

Vliv faktorů kvality destinace na loajalitu návštěvníků horských oblastí

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Jakub Šácha, Ph.D.

Denisa Kristková

Brno 2017

Poděkování

Touto formou bych chtěla poděkovat vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Jakubovi Šáchovi, Ph.D. za jeho čas, cenné rady a připomínky po celou dobu tvorby bakalářské práce.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Vliv faktorů kvality destinace na loajalitu návštěvníků horských 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 22. května 2017

Abstract

Kristková, D. The Influence of Quality Factors on the Visitor Loyalty of Mountain Areas. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2017.

The main content of this thesis is identification and the evaluation of the influence of quality factors on the loyalty of visitors of mountain areas in the Czech Republic. As partial goals are considered the research of visitors satisfaction with quality factors and evaluation of the factors significance in the region. A questionnaire was used for collecting answers, then to assess the data was used a multi-dimensional regression model and the conclusion includes recommendations for business subjects.

Keywords

Mountain tourism, destination, mountain areas, quality factors, visitor's loyalty, visitor's satisfaction, multiple regression model.

Abstrakt

Kristková, D. Vliv faktorů kvality destinace na loajalitu návštěvníků horských oblastí. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2017.

Hlavní náplní této práce je identifikace a zhodnocení vlivu faktorů kvality na loajalitu návštěvníků horských oblastí v České republice. Za dílčí cíle je považováno zkoumání spokojenosti návštěvníků s faktory kvality a zhodnocení významnosti těchto faktorů v dané oblasti. Ke sběru odpovědí je využito dotazníkového šetření, následné vyhodnocení je provedeno pomocí vícerozměrného regresního modelu a v závěru jsou stanovena jednotlivá doporučení pro podnikatelské subjekty.

Klíčová slova

Horský cestovní ruch, destinace, horské oblasti, faktory kvality, loajalita návštěvníků, spokojenost návštěvníků, vícerozměrný regresní model.

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce	12
3	Literární přehled	13
3.1	Cestovní ruch	13
3.1.1	Klasifikace cestovního ruchu	13
3.1.2	Česká republika v rámci klasifikace cestovního ruchu.....	14
3.1.3	Další členění cestovního ruchu	15
3.1.4	Trh cestovního ruchu.....	16
3.2	Horský cestovní ruch	16
3.3	Destinace cestovního ruchu	18
3.3.1	Marketing destinace.....	20
3.3.2	Destinační management.....	22
3.4	Udržitelný rozvoj cestovního ruchu horských oblastí.....	24
3.5	Služby v cestovním ruchu	25
3.5.1	Specifické služby v horském cestovním ruchu	27
3.6	Kvalita služeb.....	28
3.6.1	Kvalita služeb v cestovním ruchu	29
3.6.2	Faktory ovlivňující kvalitu služeb.....	29
3.6.3	Koncepce řízení kvality.....	31
3.7	Vztahy se zákazníky	31
3.7.1	Spokojenost	32
3.7.2	Loajalita.....	33
3.7.3	Řízení vztahu se zákazníky v cestovním ruchu	33
4	Metodika	34
4.1	Sběr dat	34
4.2	Statistické vyhodnocení dat	34
4.3	Regresní analýza.....	35

4.3.1	Vícerozměrný regresní model.....	35
4.3.2	Postup při regresní analýze.....	35
5	Vlastní práce	37
5.1	Demografická struktura respondentů.....	37
5.2	Hodnocení míry spokojenosti s faktory kvality.....	39
5.3	Hodnocení významnosti faktorů kvality.....	41
5.4	Průměrné zhodnocení loajality návštěvníků.....	43
5.5	Porovnání významnosti a spokojenosti.....	44
5.6	Vícerozměrná regresní analýza.....	45
5.6.1	S danou destinací jsem byl/a absolutně spokojen/a.....	47
5.6.2	Mám v úmyslu danou lokalitu znovu navštívit.....	48
5.6.3	Doporučení destinace přátelům.....	50
6	Diskuze	51
7	Závěr	54
8	Literatura	55
9	Seznam obrázků	58
A	Dotazník	60

1 Úvod

Žijeme v době, kdy je možné vycestovat téměř do všech zemí Evropské Unie bez kontroly na hranicích, případně po předložení občanského průkazu či pasu. Není obtížné cestovat bezmála po celém světě, pokud si člověk zařídí vybraná povolení. Pro mnohé může být mezinárodní cestování na denním pořádku, ať už za prací nebo jen pro zábavu, za poznáním. Není tomu však tak dávno, kdy zde nebyly stejné podmínky a otevřené možnosti k tomu, aby člověk mohl svobodně cestovat po světě. V současnosti to ovšem možné je, ale tato nesporná výhoda s sebou nese i mnohá úskalí.

Jedním z nich může být například rostoucí zájem místních obyvatel o zahraniční destinace na úkor domácího cestovního ruchu. Pro podnikatele v tuzemském cestovním ruchu tak vzniká nesnadný úkol, který v sobě skrývá nutnost ukázat návštěvníkům, že i místní kulturní a přírodní bohatství má co nabídnout. Obzvláště pak pro provozovatele zimních lyžařských areálů a středisek je obtížné přilákat návštěvníky právě do našich českých hor, když zahraniční horská lyžařská střediska jsou, co se týče kvality, na vyšší úrovni. Také mají nespornou výhodu v přírodním bohatství krajiny, kdy zahraniční hory, jako jsou například Alpy, mají nerosovatelně vyšší nadmořskou výšku oproti horám v České republice. Není tedy překvapením, že místní milovníci zimních sportů raději tráví volný čas v zahraničních horských destinacích. Zmíněná kvalita horských středisek v zahraničí na tom nese obrovský podíl. Místní soukromí podnikatelé se snaží těmto destinacím vyrovnat alespoň v rámci dostupných podmínek, avšak není to snadné. Některé faktory, jako jsou třeba kryté lanovky, v místních poměrech ztrácí na významu. Sjezdovky zde nejsou tak dlouhé, jako v zahraničí. Vzhledem k nižší nadmořské výšce hor v České republice nejsou ani klimatické podmínky natolik příhodné. Oproti zahraničí se místní sjezdovky neobejdou bez umělého zasněžování, neboť teploty pod bodem mrazu se zde drží kratší dobu. Velkou výhodou jsou však nízké ceny a snadnější dopravní dostupnost. Pro mnohé návštěvníky je stále ještě pohodlnější a příjemnější trávit volný čas v českých horách, v letních měsících se zde dá vykonávat spousta sportovních i oddechových aktivit a v zimních měsících mohou být pro mnohé dostačující pro zimní sporty, či ideální pro začínající lyžaře, snowboardisty apod.

Právě díky jednoduššímu způsobu cestování si místní obyvatelé rozšiřují poznání okolních destinací a zvyšují svoje nároky na kvalitu, díky inspiraci v zahraničí. Je proto potřeba, aby místní podnikatelé zainteresovaní v cestovním ruchu této skutečnosti věnovali pozornost. Nedílnou součástí podnikání by měla být neustálá péče věnovaná návštěvníkům, zjišťování jejich potřeb a spokojenosti. S tím souvisí i následná loajalita, které by měli chtít všechny zapojené subjekty u svých zákazníků dosáhnout.

2 Cíl práce

Cílem této bakalářské práce je posouzení úrovně vlivu faktorů kvality destinace na loajalitu návštěvníků horských oblastí v České republice. Dílčím cílem práce je stanovení faktorů kvality, kvantifikace spokojenosti návštěvníků s jednotlivými faktory a významu těchto faktorů. Následně nalezení souvislosti mezi spokojeností a loajalitou.

Pro potřeby této práce je nutné uskutečnit primární výzkum. Prostřednictvím dotazníkového šetření budou respondenti požádáni o zhodnocení faktorů kvality z hlediska spokojenosti a významnosti, nebo také o vyjádření jejich stanoviska v otázce týkající se opakované návštěvy destinace. Následně dojde k vyhodnocení dotazníku a pomocí vícerozměrně regresní analýzy bude zkoumán vztah mezi loajalitou a spokojeností návštěvníka. Nevýznamné faktory budou vyloučeny a vzniknou modely, dle kterých bude možné posoudit vliv významných faktorů kvality na loajalitu návštěvníků horských oblastí České republiky.

Výstupem této práce bude zhodnocení vlivu faktorů na loajalitu a z toho vyplývající doporučení. Některé poznatky mohou posloužit jako zpětná vazba pro respondenty zmíněná ubytovací zařízení.

3 Literární přehled

3.1 Cestovní ruch

V každé zemi je významná a převažující specifická forma a specifický druh cestovního ruchu v závislosti na geografii, přírodních a kulturních památkách, politické situaci a mnoha dalších faktorech. Definice cestovního ruchu je však v globálním měřítku stejná. Pro další práci je vhodné si tento pojem nejdříve vymezit a ukázat si, co s čím může souviset. Podle UNWTO (1995) je cestovní ruch definován jako „činnost osob cestujících do míst a pobývajících v místech mimo své obvyklé prostředí po dobu kratší než jeden ucelený rok, za účelem trávení volného času a služebních cest“.

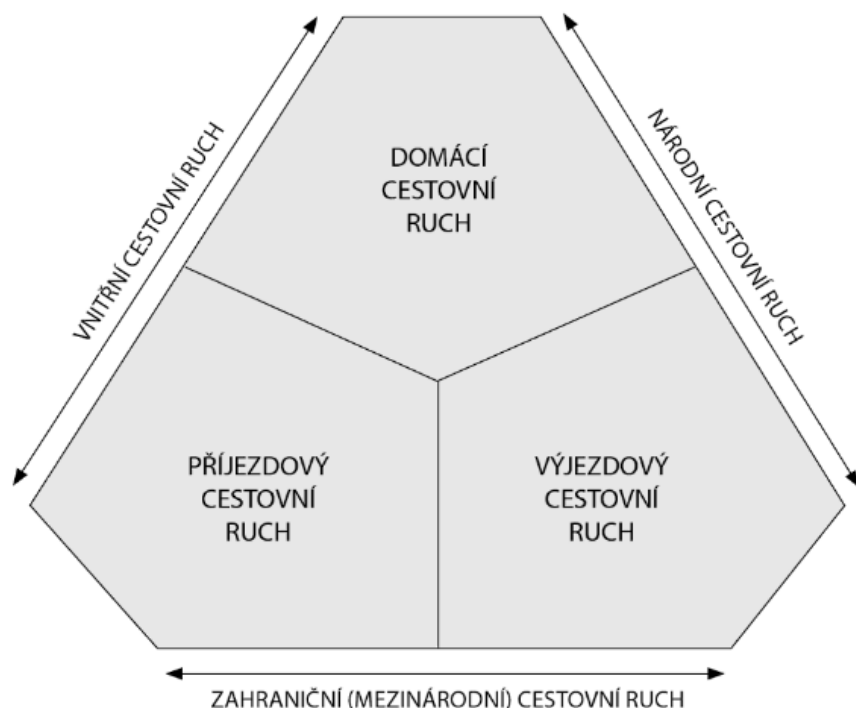
Ryglová (2009) s touto definicí souhlasí a dodává, že lze cestovní ruch také chápat buď jako spotřební oblast, kde prostřednictvím cestování uspokojujeme své sekundární potřeby, nebo jako prostor pro vytváření nových podnikatelských příležitostí. S tím souvisí pojem multiplikační efekt. Autoři Ryglová, Burian, Vajčnerová (2011) uvádějí, že daný efekt působí příznivě na ekonomiku státu díky skutečnosti, že nově vzniklé pracovní místo v cestovním ruchu může dát vzniknout průměrně třem jiným pracovním místům v přidružených sektorech.

Nejdl (2011) uvádí, že cestovní ruch nelze chápat jako izolované odvětví, avšak jako průnik množin jednotlivých samostatných odvětví a resortů (průmyslu, dopravy, ubytování, zemědělství a dalších), které vstupují do vzájemných vztahů a tím utváří cestovní ruch jako celek. Při zkoumání dopadu cestovního ruchu na okolí, je důležité brát tuto skutečnost na vědomí.

3.1.1 Klasifikace cestovního ruchu

Kotíková (2013) tvrdí, že základní členění na formy a druhy cestovního ruchu je záležitostí pouze české a slovenské odborné literatury, případně literatury bývalých socialistických zemí. V zahraničních publikacích¹ vymezujících terminologii v oblasti turismu se neseťkáme s výše zmíněnými pojmy v souvislosti s rozdělením cestovního ruchu. Navrhuje tedy jako jeden z mnoha způsobů členění cestovního ruchu používat pojem „klasifikace cestovního ruchu“, který vymezuje základní členění cestovního ruchu dle geografického hlediska na domácí a zahraniční cestovní ruch. Zahraniční se dále dělí na příjezdový a výjezdový cestovní ruch.

¹ Dictionary of Travel and Tourism Terminology (2005) a Encyclopedia of Tourism (2002)



Obr. 1 Členění cestovního ruchu
Zdroj: Halina Kotíková (2013)

Pohyb a pobyt obyvatel na území jednoho státu označujeme jako domácí cestovní ruch. Pokud však dojde k překročení hranic a cíl cesty pro pohyb a pobyt účastníků se nachází v jiném státě, jedná se již o zahraniční cestovní ruch. Příchod zahraničních účastníků a jejich pobyt na území daného státu chápeme jako příjezdový cestovní ruch a odliv obyvatel dané země na území jiného státu považujeme za výjezdový cestovní ruch.

Jak je patrné z předchozího schématu (Obr. 1), domácí a výjezdový cestovní ruch dohromady tvoří národní cestovní ruch. Domácí a příjezdový cestovní ruch spolu tvoří vnitřní cestovní ruch a na závěr domácí a zahraniční cestovní ruch tvoří mezinárodní cestovní ruch.

3.1.2 Česká republika v rámci klasifikace cestovního ruchu

Česká republika je z hlediska klasifikace cestovního ruchu výrazně příjezdovou zemí (Ryglová, 2009). Dle údajů ze statistického šetření Ministerstva pro místní rozvoj ČR (2016) za rok 2015 navštívilo Českou republiku odhadem 27,8 mil. zahraničních účastníků cestovního ruchu, což je přibližně o 9 % více než v předchozím roce. Za účastníky cestovního ruchu jsou zde považováni jednodenní návštěvníci, zahraniční turisté a tranzitující cizinci, avšak pro účely této práce budeme uvažovat všechny respondenty bez skupinového rozdělení.

Agentura CzechTourism (2016) poskytuje přehledně uspořádané podrobnější informace týkající se uvedeného statistického šetření o příjezdovém cestovním ruchu v České republice. Dozvídáme se zde, že se jednalo ve větší míře o obyvatele přílehlých států s největším zastoupením obyvatel Německa. Podíl Rusů se v tomto roce výrazně snížil a s tím i návštěvnost lázeňských středisek, konkrétně Karlových Varů. Účelem návštěvy byly dle zjištěných informací především nákupy a dovolená, kdy k příjezdu byla jen v minimální míře využita cestovní kancelář. Nejnavštěvovanějším místem zůstává Praha, pro nákupy jsou využívána nákupní střediska v blízkosti hranic. Oblíbenými destinacemi pro trávení dovolené jsou dle uvedených informací v letním období místa s dostatečným množstvím přírodních krás a památek, v zimním období české hory, což poukazuje na významný potenciál v oblasti cestovního ruchu v horských destinacích, který může být dále rozvíjen.

Dalším faktorem, který může příznivě ovlivnit návštěvnost horských oblastí České republiky, je nárůst poptávky v kategorii domácího cestovního ruchu. Díky nepříznivým hrozbám teroristických útoků v zahraničí jsou obyvatelé České republiky obezřetní při výběru zahraniční dovolené a raději se obrací zpět k cestování po České republice (Šindelář, 2016).

3.1.3 Další členění cestovního ruchu

Jak již bylo zmíněno, v odborné literatuře se můžeme setkat s různými kritérii a způsoby dělení cestovního ruchu do kategorií a forem. Rygllová (2009) tvrdí, že potřebám účastníků odpovídají odlišné formy cestovního ruchu. Z obecného hlediska lze za základní formy cestovního ruchu považovat tyto oblasti:

- **Rekreační cestovní ruch**, který je charakteristický pasivním či aktivním odpočinkem za účelem regenerace a opětovného nabrání sil.
- **Kulturně-poznávací cestovní ruch**, který je vykonáván za účelem seznamování se s kulturou, tradicemi a pamětihodnostmi.
- **Sportovně-turistický cestovní ruch**, který vyžaduje zdatnější fyzickou kondici a je typický aktivním využitím volného času v podobě horských túr, cyklistiky, lyžování apod. Zahrnout lze i pasivní účast na sportovních událostech.
- **Léčebný a lázeňský cestovní ruch**, hojně využíván pro prevenci a léčbu různých onemocnění.

Výše uvedené základní formy cestovního ruchu často společně vytváří kombinace. Například rekreační cestovní ruch může být spojen s fyzicky náročnější sportovní aktivitou, vzniká tedy kombinace rekreačně-sportovního cestovního ruchu.

Specifičtějšími oblastmi mohou být:

- Cestovní ruch mládeže či seniorů
- Venkovský turismus
- Městský turismus

- Gastronomický turismus
- Cykloturistika, mototuristika
- Kongresový a incentivní cestovní ruch
- Chatařský a chalupářský cestovní ruch a mnohé další.

Pokud bychom se snažili mezi jednotlivými příklady specifických forem cestovního ruchu nalézt horský cestovní ruch, zjistíme, že se zde takové označení vůbec nevy-skytuje. V odborné literatuře tento pojem není zaveden, nicméně Čertík (2001) se spolu s dalšími autory shoduje v zařazení dobrodružného cestovního ruchu mezi další specifické formy turismu, v rámci kterého můžeme narazit na horolezectví, vy-sokohorskou turistiku ale i parašutismus a trekking.

Rozvíjejícím se fenoménem v oblasti zdravotního cestovního ruchu se stává Wellness, které je charakteristické péčí o tělo a krásu. Hotelová zařízení se snaží za-hrnout wellness do své nabídky doplňkových služeb právě díky rostoucí poptávce a vysoké popularitě nejen pro soukromý ale i firemní sektor, který využívá těchto pobytů pro své zaměstnance a vedoucí management (Hesková, 2006).

3.1.4 Trh cestovního ruchu

Trh cestovního ruchu je oproti běžnému trhu, kde se střetává nabídka s poptávkou bez výraznějších omezení, velmi specifický. Jeho charakter je ovlivněn z velké části například sezónností, která je dle Heskové (2006) výsledkem působení přírodních a sociálních činitelů. Přírodní činitele nemůžeme ovlivnit, jedná se o střídání ročních období, klimatické změny atd. Mezi sociální činitele zahrnujeme dobu školních prázdnin nebo třeba čerpání dovolené a jsme schopni je ovlivnit. Sezónnost působí na činnost podniků, středisek cestovního ruchu a mnohé další oblasti, je proto třeba tyto projevy zmírnit. K tomu lze využít cenovou politiku, v rámci které můžeme po-zorovat v hlavní sezóně dražší ubytování, letenky či jiné služby, nebo zvýšenou pro-pagaci v období mimo sezónu.

Jedná se o trh dynamický, který se na rozdíl od běžného trhu odvozuje přede-vším od požadavků koncového spotřebitele, ať už mluvíme o koncovém zákazníkovi nebo cestovní kanceláři či dealerské společnosti. Spolu s rostoucími požadavky na kvalitu služeb v cestovním ruchu a s rostoucím poznáním zahraničních destinací je potřeba výrazně pracovat na individuálním přístupu k jednotlivým klientům. Hro-madný cestovní ruch bez diferencované nabídky služeb je v současnosti nahrazen především individuálním cestovním ruchem s důrazem na vysokou kvalitu služeb a spokojenost zákazníka (Hesková, 2006).

3.2 Horský cestovní ruch

Jak již bylo zmíněno dříve, v odborné literatuře neexistuje zavedený pojem horský cestovní ruch a žádná tomu podobná definice. Důvodem je rozmanitost možností za-řazení tohoto specifického typu cestovního ruchu do jednotné klasifikace. Aktivita provozované v horských oblastech mohou být svými rysy zařazeny do rekreačního

i sportovně-turistického cestovního ruchu, dále dobrodružného, incentivního (odpočinkové či teambuildingové pobyty pro zaměstnance) cestovního ruchu, v krajních případech díky přítomnosti lázeňských resortů v horských oblastech i do lázeňského cestovního ruchu nebo díky velkému množství srubů, farem do agroturistiky v rámci venkovského cestovního ruchu či ekoturistiky.

Kotíková (2013) poukazuje na méně využívané členění dle místa, rekreačního prostoru, ve kterém dochází k uskutečňování cestovního ruchu. Horský cestovní ruch se zde v rámci této klasifikace určitě vyskytuje, avšak není přesně vymezena nadmořská výška určující horskou oblast.

Horský cestovní ruch vymezuje Hesková (2006) jako soubor činností souvisejících s pobytem v prostředí horských středisek. Účastníci se věnují pěší a horské turistice, jízdě na horských kolech, lyžování, běžkování, snowboardingu, skialpinismu, sáňkování, jízdě na bobové dráze apod. Některé horské boudy, chaty a hotely mohou být přístupné pouze pro pěší či lanovkou. Lze zde využít možností horského průvodce či vůdce.

Dobrodružný cestovní ruch

Pokud budeme mluvit o dobrodružném cestovním ruchu, je třeba si nejdříve upřesnit význam pojmu dobrodružství. Swarbrooke (2003) uvádí základní aspekty dobrodružství. Vyvolává *silné emoce* (vzrušení, slast), obsahuje *fyzické a duševní výzvy a je vnitřně obohacující, je zdrojem potěšení a osobního rozvoje*.

Hesková (2006) dobrodružný cestovní ruch považuje za aktivní složku sportovně-turistického cestovního ruchu a spolu s Čertíkem (2001) sem zahrnuje zdolávání vysoko položených míst, tedy i horský turismus, který lze dále dělit na letní a zimní. Pásková a Zelenka (2012) jej zase definují jako „formu cestovního ruchu, jejímž hlavním rysem je neočekávanost, neexistence pevně daného programu, nové zkušenosti, případně i míra kontrolovaného rizika a nebezpečí“. Hudson (2003) chápe dobrodružný cestovní ruch buď v širším pojetí jako masovou záležitost, kde dobrodružství není přikládán tak velký význam, a v užším pojetí jako opravdové dobrodružství, které si nemůže dovolit každý díky kondici, finanční stránce nebo nedostatku jiných skutečností. Celkové shrnutí uvádí Kotíková (2013), která o dobrodružném cestovním ruchu mluví jako o formě cestovního ruchu, která obsahuje dávku kontrolovaného rizika, vyžaduje určitý stupeň dovedností, úsilí k překonání výzev a vyvolává silné emoce.

Součástí dobrodružného cestovního ruchu jsou rizikové sporty nebo tzv. extrémní sporty. Obsahují širokou škálu různých sportů, a mezi sporty vykonávané v horských oblastech ČR patří především snowboarding, freeriding, akrobatické lyžování, skialpinismus, horolezectví.

Event turismus

Pod pojmem event tourism lze chápat turismus zaměřený na konání jakékoli akce či události za účelem zvýšení návštěvnosti v destinaci. Na této akci se návštěvník může podílet buď aktivně jako účastník, nebo zde může působit pouze jako divák. Mezi

nejvýznamnější složku event tourismu v horských oblastech lze řadit sportovní události. Mistrovství světa horských kol, Mistrovství ČR v klasickém lyžování či Světový pohár v biatlonu v Novém Městě na Moravě², Světový pohár ve snowboardingu ve Špindlerově Mlýně, Mistrovství ČR ve skoku na lyžích v Harrachově. Mezi sportovní akce menších rozměrů patří například Jizerská 50, extrémní závody psích spřežení v Deštné v Orlických horách, Veterániáda ve skoku na lyžích v Harrachově apod.³

Horská cyklistika

Horská cyklistika je pojem vzniklý překladem z anglického výrazu mountain bike (MTB), jedná se o jízdu na kole ve zvlněném terénu po značených trasách, lesních cestách, MTB trasách apod. Může se dělit do dalších odvětví, jako cross country, (nejrozšířenější druh horské cyklistiky typický projížděnkou po lesních a polních cestách v horském terénu), all-mountain, (technicky náročnější terén s vyjížděnkou do odlehklých míst), enduro nebo freeride (Bartoň, 2012).

Horská turistika

Pěší turistika ve všech svých podobách je v ČR stále velmi oblíbená. Hlavní organizací typickou pro turistiku v ČR je Klub českých turistů, jehož historie sahá až do roku 1888. Za celou dobu svojí existence se zasloužil o vybudování více než 40 000 km značených pěších tras, 36 000 km cyklotras a cyklostezek, 693 km lyžařských tras.⁴ Vytvořená síť značených tras patří k nejkvalitnějším, nejpropracovanějším a díky použití 4 barev i nejunikátnějším v Evropě (Kadlecová, 2012). Inovací v oblasti turistiky nejen v horských oblastech je tzv. Nordic walking, chůze s hůlkami, která má za úkol odlehčit kloubům a zapojit při chůzi i ruce.

3.3 Destinace cestovního ruchu

Pokud se chceme zabývat vlivem faktorů kvality destinace na loajalitu návštěvníků, je potřeba si nejdříve definovat pojem destinace a další oblasti s tímto pojmem spojené. Nejdřl (2011) ve své publikaci Management destinace cestovního ruchu uvádí několik možných definicí pojmu destinace, avšak všechny tyto definice v sobě zahrnují tři společné hlavní aspekty, jimiž jsou *geografické ohraničení, atraktivita v území, vybavenost a volba prostřednictvím návštěvníka*.

V širším pojetí popisuje charakteristické rysy destinace například Királová (2003), která vychází z tzv. „6 A destinace“⁵.

- *Attractions* – přírodní a kulturněhistorický potenciál, primární nabídka cestovního ruchu;

² Čerpáno z webových stránek Vysočina Arena, přehled akcí 2016/17.

³ Čerpáno z webových stránek Kudyznudy.cz, Kalendář akcí, kategorie sportovní události (2017).

⁴ Údaje platné k 31. 12. 2010

⁵ Autorem Buhalis, D. Marketing the Competitive Destination of the Future. In Tourism Management: Research Policies Practice. 2000.

- *accessibility and ancillary services* – všeobecná infrastruktura a služby využívané především místními obyvateli (přístup do destinace, k atraktivitám, telekomunikační služby, bankovní služby apod.);
- *amenities* – suprastruktura a infrastruktura cestovního ruchu umožňující pobyt v destinaci (ubytování, restaurační, sportovní zařízení apod.);
- *available packages* – produktové balíčky;
- *activities* – různorodé aktivity.

Atraktivita turistické destinace lze blíže vymezit na přírodní, které zahrnují přírodní bohatství dané lokality v podobě lesů, skal, hor, fauny, výskytu vzácných druhů rostlin atp., a dále na kulturní zahrnující poutní místa, kostely, hrady, zámky ale i muzea, galerie a další. V neposlední řadě můžeme do atraktivit destinace zahrnout i společenské akce, ať už organizované v podobě různých hudebních, folklórních, filmových festivalů, tak i v podobě způsobu života lidí, místních tradic, zvyků, typické gastronomie apod.

Nejdl (2011) uvádí, že se s pojmem destinace můžeme setkat již od 60. let minulého století v rozdílných podobách, neboť zde působily dvě názorově odlišné školy, které se od sebe vzdalovaly zejména v jádru pojetí podstaty destinace. Stěžejním dílem, které vedlo ke společnému, komplexnímu chápání pojmu destinace, se stala publikace od Biegera. Autor (Bieger, 2005) zde uvádí doposud nejvýstižnější definici a popisuje destinaci jako geografický prostor, který je zvolen konkrétním návštěvníkem (segmentem) za cíl cesty. Obsahuje veškerou potřebnou vybavenost k pobytu, stravování, zábavě a dalším atraktivitám. Díky tomu se jedná o jednotku soutěže v inomingovém cestovním ruchu a je potřeba ji řídit jako strategickou obchodní jednotku.

Nejdl (2011) uvádí definici převzatou z tiskové zprávy WTO z roku 2002, která je rozšiřující definicí pojmu destinace, a vymezuje podstatu lokální destinace, kterou můžeme chápat jako fyzický prostor, kde turista stráví alespoň jednu noc. Obsahuje turistické produkty tvořené atraktivitami, s tím souvisejícími podpůrnými službami (př. infrastruktura), a dále možnost zábavy pro jednodenní návštěvníky. Je ohraničena přírodními i administrativními hranicemi, které vymezují její řízení, image a vnímání, což je podstatné pro tržní konkurenceschopnost. Do lokální destinace spadá i hostitelská komunita a může být součástí větší destinace. Z této definice je patrná důležitost hostitelské komunity neboli místního obyvatelstva a jejich přátelský přístup k návštěvníkům či turistům.

Z výše uvedených poznatků lze vyvodit, že destinace je určována z pohledu poptávky, tedy že návštěvník si volí cíl své cesty a tím určuje, které místo bude chápáno jako destinace, nikoliv strana nabídky, ač by si to přála. Je zde opět kladen důraz na koncového zákazníka a jeho potřeby, které se neustále vyvíjí a mění v čase. S tím souvisí i geografické rozložení destinace. Pokud si určitý návštěvník vybírá z konkrétního cílového místa pouze určitou oblast blízko jeho zájmům, liší se tím velikost destinace v porovnání s jiným návštěvníkem s odlišnou oblastí zájmů. Velikost destinace je tedy velmi relativní.

3.3.1 Marketing destinace

Pod pojmem marketing destinace se skrývá proces získávání nových návštěvníků, udržení si stávajících návštěvníků a šíření povědomí o dané destinaci. Vše se uskutečňuje na základě předem stanovených cílů a vize destinace. Marketing destinace je dle Ryglové a kol. (2011) důležitá oblast, neboť oproti běžnému produktu cestovní kanceláře, na který jsou použity finance ze soukromé sféry provozovatelů, je u destinací financování řešeno především formou veřejných zdrojů, zejména formou dotací z EU. Hlavní podstatou marketingu destinace je vhodně zvolené zacílení na konkrétní segment v případě získávání nových potenciálních turistů a orientace zainteresovaných subjektů na uspokojení potřeb současných návštěvníků destinace (Királová a Straka, 2013). Samotné zacílení však nemůže být uskutečněno, pokud nedojde ke stanovení vize a cílů destinace, podle kterých se budou odvíjet další kroky potřebné k marketingovému řízení destinace. Pokud by nebyl stanoven žádný konkrétní cíl, v takovém případě by nebylo možné cokoliv řídit nebo zlepšovat.

Strategický marketing destinace

Ryglová a kol. (2011) poukazují na fakt, že pokud chceme nahlížet na marketing destinace jako na dlouhodobou investici, je potřeba sledovat vlivy vnějšího a vnitřního prostředí. Následně lze sledovat zpětnou vazbu působení aktivit destinace na vnitřní i vnější okolí, přičemž je důležité věnovat pozornost všem časovým obdobím. Celý strategický marketing je podřízen jednotné vizi destinace, která je definována na základě možností a cílů destinace.

Palatková (2011) považuje za součást strategické úrovně marketingu **segmentaci trhu** (poptávky), kdy dochází k rozdělení poptávky do jednotlivých vnitřně homogenních segmentů, které se však od sebe vzájemně liší. Dále **zacílení** nebo také výběr vhodných segmentů, splňující stanovená a požadovaná kritéria, a nakonec **positioning**, což je umístění destinace v mysli (potenciálních) návštěvníků, které označuje jako jádro strategického marketingu.

Důležitou součástí je tvorba **image destinace**. Jedná se o dlouhodobý a systematický proces, který je ovlivňován mnoha činiteli, médii, informacemi o místě od přátel, touroperátorů a ostatních prodejců destinace až po samotnou návštěvu místa. Je zde důležitá odlišnost a unikátnost destinace. Nejlepší možná image destinace se jeví jako schopnost odlišit se, udržet se v povědomí zákazníků a zároveň si udržovat respekt. V této souvislosti je vhodné budovat tzv. **corporate identity**. Ta zahrnuje veškeré identifikační znaky, pomocí kterých se nám daří od sebe rozpoznat jednotlivé destinace. Vyznačuje se například jménem, logem, symboly organizace, podobou webových stránek, ale i sdílenými hodnotami v destinaci. Politiku značky označujeme jako **branding**. Obecně lze říci, že značky fungují velmi kladně pro danou destinaci, zákazníkovi se automaticky vybaví příslušná destinace, zkracují dobu orientace a hledání, může představovat určitou kvalitu a snižuje tedy pro zákazníka riziko nevhodné koupě. Veškeré propagační materiály by měly být tvořeny v jednotném vizuálním stylu ladícím se zaměřením destinace, vždy musí obsahovat logo a měly by pokrýt co nejvíce distribučních míst, kde se pohybují cíloví klienti (Ryglová a kol., 2011).

Taktický marketing destinace

Taktický marketing destinace je další fází řízení marketingu destinace. V předchozí fázi docházelo ke stanovení cílů, segmentů, zacílení nebo tvorbě image destinace, nyní je na taktickém marketingu tyto vize a poslání uskutečnit, a to konkrétně prostřednictvím tzv. marketingového mixu. Palatková (2011) ve svém díle popisuje marketingový mix jako „soubor marketingových nástrojů, které firma používá k tomu, aby usilovala o dosažení svých marketingových cílů na cílovém trhu.“

Základní marketingový mix lze označit jako „4P“ a navrhl jej profesor Jerom McCarthy. Základními složkami jsou:

1. **Product** (produkt) – soubor všeho co může zákazník získat a podnikatelský subjekt nabídnout.
2. **Price** (cena) – dána cenovou politikou.
3. **Place** (distribuce) – všechny využití prodejní kanály.
4. **Promotion** (propagace) – někdy označováno jako komunikační mix destinace poskytující informace uvnitř či navenek.

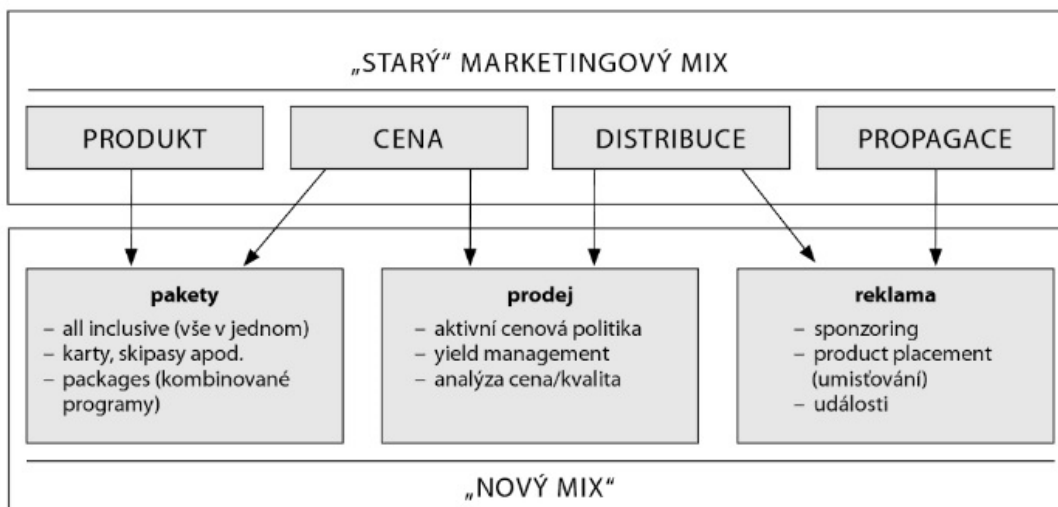
Cílem marketingového mixu je vhodné zvolení produktu pro cílového zákazníka za správně kalkulovanou cenu s využitím vhodných prodejních kanálů a propagačního mixu. Různí autoři jako je například Rygllová, Vajčnerová a Burian (2011) rozšiřují tento marketingový mix o další „P“.

5. **Packaging** – tvorba a nabídka jednotlivých služeb prostřednictvím balíčků.
6. **Programming** – zahrnuto v paketech, časový plán akcí apod.
7. **People** – lidé, kteří jsou součástí při poskytování služeb, ale i rezidenti v destinaci.
8. **Partnership** – partnerství, spolupráce jednotlivých podnikatelských subjektů v destinaci.

Palatková (2011) k tomuto výčtu přidává ještě například:

9. **Politics** – legislativní opatření.
10. **Public opinion** – souvisí s politikou značky, image.
11. **Physical evidence** – materiální část poskytnutí služby, nositelem mohou být webové stránky, skipasy, jídlo v restauraci atd.
12. **Process** – proces, který vidí zákazník při spotřebovávání služby a očekává jej vzhledem k požadavku uspokojování potřeb.

Další „P“ jsou přidávána zejména díky rostoucím nárokům na kvalitu služeb za dobrou cenu ze strany zákazníka a z důvodu silnější konkurence ze strany nabídky. Tato skutečnost nutí destinace k rozsáhlejší a důkladnější přípravě marketingové strategie. Palatková (2006) rozlišuje „starý“ marketingový mix a „nový“ marketingový mix.



Obr. 2 Marketingový mix
Zdroj: Monika Palatková (2006)

Jak je z obrázku patrné, starý marketingový mix je charakterizován především „4P“ a je považován za pasivní složku, která v dnešní konkurenci nemůže sama o sobě obstát. Z toho důvodu se kombinuje s dalšími „P“, které se lépe přizpůsobují individuálním a neustále se měnícím požadavkům ze strany zákazníků destinace. Ryglová a kolektiv (2011) dodávají, že úspěšným marketingovým přístupem je v současném cestovním ruchu **marketing vztahů** namísto původního transakčního marketingu. Marketing vztahů klade důraz na dobré vztahy destinace s trhem svých spotřebitelů, ale i s externími trhy, které destinaci ovlivňují. Jedná se zejména o trh dodavatelů, trh zaměstnanců, potenciálních zaměstnanců a referenční trh. Referenční trh se řídí myšlenkou, že nejlepším marketingem je takový marketing, který za nás dělá zákazník prostřednictvím referencí.

3.3.2 Destinační management

Na destinační management lze nahlížet jako na systém řízení destinace, který vede k efektivnějším výsledkům v oblasti udržitelného rozvoje a příznivému umístění destinace na trhu. Někdy se můžeme setkat s pojmem marketingové řízení destinace, avšak podstata problematiky zůstává stejná.

Királová (2003) spolu s autory Pásková a Zelenka (2012) popisuje destinační management jako „soubor technik, nástrojů a opatření používaných při koordinovaném plánování, organizaci, komunikaci, rozhodovacím procesu a regulaci cestovního ruchu v destinaci za účelem dosažení udržitelného rozvoje a zachování konkurenceschopnosti na trhu“. Autor Nejdrl (2011) dodává, že v oblasti řízení je podstatná nejen koordinace organizování, ale i kooperace mezi zainteresovanými subjekty, poskytovateli služeb prostřednictvím vzájemné komunikace. Výše zmíněná komunikace, koordinace a kooperace je svým způsobem zahrnuta v pojmu partnerství a dohromady tvoří základní rámec řídicího procesu.

Partnerství je předpokladem k úspěchu a je důležité, aby spolupráce probíhala na úrovni soukromé sféry (poskytovatelé různorodých služeb v cestovním ruchu i zdánlivě nenavazujících), veřejné sféry (obce a města, krajské úřady) a především vzájemně mezi soukromou a veřejnou sférou. Spolupráci mezi těmito dvěma sektory označujeme jako tzv. princip „3P“ – **Public Privat Partnership** (Ryglová a kol., 2011). Na to navazuje autorka Holešinská (2012) a rozšiřuje sféru spolupráce o dobrovolný sektor (zájmová sdružení a asociace, které mohou spadat pod veřejnoprávní i soukromoprávní instituce) a místní obyvatelstvo. V centru dění by se měl nacházet klient destinace, avšak potřeby klienta by měly být v souladu s potřebami místního obyvatelstva a s principy udržitelného rozvoje.

Výsledkem celého procesu marketingu i managementu destinace je spokojený zákazník, který si během krátké doby pobytu užívá kvalitně zajištěných služeb a odnáší si celkový dojem z navštívené destinace, nejen z působení konkrétního subjektu podnikajícího v destinaci (ubytovací zařízení apod.). Celkový dojem je vyvolán působením mnoha dalších faktorů týkajících se kupříkladu přírodních atraktivit, přístupu obyvatelstva, kvality doplňkové infrastruktury, místní dopravy, respektování udržitelného rozvoje, kulturních akcí apod., na kterých se musí podílet veřejná i soukromá sféra. Odměnou je šíření pozitivních referencí prostřednictvím klientů destinace.

Organizační jednotky

Vzhledem ke konkurenčnímu prostředí je potřeba, aby byla destinace řízena konkrétními jednotkami. Tyto organizační jednotky mohou být různě označovány jako společnosti destinačního managementu (DMC), destinační agentury či organizace cestovního ruchu (OCR), jednotná definice není stanovena. Hlavní rolí těchto jednotek je maximální zúročení potenciálu destinace, využití principů marketingu a managementu k budování a prosazení produktu destinace, budování pevné pozice na trhu a spokojenosti klienta za účelem následné generace příjmů.

Nejčastější právní formy organizace destinačního managementu (ODM) v ČR dle Nejdla (2011):

- *Zájmové sdružení právnických osob* – jedná se o nejvyužívanější formu, mohou ji založit právnické osoby soukromé sféry i správní organizace veřejného sektoru. Nevýhodou je absence vstupu a možnosti založení fyzickou osobou.
- *Obecně prospěšná společnost* – spojení soukromého a veřejného sektoru i fyzické a právnické osoby.
- *Dobrovolný svazek obcí* – mohou tvořit jen obce, neumožňuje vstup soukromých subjektů, což je z hlediska destinačního managementu nepřijatelné.

Méně častá, ale v ČR uskutečnitelná, může být společnost s ručením omezeným nebo příspěvková organizace.

Ryglová a kol. (2011) uvádí, že společnosti destinačního managementu působí na 4 základních úrovních:

- Lokální turistická organizace

- Regionální turistická organizace
- Národní turistická organizace
- Kontinentální turistická organizace

Závěrečné shrnutí základních kroků marketingu a managementu destinace

Struktura nepostradatelných kroků marketingového managementu destinace dle Ryglové (2009):

1. Ujasnění vize – rozvoje cestovního ruchu v destinaci.
2. Analytická část – vnitřního, vnějšího prostředí, konkurence, SWOT analýza apod.
3. Formulace cílů – vychází z vize destinace, následná formulace pro marketingovou strategii.
4. Výběr vhodné strategie – založeno na segmentaci, Součástí budování image destinace, positioning.
5. Zpracování strategického plánu – součástí marketingový mix.
6. Realizace strategického plánu.

3.4 Udržitelný rozvoj cestovního ruchu horských oblastí

Stále se rozvíjející odvětví cestovního ruchu s sebou nenese jen výhody v podobě vytváření nových pracovních míst, podnikatelských příležitostí, zlepšení ekonomiky, zlepšení kvality nabízených služeb, modernizace navštěvovaných destinací apod. Protože neexistuje jen jediná strana mince, tak i v této oblasti se setkáváme s negativní stránkou věci v podobě nerespektování stávající přírodní a kulturní vybavenosti země při rozšiřování cestovního ruchu za účelem dosažení zisku. Pro horské destinace jsou typickými problémy zvyšující se (neregulovaná) návštěvnost a s tím související rozšiřování horských, lyžařských středisek vykoupené zejména odlesňováním, nerespektování místního obyvatelstva, případně rozšiřující se trend v podobě freeridingu probíhajícího mimo vymezené trasy. Mezi nejčastější oblasti dopadu nežádoucích vlivů rozvoje cestovního ruchu řadí autorka Ryglová (2009) zejména:

- životní prostředí – konkrétně v horských destinacích je tato skutečnost závažným problémem, protože právě nenarušená příroda, příznivé klimatické podmínky a rozmanité přírodní bohatství českých hor (ať už na zimní sporty či horskou turistiku) jsou hlavními aspekty figurující v návštěvnosti daných lokalit. Nezodpovědné chování na úkor životního prostředí by mělo nedozírné následky do budoucna,
- sociálně-kulturní oblast – hrozba změny systému hodnot a chování místního obyvatelstva, která ohrožuje původní způsob života, tradice a zvyky. Může být zapříčiněna díky přímému či nepřímému kontaktu s návštěvníky dané oblasti,

- ekonomickou oblast – jedná se zejména o skryté náklady související s vyšší návštevností, ekonomickou závislost lokality na cestovním ruchu, sezónní charakter práce apod.

Pásková a Zelenka (2012) definují udržitelný cestovní ruch jako „cestovní ruch, který díky koncepčnímu rozvoji a plánování dlouhodobě nenarušuje přírodní, kulturní a sociální prostředí, protože jeho cílem je zachování a ochrana životního prostředí i místních obyvatel“. Zjednodušeně lze říci, že se jedná o takové chování, které umožňuje uspokojovat potřeby současné i budoucí generace, aniž by docházelo k ohrožování či omezování přírodních, kulturních a dalších aspektů.

Jak již bylo zmíněno, patří sem i pozitivní vliv cestovního ruchu pro region. V oblasti životního prostředí se dle Ryglóvé (2009) jedná například o financování ochrany přírody, vznik NP či přírodních rezervací díky poplatkům, příjmům ze vstupného. Vytváří pracovní místa, má kulturně výchovnou funkci, zachraňuje kulturní tradice, zlepšuje platební bilanci státu, zvyšuje zaměstnanost, rozvíjí podnikání a stimuluje investice do místní infrastruktury.

3.5 Služby v cestovním ruchu

Jedná se o specifickou skupinu služeb, která se neustále vyvíjí a je zde potřeba neustálého zdokonalování. Mezi základní specifika služeb cestovního ruchu dle Gúčika a kol. (2016) patří:

- Nemateriálnost.
- Neoddělitelnost procesu a spotřeby.
- Individualita.
- Dočasnost.
- Absence vlastnictví (nevlastníme službu, jen čerpáme užitek).
- Místní a časová vázanost (délka trvání sněhové pokrývky na horách vhodné k lyžování).
- Komplexnost a komplementarita služeb.
- Víceoborovost služeb a zprostředkování (dopravní, ubytovací, stravovací a tvorby balíčků).
- Sezónnost.
- Poskytování informací o službách a kvalitě.

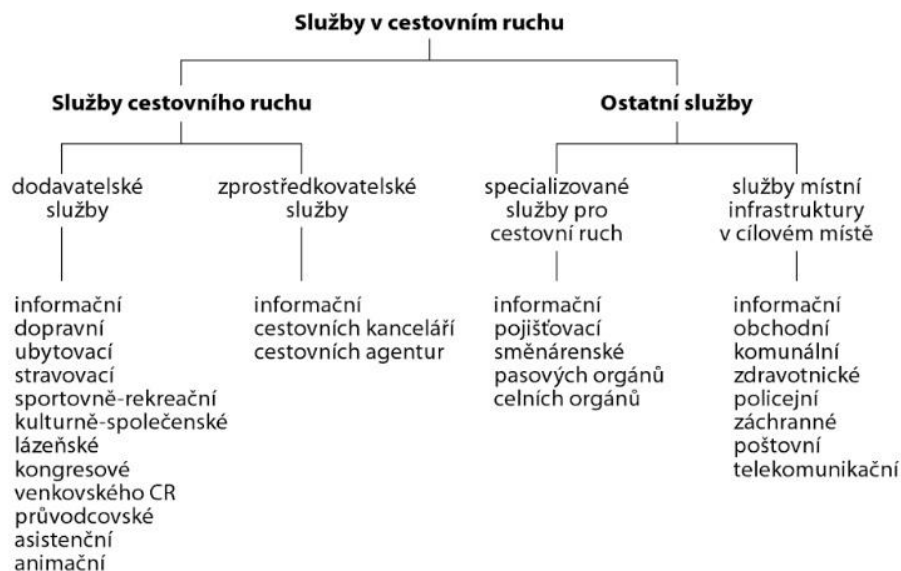
Autorka Ryglóvá (2009) tento výčet dále rozvíjí a blíže specifikuje:

- Kratší expozitura služeb – spotřeba probíhá během krátkého časového úseku a je tedy méně času na vyvolání dobrého dojmu u zákazníka.
- Vliv psychiky a emocí – jedná se o styk člověka s člověkem, nevyhneme se tedy působení emocionální stránky lidské povahy.

- Větší význam vnější stránky služeb – zákazníci se spoléhají na hmatatelné záchytné body a důkazy (uniforma personálu, druh nábytku, dekor stěn apod.).
- Větší důraz na image a úroveň.
- Větší závislost na komplementárních firmách – služby v cestovním ruchu jsou velmi komplexní, dochází zde k využívání více druhů např. stravovacího zařízení ze strany zákazníka, které dotváří celkový dojem z rekreace.
- Snazší kopírování služeb – zboží lze chránit patentem, to se ovšem nedá říct o službě, která je vykonávána lidmi a je tedy snadno napodobitelná.
- Větší důraz na propagaci mimo sezónu.

Služby v cestovním ruchu jsou dle Jakubíkové (2012) velmi nesourodé, proto dochází k jejich klasifikaci z různých hledisek. Za primární rozdělení služeb je považována klasifikace podle významu ve spotřebě účastníků na základní a doplňkové služby. Mezi základní služby řadíme zejména dopravní, ubytovací a stravovací služby, mezi doplňkové služby řadíme služby spojené s atraktivitami a jejich využitím. Je možné i další dělení dle způsobu úhrady (placené, neplacené), charakteru spotřeby (osobní, věcné), místa (v místě obvyklého pobytu, během přepravy, v rekreačním prostoru), způsobu zabezpečení (vlastní, dodavatelské, obstarávané) či dle funkcí ve vztahu k jednotlivým uspokojovaným potřebám účastníků.

Hesková (2006) upřednostňuje dělení na služby cestovního ruchu a ostatní služby, jak je možné vidět na schématu níže (Obr. 3).



Obr. 3 Struktura služeb v cestovním ruchu
Zdroj: Marie Hesková (2006)

3.5.1 Specifické služby v horském cestovním ruchu

Horská průvodcovská činnost

Pro horské oblasti je výrazně odlišnou poskytovanou službou právě horská průvodcovská činnost či činnost Horské služby ČR.

V České republice se pod horskou průvodcovskou činností skrývá vázaná živnost spočívající v provádění skupiny nebo jednotlivců v horách včetně zajištění bezpečnosti a realizace naučné, informační a propagační činnosti. Výjimku tvoří oblasti, kde je zapotřebí horolezeckého vybavení. V zasněžených horských terénech je provádění možné pouze ve zvlněných terénech a je vyloučena lyžařská, skialpinistická či jakákoliv obdobná činnost s výjimkou chůze na sněžnicích po vyznačených trasách. Osobu vykonávající výše zmíněnou činnost nazýváme **horský průvodce**. Akreditaci je možné získat dvojnásobem, od Ministerstva školství a mládeže, kdy činnost může být provozována po celém světě a je na hranici s horolezectvím a speleologií, nebo od Ministerstva pro místní rozvoj a důsledky jsou takové, že průvodce od Horské služby, který má akreditaci od MMR, může vykonávat činnost jen při turistice v ČR (Ryglová, 2009).

Horský vůdce je dle ČAHV nositelem licence IFMGA a tedy světovým odborníkem pro vedení lidí v horách, při lyžování či skialpinismu. Problematika horského vůdce není zakotvena v zákonech ČR a horský vůdce může tedy legálně provázet pouze v zahraničí (Ryglová, 2009).

Horská služba zajišťuje dle Orišky (1999) preventivní a záchrannou činnost na vymezeném území za účelem bezpečného pobytu návštěvníků a zahrnuje hledání a vyprošťování osob, zabezpečování turistických, lyžařských tras, sledování povětrnostních podmínek pro turistiku, lavinové situace, schůdnosti terénu, a informování veřejnosti prostřednictvím hromadných sdělovacích prostředků či vzdělávání obyvatelstva ve vztahu k ochraně přírody a bezpečnosti pobytu. Z informací uvedených na stránkách Horské služby ČR v roce 2001 vznikla Horská služba ČR, o.s., financovaná zejména Ministerstvem zdravotnictví. V roce 2004 došlo k zastřešení Horské služby Ministerstvem pro místní rozvoj jako podpora cestovního ruchu a vznikla tedy Horská služba ČR, o.p.s., která přebírá činnost HS.

Střediska sjezdového lyžování

V zimním období je v horských oblastech největší koncentrace účastníků cestovního ruchu, kteří jsou určitým způsobem zainteresovaní zejména v oblasti zimních sportů. Mezi nejběžnější zástupce těchto sportů patří lyžování, snowboarding, bruslení, běžkování apod. Z toho důvodu zde existují zimní střediska, z nichž nejvýznamnější zastoupení mají střediska sjezdového lyžování.

Dle autorů publikace vydané Ministerstvem pro místní rozvoj ČR (Jurdík, Hošek, Brožek, Klepš, 2007) je zimní středisko vymezeno jako „lyžařská oblast, vytvořená za účelem provozování zimních sportů, vybavená dopravními zařízeními, lyžařskými a běžeckými tratěmi, lyžařskými cestami a ostatními specifickými tratěmi“. Synonymem může být pojem lyžařské středisko. Několik sdružených stredi-

sek dohromady se nazývá lyžařský resort. V každém lyžařském středisku jsou přidružení poskytovatelé služeb a jejich souhra je pro chod velmi důležitá. Asociace lanové dopravy (2013) uvádí dle charakteru služby tyto poskytovatele:

1. Parkovací služby ve středisku
2. Servis a půjčovna lyžařského vybavení
3. Lyžařská škola a hlídání dětí
4. Občerstvení a gastronomie
5. Doplnkové služby (wellness, relax, zábava)

V letním období mohou být střediska využívána jiným způsobem, typické jsou například vyjížděky na koních, jízda na čtyřkolkách či motokárách, jízda na horských kolech, využívání lanovky pro účastníky pěší turistiky apod.

3.6 Kvalita služeb

Kvalita vyjadřuje užitnou hodnotu či vlastnost služby a zároveň míru schopnosti uspokojování potřeb zákazníka (Indrová a kol., 2011).

Toto tvrzení dále rozvíjí Ryglová a kol. (2011), která dodává, že kvalita je nejen to, co si zákazník přeje, ale i další přidaná hodnota, kterou může a chce destinace nebo poskytovatel služby dodatečně nabídnout z důvodu odlišení se od konkurence.

Jakubíková (2012) na kvalitu nahlíží jako na rozdíl mezi skutečnou kvalitou služby a očekávanou kvalitou služby.

Autorka Hesková (2006) se shoduje v tvrzení, které již bylo zmíněno dříve, že díky rostoucím požadavkům klientů v důsledku neustále se rozvíjejícího poznání je potřeba klást čím dál větší důraz na rozvoj kvality služeb a odpovídající úroveň služeb.

Kvalita by měla odpovídat tomu, co bylo předem slíbeno, bez dalšího navýšení ceny, avšak neměla by převyšovat očekávání služby v určité cenové úrovni. Vzhledem ke skutečnosti, že cestovní ruch sám o sobě není izolovaným odvětvím, tak ani nabízená kvalita služeb v této oblasti není izolovaná od lidského působení a přírodního prostředí. Právě kvalita služeb je v cestovním ruchu jedním z nejdůležitějších aspektů, který zaručuje opětovné návraty klientů (Indrová a kol., 2011).

Investování do kvality je důležité, i když se nemusí setkat s úspěchem v růstu počtu zákazníků. Přesto je nutné do celého procesu zapojit komunikaci s potenciálními návštěvníky (Seifertová a kol., 2013).

Možností, jak uchopit definici kvality, je mnoho, podstatné však je, že požadavky zákazníků nejsou neměnné, cestovní ruch se vyvíjí, a to včetně přístupu v poskytování služeb. Nelze tedy říci, že kvalita by měla neměnnou definici, liší se názorem od názoru jednotlivých autorů.

3.6.1 Kvalita služeb v cestovním ruchu

Dnešní doba je typická téměř neomezenými možnostmi v oblasti cestování, je tedy nemožné se domnívat, že zákazníci nemají možnost srovnání nabízené kvality služeb. Destinace a podniky, které nejsou ochotny neustále rozvíjet a přizpůsobovat své služby stále se měnícím a rostoucím požadavkům zákazníků, nemají šanci se udržet v tomto vysoce konkurenčním prostředí. Je tedy důležité klást důraz na řízení kvality a nejen to.

Složitost kvality v cestovním ruchu vyplývá dle Gúčika a kol. (2016) z charakteru nabízených služeb. Zákazník nekupuje službu nýbrž užitek, přesto je kvalita něco, co očekává předem. Jedná se o soulad vlastních představ a skutečnosti. Současně neuvažuje kvalitu jako něco luxusního a nejlepšího, za kvalitu může považovat čistě jen jednoduché ubytování, avšak přátelský přístup ze strany personálu. V cestovním ruchu více než 70 % kvality ovlivňuje spolehlivost služeb, citlivost přístupu k zákazníkovi, kompetentnost personálu a pozornost věnovaná individuálním požadavkům zákazníků, a pouhých 30 % závisí na kvalitě prostředí. Výběru zaměstnanců tedy musí být věnována značná pozornost.

Ryglová a kol. (2011) tvrdí, že kvalita musí být zajišťována všemi poskytovateli služeb díky komplexní spolupráci v nabídce služeb cílovému zákazníkovi.

Horner a Swarbrooke (2003) tvrdí, že u služeb v cestovním ruchu nelze dosáhnout standardizace jako v jiných odvětvích, dokonce zde ani není žádoucí. Důvodem je skutečnost, že poskytovateli jsou lidé, kteří jsou velmi individuální a jejich postoje se v čase mění. To samé platí o zákaznících, kteří mají různorodé požadavky a očekávání. Posledním důvodem je fakt, že spotřebitel nemá zájem o standardizované balíčky služeb, ale o individuální přístup a balíčky tvořené přímo na tělo dle konkrétních požadavků a potřeb.

Dle Indrové a kol. (2011) kvalita v cestovním ruchu vypovídá o dočasné kvalitě života turistů. Vysvětluje to pomocí následujících atributů. Kvality může dosáhnout jakýkoli podnikatelský subjekt v cestovním ruchu bez ohledu na jeho exkluzivitu, úroveň apod. Za tuto kvalitu nelze účtovat položky s růstem ceny. Proto je kvalita vítána, ale občas nemůže převyšovat očekávání za současného splnění podmínky, že bude vykonáno, co bylo slíbeno. Dalším a posledním atributem je skutečnost, že nemůže být dosaženo kvality bez působení lidského a přírodního prostředí.

3.6.2 Faktory ovlivňující kvalitu služeb

Řada trendů vyvolává nutnost tvorby kvalitativních faktorů, které ovlivňují rozhodnutí turistů. Mezi tyto trendy dle Seifertové a kol. (2013) patří:

- Rostoucí kvalitativní hodnoty člověka – péče o životní prostředí, kulturní památky, s tím související udržitelný rozvoj destinace.
- Rostoucí segment seniorů, který je citlivější na kvalitu.
- Účastníci mají více možností v cestování, více příležitostí k porovnání destinací a nabízené kvality, s tím související růst požadavků na kvalitu.

- Asijské nároky na kvalitu, která by měla splňovat podmínky i v jiných destinacích.
- Rostoucí počet destinací.

Indrová a kol. (2011) rozlišuje vnější a vnitřní faktory kvality. Mezi vnější faktory patří vlivy, které podnik nemůže ovlivnit, ale měl by s nimi počítat i přesto, že občas ani nesouvisí s cestovním ruchem.

Ekonomické vlivy, pod které spadá zejména HDP, HDP na obyvatele, výdaje na spotřebu domácností, vývoz zboží a služeb, zaměstnanost v jednotlivých sektorech, míra inflace apod. Spotřeba produktu cestovního ruchu v případě recese je velmi omezena, je tudíž citlivá na ekonomický a hospodářský vývoj.

Politické a právní vlivy, což je politická stabilita země, úroveň a dodržování legislativy, podmínky pro investiční činnost, legislativa EU a v cestovním ruchu. Díky volnému pohybu zboží, osob, služeb a kapitálu v rámci Evropské unie a Schengenském prostoru došlo k výraznému rozvoji a poznání v oblasti cestovního ruchu.

Vědecko-technický pokrok, který ovlivňuje celou řadu oblastí národního hospodářství, z nichž cestovní ruch je jen jednou z mnoha. Působící vliv můžeme pozorovat ve třech sférách. U podniků v cestovním ruchu, kde se s rostoucím vlivem setkáme zejména v reorganizaci a změnách řízení, úspoře energií při současně vyšší produktivitě práce a způsobu komunikace s dodavateli a zákazníky. Další oblastí je chování spotřebitelů, které se mění při komunikaci s podniky v cestovním ruchu, při výběru produktu či destinace cestovního ruchu. Poslední oblastí je kvalita poskytovaných služeb, kdy je nezbytností zvýšená pozornost při péči o zákazníka, vyšší bezpečnost provozu či vyšší rychlost umožňující návštěvy vzdálených destinací. S tím souvisí klesající využití předem sestavených balíčků služeb v cestovním ruchu, které je nahrazeno zejména individuálními požadavky a tomu odpovídajícím přístupům. Moderní vliv lze vidět i v provozu ubytovacích, stravovacích a dopravních služeb.

Demografické a sociální vlivy, protože jednotlivé skupiny obyvatelstva vykazují odlišný přístup k využívání služeb cestovního ruchu, mají rozdílné požadavky na sortiment, úroveň a rozsah služeb. Nejčastějším příkladem v oblasti demografického a sociálního vlivu je stárnutí populace, růst vzdělanosti, růst jednočlenných a bezdětných domácností, inklinace ke zdravému způsobu života.

K faktorům vnitřního prostředí kvality řadíme personál, řízení podniku, úroveň organizace a úroveň vybavení a zařízení podniků v cestovním ruchu. Právě na pracovníky ve službách a jejich správnou motivaci a kontrolu klade důraz Vaštková (2008), která uvádí jednotlivé možnosti motivace vzhledem ke konkrétní pozici pracovníka v pracovním kolektivu. Mezi druhy motivace patří například nepeněžní odměna v podobě dotovaného stravování, zvýhodněného využívání rekreačních a sportovních zařízení, neformálnější upravená pracovní doba v případě dlouhodobější spolupráce. Z peněžních odměn je typická fixní mzda vyplácena klíčovým zaměstnancům, fixní a variabilní prémie pro aktivně zapojené pracovníky v prodeji a pro klíčové zaměstnance motivace v podobě předem popsání způsobu vývoje kariéry. S tím souvisí nezbytná kontrola zaměstnanců, aby se motivační prostředky neminuly účinkem a došlo k požadovanému rozvoji kvality ve službách.

Dle výzkumu od společnosti CzechTourism (2015) se k faktorům kvality přidává i bezpečnost, která je pro účastníky (zejména ze zahraničí) velmi důležitá, a Česká republika se v této oblasti umístila na předních pozicích. Dalšími uvedenými faktory jsou cenová úroveň, unikátnost destinace, čistota, dostupnost informací, vzdálenost a možnosti dopravy. Specifičtějších faktorů lze vymyslet velmi mnoho dle konkrétní destinace.

3.6.3 Koncepce řízení kvality

V současnosti se využívají dle Vašítkové (2008) tři základní koncepce managementu kvality:

- *Na bázi podnikových standardů.* Některé firmy mají své vlastní systémy jakosti, které mají zapracované do vnitropodnikových norem a předpisů. Tyto normy jsou platné i pro dodavatele. Tyto požadavky na jakost bývají náročnější než požadavky definované normou ISO řady 9000.
- *Na bázi norem ISO.* Normy ISO (International Organization for Standardization) mají univerzální a charakter a lze je využít v jakkoli velkém podniku. Mají doporučující charakter, avšak pouze do doby, kdy se podnik rozhodne získat certifikaci na základě těchto norem. V tomto okamžiku se z doporučení stává závazek. Organizace nesoucí certifikát normy ISO 9000 jej využívají i k budování důvěry u zákazníka (důležitá složka v budování loajality zákazníka).
- *Na bázi TQM (Total Quality Management).* Tato koncepce není svázána s normami a předpisy, ale je otevřeným systémem, který obsahuje vše přínosné pro rozvoj podniku. Cílem je zajištění dlouhodobé prosperity díky kvalitě. Dle Banaše (2014) je v destinaci vhodná tuto koncepci využít, protože uvažuje celkovou spokojenost všech zúčastněných (spotřebitelů, poskytovatelů i místního obyvatelstva) a má za cíl dosažení dlouhodobého úspěchu přes uspokojování zákazníků a prospěchu všech členů destinace.

Dalším možným konceptem je tzv. benchmarking. Jedná se o metodu srovnávání s nejvíce konkurenčními destinacemi, podniky. Výsledkem jsou priority, po jejichž zhodnocení v metodě excelence EFQM jsou tvořena opatření vedoucí k celkovému zlepšení situace podniku, destinace (Banaš, 2014).

3.7 Vztahy se zákazníky

V současné době jsou vztahy se zákazníky neopomenutelnou součástí jakéhokoliv druhu podnikání nejen v cestovním ruchu. Získávání nových zákazníků je důležité, důležitější je však nutnost si tyto zákazníky dlouhodobě udržet. K tomu, aby se účastník rozhodl pro opětovnou návštěvu destinace, je potřeba, aby byl spokojený s poskytovanými službami, přírodními, kulturními atraktivitami, které destinace nabízí, cenovou úroveň v destinaci apod. Vzniku loajálního zákazníka tedy předchází *spokojenost*, která velmi úzce souvisí s *kvalitou*.

Vztah mezi těmito dvěma aspekty popisuje autorka Červová (2013), která tvrdí, že spokojenost a kvalita jsou odlišné, ale vzájemně související koncepty. Kvalita služby předchází spokojenost a její hodnocení je spíše kognitivní proces, zatímco spokojenost je emocionálního rázu.

3.7.1 Spokojenost

Pokud navštívená destinace a v ní nabízené produkty a služby mají pro cílového zákazníka užitek, byla splněna jeho očekávání či je dokonce předčila, dochází ke vzniku spokojeného zákazníka (Gúčik a kolektiv, 2016). Pod pojmem spokojenost si lze dle Nenadála (2004) také představit souhrn pocitů způsobených rozdílem mezi vnímanou realitou a vlastními požadavky. Mezi požadavky patří kombinace očekávání a vlastních potřeb. Před uskutečněním návštěvy destinace je účastník ovlivněn různými faktory, pozitivními či negativními referencemi, informacemi z okolí, vlastní potřebou. Důležitá je však vnímaná reálná hodnota po návštěvě destinace. Porovnáním této získané hodnoty a původních požadavků vzniká spokojenost nebo nespokojenost.

Autor (Nenadál, 2004) nahlíží na spokojenost ve třech podobách:

- Potěšení zákazníka – vnímaná hodnota převyšuje původní očekávání a představy.
- Naprostá spokojenost – vnímaná hodnota je shodná s očekáváním a představami.
- Limitovaná spokojenost – vnímaná hodnota je nižší než v předchozích dvou případech, ačkoliv je zákazník do jisté míry spokojený.

Význam spokojenosti u zákazníka a její důležitost pro další vývoj je popisována v následujícím schématu. Dle Kotlera (2013) je totiž velmi pravděpodobné, že zákazník projde následujícími fázemi: **spokojený zákazník** → **věrný zákazník** → **stoupenec značky** → **zákazník spoluautor** → **zákazník majitel**. Pokud reálná hodnota převýšila zákaznickova očekávání, jedná se o věrného zákazníka. V tomto případě je podstatné být lepší než konkurence. Důležitý je první kontakt zákazníka se zaměstnanci, rychlé a pohotové plnění jeho požadavků. V takovéto chvíli se z věrného zákazníka stane pravděpodobně stoupenec značky. Ten může přerůst v případě touhy být součástí zlepšení procesů, produktu či služby v zákazníka spoluautora, pokud se jedná o člověka, který je nositelem konstruktivní kritiky a nápadů. V konečné fázi vznikne zákazník majitel, který více nakupuje, hovoří o svých zkušenostech, přesvědčuje ke koupi známé a šíří pozitivní reference.

Důraz na spokojenost a následné šíření pozitivních referencí klade i autorka Červová (2013), která tvrdí, že spokojený zákazník předá informaci 4 až 5 lidem, nespokojený zákazník 9 až 10 lidem. Právě spokojenost je tedy předpokladem k získání loajálního zákazníka.

3.7.2 Loajalita

Pokud u zákazníka došlo k situaci, že služba, produkt nebo destinace předčila jeho očekávání a představy, dojde ve většině případů k přerodu v loajálního zákazníka. Dle Gúčika a kol. (2016) se loajální zákazník vyznačuje tím, že neodejde ke konkurenci ani v případě existence podobného produktu. Autoři Foret (2000) a Červová (2013) tvrdí, že základními aspekty loajality jsou opakovaný nákup produktů či služeb konkrétního poskytovatele, opakovaná návštěva destinace, snížení cenové elasticity, vyšší tolerance pro hůře poskytnuté služby a šíření pozitivních referencí.

Doporučením v oblasti udržení si loajality zákazníků je monitorování, měření loajality návštěvníků a nespoléhat se jen na měření spokojenosti, které může být pozitivní, avšak nemusí vést k opakované aktivitě. Měření loajality lze provést dle získaných a ztracených zákazníků, měřením efektivní loajality apod. (Nenadál, 2004).

Loajality lze dosáhnout také prostřednictvím důvěry. Pokud se povede v zákazníkovi vybudovat pocit důvěry a vztah, který poskytuje přidanou hodnotu v podobě úspory peněz, jistoty stabilně poskytované kvality služeb, pocitu pohodlí a bezpečnosti, je velká pravděpodobnost, že o zákazníka už nepřejdeme (Gúčík a kolektiv, 2016).

Na vytváření loajality se podílí i tzv. CRM (Customer relationship management), řízení vztahu se zákazníky.

3.7.3 Řízení vztahu se zákazníky v cestovním ruchu

Řízení vztahu se zákazníky nebo také tzv. CRM v sobě zahrnuje získávání informací o cílových zákaznících a budování trvalejších a výhodnějších vztahů se zákazníky. Dle Gúčika a kol (2016) těchto vztahů lze docílit díky vhodnější nabídce služeb přímo na tělo, ve vhodný čas, za příznivější cenu. V tomto odvětví je důležité řídit vztahy nejen s externími zákazníky, ale i s interními zákazníky vzhledem ke komplexnímu poskytování služeb, na kterých se podílejí dodavatelé, prodejci služeb a partneři. Nejčastěji se v této oblasti využívají databázové systémy, kde mají prodejci veškeré důležité informace pečlivě uspořádány. Na to lze navázat různými motivačními programy pro dodavatele či zákazníky. Tyto programy cílové osoby motivují k opětovné koupi, návštěvě nebo k šíření pozitivních referencí za současného obdržení určitých výhod.

4 Metodika

4.1 Sběr dat

Tato práce je zaměřena na zkoumání vlivu faktorů kvality na loajalitu návštěvníků horských oblastí. Byla zjišťována spokojenost návštěvníků s danými faktory, jako je například přírodní bohatství, kulturní památky, přelidněnost destinace apod. v jejich zvolené oblasti. Dále bylo zkoumáno, do jaké míry je pro ně významná přítomnost a kvalita uvedených faktorů. Tyto poskytnuté informace jsou zjišťovány z důvodu, abychom mohli na základě následného zhodnocení vztahu spokojenosti a významnosti s danými faktory vyvodit společný vliv na volbu opakované návštěvy daných lokalit. Každý z respondentů měl možnost uvést konkrétní název destinace i ubytovacího zařízení. Díky požadavku na vyjádření míry souhlasu s tvrzeními, týkajícími se touhy vracet se opakovaně do destinace, doporučit destinaci přátelům apod., je možné využít výsledky jako zpětnou vazbu na respondenty uvedená místa a ubytovací zařízení.

Abychom došli ke konkrétnímu závěru, bylo potřeba nejdříve zjistit reálná data, do jaké míry může horské prostředí, nabízené služby v této oblasti a mnohé jiné faktory ovlivňovat volbu zákazníka k opakované návštěvě horské destinace v České republice. K tomu bylo využito primárního průzkumu. Primární data byla zjišťována v době od 28. 11. 2016 do 1. 3. 2017 prostřednictvím dotazníkového šetření v elektronické a tištěné podobě. Průzkumu se zúčastnilo 558 respondentů. Elektronický dotazník byl umístěn na sociální síť, rozeslán prostřednictvím emailu nejen mezi návštěvníky, ale i mezi subjekty cestovního ruchu v horských oblastech. Dále byly zjišťovány odpovědi prostřednictvím tištěného dotazníku osobně v mnou navštívených horských destinacích. návratnost však v případě tištěné verze byla nižší a méně efektivní, stejně tomu bylo v případě umístění dotazníku do ubytovacích zařízení. Vzhledem ke skutečnosti, že ke sběru odpovědí došlo v zimních měsících při velmi dobrých sněhových podmínkách v ČR, je převažující množství respondentů návštěvníky horských lyžařských středisek. Tomu je přizpůsobeno i pár dílčích otázek na faktory kvality, které jsou přímo spjaté s lyžařskými středisky.

Získaná data jsou statisticky zpracovávána pomocí statistické metody regresní analýzy v programu Gretl.

4.2 Statistické vyhodnocení dat

Pro další zpracování je potřeba nejdříve vyhodnotit spokojenost respondenta s danými faktory kvality destinace a význam těchto faktorů. Pro přehlednost jsou faktory uspořádány do tabulky a u každého z nich, je vypočítán prostý aritmetický průměr pomocí vzorce:

$$\bar{x} = \frac{x_1 + x_2 + x_3 + \dots + x_n}{n} = \frac{\sum_{i=1}^n x_i}{n}$$

4.3 Regresní analýza

Ke kvantitativnímu vyjádření jednosměrných závislostí mezi ekonomickými veličinami, matematickými a statistickými daty je možné využít jednu ze statistických metod, kterou je regresní analýza. Zabývá se jednostrannými závislostmi. Tedy situacemi, kdy proti sobě stojí vysvětlující (nezávislá) a vysvětlovaná (závislá) proměnná. Zkoumá obecné tendence ve změnách zejména závislých proměnných vzhledem ke změnám nezávislých proměnných (Hindls, 2007). Adamec a kol. (2013) vymezují regresní úlohu v podobě metody popisující výkyvy závisle proměnné jako funkci výkyvů jedné nebo několika nezávisle proměnných (regresorů) pomocí regresní rovnice.

$$Y_i = f(X_i) + \varepsilon_i, \quad i = 1, 2, 3 \dots, n$$

Zde je uvedena rovnice regresního modelu, kterou lze využít pro i -té pozorování výběrového vícerozměrného souboru. Veličina Y_i zde představuje vysvětlovanou proměnnou, X_i představuje vysvětlující proměnnou a ε_i stochastický (chybový) člen. Předpis $f(X_i)$ vyjadřuje funkci, která je lineární v parametrech a obsahuje kromě vysvětlujících veličin i regresní parametry β .

4.3.1 Vícerozměrný regresní model

V rámci této práce bychom si v rámci změn závislé proměnné ovšem nevystačili s jedinou vysvětlující proměnnou regresního modelu. Z toho důvodu dochází k rozšíření o další vysvětlující proměnné X_1, X_2, \dots, X_p a vzniká tím vícerozměrný regresní model. Hindls (2007) poukazuje na fakt, že zvolit vyhovující typ regresní funkce je velmi obtížné, není možné zachytit grafický průběh závislosti funkce a logicky hodnotit vhodnost typu regresní funkce. V praxi se většinou analyzuje zvláště závislost mezi vysvětlovanou proměnnou Y a vysvětlujícími proměnnými X_1, X_2, \dots, X_p , výslednou regresní funkci lze konstruovat jako součet jednoduchých regresních funkcí.

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_p X_p + \varepsilon$$

4.3.2 Postup při regresní analýze

Autoři Hušek (2007) a Adamec a kol. (2013) postupují při modelování ve třech základních krocích:

1. Specifikace modelu

Specifikace modelu spočívá ve správné volbě a klasifikaci veškerých proměnných zahrnutých do modelu tak, aby byly v souladu s teorií, hypotézou, kterou chceme

vyvrátit nebo potvrdit. Dále je potřeba určit předpokládaná znaménka parametrů a na závěr vybrat vhodný tvar modelu a funkční formu, která splňuje předpoklad regresního modelu o linearitě v parametrech.

2. Kvantifikace modelu

V této části přichází na řadu především odhad numerických hodnot parametrů modelu včetně odhadu náhodných veličin. Vše začíná již shromážděním a úpravou statistických dat. Při odhadu lze využít i veličiny kvalitativní či kvantitativní proměnné, které nejsou měřitelné. K tomu mohou sloužit umělé proměnné, pomocí kterých lze měřit faktory jako je pohlaví, stupeň dosaženého vzdělání apod.

Statistická data mohou být různého charakteru. Dělíme je na průřezová (data k určitému okamžiku), údaje časových řad (data po sobě jdoucích obdobích) a panelová data (opakovaná výběrová šetření stejných respondentů v různém časovém období). V tomto případě se jedná o data průřezová.

K odhadu parametrů modelu se nejčastěji využívá metoda OLS (metoda nejmenších čtverců), která se snaží minimalizovat náhodnou složku (součet čtverců reziduí) *ESS*. *ESS* je tedy optimalizačním kritériem a představuje rozdíl pozorovaných Y_i a vyrovnaných hodnot \hat{Y}_i .

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

Tuto metodu lze použít jen za podmínky, že model je lineární v parametrech.

3. Verifikace modelu

Odhadnutý model je nejdříve potřeba ověřit a vyhodnotit, zda jsou výchozí ekonomické hypotézy v souladu s omezeními. Součástí je posouzení statistické významnosti odhadnutých parametrů, testování platnosti hypotéz, analytického tvaru i použitých dat. Dělí se na:

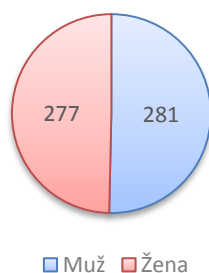
- *Ekonomickou verifikaci* – spočívá v ověření správnosti znamének a velikosti numerických hodnot odhadnutých parametrů.
- *Statistickou verifikaci* – slouží k posouzení statistické reálnosti odhadnutých parametrů i celého modelu, je založena na statistických testech. K nejčastějším patří T-test k posouzení statistické reálnosti parametrů a F-test k posouzení reálnosti modelu, v tomto případě lze využít i RESET test.
- *Ekonometrickou verifikaci* – zkoumá splnění podmínek klasického lineárního modelu, bez nichž by například odhady parametrů postrádaly optimální vlastnosti nebo by statistické testy pozbývaly platnosti. Využívá testy autokorelace náhodných složek, multikolinearity vysvětlujících proměnných, ověření normality náhodných složek apod.

5 Vlastní práce

Pomocí dotazníkového průzkumu bylo získáno značné množství informací, které jsou důležité pro další výzkum. Veškeré odpovědi budou zpracovány a následně vyhodnoceny v následující části této práce. Vzhledem k období, ve kterém došlo ke sběru odpovědí, a oblastem objevujícím se ve výsledcích dotazníkového šetření, se lze domnívat, že u většiny respondentů převažuje návštěvnost horských oblastí zejména v zimním období za účelem lyžování apod.

5.1 Demografická struktura respondentů

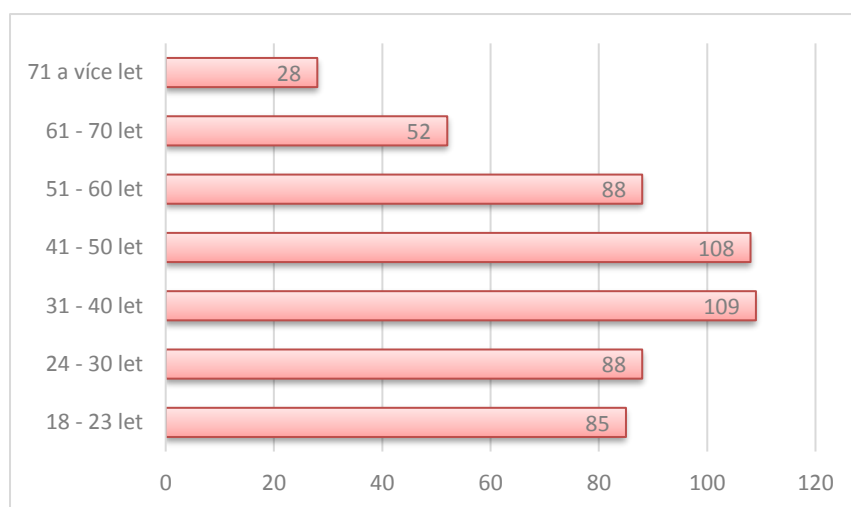
Mezi základní otázky dotazníkového šetření patří dotazy týkající se informací o pohlaví, věku, ekonomické aktivitě, místě bydliště respondenta apod. Na základě výsledků dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 558 respondentů, byla vytvořena segmentační struktura respondentů dle pohlaví. Jak je patrné z grafu níže (Obr. 4), z 558 respondentů se zapojilo 277 žen (49,6 %) a 281 mužů (50,4 %). Při sběru dat byl kladen důraz na rovnoměrné zastoupení obou pohlaví.



Obr. 4 Struktura respondentů z hlediska pohlaví
Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření (2017)

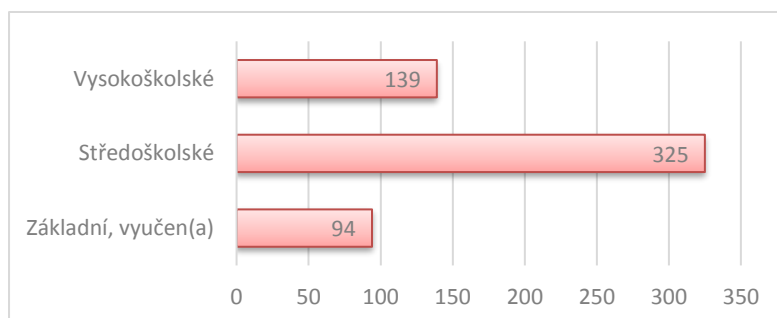
Dále byla zpracována segmentace dle věku (Obr. 5). Pro lepší orientaci a jednodušší segmentaci bylo vytvořeno 7 věkových skupin v celkovém rozsahu věku respondentů od 18 do 71 a více let. Nejpočetnější skupinou se stali lidé ve věku 31–40 let, z nichž se na průzkumu podílelo 109 zástupců této skupiny (20 %). Nicméně druhou nejpočetnější skupinou se s rozdílem jednoho respondenta, tedy v počtu 108 zástupců (19 %), stali lidé ve věku 41–50 let. Tyto skupiny patří mezi nejpočetnější nejspíše z důvodu, že jejich zástupci jsou v produktivním věku, kdy již mají ve většině případů rodiny a jsou finančně zajištěni, tudíž pro ně není tolik finančně náročné trávit volný čas v lyžařských střediscích apod., oproti lidem v mladším věku. Mezi méně zastoupené skupiny pak patří lidé ve věku 24–30 let a 51–60 let ve shodném počtu 88 zástupců (16 %) v každé skupině. Další skupinou jsou lidé ve věku 18–23 let, kde se na výzkumu podílelo 85 respondentů (15 %) a jednalo se zejména o vysokoškolské studenty. Nejméně početnými skupinami jsou lidé ve věku 61–70 let s 52 zástupci (9 %) a lidé starší 71 let s 28 zástupci skupiny (5 %). Důvodem může

být horší fyzická zdatnost jedinců z důvodu pokročilejšího věku a tím pádem nižší návštěvnost horských lokalit.



Obr. 5 Struktura respondentů dle věku
Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření (2017)

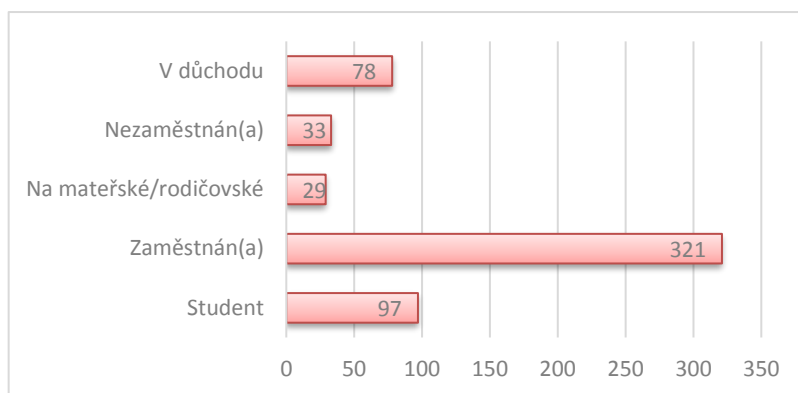
Z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání došlo k segmentaci respondentů do tří hlavních skupin (Obr. 6). Respondenti vyučení v libovolném oboru a respondenti se základním vzděláním tvořili společně jednu skupinu s celkovým počtem 94 zástupců (17 %). Nejvíce respondentů účastnících se průzkumu má středoškolské vzdělání, a to v celkovém počtu 325 zástupců skupiny (58 %). Respondentů s vysokoškolským vzděláním se průzkumu zúčastnilo 139 (25 %).



Obr. 6 Struktura respondentů z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání
Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření (2017)

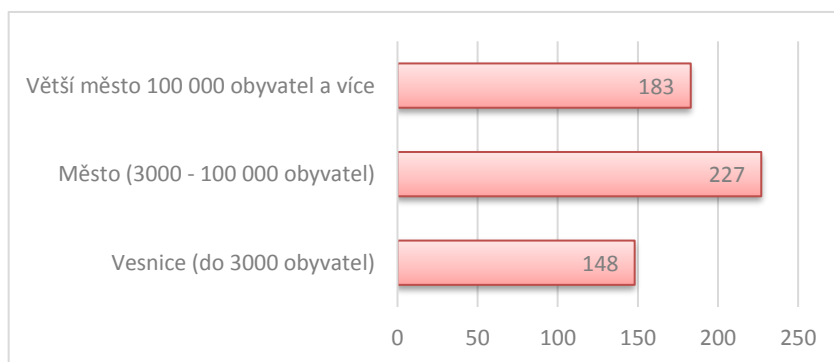
Mezi poslední dvě segmentační kritéria se řadí současná ekonomická aktivita respondentů a místo bydliště. Z hlediska současné ekonomické aktivity došlo k rozdělení respondentů do pěti skupin (Obr. 7). Více jak polovina účastníků průzkumu je v současné době zaměstnána, tvoří skupinu s 321 zástupci (58 %). Mezi další respondenty patří zejména studenti s 97 členy (17 %), důchodci se 78 členy (14 %),

nezaměstnaní s 33 členy (6 %) a nakonec ženy na mateřské dovolené s 29 zástupkyněmi (5 %).



Obr. 7 Struktura respondentů z hlediska současné ekonomické aktivity
Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření (2017)

Podle posledního kritéria, a to místa bydliště s uvedeným rozsahem počtu obyvatel, bylo rozděleno 558 respondentů do tří hlavních skupin (Obr. 8). Nejvíce účastníků výzkumu pochází z města s počtem přibližně 3000–100 000 obyvatel a jejich zastoupení zahrnuje 227 lidí (41 %), z většího města s nejméně 100 000 obyvateli pochází 183 respondentů (26 %) a zbývajících 148 respondentů (33 %) pochází z vesnice s méně než 3000 obyvateli.



Obr. 8 Struktura respondentů dle místa bydliště s uvedeným počtem obyvatel
Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření (2017)

5.2 Hodnocení míry spokojenosti s faktory kvality

V rámci průzkumu byli respondenti dotazováni na jejich zkušenost a spokojenost s faktory kvality, které jsou uvedeny v tabulce níže. U těchto faktorů měli respondenti za úkol vyjádřit spokojenost na Likertově škále od 1 do 5, kde 1 značí nespokojenost a 5 absolutní spokojenost s danými faktory. Podrobnější vysvětlení způsobu hodnocení je uvedeno v dotazníku umístěném v příloze.

Tab. 1 Hodnocení míry spokojenosti s faktory kvality destinace

Faktory kvality	1	2	3	4	5	Průměrná hodnota
Čistota destinace	4	31	100	200	223	4,088
Pocit bezpečí v destinaci	7	38	120	167	226	4,016
Přírodní atraktivita	6	57	121	179	195	3,896
Dostupnost a kvalita informací	6	37	140	203	172	3,892
Doplňková infrastruktura	5	34	151	195	173	3,891
Image místa	7	28	150	210	163	3,885
Ubytování	1	35	153	209	160	3,882
Stravování	3	45	137	216	157	3,858
Informace a komunikace před příjezdem	6	42	139	218	153	3,842
Přátelské přijetí místními obyvateli	9	45	142	198	164	3,830
Dopravní dostupnost do místa	7	43	143	211	154	3,828
Přelidněnost destinace	19	44	140	170	185	3,821
Vzdálenost sjezdovky od ubyt. zařízení	14	37	150	201	156	3,803
Respektování udržitelného rozvoje	3	57	154	199	145	3,763
Unikátnost destinace	5	49	165	206	133	3,740
Kvalita a struktura lyžařských středisek	11	43	165	210	129	3,722
Úroveň kvality pracovníků	6	57	157	207	131	3,717
Úroveň cen zboží a služeb v destinaci	13	49	154	214	128	3,708
Společenské a zážitkové akce	5	56	180	181	136	3,694
Kulturní památky	7	53	183	200	115	3,651
Wellness a jiné doplňkové služby	14	48	193	168	135	3,649
Úroveň cen v lyžařském areálu	22	52	165	180	139	3,649
Místní doprava	18	56	195	153	136	3,597

Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření, 2017

Primární údaje dotazníkového průzkumu byly uspořádány do tabulky výše (Tab. 1) a následně u každého z faktorů byly sečteny veškeré hodnoty v rámci jednotlivých stupňů hodnocení. Z těchto hodnot byla následně pomocí statistického vzorce vypočítána průměrná hodnota u každého z faktorů. Jak je patrné z posledního sloupce

v tabulce, žádná z výsledných průměrných hodnot u jednotlivých faktorů v horských destinacích se nepohybuje v rozmezí 1 až 3, tudíž lze říci, že pro respondenty není místní bohatství a podmínky v horách České republiky nedostatečné z pohledu kvality.

V průměru byli respondenti nejméně spokojeni s **místní dopravou** v destinaci, a to zde nelze ani mluvit o nespokojenosti, protože hodnota 3 byla popsána jako „ani spokojen(a), ani nespokojen(a)“ a průměrná hodnota faktoru místní doprava vyšla 3,597. Není divu, že místní doprava se v rámci hodnocení umístila na nejnižší příčce, neboť pro dnešní dobu je běžný pohyb návštěvníků vlastním vozem do cílové destinace, nebo třeba zajištěnou autobusovou dopravou v rámci zakoupeného zájezdu, případně se zde věnují turistice či cyklistice přímo z místa ubytování. Místní doprava navíc nemusí být natolik frekventovaná jak v městských destinacích, tudíž z hlediska pohodlnosti a úspory času může být využívána méně. Ovšem existují i oblasti v destinaci, kde je běžné využívat místní dopravu a zvýšená četnost dopravy je tomu přízřůsobena.

Na první příčce se s průměrnou hodnotou 4,088 umístil faktor **čistota destinace**. Tento výsledek je příjemným zjištěním, neboť horské oblasti jsou pro mnohé z návštěvníků symbolem čistého vzduchu a krásné, neposkvrněné přírody a je jediné dobře, že jsou takto návštěvníky stále vnímány. Má to jistě vliv i na opětovné návštěvy horských oblastí. Vzhledem k rostoucímu množství lyžařských středisek a s tím spojeným rostoucím počtem návštěvníků může být náročné udržet pořádek a čistotu v destinaci. Vzhledem ke skutečnosti, že v horách pramení velké množství vodních toků, je potřeba nepodceňovat čistotu a udržování pořádku v těchto oblastech a podílet se na zachování čisté, neporušené přírody.

S minimálním rozdílem se v hodnocení spokojenosti respondentů s danými faktory umístil **pocit bezpečí** s průměrnou hodnotou 4,016. Horské oblasti nepatří mezi místa s vyšším procentem výskytu kriminality, jako tomu může být v městských oblastech. Do hor se lidé odebírají za aktivním odpočinkem a hledáním klidu. Skutečnost, že se zde respondenti cítí bezpečně, může mít vliv na jejich loajalitu vůči destinaci, je tedy možné, že se budou opakovaně vracet do stejné lokality.

Hory v České republice jsou z velké části navštěvovány pro své **přírodní bohatství a atraktivitu**, které láká nejen k turistice, cyklistice v letních měsících, ale i k zimním sportům v podobě běžkování, lyžování apod. Pozitivním jevem se stává fakt, že se tedy přírodní atraktivita umístily na třetí pozici v průměrném hodnocení spokojenosti faktorů.

5.3 Hodnocení významnosti faktorů kvality

V následující části dotazníkového šetření měli respondenti za úkol ohodnotit významnost jednotlivých faktorů kvality destinace na Likertově škále od 1 do 5 stejným způsobem, jako tomu bylo v předchozí části. Výsledky byly zpracovány identickým způsobem, tedy vloženy do tabulky a u každého z faktorů se vypočítala průměrná hodnota významnosti. Pro zajímavost bylo provedeno průměrné vyhodno-

cení významnosti dle segmentačního kritéria současné ekonomické aktivity a pohlaví. Jednotlivé výsledky průměrných hodnot lze vidět na obrázku níže (Obr. 9). Pro přehlednost byly zvýrazněny u každého segmentačního kritéria nejvyšší dosažené hodnoty, a tedy i nejvýznamnější faktory pro jednotlivé segmenty.

Faktory	CELKEM	MUŽ	ŽENA	STUDENT	NEZAMĚSTN	ZAMĚSTN	MATEŘ. DOVC	V DŮCHODU
Čistota destinace	3,797	3,676	3,921	3,948	3,758	3,835	3,379	3,628
Přírodní atraktivita	3,787	3,637	3,939	4,000	3,576	3,801	3,621	3,615
Pocit bezpečí	3,767	3,630	3,906	3,897	3,727	3,816	4,138	3,526
Stravování	3,654	3,580	3,729	3,773	3,576	3,673	3,724	3,436
Ubytování	3,640	3,584	3,697	3,907	3,697	3,611	3,552	3,436
Vzdálenost sjezdovky	3,633	3,623	3,643	3,629	3,455	3,676	3,483	3,590
Úroveň cen v lyž. areálu	3,631	3,580	3,682	3,722	3,697	3,645	3,241	3,577
Dostupnost informací	3,631	3,527	3,736	3,701	3,606	3,629	3,621	3,564
Doplňková infrastruktura	3,629	3,484	3,776	3,722	3,576	3,682	3,379	3,410
Kvalita lyž. středisek	3,615	3,552	3,679	3,722	3,394	3,620	3,483	3,526
Úroveň kvality pracovníků	3,615	3,530	3,700	3,577	3,636	3,673	3,379	3,500
Dopravní dostupnost	3,600	3,498	3,704	3,619	3,727	3,561	3,690	3,654
Komunikace před příjezdem	3,600	3,534	3,668	3,680	3,515	3,564	3,724	3,641
Image místa	3,593	3,477	3,711	3,557	3,576	3,548	3,690	3,628
Úroveň cen zboží a služeb	3,581	3,470	3,693	3,763	3,455	3,545	3,586	3,551
Unikátnost destinace	3,559	3,512	3,606	3,526	3,515	3,589	3,655	3,462
Přelidněnost destinace	3,547	3,584	3,509	3,443	3,545	3,598	3,483	3,487
Kulturní památky	3,480	3,441	3,520	3,237	3,545	3,542	3,793	3,385
Přátelské přijetí místními ob.	3,396	3,377	3,415	3,402	3,606	3,361	3,241	3,500
Společenské akce	3,387	3,388	3,386	3,443	3,364	3,371	3,552	3,333
Wellness a jiné služby	3,326	3,278	3,375	3,351	3,485	3,262	3,690	3,359
Respektování udržít. rozvoje	3,296	3,249	3,343	3,247	3,242	3,293	3,207	3,423
Místní doprava	3,233	3,253	3,213	3,103	3,333	3,174	3,586	3,462

Obr. 9 Hodnocení významnosti faktorů kvality dle pohlaví a ekonomické aktivity
Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření (2017)

Jak si lze všimnout, tak faktor **čistota destinace** je pro respondenty nejdůležitější a zároveň jsou s ním nejvíce spokojeni. To je dobré znamení, protože lze předpokládat, že opakované návštěvy respondentů jsou založeny i na této pozitivní skutečnosti. Díky segmentačnímu rozdělení je možné zjistit, že čistota destinace je důležitá zejména pro muže, avšak ani u žen není zanedbatelná, průměrná hodnota se od přírodních atraktivit, které jsou pro ženy na prvním místě, liší pouze o 0,018, což je zanedbatelný rozdíl.

Druhým nejvýznamnějším faktorem, který ovlivňuje rozhodování respondentů o návštěvě horské destinace, jsou **přírodní atraktivita**. Jak již bylo zmíněno, jedná se o důležitý faktor zejména pro ženy, není tajemstvím, že dovolenou v České republice vybírají převážně ženy a pokud se rozhodnou pro dovolenou v horách, přírodní atraktivita budou primárním faktorem, dle kterého se nejspíše rozhodnou. Horské oblasti disponují obrovským množstvím přírodních atraktivit v podobě vrcholů,

skal, lesů, jezer, umělých nádrží apod. Oprávněně se tedy jedná o jeden z významných faktorů, který může ovlivnit návštěvníkovo rozhodnutí opakovaně navštívit destinaci.

Pro zaměstnance, zaměstnavatele a OSVČ je nejdůležitější při volbě horské destinace již zmíněná čistota destinace. Jedná se o nejpočetnější segment z hlediska množství respondentů, proto má největší vliv na výslednou průměrnou hodnotu u celkového pořadí faktorů kvality z hlediska významnosti.

Segment studentů je druhou nejpočetnější skupinou respondentů a v rámci zhodnocení významnosti se přírodní atraktivita s průměrnou hodnotou 4,0 staly pro studenty nejvýznamnějším faktorem. Studenti jsou mladí, aktivní lidé se zájmem o různé druhy sportů. V horských oblastech mají ideální podmínky pro různé sportovní aktivity od lyžování po turistiku nebo cyklistiku. Díky studiu na vysoké škole většinou nemají ani dostatečně vysoké příjmy, proto mohou cestovat spíše nízkorozpočtově a tomu odpovídá i motiv návštěvy destinací, vidět co nejvíce atraktivních míst, které destinace nabízí, prožít spoustu zážitků, a to bez nutnosti většího zázemí.

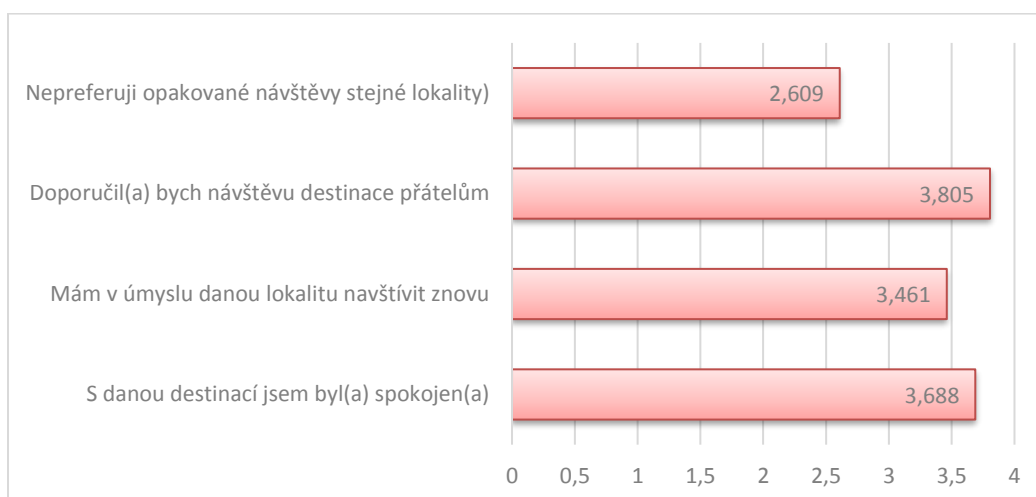
Segmenty nezaměstnaných (33 respondentů) a žen na mateřské dovolené (29 respondentů) jsou nejméně zastoupenými skupinami. Pro nezaměstnané je nejdůležitější čistota destinace a pro ženy na mateřské dovolené pocit bezpečí v destinaci, který se celkově umístil na třetí pozici v rámci hodnocení významnosti jednotlivých faktorů.

Pro lidi v důchodu je nejvýznamnější dopravní dostupnost do cílového místa, což vzhledem k pokročilému věku a horší fyzické zdatnosti není překvapující.

5.4 Průměrné zhodnocení loajality návštěvníků

Na obrázku níže (Obr. 10) můžeme vidět průměrné hodnoty vypočítané z jednotlivých odpovědí respondentů, kteří měli za úkol vyjádřit míru souhlasu s uvedenými tvrzeními týkajícími se opakované návratnosti do destinace. Svoji míru souhlasu měli opět vyjádřit na škále od 1 do 5, kde 1 vyjadřuje nesouhlas a 5 absolutní souhlas. Podrobnější vysvětlení významu jednotlivých stupňů je uvedeno v dotazníku v příloze.

Respondenti nejvíce zastávali názor, že s danou destinací byli naprosto spokojeni a že by danou destinaci doporučili přátelům nebo by se sem opět rádi vrátili. S tvrzením, které říká, že by se sem již znovu nepodívali, respondenti nesouhlasí. To je pozitivní zjištění i pro subjekty cestovního ruchu působící v dané lokalitě, neboť mají značný podíl na této skutečnosti. Největší míra souhlasu byla vyjádřena u tvrzení, že by danou destinaci doporučili přátelům. Osobní doporučení je nejlepší reklamou pro jednotlivé subjekty, ale i destinaci jako celek, proto může být toto zjištění potěšující pro všechny zmíněné destinace a ubytovací zařízení.



Obr. 10 Průměrné zhodnocení loajality návštěvníků
Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření (2017)

5.5 Porovnání významnosti a spokojenosti

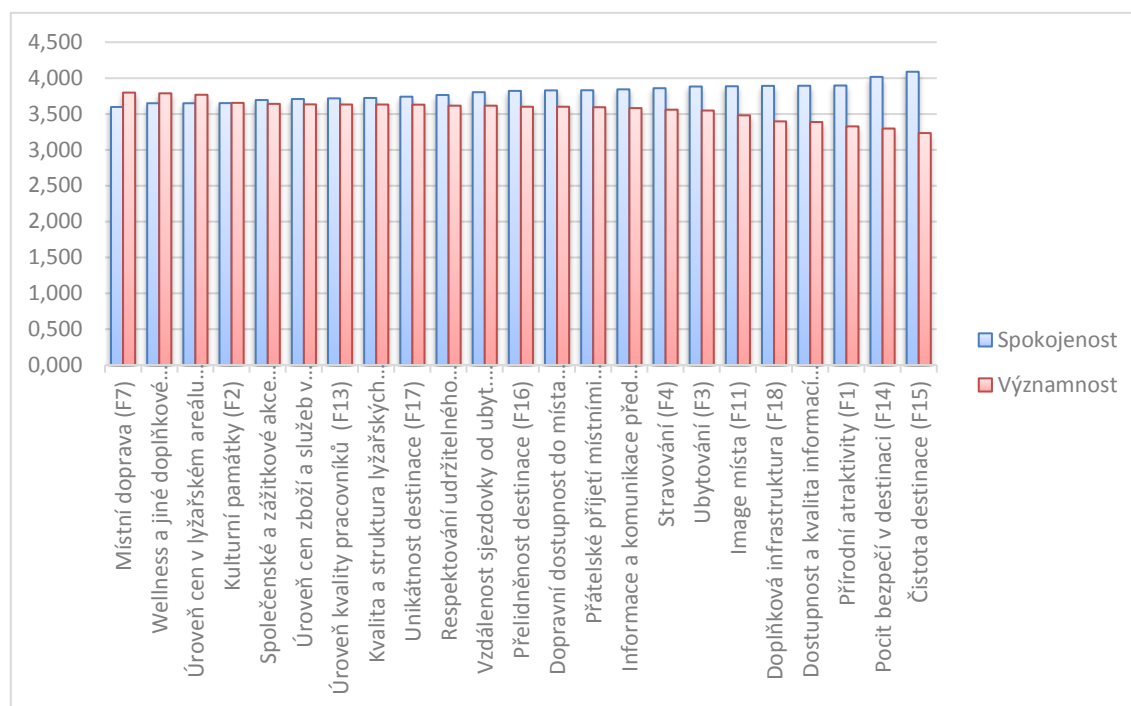
Na základě získaných výsledků z dotazníkového šetření lze v závěru porovnat mezi sebou průměrné výsledky hodnocení respondentů týkající se významnosti faktorů kvality a spokojenosti s faktory kvality. Jak je patrné z grafu níže (Obr. 11), nenachází se zde téměř žádné faktory, u kterých by byly tyto hodnoty vyrovnané, tedy že by se význam faktoru pro respondenta shodoval s hodnocením jeho spokojenosti. Jediné *kulturní památky* splňují tuto podmínku vyrovnaného hodnocení a dá se říci, že se jedná o faktor, který splňuje návštěvníkova očekávání při návštěvě destinace.

Subjekty cestovního ruchu působící v horských destinacích by se měli zaměřit zejména na tu část grafu, kde hodnoty významnosti přesahují dosažené hodnoty spokojenosti. Jedná se zde totiž o faktory, na jejichž kvalitě by se mělo zapracovat, neboť pro návštěvníky jsou opravdu důležité, avšak na základě jejich osobní zkušenosti nemohou říci, že by s nimi byli spokojeni. Mezi tyto faktory se řadí místní doprava, wellness a jiné doplňkové služby, úroveň cen v lyžařském areálu. *Ceny v lyžařském areálu* jsou velmi individuální záležitostí, neboť každý návštěvník je jinak cenově citlivý. Můžeme vidět, že s kvalitou lyžařských středisek jsou v průměru více spokojeni než s cenou, avšak pro udržení kvality na stejné nebo vyšší úrovni je potřeba finančních prostředků a s tím souvisí i výsledné ceny v těchto areálech. Tyto dva faktory jdou velmi často ruku v ruce a lze jen těžko očekávat, že se zvyšující kvalitou se bude cena za službu snižovat.

Co se týče místní dopravy, velkým problémem v těchto oblastech je nižší množství linkových spojů a nižší časová frekventovanost odjezdů. Problémem může být i provoz skibusů, u kterých se můžeme setkat s docela častým jevem nepravidelné doby příjezdů na určená místa, často velmi špatně značená a pro nové návštěvníky destinace těžko dohledatelná, v závislosti na počtu zájemců o dopravu do lyžařského areálu. Některé areály tyto skibusy nebo jiné způsoby dopravy ani neprovozují.

V oblasti *wellness* jsme v České republice teprve v začátcích, tento trend se objevil až v posledních letech a je o něj poměrně zájem, avšak pro jednotlivé subjekty se jedná o finanční náklady navíc, volí tedy levnější a méně kvalitní formy wellness služeb. Často se můžeme setkat s informací, že ubytovací zařízení má k dispozici wellness pro zákazníky, avšak realitou je například jen bazén nebo infrasauna.

Chvályhodné jsou faktory v pravé části grafu, kde spokojenost převyšuje významnost.



Obr. 11 Porovnání významnosti faktorů a spokojenosti s faktory v destinaci

Zdroj: Výsledky dotazníkového šetření (2017)

5.6 Vícerozměrná regresní analýza

Již dříve bylo zmíněno, že respondenti měli za úkol vyjádřit svoji spokojenost s uvedenými faktory kvality na Likertově škále od 1 do 5, kde 1 = nejméně spokojen/a, 2 = spíše nespokojen/a, 3 = ani spokojen/a ani nespokojen/a, 4 = spíše spokojen/a, 5 = nejvíce spokojen/a.

Stejným způsobem měli ohodnotit významnost faktorů a téměř identicky i jejich loajalitu k dané destinaci, ačkoliv v tomto případě vyjadřovali souhlas s uvedenými tvrzeními týkající se opětovné návštěvy, doporučení přátelům apod. Na Likertově škále od 1 do 5 hodnotili míru souhlasu (1 = naprosto nesouhlasím, 2 = spíše nesouhlasím, 3 = nevím, 4 = spíše souhlasím, 5 = naprosto souhlasím).

Za pomoci programu Gretl byly vytvořeny 4 ekonometrické modely vícerozměrné regresní analýzy, z nichž lze odvodit vzájemný vztah mezi spokojeností a loajalitou návštěvníků horských destinací.

K tomuto účelu byla využita metoda OLS, jinými slovy metoda nejmenších čtverců, která má za úkol eliminovat vliv součtu čtverců reziduí.

Do modelu vstupovala data týkající se spokojenosti s faktory kvality. Za proměnné bylo dosazeno 23 těchto faktorů:

1. Přírodní atraktivita
2. Kulturní památky
3. Ubytování
4. Stravování
5. Společenské a zážitkové akce
6. Dopravní dostupnost do místa
7. Místní doprava
8. Dostupnost a kvalita informací
9. Informace a komunikace před příjezdem
10. Přátelské přijetí místními obyvateli
11. Image místa
12. Úroveň cen zboží a služeb v destinaci
13. Úroveň kvality pracovníků ve službách
14. Pocit bezpečí v destinaci
15. Čistota destinace
16. Přelidněnost destinace
17. Unikátnost destinace
18. Doplnková infrastruktura
19. Respektování udržitelného rozvoje
20. Wellness a jiné doplňkové služby
21. Vzdálenost sjezdovky od ubytovacího zařízení
22. Kvalita a struktura lyžařských středisek
23. Úroveň cen v lyžařském areálu

Tyto faktory byly dosazeny za nezávisle proměnné a dle jejich statistické významnosti byly sekvenčně eliminovány na zvolené hladině významnosti v rámci jednotlivých modelů. Dále bylo potřeba za závisle proměnnou dosadit tvrzení vypovídající o loajalitě návštěvníků. Mezi tato tvrzení patří:

- S danou destinací jsem byl/a absolutně spokojen/a.
- Mám v úmyslu danou lokalitu navštívit znovu.
- Doporučil/a bych návštěvu destinace svým přátelům.
- Nepreferuji opakované návštěvy stejné lokality.

Jednotlivé faktory kvality byly zkoumány v rámci každého tvrzení zvlášť a po každé docházelo k odlišným eliminacím, které mají za úkol vyřadit nevýznamné faktory tak, aby výsledkem byl co možná nejvhodnější model, který dovede vysvětlit co nejvíce závislostí mezi loajalitou a spokojeností.

5.6.1 S danou destinací jsem byl/a absolutně spokojen/a

První vícerozměrný lineární regresní model se týkal popisu závislosti mezi tvrzením o absolutní spokojenosti s destinací a faktory kvality. Do tohoto modelu vstupovalo 23 faktorů, které mohly nějakým způsobem mít vliv na zkoumaný vztah. Pomocí metody OLS byly vyčísleny odhady parametrů. Vzhledem k velkému množství statisticky nevýznamných faktorů kvality došlo k sekvenční eliminaci faktorů na hladině významnosti 0,1 a zůstalo 12 proměnných, které můžeme vidět na obrázku níže (Obr. 12).

	koeficient	směr. chyba	t-podíl	p-hodnota	
const	-0,470186	0,170274	-2,761	0,0059	***
Prirodni_atrakti~	0,177644	0,0323937	5,484	6,37e-08	***
Ubytovani	0,115163	0,0346702	3,322	0,0010	***
Stravovani	0,112864	0,0338900	3,330	0,0009	***
Dostupnost_kvalli~	0,0748671	0,0344920	2,171	0,0304	**
Pratelske_prijeti	0,0582085	0,0319889	1,820	0,0694	*
Uroven_kvality_p~	0,112406	0,0329371	3,413	0,0007	***
Pocit_bezpeci	0,130104	0,0317928	4,092	4,92e-05	***
Cistota_destinace	0,111681	0,0350670	3,185	0,0015	***
Unikatnost_desti~	0,0690538	0,0327955	2,106	0,0357	**
Vzdalenost_sjezd~	0,0519074	0,0297552	1,744	0,0816	*
Kvalita_struktura	0,0582688	0,0326573	1,784	0,0749	*
Střední hodnota závisle proměnné		3,688172			
Sm. odchylka závisle proměnné		0,910483			
Součet čtverců reziduí		209,0323			
Sm. chyba regrese		0,618743			
Koeficient determinace		0,547296			
Adjustovaný koeficient determinace		0,538176			
F(11, 546)		60,00789			
P-hodnota(F)		1,34e-86			
Logaritmus věrohodnosti		-517,8259			
Akaikovo kritérium		1059,652			
Schwarzovo kritérium		1111,544			
Hannan-Quinnovo kritérium		1079,918			

zde je poznámka o zkratkách statistik modelu

Obr. 12 Model vysvětlující absolutní spokojenost s destinací
Zdroj: Výstup z programu Gretl (2017)

Adjustovaný koeficient determinace nám říká, že bylo vysvětleno 53,8 % celkového modelu. V porovnání s dalšími zkoumanými modely, v rámci tohoto pozorování vzájemných vlivů faktorů kvality na absolutní spokojenost s destinací, byl nalezen pouze jeden více vyhovující model, který vysvětloval asi 54 % celkového modelu,

avšak tento model nebyl lineární, nýbrž kvadratický. Z hlediska interpretace závislosti loajality na spokojenosti respondentů s destinací by u tohoto modelu bylo velmi obtížné popsat změny loajality v závislosti na změně hodnocení spokojenosti. Musela by být nalezena přesná pozice paraboly v soustavě souřadnic a zdůvodněna skutečnost, že parabola má klesající a rostoucí hodnoty, tedy že loajalita může v některých případech i s rostoucím hodnocením spokojenosti klesat. Z důvodu obtížné interpretace jsem zvolila lineární formu regresního modelu, ačkoliv u této formy vychází u použitých testovacích statistik nižší p-hodnota, než je zvolená hladina významnosti.

U zvoleného lineárního modelu testy specifikace, testy heteroskedasticity a testy normality vyšly s nižší p-hodnotou, než je hladina významnosti 0,05, z toho plyne, že model není správně specifikován, objevuje se zde heteroskedasticita a chybový člen nemá normální rozdělení. Oproti klasickému regresnímu modelu, který není vícerozměrný, je zde větší diferenciace proměnných a hodnocení od 1 do 5 neumožňuje mít spojitá data, což může být příčinou horších výsledků testovacích statistik. U paraboly vychází testy specifikace naopak dobře a uvádí, že model je správně specifikován. Avšak díky volbě jednodušší interpretace u lineárního regresního modelu nebude tento výsledek uvažován.

Z uvedených faktorů kvality mají na celkovou spokojenost největší vliv *přírodní atraktivita*, pokud zde dojde ke zvýšení hodnocení o 1 bod, dojde ke zvýšení celkové spokojenosti o 0,178 bodu. Lidé pravděpodobně chtějí v horských destinacích strávit čas zejména v přírodě, na čerstvém vzduchu, proto má tento faktor zásadní vliv na celkovou spokojenost. Dalším významným faktorem je *pocit bezpečí*, který byl i v rámci hodnocení spokojenosti na prvních příčkách. Pocit bezpečí hraje významnou roli, neboť málokdo chce navštěvovat lokality, kde jim hrozí nějaké nebezpečí nebo hrozba. Vzhledem k nízké koncentraci velkých měst v horských oblastech zde nelze očekávat zvýšenou kriminalitu a podobné jevy často spojené s městskými oblastmi. Další příčku obsadilo *ubytování*. Zde hraje svoji roli celkový vzhled ubytovacího zařízení, pokojů, modernizace, stav nábytku a jiného vybavení, čistota apod. Následující faktory nemají mezi sebou příliš výrazné rozdíly a jsou uvedeny na obrázku (Obr. 12) výše.

5.6.2 Mám v úmyslu danou lokalitu znovu navštívit

U druhého regresního modelu byla zkoumána souvislost mezi faktory kvality a úmyslem opětovné návštěvy destinace. V programu Gretl pomocí metody OLS byl vybrán lineární vícerozměrný regresní model, jako nejvhodnější forma ekonometrického modelu. Na základě sekvenční eliminace na hladině významnosti 0,1 došlo k vyřazení velkého množství proměnných. Proměnné, které hrají určitou roli při zkoumání vlivu na rozhodnutí týkající se opětovné návštěvy destinace, si lze prohlédnout na obrázku níže (Obr. 13).

U tohoto modelu byla opět testována správná specifikace, výskyt heteroskedasticity a normální rozdělení chybového členu. Na hladině významnosti 0,05 není splněna podmínka správné specifikace modelu a normální rozdělení reziduí, avšak nevyskytuje se zde heteroskedasticita. Nicméně jsem se rozhodla ponechat model na

hladině významnosti 0,1 z důvodu, že je zde na základě výsledků RESET testu a LM testu splněna podmínka správné specifikace. Homoskedasticita se zde nevyskytuje a chybí normální rozdělení.

Adjustovaný koeficient determinace nám říká, že model je vysvětlen z 34,5 %. Kladná znaménka u jednotlivých proměnných vypovídají o skutečnosti, že pokud se zvýší hodnocení spokojenosti s uvedenými faktory, úmysl vrátit se do dané destinace bude vyšší.

	koeficient	směr. chyba	t-podíl	p-hodnota	
const	-1,29810	0,281895	-4,605	5,13e-06	***
Prirodni_atrakti~	0,202880	0,0550661	3,684	0,0003	***
Ubytovani	0,172911	0,0598519	2,889	0,0040	***
Dostupnost_kv~	0,108952	0,0600617	1,814	0,0702	*
Uroven_kvality_p~	0,173924	0,0554759	3,135	0,0018	***
Cistota_destinace	0,273172	0,0586421	4,658	4,00e-06	***
Unikatnost_desti~	0,161755	0,0566700	2,854	0,0045	***
Kvalita_struktura	0,135628	0,0542043	2,502	0,0126	**
Střední hodnota závisle proměnné		3,460573			
Sm. odchylka závisle proměnné		1,340324			
Součet čtverců reziduí		646,6923			
Sm. chyba regrese		1,084345			
Koeficient determinace		0,353717			
Adjustovaný koeficient determinace		0,345491			
F(7, 550)		43,00282			
P-hodnota (F)		2,13e-48			
Logaritmus věrohodnosti		-832,9235			
Akaikovo kritérium		1681,847			
Schwarzovo kritérium		1716,442			
Hannan-Quinnovo kritérium		1695,357			

zde je poznámka o zkratkách statistik modelu

Obr. 13 Model vysvětlující vliv faktorů na úmysl opakované návštěvy
Zdroj: Výstup z programu Gretl (2017)

Faktor kvality, který měl na úmysl vrátit se do destinace největší vliv, je *čistota destinace*. Pokud by došlo ke zvýšení hodnocení spokojenosti s faktorem o jeden bod, dojde ke zvýšení úmyslu vrátit se zpět o 0,27 bodu. Čistota destinace je běžným požadavkem nejen v horských destinacích, ačkoliv v těchto oblastech by to mělo nejspíš větší dopad na celkový dojem z destinace, pokud by zde nebyla zachována čistá, civilizací nenarušená příroda.

Dalším faktorem jsou *přírodní atraktivita*, které jsou jedním z nejdůležitějších důvodů, proč se vrátit zpět. Pokud se návštěvník někde cítí dobře nebo se zde nachází přírodní atraktivita umožňující provozování různých druhů zálib, koníčků, sportů, je pochopitelné, že se návštěvník bude chtít vrátit zpět.

5.6.3 Doporučení destinace přátelům

V této části se budeme zabývat vlivem faktorů kvality na výsledné rozhodnutí doporučení navštívené destinace přátelům. Jedná se o podobný případ jako u prvního modelu týkajícího se celkové spokojenosti s destinací. Testy správné specifikace modelu vychází lépe pro parabolu, avšak kvůli složité interpretaci byla zvolena lineární forma vícerozměrného regresního modelu. Ani v tomto případě nejsou splněny podmínky správné specifikace, výskytu homoskedasticity a normálního rozdělení. Odůvodnění je totožné jako v prvním případě.

Mezi nejdůležitější proměnné ovlivňující dané tvrzení patří faktory kvality uvedené v grafu níže (Obr. 14). Úroveň kvality pracovníků zaujímá první místo v otázce vlivu na doporučení destinace přátelům. Není tajemstvím, že subjekt podnikající v cestovním ruchu může mít jakkoliv komfortní, luxusní nebo nedostačující vybavení, avšak celkový dojem z poskytnuté služby vytváří především personál. Pokud je zde kvalitní personál příjemný k návštěvníkům, je pravděpodobné, že se návštěvníci zmíní přátelům o dané destinaci a doporučí ji tím dál. To samé, avšak v negativním smyslu, se může stát, pokud personál nedosahuje návštěvníkem požadovaných a očekávaných kvalit. Jak je známo, negativní recenze se šíří lépe než pozitivní.

Adjustovaný koeficient vypovídá o vysvětlení 48 % modelu.

	koeficient	směr. chyba	t-podíl	p-hodnota	
const	-1,04757	0,219340	-4,776	2,30e-06	***
Prirodni_atrakti~	0,147731	0,0428351	3,449	0,0006	***
Ubytovani	0,0927000	0,0469937	1,973	0,0490	**
Stravovani	0,0971303	0,0453502	2,142	0,0327	**
Dostupnost_kvali~	0,164600	0,0455865	3,611	0,0003	***
Pratelske_prijeti	0,0749083	0,0419579	1,785	0,0748	*
Image_mista	0,106392	0,0460917	2,308	0,0214	**
Uroveň_kvality_p~	0,206458	0,0439485	4,698	3,33e-06	***
Cistota_destinace	0,201539	0,0461205	4,370	1,49e-05	***
Unikatnost_desti~	0,163063	0,0437728	3,725	0,0002	***
Střední hodnota závisle proměnné		3,804659			
Sm. odchylka závisle proměnné		1,150839			
Součet čtverců reziduí		376,5374			
Sm. chyba regrese		0,828922			
Koeficient determinace		0,489585			
Adjustovaný koeficient determinace		0,481202			
F(9, 548)		58,40393			
P-hodnota(F)		2,35e-74			
Logaritmus věrohodnosti		-682,0254			
Akaikovo kritérium		1384,051			
Schwarzovo kritérium		1427,294			
Hannan-Quinnovo kritérium		1400,939			

zde je poznámka o zkratkách statistik modelu

Obr. 14 Model vysvětlující vliv faktorů na doporučení destinace
Zdroj: Výstup z programu Gretl (2017)

6 Diskuze

Po celou dobu jsme se zabývali interpretací vzájemných vztahů mezi hodnocením spokojenosti s faktory kvality a s tím související loajalitou návštěvníků. Zjistili jsme, které z uvedených faktorů jsou nejvýznamnější pro návštěvníky a jaký mají výsledný vliv na zkoumanou problematiku.

V této kapitole si shrneme dosažené výsledky práce, na jejichž základě budou vytvořena jednotlivá doporučení, která mohou vést ke zlepšení situace pro podnikatelské subjekty. Na závěr porovnáme atraktivitu zahraničních horských destinací s tuzemskými horskými oblastmi z pohledu respondentů a uvedeme si nejčastější zdůvodnění aktuální situace.

Hned na úvod je potřeba připomenout, že primární výzkum byl prováděn v zimních měsících a převažující část respondentů tvoří tedy návštěvníci horských lyžařských středisek a areálů, věnující se sjezdovému lyžování, snowboardingu případně běžkování. Dotazník byl tedy svojí strukturou a otázkami směřován spíše na zmíněné návštěvníky provozující zimní sporty, avšak respondenty mohli být i lidé navštěvující horské oblasti mimo zimní sezónu. Pokud by byla tato skutečnost ošetřena předem a dotazník by byl zaměřen pouze na návštěvníky lyžařských areálů, zjištěné výsledky mohly být průkaznější. Ačkoliv se tak nestalo, procenta vysvětlení modelem v rámci regresní analýzy jsou poměrně vysoká.

Další skutečnost, která mohla mít vliv na odpovědi respondentů, je jejich aktuální rozpoložení při vyplňování dotazníku. Kdybychom s nimi zopakovali tento průzkum po pár letech, může se stát, že jejich odpovědi se budou výrazně lišit. Není tu tedy zaručena absolutní objektivnost v názorech.

Loajalita návštěvníků se může projevovat více způsoby⁶, my jsme se rozhodli zkoumat 3 situace, které by mohly v rámci loajality nastat. První situací je spokojenost návštěvníků taková, že se rozhodnou danou destinaci znovu navštívit. V tomto případě bylo vyhodnoceno pouze 7 faktorů z celkových 23 jako významné ve vztahu k danému tvrzení. Mezi tyto faktory se řadí *přírodní atraktivita, ubytování, dostupnost a kvalita informací, úroveň a kvalita pracovníků ve službách cestovního ruchu, čistota destinace, unikátnost destinace a kvalita a struktura lyžařských středisek*. Dalším způsobem projevu loajality je doporučení destinace přátelům, kde se významnými faktory kvality při rozhodování staly *přírodní atraktivita, ubytování, stravování, dostupnost a kvalita informací, přátelské přijetí místními obyvateli, image destinace, úroveň a kvalita pracovníků v cestovním ruchu, čistota destinace a unikátnost destinace*. V obou případech faktor čistoty destinace dosahuje nejvyšších hodnot, bude-li se tedy měnit spokojenost s daným faktorem ať už kladně nebo záporně, bude mít pravděpodobně velký vliv na výsledné rozhodnutí návštěvníka se opakovaně vrátit do destinace případně ji doporučit někomu jinému. Pro mnoho lidí může být horská oblast spojena s místem, kde budou aktivně či pasivně trávit dovolenou zejména kvůli krásné přírodě, lesům, klidu, odpočinku, čerstvému vzduchu, absenci měst

⁶ Viz kapitola 3.7.2

a smogu případně kvůli ozdravným kúrám. **Čistota v destinaci** je tedy pro respondenty důležitým faktorem, který zde oprávněně zastupuje svoji roli a co je nejvíce pozitivní, že jsou s ním respondenti také nejvíce spokojeni.

Co se týče třetího projevu loajality, v tomto případě je uveden spíše v opačném slova smyslu, tedy nepreferuji opakované návštěvy destinace. Stručně řečeno zde byla snaha vyzkoumat zastoupení lidí, kteří se obvykle nevrací zpět na stejné místo opakovaně a zároveň tím prokázat, do jaké míry je tento průzkum postaven na názorech požadovaného cílového segmentu, tedy segmentu loajálních návštěvníků. Z průzkumu vyplynula skutečnost, že s tímto tvrzením v průměru spíše nesouhlasí, tedy by se dalo usoudit, že získané informace o loajalitě jsou průkazné. Vzhledem k formulaci tvrzení nelze v tomto případě odvozovat další vazby mezi loajalitou a spokojeností.

Celkově byli respondenti nejvíce spokojeni s výše zmíněnou čistotou destinace a také s pocitem bezpečí v destinaci, přírodními atraktivitami. Konkrétně **přírodní atraktivita** mají ve vztahu k loajalitě své zastoupení, neboť tento faktor se ukázal jako významný i v rámci regresní analýzy s využitím metody nejmenších čtverců. Pokud by poklesla nebo vzrostla spokojenost s daným faktorem, projevilo by se to i na celkové loajalitě respondentů k destinaci. Vzhledem ke zkoumané oblasti lze předpokládat významnost tohoto faktoru, neboť se jedná o největší bohatství, které mohou horské destinace nabídnout vzhledem ke své poloze vzdálené od větších měst. Pro mnohé znamenají i hlavní důvod návštěvy vybrané destinace. Jedná se však o faktor, který podnikatelské subjekty nemohou přímo ovlivnit svým jednáním.

Na základě získaných informací z uskutečněného výzkumu vyplývá pár doporučení pro podnikatelské subjekty. Mezi první a hlavní doporučení patří neustálé hlídání kvality služeb a opakovaný průzkum trhu, neboť jen v případě, kdy se budou podnikatelé a jiné působící subjekty v daných lokalitách zajímat o požadavky zákazníků, mají šanci udržet si nebo vytvořit svoji konkurenceschopnost na stávajícím trhu.

V rámci pozorování odlišností mezi vnímanou spokojeností a významností faktorů pro respondenty vyšlo najevo, že místní doprava spolu s wellness a úrovní cen v lyžařských areálech nejsou na stejné úrovni. U těchto faktorů jsme se setkali s vnímáním menšího uspokojení oproti důležitosti faktoru. U místní dopravy by bylo vhodné zajistit například dostatečné množství skibusů, autobusů na základě spolupráce s lyžařskými středisky. Co se týče wellness služeb, jedná se o nabízené služby v České republice nepříliš dlouho využívané, avšak oblíbené. Různá ubytovací zařízení tedy uvádějí ve své nabídce služeb možnosti wellness v podobě návštěv saun, vířivek a relaxačních masáží či koupelí. Není zde však ničím ošetřena srovnatelná kvalita nabízených služeb a může se tedy velmi často jednat o marketingový tah na zákazníky. Díky tomu může být jejich kvalita vnímána hůře. Zákazníci se však sami rozhodnou, které služby jsou pro ně vyhovující a odpovídají předemslané kvalitě. Do těchto oblastí se také budou vracet. Podnikatelské subjekty by tedy měly zvážit, zda upřednostňovat nabídku wellness pobytů jen díky rostoucí popularitě těchto

služeb, nebo se raději zaměřit na svoji konkurenční výhodu a s ní vystupovat na trhu cestovního ruchu.

Častým vyskytujícím se faktorem je i **úroveň kvality pracovníků** ve službách cestovního ruchu. Jelikož zde stále platí pravidlo, že nabízená služba může být nejlepší z nejlepších, výsledný dojem však přesto vytváří zejména osoby podílející se na této službě v přímém kontaktu se zákazníky. Je proto potřeba pro tyto pracovníky vytvořit příjemné pracovní prostředí s možností seberealizace a kvalitním školicím systémem. Zákazníkovi by se mělo dostat stejně kvalitního přístupu ze strany každého zaměstnance a pracovníka v dané konkrétní službě cestovního ruchu. Výhoda služeb spočívá v osobním přístupu, kontaktu a individuálním jednání s jednotlivými zákazníky. Pokud s touto složkou nabízené služby budou zákazníci spokojeni, velmi snadno se šíří dobré reference prostřednictvím osobního doporučení přátelům, známým nebo v dnešní době i prostřednictvím různorodých webových portálů obsahujících hodnocení a recenze ze strany zákazníků na jimi navštívená místa, ubytovací zařízení, restaurace apod. S tím úzce souvisí nabídka kvalitního, příjemného a dostatečně vybaveného ubytování za odpovídající ceny, zároveň by měl být zákazníkům nabídnut odpovídající servis po celý čas pobytu.

I přes jednotlivá doporučení nemusí být požadovaný efekt rostoucí návštěvnosti destinace dosažen. Způsobeno to může být kupříkladu tím, že lidé preferují zahraniční horské destinace oproti tuzemským. Na tuto skutečnost jsme se dotazovali v rámci dotazníkového šetření a z odpovědí respondentů jsou patrné následující důvody preferencí zahraničních horských oblastí. Nejčastějším důvodem je především větší rozmanitost přírodních atraktivit, krásná příroda a lepší podmínky pro horolezecké aktivity. Pro milovníky zimních sportů výhoda spočívá v mnohonásobně delších a lépe udržovaných sjezdovkách v lyžařských areálech, kterých bývá v těsné blízkosti mnohem více než v tuzemsku, jsou modernější a vzájemně propojené, lépe se zde tedy rozptýlí i velké množství lidí. Mohou se pyšnit i lepší kvalitou nabízených služeb. Další důvod návštěvy zahraničních horských destinací je i místní tradiční jídlo a odlišný jazyk.

Od zahraničních horských destinací se tedy máme stále co učit, ačkoliv jen v rámci možností našich přírodních podmínek. I přesto je pro nás užitečné mít vzor a snažit se mu alespoň po částech přibližovat nejen kvůli osobnímu užitku, ale především kvůli věrným návštěvníkům horských oblastí v České republice.

7 Závěr

V České republice není příliš rozšířená horská a vysokohorská turistika, jako je tomu v některých zahraničních zemích, avšak potenciál tu přesto je. V zahraničních destinacích mohou mít výhodu vyšších pohoří a s tím spojené větší možnosti využití v podobě horolezectví, kvalitnějšího a modernějšího sjezdového lyžování, snowboardingu apod. Ovšem ani v České republice není úroveň horské turistiky na nízké úrovni. Máme jedny z nejlépe značených turistických tras, rostoucí a stále více modernizovaná lyžařská střediska a s tím je pak spojena narůstající návštěvnost a obliba horských oblastí u obyvatel. Aby se podařilo tento stav udržet případně zlepšit, je potřeba neustále sledovat vývoj poptávky na trhu cestovního ruchu, inspirovat se v zahraničí, zlepšovat kvalitu nabízených služeb, respektovat udržitelný rozvoj apod.

Cílem bakalářské práce bylo posoudit vliv faktorů kvality na loajalitu návštěvníků horských oblastí. Důvodem nebylo nic jiného než možnost ukázat podnikatelským subjektům v horských oblastech, na co se zaměřit pro celkové zlepšení jejich služeb a tím i celkové zvýšení návštěvnosti horských destinací. Nemluvíme zde však jen o jednorázových návštěvách destinace, nýbrž především o vytváření dlouhodobého vztahu se zákazníky a s tím související spokojenost návštěvníků projevující se opakovanou návštěvou dané oblasti. Pro tyto účely bylo využito primárního výzkumu a získané odpovědi byly zpracovány pomocí statistických metod do jednotlivých grafů, kde je možné vidět, s čím byli návštěvníci nejvíce spokojeni a které faktory jsou pro ně nejdůležitější při výběru destinace. Faktory, s nimiž byli návštěvníci nejméně spokojeni, avšak jsou pro ně při rozhodování o návštěvě destinace významné, jsou právě těmi klíčovými faktory pro podnikatelské subjekty, na které je potřeba se zaměřit a zlepšit jejich poskytovanou kvalitu a úroveň. Na základě výsledků byla vytvořena jednoduchá doporučení, která jsou uvedena v předešlé kapitole. Podnikatelské subjekty působící v horských oblastech je mohou zvážit při svém rozhodování, zkvalitňování nabízených služeb a tím i zvýšit možnou loajalitu návštěvníků těchto oblastí.

Metoda vícerozměrné regresní analýzy nám ukázala, které faktory kvality mají největší vliv na jejich výsledné rozhodnutí týkající se doporučení destinace přátelům, případně opakované návštěvy. Mezi tyto faktory se řadí především čistota destinace, přírodní atraktivita, úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu, ubytování, unikátnost destinace a další. Jedná se taktéž o faktory, kterým je potřeba věnovat pozornost.

Doporučení na závěr je, aby podnikatelské subjekty nepodceňovali kvalitu nabízených služeb a sledovali vývoj poptávky na trhu, požadavky klientů, snažili se neustále zlepšovat nabízené služby, pracovali s problémovými faktory, využili potenciálu, zároveň respektovali udržitelný rozvoj a tím vnášeli do jejich oblasti požadovaný kapitál a turismus.

8 Literatura

- ADAMEC, V., STŘELEČEK, L., HAMPEL, D. *Ekonomie I: učební text*. 1. vyd. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2013. 162 s. ISBN 978-80-7375-703-8.
- BANAŠ, M. A KOL. *Manažerský a marketingový modul*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2014. ISBN 978-80-7435-388-8.
- BEAVER, A. *a Dictionary of Travel and Tourism Terminology*. Přepřacované vydání: CABI publishing, 2005. 409 s. ISBN 978-0-85199-020-0.
- BIEGER, T. *Management von Destinationen*. 6. vydání München: Oldenbourg Wissenschaftsverlag, 2005. ISBN 3-486-57656-9.
- BUHALIS, D. *Marketing the Competitive Destination of the Future*. In *Tourism Management*. Research Policies Practice. 2000
- ČERTÍK, M. *Cestovní ruch*. Praha: OFF, 2001. 350 s. ISBN 80-238-6275-8.
- ČERVOVÁ, L. *Hodnota zákazníka v podnikatelských subjektech cestovního ruchu*. 1. vydání Liberec: Technická univerzita, 2013. ISBN 978-80-7494-013-2.
- FORET, M. *Jak komunikovat se zákazníkem: co a jak chci sdělit, jakou cestou, příklady z českého prostředí*. 1. vydání Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-301-3.
- GÚČIK, M., GAJDOŠÍK, T., LENCSÉSOVÁ, Z. *Kvalita a spokojnost' zákazníka v cestovním ruchu*. Wolters Kluwer, 2016. 208 s. ISBN 978-80-8168-350-3.
- HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vydání Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
- HINDLS, R. A KOL. *Statistika pro ekonomy*. 8. vydání Praha: Professional Publishing, 2007. 415 s. ISBN 978-80-86946-43-6.
- HOLEŠINSKÁ, A. *Destinační management jako nástroj regionální politiky cestovního ruchu*. Brno: Masarykova univerzita, 2012. ISBN 978-80-210-5847-7.
- HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
- HUDSON, S. *Sport and Adventure Tourism*. New York: Routledge, 2003. ISBN 0-7890-1275-8.
- HUŠEK, R. *Ekonomická analýza*, Praha: Oeconomica, 2007. ISBN 978-80-245-1300-3.
- INDROVÁ, J., HOUSKA, P., PETRŮ, Z. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. Praha: Oeconomica, 2011. 170 s. ISBN 978-80-245-1766-7.
- JAFARI, J. *Encyclopedia of Tourism*. Routledge, 2002, 720 s. ISBN 978-1-134-73531-0.
- JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vydání Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- KIRÁLOVÁ, A. *Marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2003, 174 s. ISBN 80-86119-56-4.

- KIRÁLOVÁ, A., STRAKA, I. *Vliv globalizace na marketing destinace cestovního ruchu*. Praha: Ekopress, 2013. 228 s. ISBN 978-80-86929-99-6.
- KOTÍKOVÁ, H. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2013. 208 s. ISBN 978-80-247-4603-6.
- KOTLER, P., KOTLER, M. *Osm strategií růstu. Jak ovládnout trh*. 1. vydání Brno: BizBooks, 2013. 208 s. ISBN 978-80-265-0076-6.
- NEJDL, K. *Management destinace cestovního ruchu*. 1. vydání Praha: Wolters Kluwer ČR, 2011. 204 s. ISBN 978-80-7357-673-8.
- NENADÁL, J. *Měření v systémech managementu jakosti*. 2. doplněné vydání Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-110-0.
- ORIEŠKA, J. *Metodika činnosti průvodce cestovního ruchu*. 5. české, upr. vyd. Praha: Idea servis, 1999. 153 s. ISBN 80-85970-30-9.
- PALATKOVÁ, M. *Marketingový management destinací*. 1. vydání Praha: Grada, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-3749-2.
- PALATKOVÁ, M. *Marketingová strategie destinace cestovního ruchu*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2006. 341 s. ISBN 80-247-1014-5.
- PÁSKOVÁ, M., ZELENKA, J. *Cestovní ruch, Výkladový slovník*. 2. doplněné vydání Praha: Linde Praha, 2012. 768 s. ISBN: 978-80-7201-880-2.
- RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch*. 3. vydání Ostrava: KEY Publishing, 2009. 187 s. ISBN 978-80-7418-028-6.
- RYGLOVÁ, K., BURIAN, M., VAJČNEROVÁ, I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. 1. vydání Praha: Grada Publishing, 2011. 216 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- SEIFERTOVÁ, V. A KOLEKTIV. *Průvodcovské činnosti*. 1. vydání Praha: Grada, 2013. 208 s. ISBN 978-80-247-4807-8.
- SWARBROOKE, J. *Adventure Tourism: The New Frontier*. Oxford: Butterworth-Heinemann, 2003. 354 s. ISBN 0-7506-5186-5.
- V AŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb – efektivně a moderně*. 1. vydání Praha: Grada, 2008. 232 s. ISBN 978-80-247-2721-9.
- WTO. *Concepts, Definitions, and Classifications for Tourism Statistics*. 1. vydání Cornellská univerzita: World Tourism Organization, 1995. 126 s. ISBN 978-92-8440-103-1.

Internetové zdroje

- ASOCIACE LANOVÉ DOPRAVY. *Klasifikace lyžařských středisek* [online]. 2013 [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <https://www.aldr.cz/doc/a2c4f4dc-5fbc-11e5-b0e2-52540021ce28/@@download>.

- BARTOŇ, J. *Terénní cyklistika není jen jízda v horách, aneb všechny tváře MTB*. NaKole.cz [online]. 2012 [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <http://www.nakole.cz/clanky/898-terenni-cyklistika-neni-jen-jizda-v-horach-aneb-vsechny-tvare-mtb.html>.
- CZECHTOURISM. *Příjezdový cestovní ruch* [online]. 2016 [cit. 2016-11-22]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/getattachment/Institut-turismu/Marketingovy-vyzkum/Prijezdovy-cestovni-ruch/Prijezdovy-cestovni-ruch-rok-2015/2015-Zaverecna-zprava.pdf.aspx?ext=.pdf>.
- CZECHTOURISM. *Česká republika zařazena do top 10 nejbezpečnějších zemí světa* [online]. 2015 [cit. 2016-11-22]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/promedia/tiskove-zpravy/ceska-republika-zarazena-do-top-10-nejbezpecnejsic/>.
- ČESKÁ ASOCIACE HORSKÝCH VŮDCŮ. *Horští vůdci*. [online]. [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <http://www.horskyvudce.com/horsti-vudci-mg/>.
- HORSKÁ SLUŽBA. *Historie Horské služby* [online]. [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <http://www.horskasluzba.cz/cz/horska-sluzba/historie>.
- KADLECOVÁ, K. *České NEJ č. 4: Česko, země chodců*. Reflex [online]. 2012 [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <http://www.reflex.cz/clanek/zpravy/46587/ceske-nej-c-4-cesko-zeme-chodcu-mame-nejpropracovanejsi-sit-turistickyh-cest-na-svete.html>.
- KUDY Z NUDY, CZECHTOURISM. *Kalendář akcí* [online]. 2016 [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <http://www.kudyznudy.cz/Kalendar-akci/Sportovni-akce.aspx>.
- MINISTERSTVO PRO MÍSTNÍ ROZVOJ ČR. *Příjezdový cestovní ruch* [online]. 2016 [cit. 2016-11-22]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/1950f0c2-ef53-4986-b546-5fb528b4dfdf/Prezentace-Prijezdovy-cestovni-ruch-za-4-ctvrtleti-a-rok-2015.pdf>.
- JURDÍK, M., HOŠEK, M., BROŽEK, J., KLEPŠ, A. *Zimní středisko – komplexní služba, doporučené standardy chování* [online]. 2007 [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <https://www.mmr.cz/getmedia/04006719-bc64-4e47-bd78-e1f034107de7/GetFile1.pdf?ext=.pdf>.
- ŠINDELÁŘ, J. *Čeští turisté plní české hotely, kvůli obavám z teroristů i lepším službám*. E15 [online]. 2016 [cit. 2016-11-22]. Dostupné z: http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/cesti-turiste-plni-ceske-hotely-kvuli-obavam-z-teroristu-i-lepsim-sluzbam-1303253?fb_comment_id=998619046924104_998663723586303#f2cb76e9c8c8514.
- VYSOČINA ARENA. *Akce 2016/17* [online]. 2016 [cit. 2017-01-14]. Dostupné z: <http://www.vysocina-arena.cz/cz/akce2016-17.html>.

9 Seznam obrázků

Obr. 1	Členění cestovního ruchu	14
Obr. 2	Marketingový mix	22
Obr. 3	Struktura služeb v cestovním ruchu	26
Obr. 4	Struktura respondentů z hlediska pohlaví	37
Obr. 5	Struktura respondentů dle věku	38
Obr. 6	Struktura respondentů z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání	38
Obr. 7	Struktura respondentů z hlediska současné ekonomické aktivity	39
Obr. 8	Struktura respondentů dle místa bydliště s uvedeným počtem obyvatel	39
Obr. 9	Hodnocení významnosti faktorů kvality dle ekonomické aktivity	42
Obr. 10	Průměrné zhodnocení loajality návštěvníků	44
Obr. 11	Porovnání významnosti faktorů a spokojenosti s faktory v destinaci	45
Obr. 12	Model vysvětlující absolutní spokojenost s destinací	47
Obr. 13	Model vysvětlující vliv faktorů na úmysl opakované návštěvy	49
Obr. 14	Model vysvětlující vliv faktorů na doporučení destinace	50

Přílohy

A Dotazník

Krásný den přeji,

prostřednictvím tohoto dotazníku bych Vás chtěla požádat o pomoc se získáním odpovědí pro můj další výzkum v rámci bakalářské práce. Téma se týká vlivu faktorů kvality destinace na loajalitu návštěvníků horských destinací v ČR. Dotazník je zcela anonymní, vyplňte jej prosím pouze v případě, pokud jste v posledním roce navštívil/a jakoukoliv horskou destinaci v ČR (ať už v létě nebo v zimě) a dovedete ji zpětně ohodnotit.

Předem děkuji za Váš drahocenný čas.

Denisa Kristková, studentka Provozně ekonomické fakulty Mendelovy univerzity

- 1. Uveďte prosím název konkrétní Vámi navštívené horské destinace v České republice. (můžete uvést i konkrétní ubytovací zařízení)**

.....

- 2. Na škále 1–5 vyjádřete Vaši spokojenost s následujícími faktory kvality v horské destinaci (1 = nejméně spokojen/a, 2 = spíše nespokojen/a, 3 = ani spokojen/a ani nespokojen/a, 4 = spíše spokojen/a, 5 = nejvíce spokojen/a).**

FAKTOR KVALITY	MÍRA SPOKOJENOSTI 1-5
Přírodní atraktivita (lesy, vrcholy, skály, vodopády, chráněné krajinné oblasti, národní parky, přírodní rezervace, výskyt vzácných rostlin, rašeliniště)	
Kulturní památky (poutní místa, kláštery, zříceniny, rozhledny, muzea, zábavní parky)	
Ubytování (úroveň ubytovacích zařízení)	
Stravování (úroveň stravovacích zařízení)	
Společenské a zážitkové akce (sportovní události, sezónní gastronomické akce, výroba a prodej zemědělských produktů, tradiční řemesla, vyjížďky na koních)	
Dopravní dostupnost do místa	

Místní doprava	
Dostupnost a kvalita informací (orientační tabule, aktuální webové stránky, značené turistické trasy)	
Informace a komunikace před příjezdem (propagace a distribuce služeb, rezervace na webu, rychlost vyřízení)	
Přátelské přijetí místními obyvateli	
Image místa	
Úroveň cen zboží a služeb v destinaci (ubytování, stravování, půjčovny sportovního vybavení, wellness)	
Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu, tj. v ubytovacích a stravovacích službách, v informačních centrech, průvodci, instruktoři atd. (profesionalita, kvalifikovanost, empatie, ochota, spolehlivost)	
Pocit bezpečí v destinaci (kriminalita, přírodní katastrofy, záchranná služba)	
Čistota destinace (přírodní prostředí, vzduch)	
Přelidněnost destinace	
Unikátnost destinace (jedinečnost lokality, lokální produkty, odlišnost od ostatních)	
Doplňková infrastruktura (cyklostezky, lanovky, naučné stezky, běžkařské stopy)	
Respektování udržitelného rozvoje destinace (soulad výstavby infrastruktury s přirozeným prostorem destinace,	

ochrana kulturního dědictví, ochrana přírodního prostředí, zapojení místních obyvatel)	
Wellness a jiné doplňkové služby	
Vzdálenost sjezdovky od ubytovacího zařízení	
Kvalita a struktura lyžařských středisek (druh vleku, délka sjezdovky, upravenost sjezdovky, profesionalita, lyžařské školky, půjčovna..)	
Úroveň cen v lyžařském areálu (za skipasy a jednotlivé jízdy)	

- 3. Určete význam následujících faktorů kvality při hodnocení kvality cestovního ruchu v horských destinacích. Jednotlivým faktorům přiřadte hodnocení na škále 1–5. (1 = nejméně významné, 2 = spíše nevýznamné, 3 = ani významné ani nevýznamné, 4 = spíše významné, 5 = nejvíce významné).**

FAKTOR KVALITY	MÍRA VÝZNAMNOSTI 1-5
Přírodní atraktivita (lesy, vrcholy, skály, vodopády, chráněné krajinné oblasti, národní parky, přírodní rezervace, výskyt vzácných rostlin, rašeliniště)	
Kulturní památky (poutní místa, kláštery, zříceniny, rozhledny, muzea, zábavní parky)	
Ubytování (úroveň ubytovacích zařízení)	
Stravování (úroveň stravovacích zařízení)	
Společenské a zážitkové akce (sportovní události, sezónní gastronomické akce, výroba a prodej zemědělských produktů, tradiční řemesla, vyjížďky na koních)	

Dopravní dostupnost do místa	
Místní doprava	
Dostupnost a kvalita informací (orientační tabule, aktuální webové stránky, značené turistické trasy)	
Informace a komunikace před příjezdem (propagace a distribuce služeb, rezervace na webu, rychlost vyřízení)	
Přátelské přijetí místními obyvateli	
Image místa	
Úroveň cen zboží a služeb v destinaci (ubytování, stravování, půjčovny sportovního vybavení, wellness)	
Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu, tj. v ubytovacích a stravovacích službách, v informačních centrech, průvodci, instruktoři atd. (profesionalita, kvalifikovanost, empatie, ochota, spolehlivost)	
Pocit bezpečí v destinaci (kriminalita, přírodní katastrofy, záchranná služba)	
Čistota destinace (přírodní prostředí, vzduch)	
Přelidněnost destinace	
Unikátnost destinace (jedinečnost lokality, lokální produkty, odlišnost od ostatních)	
Doplňková infrastruktura (cyklostezky, lanovky, naučné stezky, běžkařské stopy)	
Respektování udržitelného rozvoje destinace (soulad výstavby infrastruktury s přirozeným prostorem destinace,	

ochrana kulturního dědictví, ochrana přírodního prostředí, zapojení místních obyvatel)	
Wellness a jiné doplňkové služby	
Vzdálenost sjezdovky od ubytovacího zařízení	
Kvalita a struktura lyžařských středisek (druh vleku, délka sjezdovky, upravenost sjezdovky, profesionalita, lyžařské školky, půjčovna..)	
Úroveň cen v lyžařském areálu (za skipasy a jednotlivé jízdy)	

4. Na škále 1–5 vyjádřete míru Vašeho souhlasu s následujícími tvrzeními (1=naprosto nesouhlasím, 2=spíše nesouhlasím, 3=nevím, 4=spíše souhlasím, 5=naprosto souhlasím).

	MÍRA SOUHLASU 1-5
S danou destinací jsem byl/a absolutně spokojen/a.	
Mám v úmyslu danou lokalitu navštívit znovu.	
Doporučil/a bych návštěvu destinace svým přátelům.	
Nepreferuji opakované návštěvy stejné lokality.	

5. Jaké je Vaše pohlaví?

- Žena
- Muž

6. Jaký je Váš věk?

- 18-23
- 24-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60

- f. 61-70
- g. 71 a výše

7. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. Základní, vyučen/a
- b. Středoškolské
- c. Vysokoškolské

8. Jaká je Vaše současná ekonomická aktivita?

- a. Zaměstnaný, zaměstnavatel, OSVČ
- b. Student
- c. Nezaměstnaný
- d. Na mateřské, rodičovské dovolené
- e. V důchodu

9. Kde žijete?

- a. Vesnice (do 3000 obyvatel)
- b. Město (3000 a více obyvatel)
- c. Větší město (100 000 a více obyvatel)

10. Považujete zahraniční horské destinace za atraktivnější? Pokud ano, uveďte prosím důvod.

- a. Ne
- b. Ano

.....

.....

.....