílohy

A Destinační typy dle Páskové

typ destinace	dominantní atraktivita	formy cestovního ruchu
lázeňského typu	přírodně léčebné zdroje a zdravotně příznivé klima s navazující rozvinutou infrastrukтурой, nejčastěji v přírodně hodnotné krajině	zdravotní CR, kulturně poznávací CR
typu turistiky v přírodně hodnotných oblastech	zajímavé a/nebo vzácné přírodní výtvořy a oblasti, např. nástupní destinace do chráněných území	přírodně orientovaný CR, ekoturismus, cykloturistika, pěší turistika, jezdecký CR, vodní turistika, speleoturistika, rybářský CR, geoturismus
typu u vodních ploch	vodní plochy či toky s příznivými podmínkami pro rekreaci, provozování vodních sportů a rybaření	vodní CR, sportovní CR, vodácký CR, rekreační CR, příměstský CR, rybářský CR
typu poznávacího CR ve vesnických komplexech	dochovaná lidová architektura, místní tradice a produkty, kulturní krajina	agroturismus, venkovský CR, cykloturistika, etnografický CR, vinařský CR
městského typu	městské památkové rezervace a městské památkové zóny, panoramatické pohledy – malebná městská krajina, popř. podmínky pro kongresový a veletržní CR	kongresový CR, nákupní CR, kulturně poznávací CR, incentivní CR, vzdělávací CR, profesní CR, obchodní CR
historického typu	historické objekty (zámky, hrady, zříceniny) v zajímavém krajinném rámci	kulturně poznávací CR, romantizující CR
horského typu	horská krajina, terény a klima vhodné pro zimní sporty a letní turistiku	lyžařský CR, horská turistika, cykloturistika, geoturismus
náboženského typu	sakrální stavby a s nimi spojené poutní akcepřesahující místní význa: chrámy, kláštery, poustevny, křížové cesty, kaple harmonizující s okolní krajinou, židovské hřbitovy	poutní CR (významné poutě, křížové cesty) a lokalit s léčebnými účinky, s účastí na náboženských obřadech a souvisejících světských slavnostech
typu středisek individuální rekreace	příměstská poloha s příznivými podmínkami pro víkendový cestovní ruchu s výskytem chatových a trampských osad, rekreačních domků, chat a chalup	chataření, chalupaření, příměstský cestovní ruch, rekreační CR, vodní CR, pěší turistika
typu destinací v příhraničních oblastech	poloha v blízkosti hraničních přechodů, často vyvolávající i méně hodnotné, krátkodobě orientované formy cestovního ruchu či dokonce společensky nežádoucí formy cestovního ruchu (sexuálního, drogového)	nákupní CR, benzínový CR, pašerácký CR, sexuální CR, pěší přeshraniční turistika, vojenský CR, etnografický CR
typu komplexů uměle vytvořených atraktivit a služeb CR (atrakční typ)	tematické parky, sportovní areály, turistické komplexy, nákupní a zábavní komplexy	zážitkový cestovní ruch, nákupní cestovní ruch

B Dotazník pro návštěvníky městských oblastí

Dobrý den,

jsem studentkou Provozně ekonomické fakulty na Mendelově univerzitě v Brně a prosím Vás o vyplnění následujícího dotazníku k bakalářské práci, ve které zkoumám vliv faktorů kvality destinace na loajalitu návštěvníků městských oblastí.

Předem děkuji za Vaši ochotu a čas.

Dotazník je anonymní.

Navštívil/a jste v posledním roce nějakou městskou destinaci (v ČR, na pobyt delší než 1 den)? Pokud ano, o jakou destinaci šlo? Pokud ne, dotazník dále nevyplňujte.

.....

1) Na škále 1 – 5 vyjádřete svou spokojenost s následujícími faktory kvality v městských turistických destinacích (1=nejméně spokojen/a, 2=spíše **nespokojen/a**, 3=**ani spokojen/a ani nespokojen/a**, 4=spíše **spokojen/a**, 5=**nejvíce spokojen/a**).

- Kulturní památky (např. hrady, zámky, galerie, muzea, technické památky, UNESCO, historická centra měst)
- Ubytování (struktura a úroveň ubytovacích zařízení)
- Stravování (struktura a úroveň stravovacích zařízení)
- Společenské a zážitkové akce (např. koncerty, festivaly, folklórní a sportovní události, adrenalinové eventy, místní trhy, sezónní gastronomické akce/ochutnávky/vinobraní, nákupní příležitosti)
- Dopravní dostupnost do místa
- Místní doprava
- Dostupnost a kvalita informací - Turistická informační centra, orientační tabule atd.
- Informace a komunikace před příjezdem (propagace a distribuce služeb, rezervace webu atd.)
- Přátelské přijetí místními obyvateli (atmosféra v destinaci)
- Image místa (význam image destinace, jak je vnímána)
- Úroveň cen služeb a zboží v destinaci
- Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu tj. v ubytovacích a stravovacích službách, v informačních centrech, v dopravě, průvodci, atd. (profesionalita, empatie, ochota, spolehlivost, důvěryhodnost)
- Pocit bezpečí (kriminalita, terorismus, přírodní katastrofy, nemoci, záchranný zdravotní systém)
- Čistota destinace (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety)

- Přelidněnost destinace (vysoký počet návštěvníků)
- Unikátnost destinace (jedinečnost lokality, lokální produkty, odlišnost od ostatních)
- Doplňková infrastruktura (např. aquaparky, zábavné parky)
- Respektování udržitelného rozvoje destinace (soulad výstavby infrastruktury s přirozeným prostorem destinace, ochrana kulturního dědictví, ochrana přírodního prostředí, zapojení místních obyvatel)

2) Vyjádřete míru Vašeho souhlasu s následujícími tvrzeními: (loajalita) **(1=naprosto nesouhlasím, 2=spíše nesouhlasím, 3=napůl souhlasím, napůl nesouhlasím, 4=spíše souhlasím, 5=naprosto souhlasím).**

- Byl/a jsem celkově spokojen/a s danou lokalitou.
- Danou lokalitu určitě navštívím znovu.
- Destinaci budu doporučovat svému okolí.

Při vyjádření odpovědi čísla 1 a 2 (nesouhlas) uveďte důvod. Co se Vám konkrétně nelíbilo?

.....
.....

- 2) Jaké je Vaše pohlaví? a) muž b) žena
- 3) Jaký je Váš věk? a) 18 - 23 b) 24 - 30 c) 31 - 40 d) 41 - 50 e) 51 - 60 f) 61-70 g) 71 a výše
- 4) Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání? a) základní, vyučen/a
b) středoškolské c) vysokoškolské
- 5) Jaká je Vaše současná ekonomická aktivita? a) zaměstnaný, zaměstnavatel, OSVČ b) nezaměstnaný c) student d) na mateřské/rodičovské dovolené e) v důchodu
- 6) Žijete ve? a) městě b) vesnici
- 7) Jaký je Váš průměrný měsíční příjem (platí i pro studenty - např. z brigád)?

- a) 10 000 Kč a méně b) 10 000 Kč – 20 000 Kč c) 20 000 Kč – 30 000 Kč d) 30 000 Kč – 40 000 Kč e) 50 000 Kč a více

9) Nejčastěji do městských destinací cestujete? a) sami b) s rodinou (rodiče/děti) c) s přáteli d) s partnerem/partnerkou (manželem/manželkou) e) s kolegy (služební cesty)

10) Upřednostňujete cestování do městských oblastí?

- a) ano b) ne

11) Pokud jste odpověděli v předchozí otázce ano, jaký je hlavní důvod cestování do městských oblastí?

- a) kultura (divadla, koncerty, kina, výstavy, apod.) b) gastronomie (restaurace, bary) c) společenský život (poznávání nových lidí, kluby, apod.) d) zábavní atrakce (aquaparky, zábavní parky, ZOO, apod.) e) jiné – uveďte:

.....
.....