

Faktory kvality služeb v horských turistických destinacích z pohledu poptávky

Bakalářská práce

Vedoucí práce:

Ing. Šárka Stojarová, Ph.D.

Lucie Šindlerová

Na tomto místě bych chtěla poděkovat Ing. Šárce Stojarové, Ph.D. za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které mi poskytla při vypracování této bakalářské práce. Poděkování patří i všem respondentům, kteří ochotně odpovídali na moje otázky.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Faktory kvality služeb v horských turistických destinacích z pohledu poptávky** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47 b) 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 23. května 2016

Lucie Šindlerová

Abstract

Šindlerová, L. *Factors of quality of services in mountain tourist destinations in terms of demand*. Bachelor thesis. Brno: Mendel University, 2016.

The bachelor thesis is focused on the quality of services in mountain tourist areas from the perspective of the consumer. The main aim of this work is to identify the factors affecting the quality of services and determine their significance. Review of literature deals with mountain tourism, service quality, methods of quality measurement and quality management. Further, the results which were obtained from the questionnaire and the statistical evaluation with the help of multivariate regression models, are interpreted. On the basis of materiality factors for the individual segments are at the end of the work proposed recommendations for service providers in mountainous areas. Some of the proposals also concern the reservation systems as Booking.com and Airbnb.

Keywords

Tourism, quality services, services in mountain destinations, factors of quality services, methods of quality assessment, consumer.

Abstrakt

Šindlerová, L. *Faktory kvality služeb v horských turistických destinacích z pohledu poptávky*. Bakalářská práce. Brno: Mendelova univerzita v Brně, 2016.

Bakalářská práce je zaměřena na kvalitu služeb v horských turistických oblastech z pohledu spotřebitele. Hlavním cílem této práce je identifikace faktorů ovlivňujících kvalitu služeb a zjištění jejich významnosti. Literární rešerše se zabývá horským cestovním ruchem, kvalitou služeb, metodami měření kvality a řízením kvality. Dále jsou v práci interpretovány získané výsledky z dotazníkového šetření a statistického vyhodnocení za pomoci vícerozměrných regresních modelů. Na základě významnosti faktorů pro jednotlivé segmenty jsou na konci práce navržena doporučení pro poskytovatele služeb v horských oblastech. Některé z návrhů se týkají také rezervačních systémů, jako je Booking.com a Airbnb.

Klíčová slova

Cestovní ruch, kvalita služeb, služby v horských destinacích, faktory kvality služeb, metody hodnocení kvality, spotřebitel.

Obsah

1	Úvod	11
2	Cíl práce	12
3	Metodika	13
4	Literární přehled	15
4.1	Vymezení cestovního ruchu	15
4.1.1	Specifika trhu cestovního ruchu	16
4.1.2	Formy cestovního ruchu	16
4.2	Horský a vysokohorský cestovní ruch	17
4.2.1	Alpinismus a trekking	18
4.2.2	Zajištěné cesty	19
4.3	Charakteristika služeb	19
4.3.1	Služby v cestovním ruchu	20
4.3.2	Služby v horském a vysokohorském cestovním ruchu	22
4.4	Kvalita služeb	23
4.4.1	Dimenze kvality služeb	24
4.4.2	Metody měření a hodnocení kvality služeb	25
4.5	Kvalita služeb v cestovním ruchu a její význam	26
4.5.1	Faktory ovlivňující kvalitu	27
4.5.2	Metody řízení kvality	29
4.5.3	Nástroje řízení kvality	30
4.5.4	Překážky řízení kvality	32
5	Vlastní práce	33
5.1	Analýza současného stavu	33
5.2	Vyhodnocení a interpretace dotazníkového šetření	34
5.2.1	Demografické charakteristiky respondentů	35
5.2.2	Spotřebitelské chování respondentů	37
5.2.3	Identifikace faktorů a jejich významnost	44
5.2.4	Vliv faktorů na loajalitu	50

5.3	Hodnocení spokojenosti s kvalitou na ubytovacích portálech	53
5.4	Návrhy a doporučení pro poskytovatele služeb	54
6	Diskuze	57
7	Závěr	59
8	Použitá literatura	60

Přílohy

A	Seznam obrázků	
B	Seznam tabulek	
C	Dotazník	
D	Ukázky struktury profilů na Bookingu	
E	Gretl – vícerozměrné regresní modely	

1 Úvod

Cestovní ruch představuje významný společensko-ekonomický fenomén jak z pohledu společnosti, tak jednotlivce. Každý rok zahrnuje významný pohyb lidské populace za účelem relaxace, ale i poznávání nových míst. Cestování se v poslední době rozšířilo mezi všemi vrstvami obyvatelstva a stalo se jedním z měřítek životní úrovně. Pro některé jedince cestování představuje neodmyslitelnou součást životního stylu.

Významnou část cestovního ruchu tvoří horský a vysokohorský cestovní ruch, který je velice populární. Nabídka služeb této formy cestovního ruchu vychází především z přírodních atraktivit, lokality a nadmořské výšky. Cestovní ruch v horských oblastech zahrnuje kromě pěší turistiky i specifické aktivity, které se u jiných forem cestovního ruchu nevyskytují. K těmto charakteristickým aktivitám se řadí lyžování, snowboarding, sáňkování, alpinismus, trekking a zdolávání zajištěných cest. Horský a vysokohorský cestovní ruch je průřezovým odvětvím s úzkými vazbami na služby různých hospodářských sektorů. Těmito službami jsou především služby ubytovací, stravovací, dopravní, sportovně-rekreační, informační, asistenční a průvodcovské.

Mnoho podnikatelů působících ve službách cestovního ruchu v horských oblastech nemá dostatečné znalosti o podnikání v tomto odvětví a v důsledku toho zanedbává významnost kvality některých faktorů. Kromě špatného know-how v řadách managementu je problémem i personál s nedostatečným vzděláním a malou motivací, proč dělat práci dostatečně kvalitně či nadstandardně.

Kvalita je velice subjektivním pojmem a díky tomu se stává parametrem, který umožňuje diferenciaci poskytovaných služeb. Je také důležitým prostředkem, jenž musí být v podniku sledován, aby byla zajištěna dostatečná spokojenost turistů. Obzvláště v posledních letech, kdy probíhá trvalý nárůst konkurence ve všech sektorech cestovního ruchu, je téměř samozřejmostí usilovat o spokojeného zákazníka. Spokojený zákazník je totiž hlavním nástrojem pro konkurenceschopnost. Nápor konkurence způsobuje vyvolání tlaků na kvalitu nabízených služeb. Z toho důvodu dochází ke snaze poskytovatelů služby neustále vylepšovat a inovovat. Odpovídá-li turistova představa skutečnosti, pak lze hovořit o spokojenosti. Pokud je skutečnost horší než očekávaná vidina, potom se jedná o zákaznickou nespokojenost. Hodnocení zákazníků jsou velice různorodá a mají individuální charakter, stejně jako spokojenost, ze které tato hodnocení vycházejí. Navzdory tomu, že spokojenost je velice individuální, je významná k tomu, aby se turista do destinace opětovně vracel, doporučoval ji či napsal kladné ohodnocení dané služby.

Turisté pro tato hodnocení stále častěji využívají rezervační systémy, jako je Booking.com, Airbnb, Trivago, Expedia, Tripadvisor a mnoho dalších. Někdy i přes veškerou snahu poskytovatelů služeb turista není spokojen a přichází s novými nároky na služby a jejich kvalitu. Tyto negativní podněty jsou způsobeny změnami životního stylu, technologií či struktury spotřebitelů. Je tedy nezbytné, aby poskytovatelé služeb byli v řízení kvality flexibilní a otevření veškerým možným změnám.

2 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je identifikovat významné faktory, které působí na turisty v horském a vysokohorském cestovním ruchu. Kromě identifikace těchto faktorů je cílem zjistit i míru jejich významnosti. Významnost bude zjištěna v závislosti na pohlaví, věku a ekonomickém stavu osob. Dalším cílem je analyzovat celkovou spokojenost spotřebitele a faktory významné k tomu, aby destinaci doporučil a vrátil se do ní. Ke splnění těchto cílů byl proveden primární výzkum pomocí dotazníkového šetření.

Praktickým výstupem této práce je na základě analyzovaných dat poskytnout provozovatelům působícím v horském a vysokohorském cestovním ruchu informace o chování turistů v horských oblastech a faktorech, které ovlivňují jejich rozhodování, týkající se rekreace. Následným výstupem budou doporučení a rady pro tyto podnikatelské subjekty.

3 Metodika

Nejdříve bylo nutno stanovit hlavní cíl bakalářské práce a následně na něj navázat další cíle. Po stanovení cílů byla zpracována literární rešerše, která se zabývá problematikou cestovního ruchu, horského a vysokohorského cestovního ruchu, kvalitou služeb, metodami hodnocení kvality a řízením kvality. Hlavními zdroji potřebnými pro zpracování této práce byly česká a zahraniční odborná literatura. Použité prameny jsou uvedeny na závěr v seznamu literatury. Na základě prostudování odborné literatury a internetových zdrojů byly stanoveny horské faktory kvality, které mohou mít na turisty vliv.

Pro zjištění hlavních faktorů, které ovlivňují chování turistů v horských oblastech ve vztahu ke kvalitě, je použit vlastní výzkum. Tento primární výzkum je ve formě dotazníkového šetření. Primární výzkum byl realizován jak v papírové formě, tak elektronicky na webových portálech prostřednictvím dotazníku, který byl sestaven za pomoci dotazníkového systému Umbrela. Dotazník byl tvořen 18 otázkami a byl zveřejněn v termínu 24. 3. – 19. 4. 2016.

Kromě webových stránek Umbrela byl dotazník umístěn na sociální síti facebook, konkrétně na stránkách: Hory, Horská turistika, Rád jezdím na hory, Turistika.cz, Montana.cz a Horolezecká metodika. Dále byl dotazník umístěn na sociálních profilech ubytovacích zařízení, nacházejících se v horských oblastech, např. chata Výrovka Pec pod Sněžkou, Jeseníky resort a Penzion Věra – Malá Úpa, Krkonoše. Vzhledem k cílové skupině, kterou představovali turisté jezdící do hor, byl dotazník umístěn i na stránkách turistických spolků a klubů, jako je Klub turistů a lyžařů, Podcarnici.cz a Czech climbing friends. Pro stanovení počtu respondentů dle kvótního výběru bylo přihlédnuto k věku, pohlaví a místu bydliště obyvatel ČR.

Vzhledem k analýze návštěvnosti hor v zimním období, pro vybrané statistické výpočty byl použit dvojnásobný počet respondentů z věkové skupiny 18–23 let oproti distribuci věku pro celkovou populaci ČR. Až 84 % vyplněných dotazníků bylo získáno elektronickou formou. Celkem se výzkumu zúčastnilo 318 lidí, z toho 5 dotazníků muselo být vyloučeno pro neúplnost a 1 dotazník nebyl vyhodnocován, jelikož respondent žil v horské oblasti celoročně. Oslovených respondentů bylo ve skutečnosti více, ale vzhledem k první filtrační otázce bylo vyplňování několika dotazníků ukončeno hned na začátku před odesláním, jelikož dotazované osoby do hor nejezdily vůbec.

Výsledky získané dotazníkovým šetřením byly zpracovány a vyhodnocovány prostřednictvím programu Microsoft Excel a Gretl. Pro přehlednější vyhodnocení dat byly vyhotoveny tabulky s průměrnými hodnotami, koeficienty jednotlivých parametrů, t-podílů a p-hodnot. K většině otázek byly vytvořeny také grafy, které umožnily větší přehlednost v získaných datech.

Dotazník byl tvořen různými typy otázek od otevřených, kde mohl respondent dopsat libovolnou odpověď, přes polouzavřené až k uzavřeným s jednou možnou odpovědí. Kromě těchto otázek se v dotazníku nacházely dvě maticové otázky, ve kterých byla použita Likertova stupnice, která umožňuje vyjádřit 5 různých postojů. Díky těmto dvěma maticovým otázkám byl vysvětlen vztah loajality v závislosti

na jednotlivých faktorech kvality. K nalezení závislosti mezi loajalitou a jednotlivými faktory působícími v horském cestovním ruchu byly použity vícerozměrné regresní modely, které vyseletovaly nejvýznamnější faktory. K těmto vícerozměrným modelům byly provedeny i příslušné statistické testy.

Na závěr jsou výsledky výzkumu okomentovány a zhodnoceny spolu s doporučeními pro poskytovatele služeb cestovního ruchu. Tato doporučení, zaměřená na zlepšení úrovně služeb v horských oblastech, by měla přinést vyšší spokojenost a loajalitu zákazníků. Výsledky této práce navazují na výzkumy, které byly provedeny pro GAČR v rámci grantu č. 15-21179S.

Práce obsahuje pět příloh. Jejich obsahem je seznam obrázků a tabulek, dotazník, ukázky profilů z rezervačního portálu Booking.com a vyhodnocená data regresních modelů z programu Gretl.

4 Literární přehled

4.1 Vymezení cestovního ruchu

Dle Jakubíkové (2012, str. 18) za cestovní ruch označujeme pohyb osob mimo jejich vlastní prostředí do míst, která jsou vzdálena od místa jejich bydliště, za různými účely. Mezi tyto účely nepatří denní práce a migrace. Cestovní ruch také představuje široký trh, u kterého je vyžadováno uspokojení odlišných potřeb. Tímto faktem je vzbuzována pozornost podnikatelů, státní i veřejné správy.

Jak popisuje Ryglová (2009, str. 11), dle konference Světové organizace cestovního ruchu je cestovní ruch činnost spojená s dočasnou změnou pobytu, s délkou trvání kratší než rok. Tato aktivita bývá prováděna většinou ve volném čase za účelem spojení mezi lidmi, rekreace a rozvoje poznání.

Cestovní ruch je otevřený a zároveň dynamický systém, který je utvářen ze dvou podsystémů. Tím prvním je subjekt cestovního ruchu a druhým objekt cestovního ruchu. Kromě těchto dvou podsystémů sem spadají i jejich vzájemné vazby. Subjekt cestovního ruchu je nositelem poptávky, který uspokojuje svoje potřeby spotřebou statků, které jsou v cestovním ruchu nabízeny. Za objekty cestovního ruchu jsou považovány instituce působící v této oblasti, podniky a cílová místa, jak uvádí Hesková a kol. (2006, str. 10–13).

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, str. 17) definují cestovní ruch jako průmysl, který je tvořen souhrnem služeb. Tyto služby mohou být rozděleny do jednotlivých sektorů:

- Sektor atrakcí – zahrnuje kulturní či historická místa a zajímavosti, tematické a národní parky, botanické zahrady, sportovní centra a další.
- Sektor dopravy – do tohoto sektoru řadíme veškeré druhy dopravy od automobilové, autobusové, lodní, železniční až po leteckou. Kromě druhů dopravy spadají do tohoto sektoru i půjčovny a zprostředkovatelé půjčování vozidel.
- Sektor organizací – zde patří regionální centra, turistické asociace a národní turistické centrály.
- Sektor ubytovacích služeb – všichni poskytovatelé ubytovacích služeb od malých soukromých penzionů až po hotelové řetězce.
- Sektor zprostředkovatelů – kromě lidského faktoru, který je zastoupen v cestovních kancelářích, touroperátorech, cestovních agenturách, sezónních zprostředkovatelích a incentivních domech sem spadají i rezervační systémy.

Stejný pohled na rozdělení sektorů služeb mají také Middleton a Clarke (2001, str. 10, 11), kteří dodávají, že cestovní ruch z pohledu poptávky je tvořen mezinárodním a domácím cestovním ruchem a jednodenními cestami. Palatková a Zichová (2014, str. 12) rozšiřují definici cestovního ruchu, označovaného také názvem turismus, jako činnost osob, které cestují do míst mimo své obvyklé prostředí, po dobu kratší, než je stanovena, za účelem obchodu, trávení volného času a za jinými účely, které se nevztahují k činnosti, za kterou by byla osoba odměněna z navštíveného místa. U domácího turismu činí stanovená doba šest měsíců, u mezinárodního turismu jeden rok.

4.1.1 Specifika trhu cestovního ruchu

Dle Heskové a kol. (2006, str. 60,61) je cestovní ruch charakterizován svou sezónností, jelikož právě sezónností je pak ovlivněna cena produktu. Také je v tomto odvětví typický převis nabídky nad poptávkou, který je velice výrazný. Tento fakt potvrzuje i to, že existuje spousta last minute zájezdů, kde je převis dopravních služeb, ubytovacích zařízení i služeb cestovních kanceláří. S tím souvisí i to, že cena zboží klesá s jeho nabízeným množstvím. Kromě těchto faktorů působí na trh cestovního ruchu i faktory ekonomické, politické, demografické, sociální, geografické, historické a technicko-technologické. Neopomenutelný vliv má i státní politika, která poskytuje různé typy podpor, jako jsou granty a další nástroje ovlivňující podnikatelské prostředí. Tento trh se velmi dynamicky mění a je výrazně diferenciován, jeho segmentaci lze provádět podle demografického hlediska, motivace, národnosti nebo rozdílné ekonomické situace.

Podle Ryglové, Buriana a Vajčnerové (2011, str. 22) je trh cestovního ruchu specifický vysokým podílem lidské práce, mezinárodním charakterem a podnikání v něm představuje dlouhodobou aktivitu. Dále je velice závislý na přírodních a historických podmínkách a je zde výrazné ovlivnění nabídky a poptávky přírodními faktory, jako je počasí. Právě nabídka a poptávka funguje v cestovním ruchu ve velice těsném vztahu, takže změny v cenách produktů a příjmech spotřebitelů se na trhu projeví bezprostředně. Nabídka, poptávka a spotřeba jsou místně a časově odděleny na rozdíl od tvorby, realizace a spotřeby služeb, které jsou naopak bezprostředně spjaty s územím. Časová vázanost u služeb je vysvětlována tak, že pokud není služba spotřebována v době, kdy je k dispozici, její kapacita je ztracena.

4.1.2 Formy cestovního ruchu

Formy cestovního ruchu se dělí na základní a specifické. Právě specifické formy se v dnešních dnech neustále vyvíjejí a přibývají tak nové formy turismu. Zatímco základní formy uspokojují nejširší potřeby svých účastníků, specifické formy slouží k uspokojení specifických požadavků. Ryglová (2013, str. 12–13) uvádí jako většina autorů následující rozdělení.

Základní cestovní ruch:

- Kulturně poznávací: jeho cílem je poznání historie, kultury a tradic.
- Léčebný a lázeňský: nástroje představují přírodní léčivé zdroje, které poskytou prevenci, léčbu a relaxaci turistů.
- Rekreační: účelem je reprodukce duševních sil a regenerace fyzické kondice člověka. Typické rekreační prostředí představují hory, vody a lesy. Specifickým druhem na území ČR je chataření a chalupaření.
- Sportovně turistický: určen lidem, kteří se zajímají o aktivní odpočinek nebo aktivní účast při sportovních činnostech. Spadá sem i organizování pasivní účasti na sportovních událostech.

Speciální cestovní ruch:

- mládežnický,
- venkovský,
- kongresový,
- incentivní,

- náboženský,
- cykloturistika,
- cestovní ruch zdravotně postižených,
- nákupní turismus,
- mototuristika,
- a mnoho dalších.

Výše uvedené rozdělení Hesková a kol. (2006, str. 19, 20, 29) považují za druhy cestovního ruchu a formy cestovního ruchu rozdělili podrobněji dle několika hledisek. Uvedenými hledisky jsou způsob organizace, věk účastníků, sociologické hledisko, roční období, dynamika, délka účasti, použitý dopravní prostředek, převažující místo pobytu, počet účastníků nebo geografické hledisko. Dle převažujícího místa pobytu je cestovních ruch rozdělen na horský, vysokohorský, přímořský, městský, příměstský, venkovský a agroturistiku.

Čertík (2001, str. 266) k formám speciálního cestovního ruchu dodává ještě dobrodružný cestovní ruch. Do této speciální formy turistiky řadí kromě horolezectví, canyoningu, parašutismu, létání balónem právě i vysokohorskou turistiku a trekking.

4.2 Horský a vysokohorský cestovní ruch

V odborné literatuře neexistuje ustálená a kodifikovaná definice toho, jak je přesně vymezen horský a vysokohorský turismus. Autoři se neshodují jak v náplni této oblasti turistiky, tak ani v konkrétním určení nadmořské výšky, která by jednotlivé formy oddělila. Někteří autoři definují horský a vysokohorský cestovní ruch jako jeden celek v rámci forem cestovního ruchu.

Podle Heskové a kol. (2006, str. 31) je tato forma cestovního ruchu souhrnem různých aktivit, které jsou spojené s pobytem v přírodním prostředí horských a vysokohorských středisek. Činnost účastníků představuje v průběhu roku pěší horská a vysokohorská turistika, horolezectví a v zimě jsou to aktivity jako lyžování, sáňkování a snowboarding.

Horská turistika je, dle Zelenky a Páskové (2012, str. 204), formou turismu, u níž je motivací účastníků především poznávání hor, estetický zážitek, čistý horský vzduch a prověření a zvýšení fyzických schopností. Motivací k této speciální turistice je i pohyb v horském prostředí, u nějž zpravidla není nutné používat speciální horolezecké vybavení a představuje relativně malou míru rizika.

Na rozdíl od horské turistiky, vysokohorská turistika představuje vyšší míru rizika, už jen z důvodu realizace ve vysokých horách – velehory s výškou nad 2500 m, což s sebou nese vlastnosti náročnějších úseků, často i nezbytnou účast odborného vůdce a potřebu odpovídajícího vybavení. K tomuto náročnému druhu turistiky je kromě horolezeckého vybavení většinou potřeba i kvalitní horolezecký stan, spací pytel, dostatečné zásoby potravin, k nim spolehlivý vařič apod.

Podle Kubláka¹ je vysokohorská turistika původní forma horolezectví, která je uskutečňována přechody horských skupin, hřebenovými túrami ve velehorském terénu a výstupy na sedla či vrcholy. U této formy turistiky je přítomna jak touha poznávat kraj či pohoří, tak i touha vystoupit na vrchol.

Stejně jako nejsou jasné definice vysokohorské a horské turistiky, tak ani na definování jejich forem nemají autoři shodný názor a často je popisují naprosto odlišně. Většina odborníků, zabývajících se touto formou cestovního ruchu, se shodla alespoň na třech formách, které spadají do této turistiky. Tyto formy jsou: alpinismus, trekking a zdolávání tzv. zajištěných cest.

4.2.1 Alpinismus a trekking

Jak uvádí Zelenka a Pásková (2012, str. 624), vysokohorská turistika je velice úzce spojena s termínem alpinismus, což je typ skalního lezení, i mimo území Alp. Tato turistická činnost je charakteristická tím, že představuje menší zátěž pro životní prostředí. Toto šetrnější zacházení s přírodou je způsobeno především zanecháním menšího množství výstroje na trase a v táborech. Alpinismus je v dnešní době čím dál tím více prosazován jak z ekonomických, tak i sportovních a environmentálních důvodů.

Brandos² vysvětluje alpinismus jako formu vysokohorské turistiky v ledovcových terénech a ledovcových horách. Alpinismus dle něj představuje přechod mezi vysokohorskou turistikou a horolezectvím. Alpinista vzhledem k obtížnějším terénům a tím i zvýšenému nebezpečí musí nejen ovládat základy horolezeckých technik, ale musí mít s sebou i typickou horolezeckou výzbroj, která zahrnuje karabiny, smyce, lana a další. K typickým alpinistickým výstupům patří cesty na Monte Rosu, Elbrus, Mont Blanc i Mount Everest. Kromě těchto uvedených sem spadá i řada výstupů na šestitisícové a sedmitisícové vrcholy. Specifickým druhem alpinismu je skialpinismus, který je možné dále dělit na skitouring, skialpinismus a freeride. Skialpinismus obecně využívá kromě lezeckých technik i techniky lyžařské, které jsou nezbytně spojeny se skialpinistickým vybavením.

Na rozdíl od Brandose, Kublák³ považuje alpinismus jen za zahraniční označení toho, co je v ČR a na Slovensku definováno jako vysokohorská turistika. Oba autoři se ovšem shodují v tom, že další formou vysokohorské turistiky je trekking.

Kublák⁴ vymezuje trekking jako dálkové přechody, které mnohdy trvají více týdnů, v extrémnějších případech i několik měsíců. Je možné je rozdělit na dva druhy a to dle typu krajiny. Prvním druhem je přechod v přiměřeně osídlené krajině, která je opatřena také turistickou infrastrukturou. Zde je možné, aby turista přenocoval v horských chatách, případně bivacích. Druhým typem trekkingu jsou túry vedené v málo známých horských oblastech, které často bývají zcela mimo civilizaci. Evropské pojetí trekkingu se vyznačuje odlehlými trasami ve velehorách,

¹ Kublák [36]

² Brandos [26]

³ Kublák [36]

⁴ Kublák [36]

jako jsou Himaláje, Karokorám či Andy. Zvláště čeští turisté velice často upřednostňují doposud méně vyhledávané oblasti, které představují především stře-doasijská pohoří. Trekingové trasy jsou typické i tím, že vedou zejména přes údolí a sedla, přechody po horských hřebenech nebývají moc obvyklé.

U trekkingu se dle Brandose¹ jedná o pochod s minimálně jedním bivakem a zátěží, jehož trasa může vést ve vysokohorském i nížinném prostředí. K nejoblíbenějším trasám v České republice a jejím okolí patří přechod Jeseníků, Rychlebských hor nebo Krkonoš, dále i hřebenovky Nízkých a Západních Tater a Velké Fatry. Z evropského prostředí jsou zde řazeny hřebenovky rumunských pohoří Retezat a Fagaraš i skandinávská Královská stezka.

4.2.2 Zajištěné cesty

Další formou vysokohorské a horské turistiky je dle většiny autorů zdolávání tzv. zajištěných cest, známých i jako via ferraty. V německy mluvících zemích jsou tyto cesty nazývány „die Klettersteigen“.

Zelenka a Pásková (2012, str. 637) definují tyto uměle vytvořené trasy jako horské cesty a horské svahy, které jsou upraveny za pomoci žebříků, jisticích ocelových lan, úchyťů a dalších pomůcek. Tyto cesty lze rozdělit dle různých stupňů obtížnosti. V Rakousku se používá pětistupňové označení, kde „A“ představuje nejlehčí trasy a „E“ ty nejvíce náročné, neboli extrémní. Jak popisuje Zahel (2013, str. 15), v současnosti je stupnice obtížnosti rozšiřována, jelikož už existují cesty, které jsou náročnější než ty, označené doposud jako extrémní. Nastává tedy éra zajištěných cest s obtížností F a na obtížnost typu G se nebude čekat dlouho.

Vedle základního definování těchto umělých cest Kublák² popisuje účely a úmysly, se kterými jsou tyto trasy vystavovány. Na jednu stranu považuje via ferraty jako vrchol rekreačně-konzumního přístupu k horolezectví, na druhou stranu pro turisty, kteří nejsou horolezci, je tato aktivita obdobou technického lezení, které zpřístupňuje dříve nedosažitelné oblasti přírody.

Stejně jako Zahel i Brázdil³ popisuje, že současným trendem je vytvářet stále exponovanější a těžší ferraty bez existence kramlí a žebříků. Turista je tedy nucen vystačit si pouze s napnutými ocelovými lany a to i v těch fyzicky nejnáročnějších úsecích. Nevýhodou této formy horské a vysokohorské turistiky je především závislost na počasí, jelikož za bouřky jsou via ferraty více než nebezpečné z důvodu, že se ze zajišťovacích lan může stát hromosvod. Je tedy důležité si před začátkem této aktivity vždy nastudovat možné zvraty počasí, délku a náročnost trasy.

4.3 Charakteristika služeb

Za poslední dvě desetiletí nastal v sektoru služeb vysoký nárůst, který je nyní velmi výrazný. Tento nárůst se vyskytuje obzvláště v rozvojových zemích, kde jsou služ-

¹ Brandos [26]

² Kublák [36]

³ Brázdil [27]

by hlavním činitelem hospodářského růstu, jak uvedl McDonald, Frow a Payne (2011, str. 19).

Služby jsou ekonomické statky, podle Heskové a kol. (2011, str. 97), jejichž podstatou je nemateriální činnost a jejichž hodnota je určena užitkem, který přináší. Právě nemateriální činnost odlišuje služby od výrobků. Mezi poskytování služeb je začleňován vnější faktor, který je představován zákazníkem a zbožím. V důsledku toho dochází k souladu výroby služby a její spotřeby. Pro služby je také charakteristická pomíjivost, což znázorňuje nemožnost vytváření zásob. Kotler a Keller (2013, str. 393, 396) poukazují na významnost služeb díky statistikám Amerického statistického úřadu, který uvádí, že do roku 2018 sektor služeb vytvoří 14,6 milionu nových pracovních míst. Tento jev povede k útlumu a rušení pracovních míst ve výrobním sektoru.

Služby jsou dle těchto dvou autorů charakterizovány vlastnostmi, jako jsou nehmataelnost, neoddělitelnost, proměnlivost a pomíjivost. Ryglová (2009, str. 98) tyto charakteristické vlastnosti doplňuje o distribuční cesty a vztah služeb a provozovatele. U distribučních cest je v marketingu služeb typické, že zákazník musí sám přijít k výrobcí, případně poskytovateli. Vztahem služeb a provozovatele je myšlena vázanost služby na jejího poskytovatele. Najdou se i služby, které jsou neoddělitelné od jedince, jež je poskytuje. Jakubíková (2012, str. 73) ke Kotlerovým charakterizujícím vlastnostem služeb dodává ještě absenci vlastnictví. Touto charakteristikou je myšleno, že službu nelze vlastnit.

Co se týče role významnosti služeb v rámci celkové nabídky, dle Kotlera a Kellera (2013, str. 394, 395) mohou zastávat jak méně, tak i více důležitou součást. Dále je rozlišováno pět kategorií nabídek:

1. Ryze hmotné služby – neexistence doprovodné služby, pouze hmotné zboží.
2. Hmotné služby s doprovodnými službami – hmotný výrobek, doplněn jednou nebo více službami, čím vspělejší výrobek, tím větší potřeba služeb.
3. Hybrid – služby i výrobky zastávají stejně důležitou roli.
4. Dominantní služba s doprovodným menším zbožím a službami – předpokladem je kapitálově náročný výrobek, primární položku ovšem představuje služba jím poskytovaná.
5. Ryzí služba – vystupuje zde pouze nehmataelná služba.

Na charakteristice služeb se autoři v odborné literatuře většinou shodují. Novější definice často přidávají další vlastnosti a tím pojem služby více specifikují.

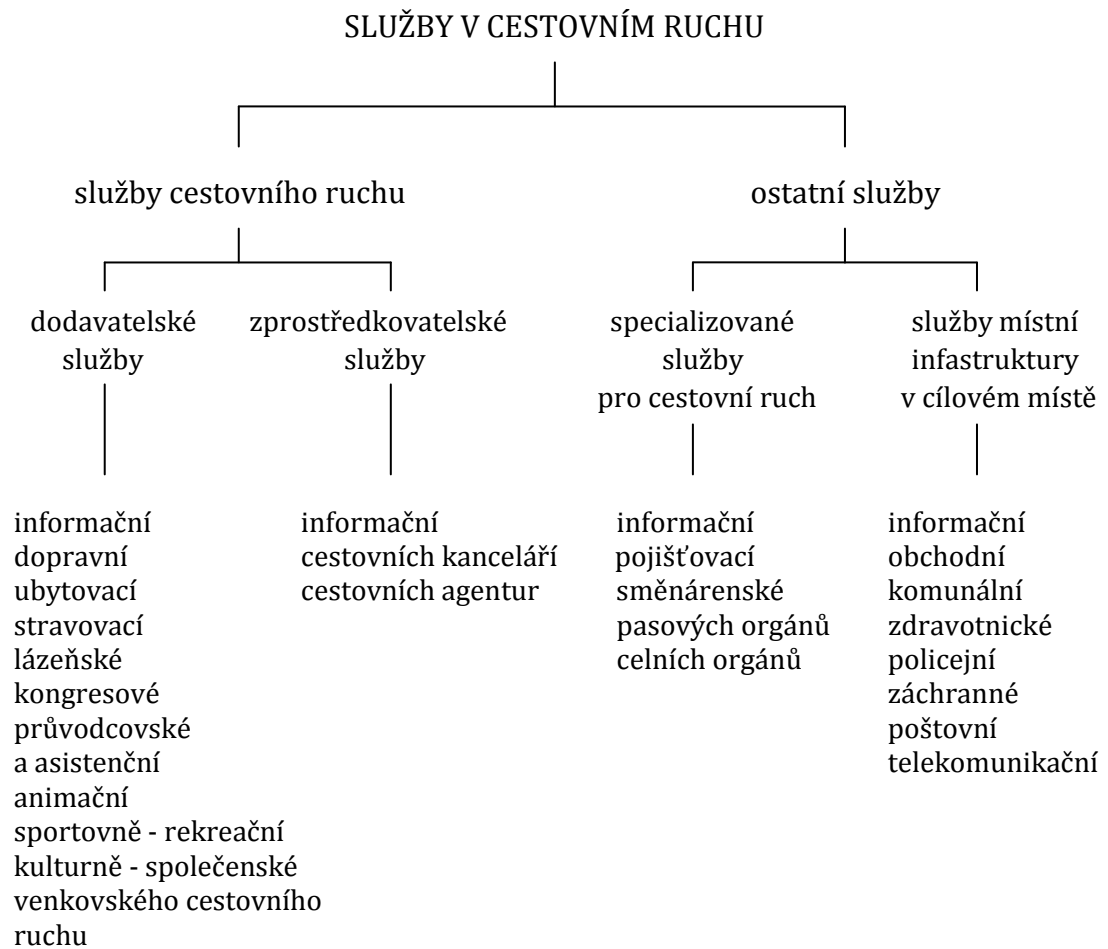
4.3.1 Služby v cestovním ruchu

Služby vyskytující se v cestovním ruchu jsou velice různorodé, což umožňuje rozdělení podle několika hledisek. Dle významu ve spotřebě účastníků Jakubíková (2012, str. 21, 22) rozlišuje služby na základní a doplňkové. Mezi základní služby jsou řazeny služby stravovací, ubytovací a dopravní. Významnost dopravních služeb potvrzuje i Vystoupil (2011, str. 89), jelikož bez nich by existence cestovního ruchu nebyla možná. Do doplňkových služeb spadají služby spojené s využitím atraktivit. Dalšími hledisky, podle kterých lze služby klasifikovat, jsou: charakter spotřeby, způsob úhrady, místo, způsob zabezpečení a funkce ve vztahu

k jednotlivým uspokojovaným potřebám účastníků, jak uvedla Jakubíková (2012, str. 22).

Hesková a kol. (2011, str. 106) dělí služby v cestovním ruchu na služby cestovního ruchu a ostatní služby. Tyto kategorie dále rozděluje do čtyř skupin, jak lze vidět na schématu uvedeném níže.

Obr. 1 Struktura služeb v cestovním ruchu



Zdroj: Upraveno od Heskové (2011).

Služby v cestovním ruchu mají na rozdíl od služeb obecně ještě několik charakteristických vlastností navíc. Podle Ryglové (2009, str. 99, 100) jsou specifika služeb cestovního ruchu následující:

- Kratší expozitura služeb – spotřeba probíhá během hodiny nebo i kratší doby, pro vytvoření chtěného dojmu je tedy méně času.
- Výraznější vliv emocí a psychiky při nákupu služeb – lidé nakupují služby podle toho, zda odpovídají jejich představě. Je kombinováno racionální a emotivní uvažování.

- Větší význam „vnější stránky“ poskytovaných služeb – spotřebitelé kladou velký důraz na hmatatelné záchytné body, jako jsou: koberce, uniformy zaměstnanců, nábytek, atd.
- Větší důraz na úroveň a image – vzhledem k nehmotnému charakteru služeb se zákazníci většinou rozhodují na základě emocí. Je potřebné, aby firma vyvolala patřičnou asociaci, která se bude blížit přání klienta.
- Větší závislost na komplementárních firmách – celková spokojenost spotřebitelů je závislá na všech firmách, které jim poskytnou služby během pobytu. Pokud jedna selže, vrhne to stín na všechny ostatní.
- Snazší kopírování služeb – služby v cestovním ruchu jsou snadno napodobitelné a většina z nich nemůže být chráněna patentem, což vede k tomu, že jsou ostatními poskytovateli často kopírovány.
- Větší důraz na propagaci mimo sezóny – na rozdíl od zboží u služeb je vyžadována propagace v období mimo hlavní sezónu. Pokud by kampaň služeb probíhala až v období prázdnin a dovolených, bylo by to příliš pozdě.

Hesková a kol. (2011, str. 101–103) k těmto specifikům služeb v cestovním ruchu uvádí ještě neanonymní vystupování účastníků, mnohooborový charakter a akontaci. Autorka dodává i nevyhnutelnost informací o službách a jejich kvalitě, jelikož komunikace na trhu služeb cestovního ruchu je významným nástrojem marketingu.

4.3.2 Služby v horském a vysokohorském cestovním ruchu

Některé služby v horském a vysokohorském cestovním ruchu jsou naprosto unikátní a u jiných forem cestovního ruchu je nenalezneme. Patří sem služby průvodcovské a asistenční, konkrétně služby horských průvodců a horských vůdců.

Horský průvodce je dle Zelenky a Páskové (2012, str. 204, 205) specializovaný průvodce, který provádí návštěvníky v horských a vysokohorských oblastech. Na rozdíl od horského vůdce, tento průvodce provádí s podstatně menší mírou rizika a méně požadavky na vybavenost účastníků. V ČR je obsah činnosti horského průvodce vymezen dle Nařízení vlády č. 278/2008 Sb. o obsahových náplních jednotlivých živností. V tomto nařízení je horská průvodcovská činnost popsána jako organizování a provádění jednotlivců nebo skupin v horském prostředí, kromě ledovců, skal a dalších oblastí, kde je zapotřebí horolezecké techniky, pomůcek a materiálu. Činnost horského průvodce je omezena i v horských zasněžených terénech, kde lze provázet pouze ve zvlněných terénech severského typu a je vyloučena realizace lyžařských, skialpinistických a obdobných aktivit. Výjimku představuje chůze na sněžnicích po značených turistických cestách. Na území České republiky v rámci této činnosti působí Český spolek horských průvodců.

Horský vůdce je oprávněn provádět turisty ve všech terénech, kam horský průvodce nemůže. Dle Ludvíka (1984, str. 299) je prvořadým úkolem horského vůdce kromě průvodcovské služby i poskytnout odborný výklad, zajistit bezpečnost návštěvníků, vést k ochraně a poznávání přírody a také propagovat organizovanou turistiku, lyžování a horolezectví. Zelenka a Pásková (2012, str. 205) tyto činnosti rozšiřují o provádění v prostředí ledovců, asistenci při skalním lezení, vedení skialpinistických túr a organizování expedic. Horští vůdci se dělí na letní

a zimní. U zimních je průvodcování často spojeno s výukou lyžování a dalšími aktivitami. Jak uvádí Česká asociace horských vůdců¹, organizace ČAHV je jediným národním nositelem licence IFMGA, což je licence, vypovídající o tom, že horský vůdce má mezinárodní kvalifikaci a je zkušený profesionál pro vedení lidí v horách.

K tomu, aby se vůdci, průvodci a běžní turisté mohli jednoduše orientovat, je zapotřebí turistických informačních značek a symbolů. Tyto orientační symboly a značky spadají mezi informační služby místní infrastruktury v cílovém místě. Jak popisuje Seifertová (2013, str. 114, 116–119), turistické značky lze nalézt podél silnic, ulic, sjezdovek, stezek, na stavbách a také na veřejných místech, jako jsou letiště, stanice a terminály. V České republice funguje Klub českých turistů, jehož úkolem je vytváření a rozvoj značení turistických tras. Tento klub se zaměřuje zejména na pěší značení, lyžařské značení a cykloznačení. V rámci pěšího značení hrají důležitou roli pásové značky, značky naučných stezek, tabulky a směrovky. U lyžařského značení jsou využívány lyžařské pásové značky a lyžařské směrovky, které jsou označeny typickou oranžovou barvou, u cyklistického značení je tato barva žlutá. Neopomenutelným typem značení je i značení ubytovacích služeb, které může označovat profesní sdružení nebo kvalitu nabízeného produktu, např. klasifikační znaky Hotelstars Union.

Navzdory veškerým informačním i bezpečnostním značením dochází u vysokohorské turistiky často k závažným nehodám. Jak uvádí Frank, Kublák a kol. (2007, str. 424), příčinami těchto nehod bývají pády na sněhových polích, rozpadající se kameny, pády turistů v neschůdných a exponovaných místech nebo selhání oběhového systému. Vzhledem k těmto nehodám je velmi významnou a neopomenutelnou službou horská záchranná služba. Jak uvádí Zelenka a Pásková (2012, str. 204), na českém území tyto služby zastřešují Horská služba ČR, o. p. s, kde působí profesionální záchranáři a Horská služba České republiky, která je tvořena dobrovolnými záchranáři.

Dalšími službami poskytovanými v horské a vysokohorské turistice jsou i základní služby, jako jsou služby ubytovací. Dle Heskové a kol. (2011, str. 31), ubytovací zařízení pro tento typ cestovního ruchu představují: horský hotel, horská chata či horská bouda. Tyto objekty se často nachází v hůře dostupném terénu, kde není přímé napojení na síť stezek a přístupnost je jen pro pěší, nebo pouze visutou lanovkou. Zásobování těchto zařízení někdy vyžaduje asistenci vysokohorských nosičů, jejichž služby nejsou na území ČR příliš obvyklé.

Spoustu služeb poskytují i horská střediska. Jedná se zejména o služby instruktorů, asistentů u vleků, půjčoven se sportovními potřebami a vybavením, provozovatelů lanovek a mnoha dalších.

4.4 Kvalita služeb

Kvalita představuje vyjádření užitné hodnoty nebo užitných vlastností dané služby či výrobku a je velmi důležitým faktorem úspěchu v silně konkurenčním prostředí. Neustále se vyvíjí, jelikož požadavky spotřebitelů vzrůstají společně s lidským po-

¹ Česká asociace horských vůdců [30]

znáním. K tomu, aby společnost přežila v konkurenčním prostředí, je nutné, aby pracovníci na řídicích pozicích věděli, jak kvalitu zlepšit, podle Indrové (2011, str. 19).

Dle Jakubíkové (2012, str. 71) je kvalita služby rozdíl mezi očekávanou a skutečně dodanou kvalitou, přičemž tento rozdíl vyjadřuje i zákaznickou spokojenost. Jak uvádí Horner a Swarbrooke (2003, str. 386), kvalita se váže k vlastnostem a prvkům produktu, které uspokojují potřeby zákazníka i jeho přání. Druhým jejich přístupem je konstatování, že kvalita je souborem potřeb zákazníka a je posuzována dle míry, do níž produkt splňuje svůj účel. Obě tyto definice kladou do středu zájmu zákazníka, což je v souladu s populárním pojmem marketingu orientovaného na zákazníka.

Charakteristiky kvality dle Indrové (2011, str. 19) jsou:

- kvalita představuje uspokojení potřeb zákazníka napoprvé i vždy poté,
- kvalita je výkon v souladu se standardem, který zákazník očekává,
- kvalita jsou takové výrobky a služby, které neustále naplňují zákaznicka přání a očekávání,
- kvalita znamená nejen uspokojení potřeb očekávaných zákazníkem, ale i jejich překonání.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, str. 143) zmiňují, že kvalita je relativní pojem, který je posuzován z pohledu klienta. Kvalitu tedy nelze soudit pouze podle počtu přijatých reklamací, ale musí se na ni nahlížet jako na stupeň naplnění zákaznicka očekávání.

Turistova očekávání spojená s kvalitou se neustále mění. Swarbrooke a Horner (2007, str. 219) uvádí dva hlavní vlivy těchto změn. Prvním důvodem je zvýšení každodenního standardu životní úrovně a vybavení domácnosti, což vede turisty k tomu, že na dovolené poptávají něco výjimečného. Druhý důvod představují inovace produktů, které jsou kopírovány konkurencí a stávají se očekávaným standardem.

4.4.1 Dimenze kvality služeb

Mateides (2002, str. 265) uvádí, že dle výzkumů Parasurmana, Zeithamlové a Berryho (1990) je specifikováno 10 dimenzí, které by měly přispět k objasnění kvality poskytovaných služeb. Dimenze jsou následující:

1. Spolehlivost – schopnost vykonat slíbenou službu přesně a spolehlivě.
2. Citlivost, vnímavost – připravenost nebo ochota zaměstnance poskytnout službu.
3. Kompetence – vlastnění zručností a vědomostí, požadovaných pro vykonání služby.
4. Dostupnost – přístupnost kontaktu na poskytovatele služeb.
5. Zdvořilost – přátelské vystupování, ohled, úcta, vstřícnost, slušnost a respekt ze strany kontaktních pracovníků.
6. Komunikace – informování zákazníků v jazyce, který je pro ně dostatečně srozumitelný.
7. Důvěryhodnost – zahrnuje důvěryhodnost a čestnost.
8. Bezpečí, jistota – vyloučení nebezpečí, pochybností či rizika.

9. Porozumění – vynaložení úsilí porozumění potřebám zákazníka, adaptabilita.
 10. Vliv prostředí na zákazníka, hmatatelnost – fyzický důkaz služby.
- Vašítková (2008, str. 197) vymezuje pouze 5 z výše uvedených dimenzí, a to hmotné prvky, spolehlivost, schopnost reakce, jistotu a empatii. Dle většiny autorů těchto pět kritérií zákazník obvykle používá při hodnocení služeb a jejich kvality.

4.4.2 Metody měření a hodnocení kvality služeb

Hodnocení kvality bývá obvykle prováděno pomocí průzkumů názoru zákazníků a je realizováno za pomoci běžných metod primárního výzkumu. Nejčastějším způsobem je dotazování ústní či telefonické, nebo zasílání dotazníků poštou a e-mailem, jak uvádí Vašítková (2008, str. 198). Nejvíce propracovanou metodou hodnocení kvality služeb je metoda SERVQUAL, kde je zákazník dotazován, aby na příslušné škále ohodnotil, jakou úroveň dané služby očekává a na jaké úrovni mu byla služba následně poskytnuta. Pokud se reálné hodnocení kvality služeb ukáže vyšší než očekávané, pro poskytovatele služby je to znamením dobré kvality.

Dle Mateidese (2002, str. 313-321) metoda SERVQUAL vznikla na základě modelu GAP, tzv. modelu mezer, který je založen na práci s mezerami mezi jednotlivými složkami služeb, které zákazník vnímá. Mezery GAP modelu jsou následující:

- Mezera 1: Tvořena rozdílem mezi očekáváním zákazníka a pochopením těchto očekávání vedením podniku.
- Mezera 2: Nazývána jako specifikační mezera. Zahrnuje neodpovídající charakteristiky služby, které jsou vytvořeny firmou a očekávané zákazníkem.
- Mezera 3: Procesní mezera, vytvořená rozdílem mezi specifikací kvality služby a doopravdy poskytnutým výkonem.
- Mezera 4: Diferenční mezera, která vznikla mezi sklonem k přehnaným slibům a skutečně poskytnutou službou.
- Mezera 5: Sumarizace všech předchozích mezer, tedy rozdíl mezi očekáváním zákazníka a jeho vlastní zkušeností s danou službou.

Jak uvádí Laws (1992, str. 108), tyto mezery vzniknou většinou na základě zidealizované představy. Tento problém je častý např. u leteckých společností, které prezentují komfort v prostorné a pohodlné kabině, pečlivě připravená jídla a elegantní stewardky. Díky této marketingové komunikaci pasažér očekává úroveň služeb, která je často až za možnostmi společnosti.

Mateides (2002, str. 270) tvrdí, že kvalitu lze objektivně měřit za pomoci pozorování experty, metodou Silent-shopper, známou také jako mystery shopping, či testováním výrobku. Vašítková (2008, str. 200) řadí mystery shopping do hodnocení kvality služeb z pohledu organizace a nazývá tuto metodu jako fingovaný nákup.

Kvalitu v cestovním ruchu lze hodnotit dvěma přístupy. Prvním způsobem je hodnocení vybavenosti, kde se hodnotí výsledek. Druhou možností, jak hodnotit kvalitu, je hodnocení přístupu. Zde se hodnotí způsob řízení kvality, jak uvádí Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, str. 142).

Indrová (2011, str. 30) má jiný pohled na možnosti hodnocení kvality služeb. Na služby ubytovací, stravovací, dopravní, zábavní či společenské lze použít sub-

ektivní a objektivní hodnocení. Zelenka a kol.¹ uvádí, že subjektivní hodnocení spojené s ubytováním je často používané na stránkách rezervačních systémů, jako je Booking či Previo. Pro stravovací služby je využívána geolokační služba Foursquare, kde může návštěvník také vyjádřit svou spokojenost a kromě gastronomických zařízení se zde nachází i cestovní atraktivity a obchody. Vedle ohodnocení kvality služeb lze na Foursquare upozornit na zajímavosti, pozvat na dané místo ostatní přátele či varovat ostatní uživatele, jak je uvedeno na Euroekonóm². Tato hodnocení mají často velký vliv na další potencionální zákazníky.

Objektivní hodnocení kvality nastane v případě, kdy lze skutečný stav porovnat se stavem deklarovaným v zákoně, nařízení, vyhlášce, na jídelním lístku, atd. U tohoto typu hodnocení lze zkontrolovat správnost účtování cen, míry nápojů, vybavení toalet, dodržení provozní doby či receptury pokrmů. Objektivní hodnocení může být provedeno jak kontrolním orgánem, tak i podnikatelem nebo zákazníkem, dle Indrové (2011, str. 30).

4.5 Kvalita služeb v cestovním ruchu a její význam

Seifertová a kol. (2013, str. 103) definuje kvalitu služeb v cestovním ruchu dle Světové organizace cestovního ruchu OSN jako uspokojení požadavků a očekávání zákazníka v rámci akceptované ceny, za dohodnutých smluvních podmínek zahrnujících kvalitativní faktory. Těmito kvalitativními faktory jsou hygiena, dosažitelnost služby i harmonie lidského a přírodního prostředí. Ačkoli investování do kvality nebývá automaticky odměněno růstem v počtu návštěvníků, kvalita služeb cestovního ruchu je nezbytná pro vytváření vhodného prostředí a další rozvoj v tomto odvětví.

Obdobně o tom pojednávají Horner a Swarbrooke (2003, str. 386), kteří zmiňují, že u služeb cestovního ruchu je nedosažitelná standardizace, která ani není žádoucí. Důvody, kvůli kterým je nevhodné standardizaci využívat, jsou tři. Za prvé je to kvůli faktu, že hlavní složkou poskytovaného produktu jsou lidé, jejichž postoje jsou odlišné a v čase se mění. Stejně tak i zákazníci zaujímají specifické postoje a různorodá očekávání. Posledním důvodem je především to, že spotřebitel služeb cestovního ruchu nechce dostávat standardizovaný produkt a naopak vítá představu, že produkt je alespoň zčásti přizpůsoben jeho představě. Výjimku tvoří jen zákazníci hotelových řetězců či rychlého občerstvení.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, str. 141) vidí kvalitu jako komplexní otázku, jelikož kvalita v cestovním ruchu se nevztahuje k jedné službě, ale k celému řetězci služeb. Obecně je dle autorů s kvalitou spojeno následující:

- Zároveň s vývojem společnosti se zvyšují požadavky na kvalitu služeb a jejich úroveň.
- Základ kvality je tvořen kvalitou základní nabídky, odvozené nabídky a lidského faktoru, který ji může přilepšit nebo naopak uškodit.

¹ Zelenka a kol. [50]

² Euroekonóm [44]

- Poskytovatelé služeb, kteří jsou na úrovni cestovní kanceláře či destinačního managementu, by měli distribuovat pouze produkty s kvalitními službami, jež jsou prověřené.
- Vymezení kvality musí být spojeno s analýzou nákladů a výnosů, s pravidlem vyšší kvalita znamená vyšší cenu.

Kvalita v cestovním ruchu je představitelem „kvality života“ po dobu přechodného pobytu turistů, mimo jejich trvalé bydliště, jak uvádí Indrová (2011, str. 20). Dokazuje to i několik následujících atributů. Kvality lze dosáhnout u jakéhokoli podnikatelského subjektu, působícího v cestovním ruchu, nehledě na jeho úroveň postavení, kategorii či exkluzivitu. Za tuto kvalitu nemohou být kalkulovány položky spojené s růstem ceny. Navzdory tomu, že vysoká úroveň je u služeb vítána, služby na určité cenové hladině nemohou výrazně převyšovat klientovo očekávání. Stejně, jako je tomu u většiny služeb, i ve službách cestovního ruchu musí být splněno to, co bylo klientovi slíbeno. Poslední atribut představuje, že kvality není možné dosáhnout v izolaci od přírodního a lidského prostředí.

Na rozdíl od Indrové, autoři Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, str. 143) poukazují na fakt, že v cestovním ruchu nestačí dodržet základní požadavek „splnit, co se slíbí“. Naopak poskytovatelé služeb cestovního ruchu by měli nahlížet na kvalitu jako na konkurenční příležitost, nikoli vidět ji jako problém, který je třeba řešit. Kvalita v odvětví cestovního ruchu tedy představuje splnění toho, co zákazník očekává plus něco navíc.

Kvalitativní faktory jsou velice důležité při ovlivňování volby turistů a jejich důležitost se neustále zvětšuje. Jak uvedla Seifertová a kol. (2013, str. 103), nutnost tvoření kvalitativních faktorů je určována řadou tržních trendů, které jsou následující:

- Turisté se zajímají čím dál více o kvalitativní hodnoty života, jež představují otázky péče o životní prostředí, o kulturní památky, historické dědictví, atd. Těmito hodnotami je velice ovlivněno rozhodnutí o výběru prázdninových destinací.
- Díky zkušenostem jsou turisté schopni porovnat jednotlivé destinace a rozlišit kvalitu.
- Zvětšující se segment trhu seniorů je velice citlivý na kvalitu a má tendence opakovat své cesty, které jsou spojeny určitým zájmem.
- Velice náročná klientela je především mezi turisty z Asie, kteří jsou zvyklí na vysokou úroveň kvality a tuto úroveň očekávají i při svých cestách.
- Nové destinace působící v cestovním ruchu kladou důraz na kvalitu jako způsob soutěže proti již zavedeným destinacím.

Jak lze vidět, kvalitativních faktorů je mnoho, jsou velice flexibilní a odráží změny, které se objevují i mimo odvětví cestovního ruchu. Kromě výše uvedených kvalitativních faktorů zde vystupují i faktory ovlivňující kvalitu poskytovaných služeb v cestovním ruchu.

4.5.1 Faktory ovlivňující kvalitu

Činnost podniků působících v cestovním ruchu je determinována řadou faktorů, které působí a ovlivňují kvalitu poskytovaných služeb. Indrová (2011, str. 21-27)

tyto faktory rozděluje na vnější a vnitřní. Do vnějších faktorů řadí vlivy, které podnik není schopen bezprostředně ovlivňovat, ale musí s nimi počítat v rámci svého rozhodování. Tyto vlivy mohou být ekonomické, politické, právní, vědeckotechnické a demografické.

- Ekonomické vlivy – dle Indrové (2011, str. 21) ekonomické vlivy působící na kvalitu zahrnují především HDP na obyvatele, výdaje na spotřebu domácností a jejich strukturu, produktivitu práce, zaměstnanost v dílčích sektorech národního hospodářství, míru nezaměstnanosti, průměrnou reálnou mzdu, míru inflace a průměrný starobní důchod. Jak uvádí Ryglová (2009, str. 27), další ekonomické faktory působící v cestovním ruchu jsou směnitelnost měny, výše nere realizované kupní síly obyvatelstva, výše reálné mzdy a programy na podporu podnikání z místních, státních či mezinárodních zdrojů, které lze obdržet např. od EU či organizace UNESCO.
- Politické a právní vlivy – jak popisuje Horner a Swarbrooke (2003, str. 124), politické faktory a jejich změny mají velký význam pro sektory cestovního ruchu, služby určené k trávení volného času, ubytovací a stravovací služby. Podle Indrové (2011, str. 22) se k těmto faktorům kvality řadí politická stabilita v zemi, dodržování a úroveň legislativy, podmínky investiční činnosti včetně státních pobídek a legislativy upravující služby v oblasti cestovního ruchu. Legislativa fungující v oblasti cestovního ruchu je v podobě daňových zákonů, zákonů na ochranu spotřebitele, zákonů na ochranu životního prostředí a podmínek pro provozování služeb cestovního ruchu.
- Vliv vědeckotechnického pokroku – Horner a Swarbrooke (2003, str. 459) vidí technologické novinky a jejich aplikace jako nejvýznamnější soubor faktorů pro utváření budoucnosti v následujících letech. Indrová (2011, str. 22, 23) uvádí, že vědeckotechnický pokrok spočívá v rámci kvality poskytovaných služeb v lepší péči o účastníka, zlepšení hygienických podmínek, vyšší bezpečnosti provozu, vyšší rychlosti dopravy a tím i zpřístupnění vzdálených míst.
- Demografické a sociální vlivy – kvalitní produkt v cestovním ruchu musí zohledňovat demografické a sociální vlivy, jak uvádí Indrová (2011, str. 23). Mezi tyto vlivy se řadí růst vzdělanosti populace, trend pozdějšího založení rodiny, nárůst počtu bezdětných manželství, více volného času a větší množství placených dovolených. Kromě růstu počtu bezdětných manželství se zvyšuje i počet jednočlenných domácností a počet pracujících žen, čímž je zvyšován celkový rodinný příjem. Velký vliv na vývoj kvality v cestovním ruchu má také stárnutí a růst životní úrovně obyvatelstva, možnost větší migrace, dřívější odchod do důchodu a změny v životním stylu s tendencemi žít zdravěji. K sociálním faktorům Horner a Swarbrooke (2003, str. 458, 459) přidávají větší různorodost populací, vyšší informovanost zákazníků o problémech ze strany médií a významnější postavení postižených lidí či etnických menšin.

Do vnitřních faktorů ovlivňujících kvalitu je řazen personál a jeho kvalifikace, řízení podniků a destinací cestovního ruchu i vybavení a zařízení těchto podniků. U pracovníků ve službách cestovního ruchu je důležitá spolehlivost, loajalita k podniku, důvěryhodnost, průběžné vzdělávání a ochota přijímat nové poznatky, jelikož tyto vlastnosti podpoří etiku podnikání a firemní kulturu. V oblasti vedení podniku je nutné sledovat situaci na trhu a moderní, měnící se trendy a dle nich přizpůsobovat styl řízení zaměstnanců a celého podniku, jak uvedla Indrová (2011, str. 24, 25).

Vnější a vnitřní faktory ovlivňující kvalitu často nepředstavují prvotní důvod pro výběr místa na dovolené. Dle výzkumu, který provedl Institut turismu agentury CzechTourism¹, vyplynulo, že faktor bezpečnosti hraje nejdůležitější roli při výběru destinace. Naprosto zásadním faktorem je pro turisty z Brazílie, Číny, Indie a Jižní Koreje. Další významné důvody, které ovlivní zákazníka, jsou cenová dostupnost, atraktivita destinace a nabídka služeb.

4.5.2 Metody řízení kvality

Nejběžnější systémy řízení kvality dle Horner a Swarbrooke (2003, str. 387, 388) jsou:

- **Kontrola kvality:** Sledování procesu produkce a likvidace vzniklých problémů probíhá dříve, než je produkt dodán zákazníkovi. Tento postup je vhodný pro podniky, v nichž lze problémy lehce identifikovat a kde je dlouhá doba mezi vyrobením produktu a jeho dodáním zákazníkovi.
- **Záruka kvality:** Prvotním cílem je zabránit vzniku problémů, takže je kladen důraz spíše na prevenci než na následné zásahy. Odpovědnost za kvalitu je kladena na každého člena personálu namísto inspektorů. Tímto přístupem se vyloučí potřeba inspektorů a předejde se škodám.
- **Totální kontrola kvality:** Tento způsob kvality je založen na širším pohledu na proces produkce či dodávky služeb. Jsou sledovány všechny faktory, které mohou ovlivnit konečný produkt nebo službu. Cílem totální kontroly kvality je za pomoci sledování většího rozsahu faktorů udržet a zvýšit kvalitu produktů.
- **Totální řízení kvality (TQM):** V současné době nejmódnější systém řízení kvality. Základní myšlenkou tohoto systému je, že kvalita musí prostoupit celou kulturou podniku a týkat se každého zaměstnance. Kvalita zde nepředstavuje absolutní standard, kterého je možno dosáhnout, nýbrž cestu za neustále se měnícím cílem.

Ryglová, Burian a Vajčnerová (2011, str. 142) doplňují, že TQM, z anglického total quality management, je přístup, který se rozšířil z letecké dopravy přes další služby cestovního ruchu, průmysl, vzdělávací organizace, zdravotnická zařízení až do výzkumných projektů včetně NASA. Podle TQM kvalita uspokojuje zákaznickovy požadavky skrze odpovídající produkty, služby a postupy.

Další možností, jak řídit kvalitu je srovnávání neboli benchmarking. Technika benchmarkingu umožňuje srovnávat výkonost organizace s nejlepší konkurencí, čímž vymezuje priority pro zlepšování, jak je popsáno na Model Business Excellence². U této metody musí být nejdříve stanoveny oblasti a ukazatele, jež budou porovnávány, přičemž tyto ukazatele vychází ze strategických cílů podniku. Po vyhodnocení ukazatelů a jejich srovnání jsou navržena opatření, která vedou k jejich zlepšení.

¹ CzechTourism [29]

² Model Business Excellence [25]

4.5.3 Nástroje řízení kvality

Dobrovolným nástrojem, který systematickým způsobem pomáhá v České republice zvyšovat kvalitu služeb v organizacích cestovního ruchu a v navazujících službách, je Český systém kvality služeb. Hlavním principem tohoto systému je zaměření na očekávání a následnou spokojenost zákazníka, rozvoj měkkých předpokladů kvality, podpora technických předpokladů kvality a orientace na efektivní komunikaci mezi vedením, zaměstnanci a ostatními stranami. Na realizaci tohoto systému se podílí vlastník systému Ministerstvo pro místní rozvoj ČR spolu s vybranými profesními asociacemi působícími v cestovním ruchu, jak je uvedeno na Českém systému kvality služeb¹.

Tento systém uděluje značku kvality Q, která je pro turistu příslibem ověřené kvality poskytovaných služeb. Firmy se díky tomuto systému učí identifikovat nedostatky v kvalitě služeb a také je následně odstraňovat, což vede k většímu množství spokojených zákazníků, zvýšení zisků a nižší fluktuaci pracovníků, jak uvedla Pacalová².

Možnosti potvrzení kvality vůči zákazníkům a spolupracujícím organizacím jsou v oblasti cestovního ruchu dle Houšky a Petrů (2011, str. 31) následující:

1. Klasifikace
2. Obchodní značky
3. Značky kvality
4. Certifikace

Jak poukazují Houška a Petrů (2011, str. 31, 32), klasifikace v rámci ubytovacích služeb představuje zařazení jednotlivých ubytovacích kategorií do tříd. Zařazení je uskutečňováno dle materiálního vybavení a rozsahu poskytovaných služeb. Dle oficiální jednotné klasifikace ubytovacích zařízení ČR³, kategoriemi v této oblasti jsou např. hotel, hotel garni, motel, hotel, pension, turistická ubytovna, kemp a chatová osada. Cílem klasifikací je zlepšení orientace hostů, cestovních kanceláří a agentur, dále zkvalitnění služeb, které tato zařízení poskytují a zvýšení transparentnosti trhu. Klasifikace může být v některých případech nahrazena obchodními značkami či ochrannými známkami. Klasickým příkladem obchodní značky jsou franchisy hotelových řetězců, které jsou chráněny právem duševního vlastnictví. Nicméně i vlastníci obchodních značek se svoji kvalitu snaží často posilnit tím, že využívají certifikace.

Jak vymezuje oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR⁴, certifikace je označení pro proces udělení klasifikačního znaku a certifikátu dle podmínek této organizace. Tento certifikát a klasifikační znak bývá udělen na dobu tří let, počínaje rokem certifikace. Jak poukazuje Ryglová (2009, str. 45, 46) jednotný certifikační systém tříd od 1 do 5 hvězdiček je již mezinárodně známým a zavedeným pojmem. Tato dobrovolná certifikace srovnává stav vybavení a rozsah nabízených služeb jednotlivých ubytovacích zařízení s požadavky v rámci jednotlivých kategorií. Certifikace a její případné kontroly bývají prováděny profesními asociacemi

¹ Český systém kvality služeb [39]

² Pacalová [41]

³ Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR [40]

⁴ Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení ČR [40]

AHR ČR a UNIHOST. Stejná certifikace s použitím hvězdiček platí i pro lyžařská střediska, kde kategorie představuje úroveň technického vybavení lyžařského střediska, jak uvádí Asociace lanové dopravy¹.

Houška a Petrů (2011, str. 33-35) dělí typy certifikace na certifikaci služeb, certifikaci produktů, certifikaci systémů a personální certifikaci. Certifikace systémů je dle autorů tvořena následujícími ISO normami:

- ISO 9000: Je tvořeno celou sadou norem, vztahujících se na komplexní fáze řízení v sektoru cestovního ruchu.
- ISO 9001: Dle Info-ISO² je jednou z nejvýznamnějších a nejkompaktnějších norem. Jejím obsahem je systém řízení jakosti, který lze uplatnit ve všech podnicích cestovního ruchu. Vajčnerová a Ryglová³ uvádí, že v České republice jsou modely řízení v oblasti cestovního ruchu podle ISO 9001 a ISO 14000 zavedeny od roku 2001.
- ISO 9002: Norma speciálně určená pro hotely, dopravní podniky a podniky obstarávající doplňkové služby. Dle ISO⁴ slouží tato norma pro zabezpečení jakosti při výrobě, instalaci a servisu.
- ISO 9003: Týká se výrobních jednotek, kde je kvalita zajištěna a hodnocena závěrečnými testy.
- ISO 9004: Směrnice je určena pro zlepšení výkonnosti a zaměřena na systematické zlepšování efektivnosti a výkonnosti celého podniku. Norma je doporučována organizacím, jejichž vrcholový management chce přesahovat nad rámec obsahu ISO 9001, jak vymezují technické normy⁵.

Jak uvádí Pásková a Burian⁶, certifikace služeb cestovního ruchu je jednoznačně nejrozšířenější mezi ubytovacími a stravovacími službami. Velice populárními se stávají certifikace služeb udržitelného cestovního ruchu, jelikož zákazník vyžaduje garanci odpovědného chování čím dál více. Do mezinárodních systémů certifikace zaměřených na udržitelný cestovní ruch se řadí:

- Systém hodnocení environmentálního managementu společnosti dle mezinárodní normy ISO 14001, který je často využíván touroperátory.
- Program ekoznačení EU, tzv. „EU Flower“, který na území Evropy zatím není příliš rozšířený. V České republice je toto ekoznačení implementováno Ekologicky šetrnou službou a Českou informační agenturou životního prostředí.
- ECEAT Quality Label, tato soukromá značka je zaměřena na ubytovací služby a zahrnuje veškeré aspekty udržitelnosti. Značka je vhodná i pro ubytovací zařízení s malou kapacitou, pro něž by mohl být výhodou propracovaný marketing označených podniků.
- Mezinárodní systémy jako je Green Key a Green Globe, v ČR mají jen omezené nebo žádné uplatnění. Ocenění značkou Green Key představuje ztvárnění nejvyšší kvality v oblasti odpovědnosti vůči životnímu prostředí a trvale udrži-

¹ Asociace lanové dopravy [24]

² Info-ISO [34]

³ Vajčnerová a Ryglová [48]

⁴ ISO [35]

⁵ technické normy [31]

⁶ Pásková a Burian [42]

telnému provozu v rámci cestovního ruchu. Držitelem této certifikace kvality je aktuálně 2370 hotelů a jiných zařízení v 52 zemích, jak uvedlo Green Key¹. Co se týče úzce zaměřených norem, v rámci kompetence certifikačních orgánů lze najít i normy SA, vztahující se k sociální odpovědnosti nebo normy 8000, které se zabývají sociálními a etickými aspekty řízení společnosti. Certifikace HACCP se vztahuje na potraviny a jejich bezpečnost, jak srovnává Houška a Petřů (2011, str. 35). Ryglová (2009, str. 85) doplňuje, že HACCP je preventivní systém kontroly, který může být v praxi stravovacích podniků zaveden buď v plné, nebo zjednodušené verzi v podobě doložitelných uplatnění správné výrobní a hygienické praxe.

4.5.4 Překážky řízení kvality

V sektorech cestovního ruchu se nachází řada překážek, které ovlivňují schopnost manažerů vytvořit a udržet naprosto efektivní systémy řízení kvality. Dle Horner a Swarbrooke (2003, str. 394) jsou tyto překážky následující:

- Faktory, které působí na kvalitu zážitku zákazníka, ale nachází se mimo kontrolu organizace. Je to zejména počasí, které může vést ke zpožděným letům, či zkažené zimní dovolené vlivem nedostatku sněhu. Dále zde spadají protestní akce zaměstnanců a postoje samotných zákazníků.
- Omezené finanční prostředky, které má organizace k dispozici pro zlepšování produktů. Tato překážka platí především v hotelovém sektoru, letecké dopravě nebo u státní organizace.
- Ochota spotřebitelů platit za danou úroveň kvality. Kvalita a její úroveň musí být v rovnováze s cenou, kterou je spotřebitel ochoten zaplatit.
- Historie podniku a celková podniková kultura, která mohla v minulosti přinést špatnou pověst.
- Subjektivní charakter kvality a nejasnost její definice, které velmi znesnadňují stanovení efektivních ukazatelů kvality v oblasti cestovního ruchu.
- Pojem kvality se neustále mění, stejně jako dnešní efektivní systémy a metody řízení kvality.

Mateides (2002, str. 458) definuje tři druhy překážek, které se mohou vyskytnout v průběhu řízení kvality. Prvním typem jsou obsahově-koncepční překážky, kde rozdílné představy pracovníků o cílech a obsahu řízení kvality mohou způsobit chybné odsouhlasení opatření spojených s kvalitou. Další překážky mají organizačně-strukturální charakter, kde je hlavním problémem chybějící spolupráce mezi jednotlivými útvary podniku, které se zabývají zabezpečením kvality. K těmto bariérám jsou řazeny i nedostatečně formalizované procesy odsouhlasení a rozhodování v souvislosti s kvalitou. Třetím druhem jsou personálně podnikově kulturní překážky, které se projevují kvůli individuálním představám pracovníků. Tyto překážky nastanou ve chvíli, kdy přijímání nově vyvinutých konceptů narazí na odpor či nezáměr na jednotlivých pracovištích.

¹ Green Key [33]

5 Vlastní práce

5.1 Analýza současného stavu

Cestovní ruch je významnou oblastí ekonomiky v mnoha evropských zemích. V roce 2013 se v ČR podílel 4,5 % na celkové zaměstnanosti a 2,8 % na hrubé přidané hodnotě. Ekonomický význam cestovního ruchu ČR je na stejné úrovni jako u Německa, Nizozemska či Švédska, jak uvádí Český statistický úřad¹.

Podle výzkumu zpracovaného Ministerstvem pro místní rozvoj ČR², který je zaměřen na domácí a výjezdový cestovní ruch ČR za rok 2015, počet všech turistických cest byl 28 732 000. Z tohoto čísla 81 % veškerých cest bylo v rámci České republiky a zbylých 19 % do zahraničí. Celkový počet přenocování na všech turistických cestách byl 120 787 000, z toho 71 % v rámci domácího cestovního ruchu. Delších turistických cest neboli cest, kde turista alespoň čtyřikrát přenocoval, bylo uskutečněno 11 290 000. Nejčastější destinací pro tyto zahraniční dlouhodobé pobyty bylo Slovensko, do kterého vycestovalo až 20 % osob. Kratších turistických cest, které jsou definovány jedním až třemi přenocováními, bylo 17 441 000 celkem.

Průměrný počet nocí na jednu turistickou cestu je pro zahraniční výjezdy 6,5 a pro ČR 3,7 noci. Na tuto jednu zahraniční cestu činí průměrné výdaje na osobu 10 581 Kč, pro cestu po ČR jsou tyto výdaje pouze 1 775 Kč. Z těchto údajů vyplývá, že Češi jsou ochotni za dovolenou v zahraničí utratit šestkrát více než za dovolenou v ČR. Průměrné výdaje na jeden den dovolené tedy činí 1 577 Kč v zahraničí a 675 Kč v České republice.

Co se týče ubytování, jehož faktory jsou v této práci také zkoumány, dle Českého statistického úřadu³ nejčastějším typem ubytovacího zařízení pro rok 2015 byly penziony. Dále to byly tříhvězdičkové hotely, motely, botely, turistické ubytovny, zařízení se čtyřmi hvězdičkami a ostatní hromadná ubytovací zařízení – minimálně 5 pokojů nebo 10 lůžek, sloužící pro účely cestovního ruchu. Méně využívané byly kempy, hotely s nejvyšší certifikací i zařízení s nejnižší certifikací, tedy jednohvězdičkové hotely, motely a botely.

Dle výzkumu CzechTourismu⁴ z roku 2012, zaměřeného na spokojenost turistů v ČR v zimním období, bylo zjištěno několik faktorů, ke kterým mají čeští turisté výhrady. K těmto faktorům se řadí z hlediska infrastruktury a vybavenosti především špatné silnice, neudržované komunikace, nedostatek parkovacích míst, drahé parkování, vysoké ceny, málo nákupních možností či nevyhovující veřejná doprava. Z pohledu kulturního vyžití a atmosféry lidem vadí nedostatečné kulturní vyžití, málo programů pro volný čas, krátká otevírací doba, absence vánoční výzdoby a příliš mnoho turistů. V rámci sportovního vyžití mají čeští turisté výhrady

¹ Statistika a my, měsíčník ČSÚ [46]

² Ministerstvo pro místní rozvoj ČR [37]

³ Český statistický úřad [32]

⁴ Czechtourism [28]

ke špatným podmínkám pro lyžaře. Chybí jim zejména kabinové lanovky, služby pro lyžaře, vhodné sjezdovky pro malé děti, více lyžařských areálů a běžeckých tras, kvalitnější lyžařské školy pro děti a zábavný program po zavření sjezdovek. Lidé v českých horách také nejsou spokojeni s neupravenými sjezdovkami a krádežemi na nich, drahými skipasy, malým počtem atrakcí pro malé děti, vysokými cenami a špatným dopravním spojením od hotelu ke sjezdovkám.

Statistických šetření zaměřených na cestovní ruch v horských oblastech není mnoho a jsou především nadnárodního charakteru. Tyto statistiky jsou orientovány především na horskou turistiku v zimním období, se zaměřením na ski areály. Nejčastěji jsou tyto statistiky vydávány nadnárodními horskými asociacemi, jako je např. National Ski Areas Association. Vzhledem k zaměření této práce nelze těchto statistik příliš využít.

Jak uvádí Vanat¹ ve svém *International Report on Snow and Mountain Tourism* z roku 2014, je na světě kolem 70 zemí, kde funguje horský a vysokohorský turismus díky lyžování v lyžařských areálech. Pokud jde o lyžařské návštěvy, vedle velkých lyžařských destinací existuje celá řada dalších, menších destinací, kde lyžování funguje jako průmysl již dlouhou dobu nebo se v současné době vyvíjí. Nejvíce viditelnými novými lyžařskými destinacemi jsou Východní Evropa a Čína. Kromě těchto dvou existuje nespočet dalších destinací jako: Kypr, Alžírsko, Řecko, Indie, Írán, Izrael, Libanon, Lesotho, Pákistán, Maroko, Nový Zéland, Jižní Afrika, Turecko a mnoho dalších po celém světě. Odvětví cestovního ruchu v současné době nabízí zhruba 6 miliónů lůžek v horských destinacích, určených k přenocování turistů. Primárně jsou soustředěny do lyžařských středisek, kde je vysoký objem návštěvníků.

Vanat² také popisuje, že ve světě je cca 2 119 lyžařských rezortů. Více než třetina z nich je umístěna v Alpách, 12 % je umístěno v západní Evropě, 12% ve východní Evropě a střední Asii, 22 % v Americe a 18 % v Asii a Pacifiku. Z toho hlavních světových resortů je 47 a více než 80 % z nich se nachází právě v Alpách. Tyto resorty jsou definovány tím, že do nich během zimy dojde více než 1 milión turistů. Většina lyžařského průmyslu je koncentrována do středisek, které mají více než 100 000 lyžařských návštěv za rok. Navzdory tomu, že takových resortů je pouhých 20 %, bývá v nich uskutečněno více než 80 % všech lyžařských návštěv. Nejvíce navštěvovanými lyžařskými středisky jsou La Plagne, Saalbach Hinterglemm Leogang SkiWelt a Wilder Kaiser-Brixental, kam přijede ročně přes 2 milióny návštěvníků.

5.2 Vyhodnocení a interpretace dotazníkového šetření

Tato kapitola se věnuje zpracovaným datům, která byla získána od respondentů za pomoci dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření probíhalo od 24. 3. do 19. 4. 2016. Pro lepší orientaci i přehlednost jsou získané informace převedeny do grafů a tabulek a jsou doplněny příslušným komentářem.

¹ Vanat [49]

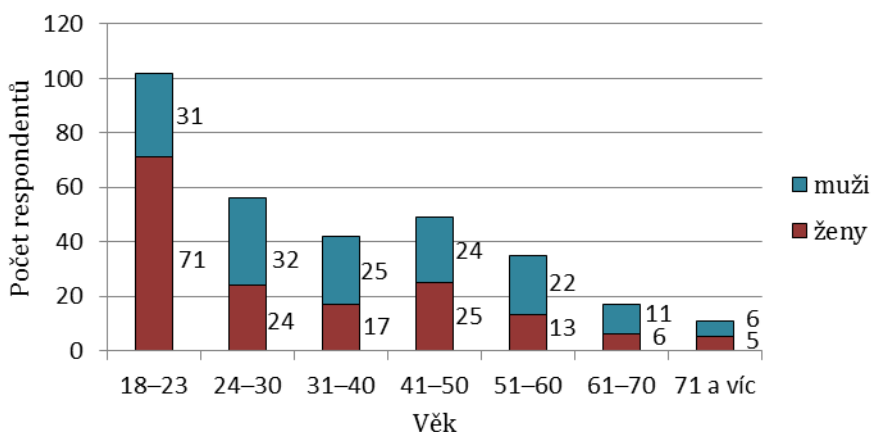
² Vanat [49]

5.2.1 Demografické charakteristiky respondentů

Následující část se zabývá demografickými ukazateli respondentů, jako je jejich pohlaví, věk, vzdělání, atd. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 312 osob. Z tohoto počtu bylo 161 žen (51,6 %) a 151 mužů (48,4 %), četnost obou pohlaví je tedy téměř vyrovnaná.

Nejpočetnější skupinu tvoří lidé ve věku 18–23 let (33 %), dále skupina ve věku 24–30 let (18 %) a skupina 41–50 let (16 %). Téměř shodně je zastoupena skupina lidí 31–40 let (13 %) a 51–60 let (11 %). Poslední dvě věkové kategorie byly zastoupeny méně, kategorie 61–70 let (5 %) a lidé ve věku 71 let a více (4 %). Menší počet respondentů v posledních dvou skupinách je způsoben i tím, že někteří lidé v tomto věku ukončili vyplňování dotazníku u první otázky s odpovědí, že do hor nejezdí a dotazník neodeslali. Počty osob jednotlivých věkových skupin jsou zobrazeny v grafu s rozdělením na muže a ženy. U věkových kategorií 18–23 let a 41–50 let byl větší počet respondentů zastoupen ženami, což odpovídá věkovému rozdělení obyvatel České republiky.

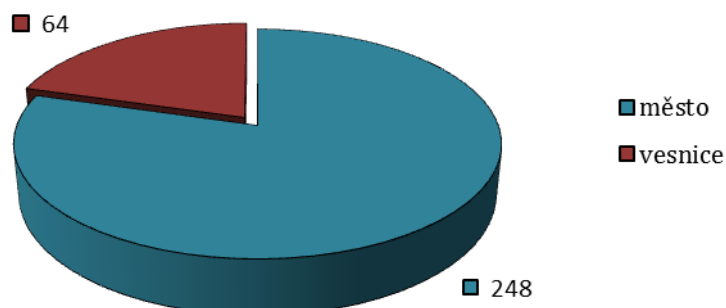
Obr. 2 Rozdělení respondentů dle věku a pohlaví



Zdroj: vlastní práce

Další otázka v části identifikace se respondenta ptala na to, zda je z města či z vesnice. Na dotazník odpovědělo 64 lidí z vesnice, což představuje 21 %. Vzhledem k tomu, že v České republice žije 75 % lidí ve městě a zbytek na vesnici, lze říct, že počet respondentů odpovídá místnímu rozdělení obyvatel v ČR.

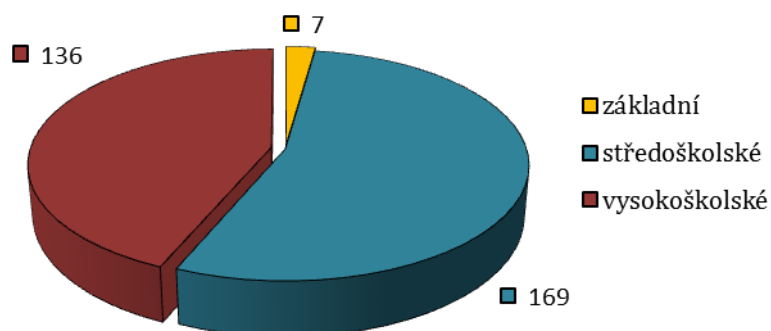
Obr. 3 Rozdělení respondentů dle místa



Zdroj: vlastní práce

Ve čtvrté otázce se zjišťovalo, jakého nejvyššího vzdělání respondent dosáhl. Vysokou školu absolvovalo 169 osob (54 %), středoškolského vzdělání dosáhlo 136 lidí (44 %) a pouze zbylá 2 % odpověděla základní vzdělání.

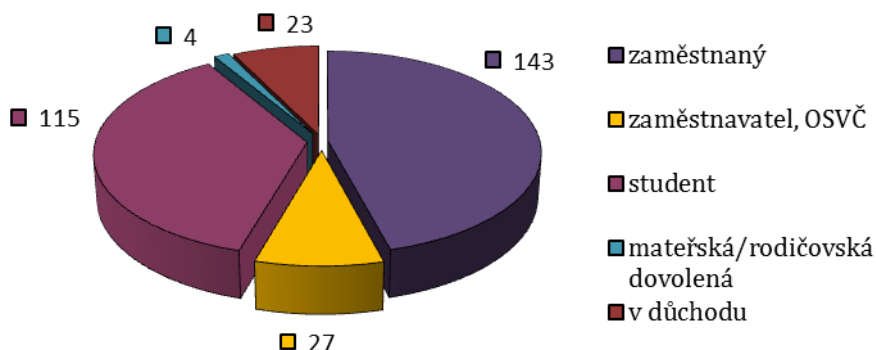
Obr. 4 Struktura respondentů dle nejvyššího ukončeného vzdělání



Zdroj: vlastní práce

V dotazníku byla použita i segmentace z hlediska současného ekonomického stavu respondentů. Na dotazník odpovědělo 143 zaměstnaných (46 %), 27 zaměstnavatelů nebo OSVČ (9 %), 4 na mateřské/rodičovské dovolené (1 %) a 115 studentů (37 %), kteří měli nejčastěji jako dosažené vzdělání střední školu. V odpovědích k této otázce byla i možnost „nezaměstnaný“, kterou nikdo neodpověděl. Je možné, že nezaměstnaní z důvodu nižších příjmů na hory nejezdí a ukončili tedy vyplňování dotazníku hned na začátku.

Obr. 5 Struktura respondentů dle současného ekonomického stavu



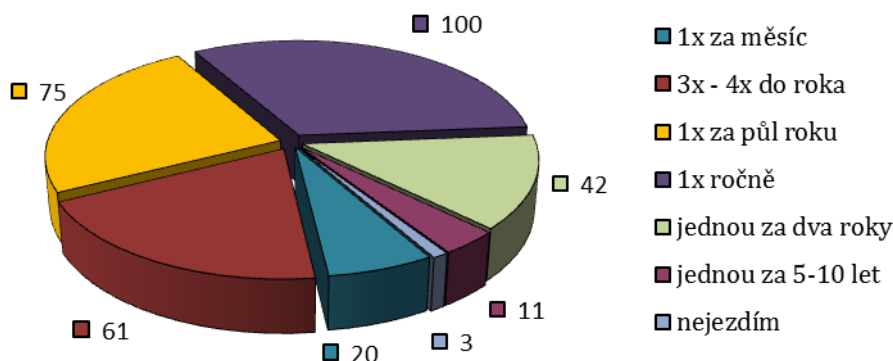
Zdroj: vlastní práce

5.2.2 Spotřebitelské chování respondentů

Kromě identifikace byl dotazník dále zaměřen na chování respondentů. Uzavřené otázky v této části zjišťovaly, jak často turista hory navštěvuje, jaké oblasti navštívil za posledních 5 let, která oblast je pro něj nejlepší, s kým na dovolenou jezdí a jaké ubytování a aktivity v horách upřednostňuje. Otevřené otázky se ptaly na to, zda turista dělá nějaké aktivity, které nebyly v možnostech uvedeny a kolik dní průměrně stráví v horách v letním a zimním období. Na konci dotazníku byly také dvě otázky, kolik respondent utratí celkově za dovolenou v horách v zimním a letním období.

V první otázce respondenti odpovídali, jak často hory navštěvují. Lze vidět, že nejvíce respondentů (32 %) jezdí do hor pouze jednou ročně, 24 % respondentů zvolilo odpověď jednou za půl roku, 20% navštíví hory třikrát až čtyřikrát za rok, 13 % jednou za dva roky a 4 % jednou za 5–10 let. Pro dotazníkové šetření byli nejvíce významní respondenti, kteří zvolili nejvyšší frekvenci návštěv hor a to jednou měsíčně. Těchto respondentů bylo 20, což je přes 6 % ze všech respondentů. Tito lidé totiž mají nejvíce zkušeností s poskytovanými službami a mají jasno v tom, co je pro ně na dovolené v horách důležité. Tři respondenti zvolili možnost, že do hor nejezdí. Těchto respondentů, kteří hory nenavštěvují, bylo ve skutečnosti osloveno mnohem více, ale vzhledem k filtrační podobě otázky, tito lidé ukončili vyplňování dotazníku před jeho odesláním.

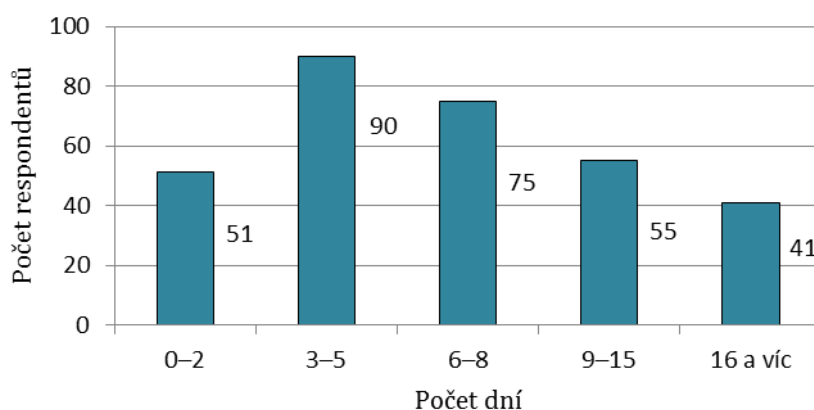
Obr. 6 Frekvence návštěv horských oblastí



Zdroj: vlastní práce

Další dvě otázky byly otevřené a ptaly se respondenta na to, kolik dní průměrně stráví v horách v letním a v zimním období. Pro lepší orientaci v získaných hodnotách jsou data rozdělena do intervalů. Na letní dovolenou do hor nejezdí 12 % respondentů, další 4 % jezdí pouze na den nebo dva. Nejčastější odpovědí, kterou napsalo 17 % lidí, bylo 5 dní a 16 % respondentů uvedlo týden. V grafu lze tedy vidět, že nejčastěji si lidé na letní dovolenou v horách vyhradí 3–8 dní. Na 9 až 15 dní odjede do hor v létě 18 % dotazovaných. Největší rozdíly v počtu uvedených dnů nastaly v intervalu 16 dní a více, kde respondenti uvedli až 45 nebo 50 dní letní dovolené v horách. Průměrně tedy lidé v horách v letním období zůstávají 7 dní.

Obr. 7 Průměrný počet dní v horách v letním období

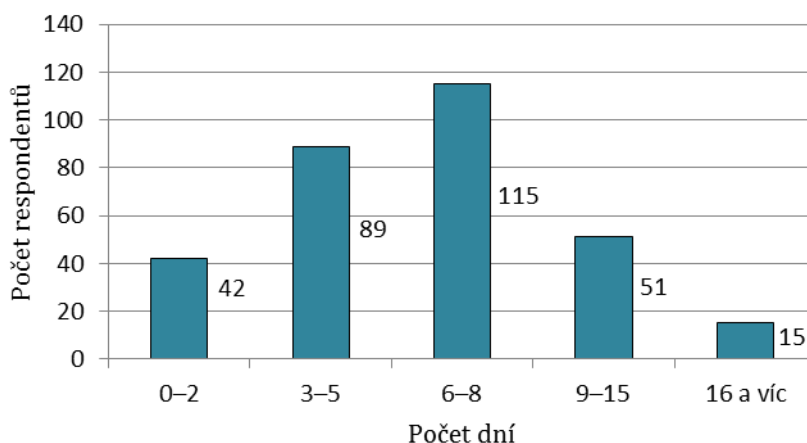


Zdroj: vlastní práce

Zatímco u letní dovolené v horách je nejčastějším počet 3–5 dní, v zimním období to je 6–8 dní. Nejvíce lidí (27 %) odpovědělo, že jezdí do horských oblastí v létě na 7 dní a stejně jako u zimní dovolené 12 % respondentů uvedlo, že na zimní dovolenou do hor nejezdí vůbec. V grafu lze vidět, že 29 % lidí jezdí na 3–5 dní, 37 % na

6–8 dní, 16 % na 9-15 dní a pouze 5 % jezdí do hor v zimě na více jak 16 dní. Oproti letní dovolené, na kterou si lidé průměrně vyhradí 7 dní, v zimě nejraději zůstanou v horách až 9 dní. Důvodem může být, že spousta turistů jezdí za zimními sporty do hor v zahraničí a vzhledem k dlouhé a časově náročné trase tam zůstávají více dní.

Obr. 8 Průměrný počet dní v horách v zimním období

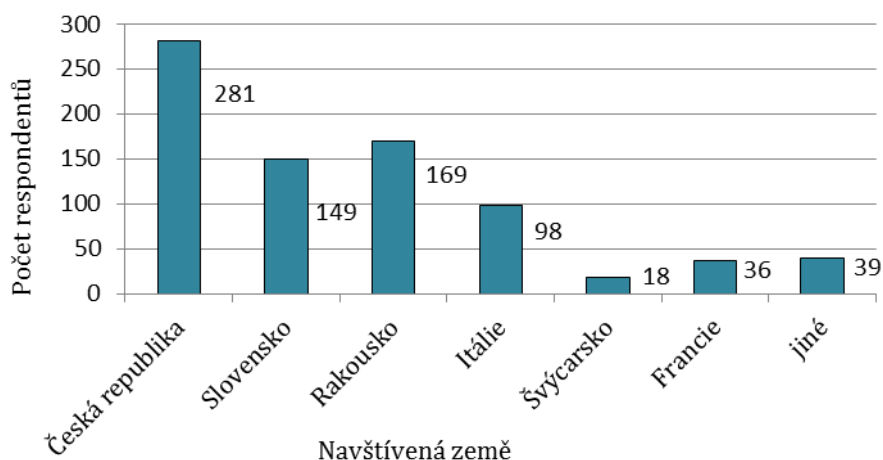


Zdroj: vlastní práce

Mezi zeměmi, které respondenti za posledních 5 let navštívili, se nejčastěji vyskytuje Česká republika. Tu navštívilo 281 respondentů (90 %). Dalšími nejvíce navštěvovanými zeměmi jsou sousední státy, jako je Rakousko (54 %) a Slovensko (48 %). Co se týče zahraničních zemí, třetím nejvíce navštěvovaným státem je Itálie, do které přijelo 31 % turistů a Francie (13 %). Nejméně populární mezi uvedenými zeměmi je Švýcarsko, které navštívilo 6 % dotazovaných. Necelých 13 % lidí uvedlo, že za posledních 5 let navštívili i jiné země, kromě uvedených. V poznámce respondenti zmínili např. hory na Korsice.

U této otázky byla možnost zvolit více odpovědí, takže častá byla kombinace Česká republika plus některá ze zahraničních zemí. Přesně polovina respondentů navštívila kromě ČR i Rakousko a 26 % respondentů k tomu přidalo i Slovensko. Všechny tyto státy a ještě k tomu Itálii navštívilo 32 respondentů (10 %). Rakousko, Českou republiku, Slovensko, Itálii a Francii během posledních 5 let navštívila necelá 3 % respondentů. Do horských oblastí ve Francii a ČR jelo za posledních 5 let 9 % a do Itálie a ČR 27 % turistů. Hory ve všech šesti uvedených zemích navštívili 3 dotazovaní, z toho jeden turista kromě těchto šesti i nějaké jiné.

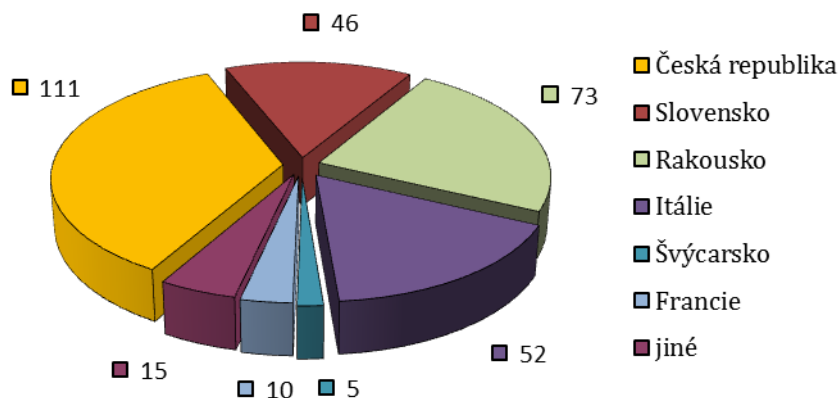
Obr. 9 Navštívené země za posledních 5 let



Zdroj: vlastní práce

V následující otázce byly stejné možnosti jednotlivých odpovědí, ovšem dotaz zněl, jakou zemi turista preferuje. Zde mohla být zvolena pouze jedna možnost. Nejpreferovanější zemí je pro 111 respondentů (36 %) Česká republika. Tato možnost může být zvolena z důvodu dostupnosti a tím i nižších výdajů za dopravu. Druhou nejvyhledávanější destinací jsou horské oblasti v Rakousku, které si oblíbilo 73 dotazovaných (23 %). Jak uvádí Tomanová¹, lidé si tuto nejbližší alpskou zemi vybírají z důvodu lepších sněhových podmínek, delších sjezdovek a kvalitnějších služeb. Itálie je nejoblíbenější zemí v rámci horské turistiky pro 17 % respondentů. Necelých 5 % lidí upřednostňuje pro horskou turistiku jiné země, než byly v nabídce. Horské pobyty ve Francii volí 3 % turistů a ve Švýcarsku pouze 5 respondentů (2 %).

Obr. 10 Preferované země pro pobyt v horách

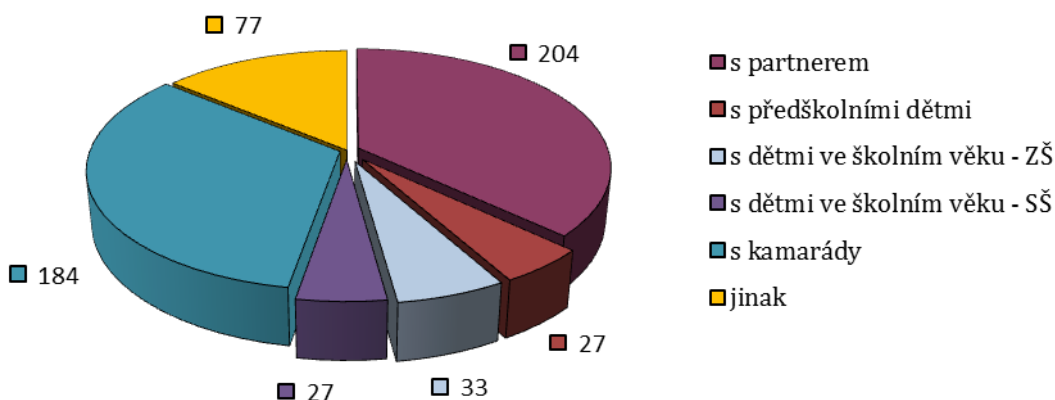


Zdroj: vlastní práce

¹ Tomanová [47]

Respondenti také odpovídali na to, s kým na dovolenou do hor jezdí. Tato otázka byla uzavřená s více možnostmi odpovědí, takže lidé většinou zvolili více než jednu variantu. Nejčtenější odpovědí bylo, že do hor jezdí s partnerem, tuto variantu vybralo až 65 % dotazovaných. Druhou nejčastější možností je, že jezdí s kamarády (59 %). S dětmi v předškolním věku jezdí 9 %, stejné množství dotazovaných jezdí s dětmi ve věku 15 let a více. Děti do 15 let s sebou na hory bere 11 % lidí. Celkem 63 osob (20 %) uvádí, že kromě dětí cestují také s partnerem, je tedy zřejmé, že těchto 20 % představuje segment rodin s dětmi. Několik turistů preferuje i dovolenou o samotě, tato možnost byla zahrnuta v odpovědi jinak. Do této odpovědi spadají také např. i organizované zájezdy, kdy je turista na dovolené zároveň s lidmi z konkrétního turnusu. Odpověď jinak zvolilo až 25 % dotazovaných lidí.

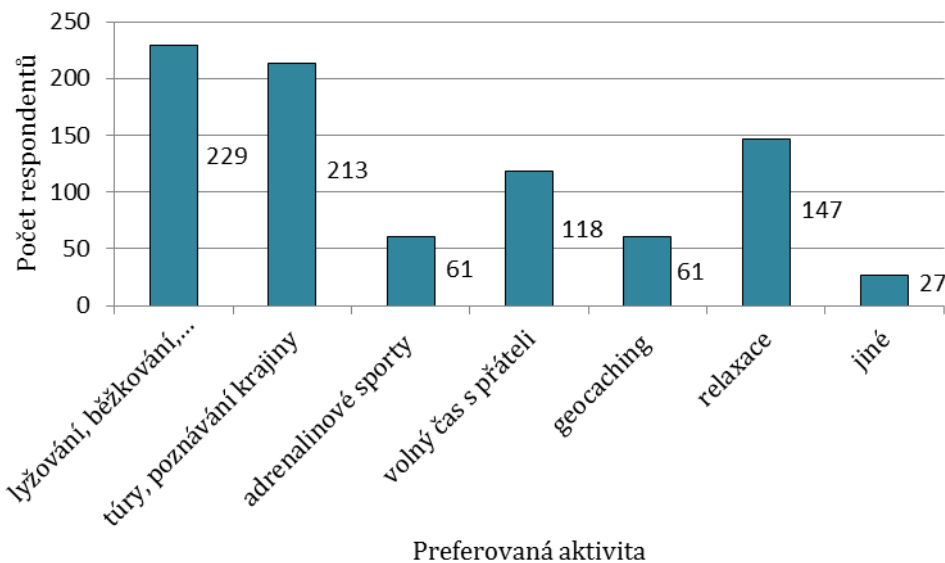
Obr. 11 Doprovod a spolucestující pro dovolenou v horách



Zdroj: vlastní práce

V další otázce byly zkoumány činnosti, které lidé při dovolené v horách preferují. Na výběr bylo 6 uzavřených možností a jedna otevřená, kde mohl respondent dopsat, jaké jiné aktivity v horách provozuje. Většina dotazovaných zde zvolila více než jednu aktivitu, častá byla kombinace lyžování a pěších túr či relaxace a trávení volného času s přáteli. Nejčastější aktivitou v horách, kterou preferuje 74 % respondentů, je lyžování, běžkování a snowboarding. Druhou nejhojnější možností jsou pěší túry a poznávání přírodních atraktivit v krajině, jež upřednostňuje 68 %. Adrenalinových sportů, jako je paragliding, snowkiting a skalní lezení se účastní až 61 všech dotazovaných (20 %), z toho 42 těchto respondentů je ve věku do 30 let. Za trávením volného času s přáteli jezdí do hor 38 % lidí. Za účelem geocachingu, neboli hledáním geolokačních bodů, vyráží do horských oblastí stejný počet lidí, jako za adrenalinovými sporty, tedy 20 %. Relaxovat do hor jezdí 147 lidí, což je 47 % z celkového počtu 312 respondentů. Možnost jiné označilo 27 respondentů, tedy necelých 9 %. Mezi odpověďmi, co jiného respondent v horách dělá, se objevilo: focení, trekking, zdolávání via ferrat, konzumace alkoholu, hraní deskových her a trávení času na čerstvém vzduchu.

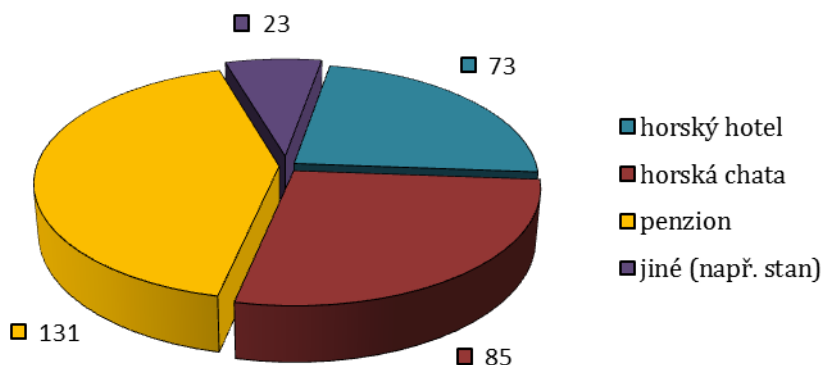
Obr. 12 Preferované činnosti v horských oblastech



Zdroj: vlastní práce

Dále bylo zjišťováno, jaké ubytovací zařízení respondenti v horách preferují. Ubytovaní si lidé nejčastěji volí dle svých finančních možností a nejlevnější variantu představuje rozhodně stan, který preferuje 7 % respondentů. Nejoblíbenějším zařízením je penzion, který poskytuje polopenzi a disponuje minimálně 5 pokoji. Toto ubytovací zařízení zvolilo 42 % lidí. Dalším nejoblíbenějším ubytováním je horský hotel (27 %), který má minimálně 10 pokojů a disponuje zařízením poskytující stravovací služby po celý den. Třetí nejoblíbenější variantou jsou horské chaty, které se nachází v méně přístupných místech a nabízí vícelůžkové pokoje, tuto možnost volí až 24 % lidí.

Obr. 13 Preferovaná ubytovací zařízení

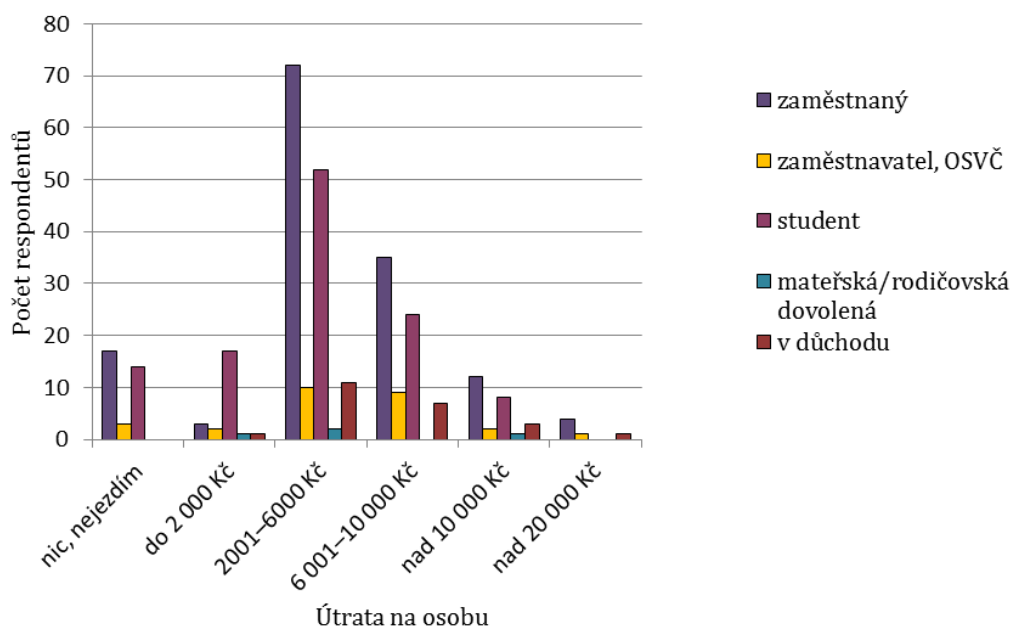


Zdroj: vlastní práce

Dále bylo zjištěno, kolik daná osoba utratí za pobyt v horských oblastech. Tato otázka byla rozdělena zvláště na pobyt v letním a zimním období. Barevné označení ekonomického stavu respondentů odpovídá rozdělení z grafu č. 5.

Nejpočetnější skupina, kterou představují zaměstnaní lidé, utrací v polovině případů za letní dovolenou v horských oblastech v rozmezí 2 001–6 000 Kč, stejně je na tom i 45 % studentů. Mezi zaměstnanými respondenty 4 odpověděli, že na letní dovolené utratí nad 20 000 Kč, čímž se tento segment stal nejpočetnějším v nejvyšší útratě. Naopak mezi studenty a lidmi na mateřské/rodičovské dovolené se nenašel nikdo, kdo by za dovolenou utratil více jak 20 000 Kč na osobu. Útrata za letní dovolenou se u zaměstnavatelů a OSVČ nejčastěji pohybovala v rozmezí 2 001–6 000 Kč (37 %) a 6 001–10 000 Kč (33 %). Co se týče segmentu důchodců, 48 % z nich průměrně na osobu utratí v rozmezí 2 001–6 000 Kč. V grafu lze také vidět, že z celkového počtu 312 respondentů nejedí na letní dovolenou do hor 12 % studentů, 12 % zaměstnanců a 11 % zaměstnavatelů či OSVČ, všichni tito respondenti jezdí do hor pouze za účelem zimní dovolené.

Obr. 14 Rozdělení respondentů dle výše útraty za osobu na letní dovolené

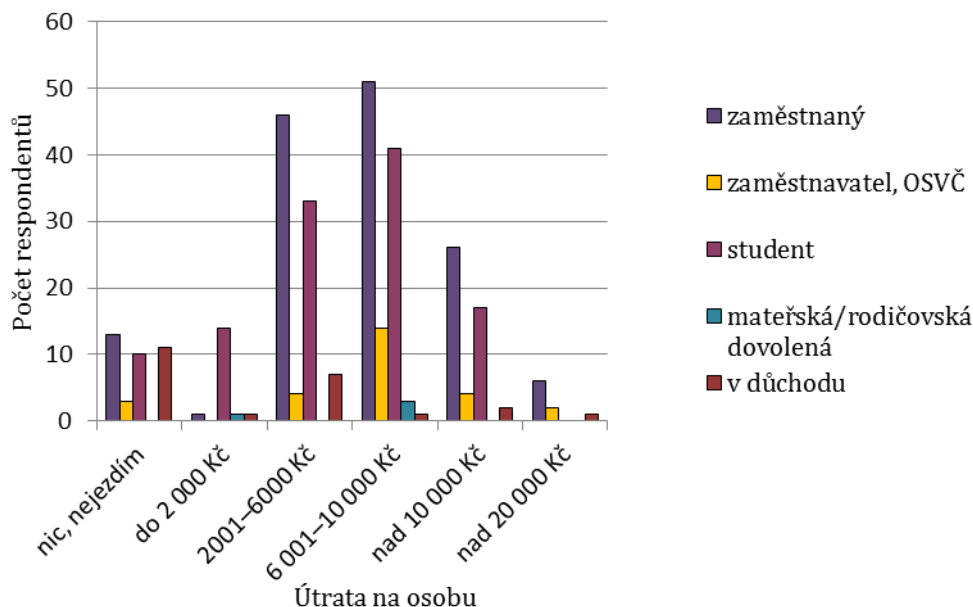


Zdroj: vlastní práce

Zatímco u letní dovolené lidé nejčastěji za pobyt v horách utrací v rozmezí 2 001–6 000 Kč, na zimní dovolenou si respondenti nejčastěji odkládají 6 001–10 000 Kč, tuto možnost zvolilo až 35 % ze všech respondentů. Průměrné vyšší náklady na osobu u zimní dovolené mohou být způsobeny např. cenou skipasů či cenami za pronájem zimního sportovního vybavení, které bývají často nadsazené. Mezi lidmi v důchodu 48 % označilo, že za zimní dovolenou neutratí nic, jelikož do hor nejedí – z toho lze vidět, že skoro polovina lidí důchodového věku navštěvuje hory pouze v letním období. Z těch, kteří do hor jezdí, 58 % tvrdí, že utratí průměrně 6 001–10 000 Kč na osobu. Stejně jako je tomu i u pobytu v horách

v letním období, ani v zimě se nenašel student nebo rodič na mateřské dovolené, který by utratil za osobu více jak 20 000 Kč.

Obr. 15 Rozdělení respondentů dle výše útraty za osobu na zimní dovolené



Zdroj: vlastní práce

V poslední otázce zaměřené na chování turistů v horských oblastech, mohl respondent uvést, co je pro něho při pobytu v horách důležité, ale v dotazníku to nebylo uvedeno. Tato otázka jako jediná nebyla povinná, takže ji zodpovědělo pouze 24 respondentů. Jeden respondent uvedl, že do hor jezdí především kvůli tichu a klidu. Několik lidí uvedlo důležitost lokálního počasí, a že místa, která jsou známá jeho proměnlivostí, nevyhledávají. Společně s počasím byla uvedena i důležitost záruky dobrých lyžařských podmínek. Také zde byla zmíněna důležitost bezpečí a zachování fyzického zdraví, jeden respondent napsal, že je pro něj nejdůležitější přežít a nemít zdravotní následky. Mezi respondenty odpověděla i turistka, pro kterou je významný udržitelný cestovní ruch, konkrétně udržení rázu krajiny a zachování přírody pro další generace. Co se týče stížností na služby v horách, lidem vadí, že o víkendech nejsou otevřena turistická informační centra a považují to za velké mínus. Našli se také respondenti, pro které je horská turistika příjemným zážitkem, pokud je bez jakýchkoli civilizačních vymožeností.

Odpovědi na tuto otázku byly opravdu různorodé a je vidět, že každý turista preferuje něco jiného. Služby, které jsou pro někoho nezbytné ke spokojenosti, mohou být pro ostatní naopak rušivou a nepříjemnou složkou horské dovolené.

5.2.3 Identifikace faktorů a jejich významnost

Hlavní a nejobsáhlejší částí dotazníkového šetření byla identifikace faktorů, které mají pro turisty v horských oblastech největší význam. Významnost kvality jednotlivých 29 faktorů byla hodnocena za pomoci Likertovy stupnice. Možnosti míry významnosti faktorů byly následující: 1 = velmi významný faktor, 2 = spíše důležitý

faktor, 3 = ani důležitý ani nedůležitý faktor, 4 = spíše nedůležitý faktor, 5 = naprosto nedůležitý faktor. Vzhledem ke stupnici platí, že čím je nižší průměrná hodnota faktoru, tím je faktor významnější.

Jednotlivé faktory jsou v následující tabulce seřazeny dle průměrných hodnot jejich významnosti. Tato významnost faktorů je uvedena celkově a následně je rozdělena dle hodnocení mužů a žen. V tabulce je viditelné, že významnost faktorů se pro muže a ženy obecně nelišila. Pouze u několika faktorů nastala minimální setinová odchylka.

Z tabulky je dále patrné, že naprosto nejvýznamnějším faktorem jsou pro horskou turistiku přírodní atraktivita, ve kterých byly zahrnuty právě hory, pohoří a přírodní rezervace. Tento faktor je na prvním místě zcela logicky, jelikož většina lidí si vybere horskou destinaci podle typů hor, které preferují. Mezi respondenty bylo 73 % lidí, kteří tento faktor označili hodnotou 1 jako zcela významný. Druhým nejvýznamnějším faktorem je čistota destinace, tou je myšleno především přírodní prostředí, čistý vzduch, neznečištěná voda ke koupání a veřejné toalety. Čistotu destinace ohodnotilo jako velice významný faktor 154 z 312 respondentů.

Třetím nejvýznamnějším faktorem pro turisty jezdící do horských oblastí je pocit bezpečí. Do tohoto faktoru spadá kvalitní zdravotní a záchranný systém, nízké riziko lavinového nebezpečí a přírodních katastrof obecně, výskyt nemocí, nízká kriminalita a absence terorismu. Mezi deset nejvýznamnějších faktorů pro cestovní ruch v horách respondenti zařadili také strukturu a úroveň ubytování, přelidněnost destinace, úroveň kvality pracovníků, dopravní dostupnost místa, turistické zajímavosti, stezky a kvalitu jejich značení a vzdálenost od ubytovacích atraktivit. Naopak za nejméně významné faktory byly označeny doplňkové sportovní aktivity a atrakce, úroveň ceny za pronájem sportovního vybavení, program pro děti a geolokační body, které 57 % respondentů označilo jako naprosto nevýznamný faktor.

Tab. 1 Význam kvality faktorů u mužů a žen

Číslo faktoru	Faktory	Průměr celkem	Průměr muži	Průměr ženy
f1	Přírodní atraktivita	1,35	1,36	1,36
f14	Čistota destinace	1,69	1,69	1,69
f13	Pocit bezpečí	1,86	1,85	1,85
f3	Ubytování	2,02	2,02	2,01
f15	Přelidněnost destinace	2,02	2,01	2,01
f12	Úroveň kvality pracovníků	2,10	2,10	2,09
f6	Dopravní dostupnost do místa	2,11	2,10	2,10
f28	Turistické zajímavosti	2,13	2,13	2,12
f25	Stezky a kvalita jejich značení	2,17	2,17	2,17
f19	Vzdálenost ubytování od atraktivit	2,20	2,21	2,20
f22	Struktura areálu	2,21	2,20	2,19
f4	Stravování	2,27	2,28	2,27
f10	Přátelské přijetí místními obyvateli	2,31	2,31	2,31
f9	Informace a komunikace před příjezdem	2,32	2,32	2,32
f16	Unikátnost destinace	2,36	2,35	2,36
f20	Cena skipasu a jednotlivých jízd	2,38	2,40	2,38
f8	Dostupnost a kvalita informací	2,42	2,40	2,41
f17	Doplňková infrastruktura	2,62	2,60	2,61
f2	Kulturní památky	2,68	2,67	2,68
f11	Image místa	2,73	2,74	2,73
f18	Respektování udržitelného rozvoje	2,74	2,75	2,75
f26	Relaxační služby	2,85	2,85	2,85
f24	Hromadná doprava a ceny skibusů	2,96	2,95	2,95
f7	Místní doprava	3,02	3,02	3,02
f5	Společenské a zážitkové akce	3,16	3,17	3,17
f23	Doplňkové sportovní aktivity a atrakce	3,28	3,27	3,26
f21	Cena za pronájem vybavení	3,34	3,34	3,33
f27	Program pro děti	3,80	3,79	3,80
f29	Geolokační body	4,10	4,11	4,12

Zdroj: vlastní práce

Z tabulky významnosti kvality faktorů dle věku je patrné, že jednotlivé hodnoty se s přibývajícím věkem vždy lišily. Ani u jednoho faktoru ovšem nenastala situace, že by jeho významnost s věkem po celou dobu jenom vzrůstala či klesala. Také nenastala situace, že by průměrná hodnota faktoru byla u všech věkových skupin naprosto stejná. V tabulce je vždy zvýrazněna hodnota nejnižšího průměru, lze tedy přehledně vidět, pro kterou věkovou skupinu či skupiny je faktor nejvýznamnější.

První faktor – přírodní atraktivita – byl pro všechny věkové kategorie nejvýznamnější. Jeho důležitost je největší u lidí ve věku 41–60 let, pak jeho významnost mírně klesá. Faktor kulturních památek, označený jako f2, se ukázal jako nejdůležitější pro věkovou kategorii 41–50 let. Důvodem může být, že lidé v tomto segmen-

tu často cestují s dětmi a právě kvůli nim vyhledávají památky UNESCO či technické památky. U faktoru kvality ubytování lze vidět, že jeho významnost s vyšším věkem vzrůstá, naopak u segmentů nejmladších respondentů byla jeho významnost nižší. Poskytovatelé ubytovacích služeb by se tedy měli snažit vyjít maximálně vstříc těmto starším návštěvníkům, jelikož jejich zážitek z pobytu v horách je tvořen kromě přírodních atraktivit především strukturou a kvalitní úrovní ubytování.

V návaznosti na ubytovací faktor se struktura a úroveň stravovacích zařízení ukázala jako nejvýznamnější také pro lidi ve věku 61 a více let. Společenské a zážitkové akce, do kterých spadají sportovní a folklórní události, festivaly, gastronomické akce či adrenalinové eventy mají největší významnost pro všechny ve věku od 31–60 let. Toto široké věkové rozmezí je způsobeno výčtem naprosto odlišných aktivit v rámci jednoho faktoru. Dá se očekávat, že lidé v kategorii 31–40 let mohli tento faktor volit kvůli adrenalinovým eventům a festivalům, zatímco lidé v kategorii 51–60 let jej vybrali díky folklórním událostem či sezónním gastronomickým ochutnávkám.

Dopravní dostupnost do místa byla vypočtena jako nejvýznamnější pro lidi ve věku 61 a více, kteří preferují pohodlí a i špatná místní doprava by je od návštěvy destinace mohla odradit. Naopak, pro nejmladší věkovou kategorii uvedenou v dotazníku, byla dopravní dostupnost a místní doprava ze všech věkových kategorií nejméně důležitá. Faktor f8, neboli dostupnost a kvalita informací, byl, stejně jako poskytování informací před příjezdem, nejvýznamnější pro lidi ve věku 71 a více. Provozovatelé veškerých služeb v horských oblastech by tedy při poskytování informací této věkové kategorii měli být obzvláště pečliví a trpěliví. Pro tyto lidi je důležitý výskyt turistických informačních center a přehledných orientačních tabulí.

Významnost faktoru přátelského přijetí místními obyvateli se kromě minimální odchylky s přibývajícím věkem zvyšuje. To stejné platí u faktoru image místa, který zahrnuje vnímání dané destinace i povědomí o ní. Také význam úrovně pracovníků ve službách cestovního ruchu s vyšším věkem vzrostl. Do těchto služeb se řadí nejen pracovníci ubytovacích a stravovacích služeb, ale také pracovníci v dopravě, informačních centrech či průvodcovských službách, kam spadají i horští vůdci a horští průvodci.

Faktor pocitu bezpečí, označený jako f13, se projevil jako nejdůležitější u lidí ve věku 31–40 let a 51–60 let. Důvodem může být, že tyto segmenty často jezdí se svými rodinami včetně dětí. Faktory, jako jsou čistota destinace, cena za pronájem sportovního vybavení a struktura areálu, byly vyhodnoceny jako nejdůležitější u respondentů ve věku 24–30 let. Z těchto údajů vyplývá, že služeb půjčoven lyží, lyžařského vybavení, či kol a koloběžek nejvíce využívají lidé do 30 let. Naopak nejméně významné pro tyto turisty jsou geolokační body, které jsou významné pro nejstarší věkové skupiny.

Velice překvapivá významnost je u faktoru doplňkových sportovních aktivit a atrakcí, do kterých spadají např. snowpark a snowtubing. Tyto služby jsou nejvýznamnější pro osoby ve věku 31–40 let, nikoliv pro studenty, pro které představují třetí nejméně významný faktor. Navzdory tomu, že většina studentů ve věku 18–24 let v horách utratí průměrně 6 000–10 000 Kč, je tato částka evidentně vyu-

žita jen na pokrytí výdajů za ubytování, stravu, dopravu, skipasy a alkoholické nápoje, které několik respondentů dopsalo jako nezbytnou součást pobytu v horách.

Tab. 2 Význam kvality faktorů v závislosti na věku¹

	18-23	24-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71 a víc
f1	1,37	1,37	1,36	1,35	1,35	1,38	1,39
f2	2,56	2,55	2,65	2,63	2,67	2,68	2,68
f3	2,17	2,17	2,03	2,03	2,02	1,94	1,93
f4	2,40	2,40	2,27	2,28	2,28	2,19	2,18
f5	3,22	3,20	3,16	3,16	3,16	3,22	3,21
f6	2,20	2,19	2,12	2,13	2,12	2,06	2,06
f7	3,06	3,03	3,02	3,00	3,03	2,98	2,98
f8	2,51	2,50	2,42	2,41	2,43	2,33	2,32
f9	2,42	2,42	2,33	2,32	2,33	2,23	2,22
f10	2,37	2,37	2,30	2,30	2,30	2,29	2,30
f11	2,79	2,79	2,73	2,72	2,73	2,69	2,69
f12	2,17	2,17	2,10	2,11	2,10	2,06	2,06
f13	1,99	2,00	1,86	1,88	1,86	1,73	1,73
f14	1,68	1,67	1,70	1,70	1,70	1,68	1,68
f15	2,03	2,02	2,02	2,01	2,02	1,98	1,98
f16	2,37	2,35	2,36	2,34	2,36	2,35	2,36
f17	2,68	2,66	2,59	2,57	2,60	2,57	2,57
f18	2,76	2,77	2,75	2,74	2,74	2,73	2,73
f19	2,19	2,19	2,19	2,19	2,18	2,23	2,24
f20	2,38	2,37	2,37	2,36	2,36	2,41	2,42
f21	3,26	3,23	3,30	3,29	3,32	3,35	3,37
f22	2,17	2,13	2,19	2,20	2,19	2,24	2,24
f23	3,31	3,27	3,25	3,26	3,26	3,27	3,28
f24	3,00	2,99	2,94	2,93	2,95	2,91	2,94
f25	2,24	2,23	2,18	2,18	2,18	2,13	2,13
f26	2,90	2,90	2,81	2,81	2,83	2,84	2,85
f27	3,90	3,89	3,79	3,79	3,79	3,71	3,73
f28	2,15	2,15	2,13	2,13	2,13	2,13	2,14
f29	4,12	4,13	4,12	4,11	4,09	4,09	4,08

Zdroj: vlastní práce

Třetí tabulka je zaměřena na významnost jednotlivých faktorů dle současné ekonomické situace respondenta. Jednotlivé odpovědi jsou tedy rozděleny v kategoriích: zaměstnanec, student, zaměstnavatel a OSVČ, osoby na mateřské či rodinné dovolené a důchodci. Stejně jako v předchozí tabulce i zde jsou zvýrazněny nejnižší průměry, z důvodu lepší přehlednosti. Díky tomuto zvýraznění je patrné, že nejnáročnější skupinou na kvalitu služeb v horách jsou důchodci a následně OSVČ a zaměstnavatelé. Mezi důchodci si na kvalitu nejvíce potrpí lidé ve věku 71 let a více, kteří mají nejnižší hodnoty významnosti kvality až u 12 faktorů.

¹ Faktory detailně vypsány na str. 46

Tab. 3 Význam kvality faktorů v závislosti na ekonomickém stavu¹

	Zaměstnanec	Student	OSVČ	Mateřská dovolená	Důchodce
f1	1,35	1,37	1,35	1,38	1,39
f2	2,67	2,56	2,64	2,56	2,68
f3	2,02	2,17	2,04	2,17	1,93
f4	2,28	2,40	2,29	2,41	2,18
f5	3,16	3,22	3,18	3,22	3,21
f6	2,12	2,20	2,13	2,20	2,06
f7	3,03	3,06	2,98	3,05	2,98
f8	2,43	2,51	2,40	2,49	2,32
f9	2,33	2,42	2,28	2,41	2,22
f10	2,30	2,37	2,27	2,37	2,30
f11	2,73	2,79	2,73	2,80	2,69
f12	2,10	2,17	2,08	2,18	2,06
f13	1,86	1,99	1,87	1,99	1,73
f14	1,70	1,68	1,69	1,69	1,68
f15	2,02	2,03	2,02	2,02	1,98
f16	2,36	2,37	2,33	2,35	2,36
f17	2,60	2,68	2,54	2,66	2,57
f18	2,74	2,76	2,73	2,75	2,73
f19	2,18	2,19	2,13	2,20	2,24
f20	2,36	2,38	2,30	2,40	2,42
f21	3,32	3,26	3,25	3,23	3,37
f22	2,19	2,17	2,12	2,17	2,24
f23	3,26	3,31	3,21	3,29	3,28
f24	2,95	3,00	2,89	3,00	2,94
f25	2,18	2,24	2,20	2,25	2,13
f26	2,83	2,90	2,81	2,90	2,85
f27	3,79	3,90	3,75	3,87	3,73
f28	2,13	2,15	2,15	2,16	2,14
f29	4,09	4,12	4,11	4,11	4,08

Zdroj: vlastní práce

Po následném porovnání obou tabulek s významností faktorů lze vidět, že hodnoty v některých sloupcích jsou téměř shodné. Platí to např. pro sloupec se studenty a sloupec s věkovou kategorií 18–24 let, zde je shoda způsobena tím, že lidé v tomto věku byli tvořeni z 86 % studenty. Shodné hodnoty vyšly i pro důchodce a respondenty ve věku 71 let a více, jelikož všichni respondenti v tomto věku byli v důchodu.

¹ Faktory detailně vypsány na str. 46

5.2.4 Vliv faktorů na loajalitu

Loajalita byla zjišťována za pomoci tří tvrzení s Likertovou stupnicí, která vyjadřovala míru souhlasu s danými tvrzeními. Stupnice byla následující: 1 = zcela souhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = nevím, 4 = spíše nesouhlasím a 5 = zcela nesouhlasím. Výsledky této otázky byly propočítány spolu s výsledky z maticové otázky na významnost faktorů, které byly také hodnoceny na stupnici 1–5.

K vyhodnocení faktorů ovlivňujících loajalitu turistů byly použity vícerozměrné regresivní modely. Pro výběr nejvýznamnějších faktorů byla využita sekvenční eliminace proměnných, kde byla použita hladina významnosti 0,1. K těmto dvěma modelům byly provedeny i příslušné statistické testy, u kterých byla použita hladina rizika $\alpha = 0,1$.

Tab. 4 Vícerozměrný regresní model 1 – Faktory významné pro doporučení destinace známým, přátelům, rodině, atd

	Koeficient	Směr. chyba	t-podíl	p-hodnota
konstanta	0,668488	0,129261	5,1716	<0,00001
Ubytování	0,075417	0,0409164	1,8432	0,06626
Pocit bezpečí	0,0764088	0,041008	1,8633	0,06338
Doplňková infrastruktura	0,0589378	0,0357316	1,6495	0,10008
Udržitelný rozvoj	0,0718955	0,0380969	1,8872	0,06008

Zdroj: vlastní zpracování výsledků v programu Gretl

V tabulce jsou zobrazeny nejvýznamnější faktory, které mají vliv na to, aby turista doporučil horskou destinaci známým, rodině či přátelům. Je zde potvrzena významnost faktoru pocitu bezpečí, který CzechTourism¹ uvedl jako významný pro výběr destinace. Tento faktor má naprosto největší váhu pro doporučení horské destinace a spadá do něj kvalitní záchranný a zdravotní systém, nízká kriminalita a absence terorismu či přírodních katastrof. Druhý nejvýznamnější faktor pro doporučování destinace představuje struktura a úroveň ubytovacích zařízení. Dalším významným činitelem je respektování udržitelného rozvoje, do kterého spadá soulad výstavby infrastruktury s přirozeným prostorem destinace, ochrana kulturního dědictví, ochrana přírodního prostředí či ztotožnění místních obyvatel s těmito hodnotami. Jak uvádí Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR², dle průzkumu agentury Ipsos, především pro mladší generace je důležitá problematika trvale udržitelného rozvoje a až dvě třetiny Čechů jsou ochotny si připlatit za výrobek, který je šetrný k životnímu prostředí. Jako poslední významný faktor, který ovlivňuje doporučení turistů, vyšla doplňková infrastruktura, kterou v dotazníku specifikovaly zajištěné cesty, cyklostezky a běžecké stopy.

Výše jednotlivých koeficientů faktorů představují hodnotu, o kterou se navýší doporučení turistů při zvýšení daného faktoru o jednotku. Např. pokud se struktu-

¹ Czech Tourism [29]

² Ministerstvo průmyslu a obchodu ČR [38]

ra a úroveň ubytovacích zařízení zlepšit o jeden stupeň, pak se míra doporučení zvýší o 0,075417. Stejně tak by zvýšení faktoru pocitu bezpečí zvýšilo míru doporučení o 0,076, udržitelného rozvoje o 0,071 a doplňkové infrastruktury o 0,058.

V rámci vícerozměrného regresního modelu zabývajících se doporučeními turistů bylo provedeno několik statistických testů. Konkrétně to byly testy specifikace modelu, heteroskedasticity, normality reziduí a významnosti modelu. RESET test ověřující specifikaci modelu prokázal díky p-hodnotě 0,105237, která je větší než hladina $\alpha = 0,1$, že model je správně specifikován. Na základě testu normality reziduí, u kterého vyšla p-hodnota menší než 0,1, lze prohlásit, že v modelu není normální rozdělení reziduí. Výskyt heteroskedasticity ověřoval Whiteův a Breusch-Paganův test, oba testy nepotvrdily homoskedasticitu. Výskyt heteroskedasticity může být způsoben tím, že, jak vysvětlovaná tak i vysvětlující proměnná nejsou spojité veličiny, ale diskrétní a mají charakter v podobě 5bodové stupnice. Posledním provedeným testem byl F-test, který se zabývá významností modelu. Jeho p-hodnota vyšla 0,000011. Vzhledem k tomu, že tato hodnota je opět menší než $\alpha = 0,1$, lze prohlásit model za významný. Adjustovaný koeficient determinace pro tento model vyšel 0,075760. Tato hodnota znamená, že model je výše uvedenými nejvýznamnějšími faktory vysvětlen ze 7,5 %. Důvodem této nízké hodnoty může být to, že mezi 29 faktory nebyly obsaženy všechny, které jsou pro turisty důležité. Dalším důvodem by mohlo být i to, že u faktorů byla zjišťována významnost. V případě změny otázky na spokojenost s faktory by adjustovaný koeficient determinace mohl vyjít vyšší.

Druhá otázka zaměřená na loajalitu turistů v horských oblastech zjišťovala, které faktory jsou významné k tomu, aby se turista do destinace vrátil. Za pomoci vícerozměrného regresního modelu vyšly 4 významné faktory.

Tab. 5 Vícerozměrný regresní model 2 – Faktory významné k tomu, aby se turista do destinace vrátil

	Koeficient	Směr. chyba	t-podíl	p-hodnota
konstanta	0,651969	0,196783	3,3131	0,00103
Ubytování	0,126906	0,0544054	2,3326	0,02032
Přátelské přijetí	0,0971914	0,0559836	1,7361	0,08355
Udržitelný rozvoj	0,114313	0,0511717	2,2339	0,02621
Relaxační služby	0,129318	0,0471941	2,7401	0,00650

Zdroj: vlastní zpracování výsledků v programu Gretl

Jako nejvýznamnější faktor vyšly relaxační služby, do kterých v rámci dotazníku spadaly wellness služby a sauny. Je tedy zřejmé, že pokud ubytovací zařízení poskytnou turistům nějakou přidanou hodnotu v podobě odpočinkových aktivit, pro turistu to bude rozhodně pádným důvodem, aby se do destinace vrátil. Druhý nejvýznamnější faktor ovlivňující návrat turisty do horské oblasti představuje struktura a úroveň ubytovacích zařízení, která vyšla jako významná proměnná i v prvním modelu pro doporučování destinace. Pokud by se tedy kvalita ubytova-

cích nebo relaxačních služeb zvýšila o 1, věrnost turistů dané destinaci by se v obou případech zvedla o 0,129. Jako další významný faktor pro návrat turistů byl vypočten opět udržitelný rozvoj. U tohoto faktoru by zvýšení ochrany kulturního dědictví, ochrany přírodních památek a zvýšení souladu výstavby infrastruktury s přirozeným prostředím destinace o jeden stupeň navýšilo návrat turistů o 0,114. Jako další významný faktor byla prokázána pozitivní atmosféra v destinaci a přátelské přijetí místními obyvateli.

V druhém modelu byly také provedeny statistické testy, které ověřily významnost, heteroskedasticitu, rozdělení reziduí a specifikaci modelu. RESET test zde, stejně jako u prvního modelu, potvrdil, díky p-hodnotě 0,124189, že model je správně specifikován. Při provedení F-testu byla díky p-hodnotě $1,46 \cdot 10^{-7}$ potvrzena alternativní hypotéza o statistické významnosti modelu. U Whiteova testu na heteroskedasticitu byla vypočtena p-hodnota 0,140162. Vzhledem k tomu, že hodnota je vyšší, než hladina rizika $\alpha = 0,1$ bylo prokázáno, že v modelu by neměla být heteroskedasticita a byla potvrzena nulová hypotéza o homoskedasticitě reziduí. Bohužel Breusch-Paganův test díky p-hodnotě 0,000279 heteroskedasticitu potvrdil. Lze tedy říct, že heteroskedasticita v druhém modelu je. Chí-kvadrát test, označovaný také jako test normality rozdělení chybového členu, prokázal díky p-hodnotě nižší než 0,1, že rezidua nemají normální rozdělení. Také v tomto modelu je vhodným vysvětlením heteroskedasticity diskretnost dat. Chyby v modelu mohou být způsobeny také nízkým adjustovaným koeficientem determinace, který vyšel 10,3 %.

Po následném srovnání obou modelů lze říct, že vlivnými faktory pro doporučování horské destinace a zároveň pro turistův návrat do ní jsou struktura a úroveň jednotlivých ubytovacích zařízení a respektování udržitelného rozvoje v destinaci. Poskytovatelé ubytovacích služeb by se kromě struktury a úrovně měli zaměřit na přátelské a profesionální vystupování personálu a také na poskytování relaxačních služeb. V problematice udržitelného rozvoje je třeba dbát na to, aby výstavba infrastruktury byla v souladu s přirozeným prostorem destinace. Důležité je i zapojení místních obyvatel, kteří musí respektovat udržitelný rozvoj horské destinace, stejně jako ochranu kulturního dědictví či ochranu přírodního prostředí.

Další tvrzení v rámci loajality turistů zjišťovalo, zda je respondent celkově spokojen ve většině navštívených destinací. I zde byla pěti stupňová škála souhlasu, na které respondent vyjádřil, jak moc se s tvrzením ztotožňuje. Hodnota 1 tedy vyjadřovala, že ve většině destinací je rozhodně spokojen a hodnota 5, že není spokojen vůbec. Následující kontingenční tabulka obsahuje reálné četnosti odpovědí obou pohlaví. V tabulce je vidět, že až 58 % žen zvolilo odpověď 2, tudíž spíše souhlasily s tím, že jsou celkově spokojeny s většinou horských oblastí. Tuto odpověď zvolilo i 49 % mužů. Vzhledem k tomu, že četnost respondentů, kteří zvolili hodnoty 4 a 5, byla menší jak 5, bylo nutné tyto dva sloupce pro další výpočty sloučit.

Tab. 6 Kontingenční tabulka celkové spokojenosti ve většině horských oblastí v závislosti na pohlaví

	1	2	3	4	5	celkem
žena	46	94	16	4	1	161
muž	44	74	23	9	1	151
celkem	90	168	39	13	2	312

Zdroj: vlastní zpracování

Pozn.: použita škála míry souhlasu (1 – zcela souhlasím, 5 – zcela nesouhlasím)

Hypotéza nulová: Celková spokojenost není závislá na pohlaví.

Hypotéza alternativní: Celková spokojenost je závislá na pohlaví.

K tomu, aby bylo možné zjistit, zda jsou na sobě znaky závislé, bylo nutné spočítat teoretické, neboli očekávané hodnoty. S těmito hodnotami se následně také počítalo při provádění chí-kvadrát testu. Pro tento test byla zvolena hladina rizika $\alpha = 0,05$. Vzhledem k tomu, že v tabulce se vyskytly očekávané četnosti menší než 1, tak i zde byly sloupce s hodnotami 4 a 5 sloučeny.

Tab. 7 Očekávané hodnoty celkové spokojenosti ve většině horských oblastí v závislosti na pohlaví

	1	2	3	4	5	celkem
žena	46,44	86,69	20,13	6,71	1,03	161
muž	43,56	81,31	18,88	6,29	0,97	151
celkem	90	168	39	13	2	312

Zdroj: vlastní zpracování

Pozn.: použita škála míry souhlasu (1 – zcela souhlasím, 5 – zcela nesouhlasím)

Jelikož hodnota testového kritéria 4,3868 vyšla nižší než hodnota kritického oboru 7,81473, tak nulová hypotéza o nezávislosti znaků není zamítnuta. Lze tedy říct, že celková spokojenost respondentů ve většině horských destinací není závislá na pohlaví.

5.3 Hodnocení spokojenosti s kvalitou na ubytovacích portálech

Rezervační portál Booking.com ovládá přibližně 62 % evropského trhu a pokud se jedná o trh americký, ten ovládá portál Expedia ze 70 %, jak uvedla Petručínková¹. Neopomenutelným rezervačním systémem je také Airbnb, který funguje od roku 2008. Kromě provozovatelů hotelů, penzionů, chat a apartmánů zde nabízí svá ubytování i lidé, kteří v cestovním ruchu nepodnikají. Na tomto portálu je možné nabídnout turistům pouze část svého obydlí, kterou může představovat i jen jeden pokoj. V některých zemích začíná být využití této služby legálně omezeno, jak uvádí Adamcová². Paříž zavedla za ubytování přes Airbnb turistickou daň a v Berlíně je

¹ Petručínková [43], autorka má na mysli trh USA a Kanady

² Adamcová [23]

pronájem jednotlivých pokojů přes tento portál zakázán pod pokutou v řádech až tisíců eur.

Mezi dalšími významnými rezervačními systémy jsou Tripadvisor, Trivago a Agoda, která začala být populární především v Asii. Využívání těchto portálů se stalo oblíbeným z důvodu pohodlí, přehledného srovnání cen jednotlivých zařízení a využití recenzí předchozích hostů.

Turisté, kteří využijí ubytování skrze tyto ubytovací portály, jsou následně po skončení pobytu vyzýváni, aby ohodnotili kvalitu poskytnutých služeb a svoji celkovou spokojenost. Kromě systému 0–5 hvězdiček zde host může napsat i komentář, co vše se mu líbilo, či naopak s čím byl nespokojen. Na portálu Booking.com má turista možnost ohodnotit čistotu, dostupnost, lokalitu a pohodlí ubytování, kvalitu personálu a zda hodnota ubytování odpovídá zaplacené částce. Oproti tomu na Airbnb se hodnotí celková zkušenost hosta, čistota, přesnost, hodnota, komunikace, příjezd a lokalita. Z pohledu hostitele má Airbnb více přátelské prostředí, jelikož host zde má možnost napsat soukromé hodnocení, které nebude zveřejněno. Tato služba je ze strany hostitelů velice ceněna, jelikož je jim umožněno dozvědět se o věcech, které podle hosta nebyly splněny tak, jak měly, ale zároveň tím nejsou dotčena veřejná hodnocení ubytovacího zařízení.

Přestože jsou veřejná hodnocení turisty zcela subjektivní a někdy nemusí být pravdivá, je nutné je konzultovat se zaměstnanci. Především je třeba zjistit, zda je stížnost oprávněná a pokud ano, tak ihned provést nápravu a na negativní hodnocení zareagovat omluvou.

5.4 Návrhy a doporučení pro poskytovatele služeb

V průzkumu bylo zjištěno, že existují rozdíly v hodnocení významnosti faktorů jednotlivými skupinami respondentů. Tyto odlišnosti se vyskytují jak mezi jednotlivými věkovými kategoriemi dotazovaných, tak i na základě členění respondentů podle jejich ekonomického stavu. Návrhem vyplývajícím z této práce je tedy vytvoření specifických balíčků služeb pro cílové skupiny OSVČ, seniorů a studentů.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že bez ohledu na to, v jaké zemi dochází ke spotřebě ubytovacích služeb, nejvíce lidí preferuje pro svůj pobyt penziony a horské chaty. Následující návrhy jsou tedy určeny především pro tato zařízení.

Provozovatelé ubytovacích kapacit v bezprostřední blízkosti lyžařských areálů, které mají kvalitní strukturu a větší množství sjezdovek, by se měli zaměřit na OSVČ. Pro tento segment se totiž ukázala významná právě struktura horských areálů a krátká vzdálenost mezi sjezdovkami a ubytovacími zařízeními. Pro tuto skupinu jsou významné také relaxační služby, tudíž by bylo vhodné vytvořit balíček služeb, který by kromě ubytování zahrnoval i vstup do wellness, saun a dalších relaxačních zařízení. Tento balíček by měl být i s možností předplaceného skipasu, který by byl k dispozici na recepci. Segment podnikatelů nerad ztrácí čas nejen v pracovním životě, ale i v průběhu dovolené, takže možnost vyzvednutí skipasu na recepci by rozhodně ocenil, obzvláště pokud by se tím dalo vyhnout zbytečnému čekání ve frontách u pokladen na svahu. Ubytovatelé, kteří nabízejí svá zařízení na

portálech jako je Booking.com, by tuto extra službu pak rozhodně měli dopsat např. do sekce „Služby na recepci“, viz příloha D. Služba by byla popsána jako vydávání skipasů.

Penziony a horské chaty, které jsou vzdálenější od ski areálů, jsou vhodné pro studenty, pro které faktor dopravní dostupnosti není až tak významný. Mladým lidem nevadí přeprava skibusy či jinou hromadnou dopravou. Stejně jako balíček služeb pro OSVČ, i ten pro studenty by měl zahrnovat skipasy. Kromě nich by v balíčku měly být zahrnuty i vstupy na adrenalinové sporty, kterých se účastní až 20 % všech respondentů, z čehož 69 % jsou právě lidé do 30 let. Tyto vstupy by v zimě mohly být do snowparku či na snowtubing a snowkiting, v letním období by pak mohl být nabízen paragliding. Významným faktorem jsou pro studenty i kulturní památky, takže v létě by v balíčku byly zahrnuty vstupenky na tyto či technické památky, nacházející se v horách. Vzhledem k umístění těchto penzionů a chat by bylo vhodné zahrnout do tohoto produktu lístky na MHD, případně skibusy, které zajistí studentům přepravu k žádaným atraktivitám. Poslední položkou v tomto balíčku pro studenty by rozhodně měl být slevový poukaz do okolních půjčoven se sportovním vybavením, jelikož ceny za pronájem sportovního vybavení se ukázaly jako nevýznamnější právě pro mladé lidi. Tento balíček by byl nabízen za nižší cenu, jelikož studenti nemají vysoké příjmy a nízká cena je pro ně důležitým kritériem.

Ubytovatelům s horskými chatami a penziony, které se nachází mimo lyžařská střediska, je doporučeno zaměřit se na segment důchodců. Celkem 48 % z tohoto segmentu nejedí vůbec na zimní dovolenou, takže výskyt ski areálů a ostatních zimních atraktivit je pro ně zbytečností. Nezbytným parametrem těchto ubytovacích zařízení je ovšem jejich dobrá dopravní dostupnost, která je pro seniory čtvrtým nejvýznamnějším faktorem. Z primárního výzkumu je jednoznačné, že lidé v důchodovém věku mají na kvalitu nejvyšší nároky. Tento segment je nejnáročnější u více než poloviny vybraných faktorů, je tedy ze všech nejnáročnější pro uspokojení potřeb. Z dotazníkového šetření jasně vyplynulo, že pro důchodce jsou významné kvalitní informace a spolehlivá komunikace. Z toho plyne, že hostitelé musí být obzvláště pečliví v poskytování informací před příjezdem i v komunikaci na místě. Významným faktorem pro seniory jsou také kvalitně značené turistické stezky a především přehledné turistické informační tabule. Je tedy doporučeno, aby se před penzionem či horskou chatou nacházely rozcestníky s důležitými informacemi, jelikož tyto rozcestníky umožní lepší orientaci starším lidem ihned po opuštění ubytovacího zařízení. Dalším návrhem pro větší spokojenost seniorů je umístit orientační tabule s názvem podniku a zbývající vzdáleností k němu na příjezdové a přístupové cesty. Cedule by měly být rozmístěny v okolí 5 km především na místech, kde je pravděpodobnost, že by se turisté po cestě mohli ztratit. Druhým nejvýznamnějším faktorem pro tyto turisty je čistota destinace. K té mohou poskytovatelé ubytovacích služeb přispět tak, že budou udržovat pořádek kolem ubytovacího areálu a především v něm.

Vzhledem k tomu, že téměř polovina segmentu důchodců jezdí do hor pouze na letní dovolenou, doporučený balíček je vytvořen zejména pro období mimo zimu. Struktura a úroveň stravovacích zařízení se ukázala jako nejdůležitější právě pro tento segment, tudíž by bylo vhodné, kdyby v tomto balíčku byly zahrnuty

kromě ubytování i různé gurmánské a gastronomické akce. Tyto gurmánské události by mohly být zaměřeny na sezónní akce či ochutnávky místních produktů. Dále by seniorům měly být poskytnuty organizované výlety s kvalifikovaným průvodcem. Ten by turistům dodal potřebné informace, které jsou pro ně významné, čímž by u některých zároveň vyvolal také zvýšený pocit bezpečí, který je u seniorů na stupnici důležitosti na třetím místě. Posledním doporučením v rámci tohoto produktu cestovního ruchu je nespoléhat v poskytování informací jen na lidský faktor, ale poskytnou seniorům i brožury a knižní průvodce, zaměřené na danou horskou oblast. Ubytovatelé by měli vytvořit vlastní propagační materiály, které by kromě informací o daném podniku zahrnovaly informace o zajímavostech v okolí, mapku s těmito místy, případně i trasy z ubytovacího zařízení k těmto turistickým cílům. Společně s vyznačenými trasami by zde byly vyznačeny i vzdálenosti k atraktivitám, u kterých by byla uvedena otevírací doba.

Všechny tyto tři balíčky služeb by byly kromě jednotlivých ubytovacích zařízení distribuovány a propagovány také v cestovních kancelářích a cestovních agenturách, které se zaměřují na pobyty v horských oblastech. Jejich propagace je možná i u partnerů, kteří jsou v balíčcích služeb zapojeni.

Další návrh je obecný již pro všechny poskytovatele ubytovacích služeb, neohledně na jejich lokalitu v horských oblastech. Tímto návrhem je popsána kvalita veškerých zjištěných významných faktorů na jejich webových stránkách i profilech, umístěných na rezervačních portálech. Například faktor čistoty destinace, který je vyhodnocen jako druhý nejvýznamnější, by měl být zmíněn v popisu okolí ubytovacího zařízení. Horské destinace mají tu výhodu, že se v nich čistý vzduch vyskytuje téměř vždy, takže je zbytečné, aby tato informace nebyla použita jako jedna z konkurenčních výhod oproti jiným destinacím. Pro přesvědčivost tvrzení ohledně čistého vzduchu by bylo vhodné použít údaje z posledního měření čistoty ovzduší v dané lokalitě. V návaznosti na výše zmíněnou výhodu horských oblastí je doporučeno uvést také veškeré programy a strategie udržitelného rozvoje, do kterých jsou provozovatel či daná destinace zapojeni. Na stránkách by také měly být vždy uvedeny získané certifikace, které provozovatel obdržel za trvale udržitelný rozvoj, např. EU Flower, ECEAT Quality Label, Green Key a Green Globe.

Velkou chybou, které se většina ubytovacích zařízení dopouští, je, že na svých profilech na Booking.com a Airbnb neuvádí přesné vzdálenosti od turistických atraktivit. V případě horského cestovního ruchu se jedná především o vzdálenosti mezi ubytovnou a lyžařskými areály či jednotlivými sjezdovkami. Ukázka takového profilu je v příloze D. Spousta z těchto provozovatelů na stránkách zveřejňuje údaje jako: hned vedle, kousek či je blízko areálu. Každý turista si pod těmito pojmy představí jinou vzdálenost, čímž může dojít k představě, lišící se od reality. Proto je doporučeno uvádět vzdálenosti pouze v metrech či kilometrech a ne v obecných vyjádřeních. Vzhledem k tomu, že faktor úrovně kvality pracovníků je v pořadí významnosti na šestém místě, je doporučeno uvádět na profilech ubytovacích zařízení i významné certifikáty týkající se zaměstnanců a případná ocenění současných pracovníků.

6 Diskuze

Tato část bakalářské práce srovnává zjištěné výsledky s průzkumem od Ryglové a kol.¹, který je zaměřen na významnost kvality faktorů v rámci všech typů destinací České republiky. Předmětem průzkumu je 19 obecných faktorů, které jsou shodné s faktory ve vlastním dotazníkovém šetření. Do primárního výzkumu bylo k těmto 19 faktorům přidáno dalších 10, které jsou typické pouze pro horský a vysokohorský cestovní ruch.

Autoři ve svém výzkumu také zkoumali vývoj hodnoty významnosti faktorů v závislosti na věku a pohlaví. Na rozdíl od vlastního šetření, v tomto průzkumu byly nejvýznamnější faktory označeny hodnotou 5 a hodnotou 1 ty nejméně významné. Z tohoto důvodu tedy nelze srovnávat hodnoty těchto dvou šetření, ale pouze jejich pořadí a závislosti na věku a pohlaví.

Co se týče nejvýznamnějších faktorů, které byly identifikovány v rámci všech destinací České republiky, na prvním místě se umístil faktor pocitu bezpečí. Dále to byl faktor čistoty destinace a přírodních atraktivit. V porovnání s primárním výzkumem lze vidět, že tyto faktory jsou také mezi třemi nejvýznamnějšími, ovšem v opačném pořadí. U horského a vysokohorského cestovního ruchu tedy nejvíce záleží na přírodních atraktivitách a až následně na čistotě destinace a pocitu bezpečí, ve kterém byly zahrnuty atributy, jako je kriminalita, terorismus, přírodní katastrofy a záchranný systém. Jak uvádí CzechTourism², dle Global Peace Index, neboli Světového indexu míru, který je každoročně vydáván organizací Institute for Economics and Peace, Česká republika se v roce 2015 umístila na desátém místě mezi 162 zeměmi, pokud se týká bezpečnosti. Od roku 2008, kdy začal být index zveřejňován, si Česká republika napravila umístění o 8 příček. Vzhledem k tomuto faktu se dá říct, že český turista je zvyklý na bezpečí v rámci domácího cestovního ruchu a tento pocit bezpečí vyžaduje i při cestování do horských oblastí jak v ČR, tak v zahraničí.

Stejně jako v primárním výzkumu, tak i sekundární data potvrdila, že nejvíce požadavků na kvalitu mají senioři. V rámci všech destinací ČR je tento segment nejnáročnější u šesti faktorů. Těmito faktory jsou pocit bezpečí, čistota destinace, úroveň ceny za služby a zboží v destinaci, kvalita a dostupnost informací, možnost dopravy do destinace a kulturní památky. Vzhledem k horskému a vysokohorskému cestovnímu ruchu takovými faktory jsou i ubytování, strava, komunikace před příjezdem, image místa, úroveň kvality pracovníků, přelidněnost destinace, respektování udržitelného rozvoje, geolokační body a program pro děti. V primárním výzkumu se faktor kulturních památek naopak ukázal jako nejdůležitější pro lidi ve věku 24–30 let.

Zatímco v primárním výzkumu se jako čtvrtý nejvýznamnější faktor ukázala kvalita ubytovacích zařízení, v sekundárním výzkumu zaměřeném na všechny destinace ČR je až na šestém místě. Významnějšími činiteli jsou cenová hladina služeb a úroveň kvality pracovníků. V návaznosti na důležitost struktury a úrovně ubyto-

¹ Ryglová a kol. [45]

² CzechTourism [29]

vacích zařízení se lze zaměřit na hodnocení hostů, která jsou zveřejněná na ubytovacích portálech, jako je Booking.com a Airbnb. Tato hodnocení jsou různorodá a je zde potvrzeno, že každý turista má naprosto odlišné požadavky a preference. Co se týče negativních hodnocení spotřebitelů v rámci horského cestovního ruchu, často se opakují stížnosti na nedostatečný úklid, neprofesionalitu personálu a špatnou komunikaci jak před příjezdem, tak i v průběhu pobytu. Chyby, které se vyskytují ve struktuře ubytovacích zařízení v horských oblastech, jsou dle veřejných hodnocení např. špatně odhlučněné pokoje, hluční domácí mazlíčci, nekvalitní matrace na postelích, malé velikosti poskytovaných papučí a županů a absence telefonního signálu. Do chyb v organizačních záležitostech turisté řadí chybný čas možnosti příjezdu a odjezdu, který neodpovídá informacím uvedeným na stránkách. Ohledně struktury a úrovně stravovacích zařízení se objevují záporné recenze na malé porce a malý výběr jednotlivých jídel.

Je důležité, aby provozovatelé ubytovacích služeb rozhodně věnovali pozornost těmto negativním hodnocením turistů a reagovali na ně. Vzhledem k tomu, že kvalita služeb zahrnuje kromě spolehlivosti, vlivu prostředí, kvalifikovanosti personálu i empatii a citlivost přístupu vůči zákazníkovi, je vhodné, aby hostitelé odpovídali citlivě a s velkým množstvím empatie. Poté, co turista uvidí, že jeho případný problém byl řešen a napraven, je stále možnost, že se na dané místo bude chtít vrátit.

7 Závěr

Hlavním cílem bakalářské práce bylo identifikovat stěžejní faktory ovlivňující spotřebitelské chování v horském a vysokohorském cestovním ruchu a zjistit jejich významnost. Faktory kvality byly zkoumány z pohledu turistů v České republice. Vedlejším cílem práce bylo určit, jaké faktory ovlivňují spotřebitele v tom, aby se do horské destinace vrátil a doporučoval ji svým známým. V bakalářské práci bylo také zkoumáno, zda je celková spokojenost ve většině horských oblastí závislá na pohlaví.

Byla provedena literární rešerše, která se zabývá problematikou cestovního ruchu, horského cestovního ruchu a jeho typickými formami. V této části je také rozebrána kvalita služeb, její řízení, nástroje a metody hodnocení. V rámci praktické části byl proveden primární výzkum formou dotazníkového šetření, kterého se zúčastnilo 312 osob.

Za účelem zjištění nejvýznamnějších faktorů, ovlivňujících spotřebitele horského cestovního ruchu, bylo v dotazníku stanoveno 29 faktorů kvality, které respondent hodnotil. Z dotazníkového šetření vyplývá, že těmito nejdůležitějšími faktory pro spotřebitele horské turistiky jsou přírodní atraktivita, čistota destinace, pocit bezpečí a kvalitní struktura ubytování. Faktory, významné k tomu, aby byl spotřebitel k horské destinaci loajální, byly určeny za pomoci dvou vícerozměrných statistických modelů. Zde se kromě faktoru pocitu bezpečí a kvalitního ubytování objevil i udržitelný rozvoj, přátelské přijetí, doplňková infrastruktura a relaxační služby. Na zjištění závislosti mezi celkovou spokojeností ve většině horských oblastí a pohlavím byla použita kontingenční tabulka. Test provedený v rámci této tabulky hypotézu o závislosti spokojenosti na pohlaví zamítl.

Přínos práce spočívá v identifikaci nejvýznamnějších faktorů kvality služeb pro jednotlivé segmenty turistů v závislosti na věku a ekonomickém stavu. Poskytovatelé služeb na základě těchto výsledků tedy přesně ví, na jakou cílovou skupinu turistů se mají zaměřit a jaké služby jsou pro daný segment důležité. Znalost těchto informací může vést k lepšímu nastavení nabídky, zvýšení úrovně poskytovaných služeb, zvýšení konkurenceschopnosti na trhu a nakonec především ke zvýšení loajality a spokojenosti klientů.

8 Použitá literatura

- [1] ČERTÍK, M. *Cestovní ruch*. 1.vyd. Praha: OFF, 2001. 350 s. ISBN 80-238-6275-8.
- [2] FRANK, T., KUBLÁK, T. *Horolezecká abeceda*. 1. vyd Praha: Epoch, 2007. 663 s. ISBN 978-80-87027-35-6.
- [3] HESKOVÁ, M. *Cestovní ruch: pro vyšší odborné školy a vysoké školy*. 1. vyd. Praha: Fortuna, 2006. 223 s. ISBN 80-7168-948-3.
- [4] HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času: aplikovaný marketing služeb*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0202-9.
- [5] INDROVÁ, J., HOUŠKA, P. A PETRŮ, Z. *Kvalita ve službách cestovního ruchu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2011. 169 s. ISBN 978-80-245-1766-7.
- [6] JAKUBÍKOVÁ, D. *Marketing v cestovním ruchu: jak uspět v domácí i světové konkurenci*. 2. vyd. Praha: Grada, 2012. 313 s. ISBN 978-80-247-4209-0.
- [7] KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- [8] LAWS, E. *Tourism marketing: service and quality management perspectives*. Cheltenham: Stanley Thornes, 1992. 270 s. ISBN 0748704280.
- [9] LUDVÍK, M. *Malá encyklopedie turistiky*. 1. vyd. Praha: Olympia., 1986. 345 s.
- [10] MATEIDES, A., ĎAĎO, J. *Služby: teória služieb, marketing služieb, kvalita v službách, služby zákazníkom a meranie spokojnosti s nimi*. Bratislava: Miroslav Mračko, 2002. 750 s. ISBN 80-8057-452-9.
- [11] MCDONALD, M., FROW, P. A PAYNE, A. *Marketing Plans for Services: A Complete Guide*. 3. vyd. West Sussex: A John Wiley & Sons Publication, 2011. 512 s. ISBN 978-0-470-97909-9.
- [12] MIDDLETON, V. T. C., CLARK, J. *Marketing in Travel and Tourism*. 3. vyd. Butterworth Heine-mann, 2001. 487 s. ISBN 0-7506-4471-0.
- [13] PALATKOVÁ, M., ZICHOVÁ, J. *Ekonomika turismu: turismus České republiky: vymezení a fungování trhu turismu, přístupy k hodnocení významu a vlivu turismu, charakteristika turismu České republiky*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 205 s. ISBN 978-80-247-3748-5.
- [14] RYGLOVÁ, K. *Cestovní ruch*. 3. vyd. Ostrava: KEY Publishing, 2009. 187 s. Management. ISBN 978-80-7418-028-6.
- [15] RYGLOVÁ, K., BURIAN, M. A VAJČNEROVÁ I. *Cestovní ruch – podnikatelské principy a příležitosti v praxi*. Praha: Grada Publishing, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-4039-3.
- [16] SEIFERTO VÁ, V. *Průvodcovské činnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013. 208 s. ISBN 978-80-247-4807-8.
- [17] SWARBROOKE, J., HORNER, S. *Consumer behaviour in tourism*. 2. vyd. Amsterdam: Butterworth-Heinemann, 2007. 428 s. ISBN 0-7506-6735-4.
- [18] VAŠTIKOVÁ, M. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

- [19] VYSTOUPIL, J., ŠAUER, M. A KOL. *Geografie cestovního ruchu České republiky*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2011. 315 s. ISBN 978-80-7380-340-7.
- [20] ZAHEL, M. *Ferraty Východních Alp: 70 vzrušujících ferrat mezi Vídní, Bodamským a Gardským jezerem*. Říčany u Prahy: Junior, 2013. 295 s. ISBN 978-80-7267-511-1.
- [21] ZELENKA, J. *Cestovní ruch - marketing*. 3. vyd. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. 247 s. ISBN 978-80-7435-543-1.
- [22] ZELENKA, J., PÁSKOVÁ, M. *Výkladový slovník cestovního ruchu*. 2. vyd. Praha: Linde Praha, 2012. 768 s. ISBN 978-80-7201-880-2.

Internetové zdroje

- [23] ADAMCOVÁ, P. *Berlín omezuje ubytování přes Airbnb, bojuje proti vysokým nájmům* [online]. 2016 [cit. 2016-05-17]. Dostupné z: http://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/berlin-omezuje-ubytovani-pres-airbnb-bojuje-proti-vysokym-na/r~fad64db8111611e6a4100025900fea04/?utm_source=centrumHP&utm_medium=financebox&utm_term=position-6
- [24] Asociace lanové dopravy. *Klasifikace lyžařských středisek 2013* [online]. 2014 [cit. 2014-10-24]. Dostupné z: www.csks.cz/filemanager/files/file.php?file=84
- [25] Benchmarking. *Model Business Excellence* [online]. [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.palatinum.cz/cz/model-business-excellence/benchmarking/>
- [26] BRANDOS, O. *Co je to treking, turistika*. In: *Treking* [online]. 2010 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://www.treking.cz/treky/alpinismus-treking-turistika.htm>
- [27] BRÁZDIL, Z. *Co jsou to via ferraty*. In: *Treking* [online]. 2008 [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://www.treking.cz/treky/via-ferraty.htm>
- [28] CzechTourism. *Výzkum zaměřený na domácí cestovní ruch* [online]. 2015 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://vyzkumy.czechtourism.cz/#;q=dom%C3%A1c%C3%AD%2Bcestovn%C3%AD%2Bruch;year=2012;orderby=novinky>
- [29] CzechTourism. *Příspěvková organizace Ministerstva pro místní rozvoj ČR* [online]. 2015 [cit. 2016-04-07]. Dostupné z: <http://www.czechtourism.cz/pro-media/tiskove-zpravy/ceska-republika-zarazena-do-top-10-nejbezpecnejsic/>
- [30] Česká asociace horských vůdců. *Horský vůdce / Mountain guide* [online]. 2010 [cit. 2016-03-1]. Dostupné z: <http://www.horskyvudce.com/>
- [31] ČSN EN ISO 9004. *Technické normy* [online]. ©2000-2016 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: http://www.iso-normy.cz/ISO_9004.html
- [32] Český statistický úřad. *Cestovní ruch* [online]. 2015 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: https://www.czso.cz/csu/czso/cestovni_ruch
- [33] Green Key is a standard of excellence. *Green Key* [online]. 2014 [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: <http://www.greenkey.global/our-programme/>

- [34] Informace o mezinárodní normě ISO 9001. *Info-ISO* [online]. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: http://www.info-iso.cz/iso_9001_informace/
- [35] ISO 9002:1994: Quality systems. *ISO* [online]. [cit. 2016-04-11]. Dostupné z: http://www.iso.org/iso/catalogue_detail.htm?csnumber=16537
- [36] KUBLÁK, T. Vysokohorská turistika. In: *Horolezecká metodika: Mountaineering Methodology* [online]. [cit. 2016-02-08]. Dostupné z: <http://www.horolezeckametodika.cz/vht/zaklady-vht/vysokohorska-turistika>
- [37] Ministerstvo pro místní rozvoj ČR. *Statistiky cestovního ruchu 2015* [online]. 2016 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.mmr.cz/getmedia/a6e7ee4f-2a6f-46a4-ac13-099bc5477e3f/Vyjezdovy-a-domaci-CR-rok-2015-z.pdf>
- [38] Ministerstvo průmyslu a obchodu. *Dvě třetiny z nás jsou ochotny si připlatit za výrobek šetrný k životnímu prostředí* [online]. 2016 [cit. 2016-04-25]. Dostupné z: <http://www.empress.cz/2016/04/dve-tretiny-z-nas-jsou-ochotny-si-priplatit-za-vyrobek-setrny-k-zivotnimu-prostredi/>
- [39] O Českém systému kvality služeb. *Český systém kvality služeb* [online]. ©2000-2016 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://organizace.csks.cz/cs/o-ceskem-systemu-kvality-sluzeb/>
- [40] Oficiální jednotná klasifikace ubytovacích zařízení České republiky. *Metodika klasifikace* [online]. [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.hotelstars.cz/metodika-klasifikace>
- [41] PACALOVÁ, A. Značku kvality Q získalo už téměř 500 subjektů v cestovním ruchu. In: *E15.cz/Zprávy* [online]. 2015 [cit. 2016-04-15]. Dostupné z: <http://zpravy.e15.cz/byznys/obchod-a-sluzby/znacku-kvality-q-ziskalo-uz-temer-500-subjektu-v-cestovnim-ruchu-1238321>
- [42] PÁSKOVÁ, M., BURIAN, M. Certifikace služeb udržitelného cestovního ruchu. In: *Ochrana přírody* [online]. 2010 [cit. 2016-04-10]. Dostupné z: <http://www.casopis.ochranaprirody.cz/zvlastni-cislo/certifikace-sluzeb-udrzitelneho-cestovniho-ruchu/>
- [43] PETRUNČÍKOVÁ, D. *Hotelová sezóna 2015* [online]. 2015 [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: <http://www.hotely-hotelum.cz/hotelova-sezona-2015/>
- [44] Projekt TrashOut. In: *Euroekonom.sk* [online]. 2015 [cit. 2016-04-08]. Dostupné z: <http://www.euroekonom.sk/projekt-trashout/>
- [45] RYGLOVÁ, K. A KOL. *The Quality as a Competitive Factor of the Destination* [online]. 2016 [cit. 2016-04-24]. Dostupné z: <http://www.science-direct.com/science/article/pii/S2212567115016676>. Mendel University in Brno.
- [46] Statistika a my. *Ubytovatelé hlásí rekordy* [online]. 2016 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: <http://www.statistikaamy.cz/2016/02/ubytovatele-hlasi-rekordy/>
- [47] TOMANOVÁ, L. *Kam Češi jezdí na lyže, nejoblíbenější alpská střediska* [online]. 2009 [cit. 2016-05-09]. Dostupné z: http://cestovani.idnes.cz/kam-cesi-jezdi-na-lyze-nejoblibenejsi-alpska-strediskap1f/lyze.aspx?c=A090204_114256_ig_zima_tom
- [48] VAJČNEROVÁ, I., RYGLOVÁ, K. *Přístupy k managementu kvality ve službách cestovního ruchu*. Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendelianae Brunensis. 2010. sv. LVIII, č. 6, s. 00. ISSN 1211-8516

- [49] VANAT, L. *International Report on Snow and Mountain Tourism: Overview of the key industry figures for ski resorts* [online]. 2014 [cit. 2016-05-01]. Dostupné z: http://www.isiaski.org/download/20140517_ISIA_Vuokatti_1b_presentation_vanat.pdf
- [50] ZELENKA, J. A KOL. *E-Tourism: v oblasti cestovního ruchu* [online]. Praha: Ministerstvo pro místní rozvoj ČR, 2008 [cit. 2016-04-08]. ISBN 978-80-87147-07-8. Dostupné z: http://www.mmr.cz/getmedia/a724028c5ad84ea3ae45c6fb8440ef19/GetFile13_1.pdf

Přílohy

A Seznam obrázků

Obr. 1	Struktura služeb v cestovním ruchu	21
Obr. 2	Rozdělení respondentů dle věku a pohlaví	35
Obr. 3	Rozdělení respondentů dle místa	36
Obr. 4	Struktura respondentů dle nejvyššího ukončeného vzdělání	36
Obr. 5	Struktura respondentů dle současného ekonomického stavu	37
Obr. 6	Frekvence návštěv horských oblastí	38
Obr. 7	Průměrný počet dní v horách v letním období	38
Obr. 8	Průměrný počet dní v horách v zimním období	39
Obr. 9	Navštívené země za posledních 5 let	40
Obr. 10	Preferované země pro pobyt v horách	40
Obr. 11	Doprovod a spolucestující pro dovolenou v horách	41
Obr. 12	Preferované činnosti v horských oblastech	42
Obr. 13	Preferovaná ubytovací zařízení	42
Obr. 14	Rozdělení respondentů dle výše útraty za osobu na letní dovolené	43
Obr. 15	Rozdělení respondentů dle výše útraty za osobu na zimní dovolené	44

B Seznam tabulek

Tab. 1	Význam kvality faktorů u mužů a žen	46
Tab. 2	Význam kvality faktorů v závislosti na věku	48
Tab. 3	Význam kvality faktorů v závislosti na ekonomickém stavu	49
Tab. 4	Vícerozměrný regresní model 1 – Faktory významné pro doporučení destinace známým, přátelům, rodině, atd	50
Tab. 5	Vícerozměrný regresní model 2 – Faktory významné k tomu, aby se turista do destinace vrátil	51
Tab. 6	Kontingenční tabulka celkové spokojenosti ve většině horských oblastí v závislosti na pohlaví	53
Tab. 7	Očekávané hodnoty celkové spokojenosti ve většině horských oblastí v závislosti na pohlaví	53

C Dotazník

Hezký den, chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku pro mou bakalářskou práci, ve kterém se zabývám problematikou cestovního ruchu na horách. Vyplnění dotazníku je zcela anonymní a zabere Vám maximálně 5 minut.

Děkuji, Šindlerová Lucie, Mendelova univerzita v Brně. Text si můžete zvětšit např. stisknutím kláves CTRL a "+".

1. Jak často jezdíte do hor? Pokud je Vaše odpověď "nejezdím", prosím ukončete vyplňování dotazníku, děkuji.

Z následujících možností vyberte jednu.

- 1x za měsíc
- 3x - 4x do roka
- 1x za půl roku
- 1x ročně
- jednou za dva roky
- jednou za 5-10 let
- nejezdím

2. Které z následujících ubytovacích zařízení byste preferovali?

Z následujících možností vyberte jednu.

- horský hotel (min. 10 pokojů, zařízení poskytující stravovací služby po celý den)
- horská chata (na méně přístupném místě, vícelůžkové pokoje)
- penzion (min. 5 pokojů, polopenze)
- jiné (např. stan)

3. Při pobytu v horách preferujete

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou, případně doplnit vlastní.

- lyžování, běžkování, snowboarding
- túry, poznávání krajiny
- adrenalinové sporty (paragliding, snowkiting, skalní lezení)
- strávení volného času s přáteli
- geocaching (hledání a sbírání "kešek")
- relaxaci
- jiné

4. Za posledních 5 let jste navštívili hory v

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou.

- České republice
- Slovensku
- Rakousku
- Itálii
- Švýcarsku
- Francii
- jiné

5. Pro pobyt v horách upřednostňujete

Z následujících možností vyberte jednu.

- Českou republiku
- Slovensko
- Rakousko
- Itálii
- Švýcarsko
- Francii
- jiné

6. Kolik dní průměrně strávíte v horách v zimním období?

Doplňte odpověď podle svých představ.

7. Kolik dní průměrně strávíte v horách v letním období?

Doplňte odpověď podle svých představ.

8. Vyjádřete míru Vašeho souhlasu s následujícími tvrzeními. 1 = zcela souhlasím, 2 = spíše souhlasím, 3 = nevím, 4 = spíše nesouhlasím, 5 = zcela nesouhlasím.

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	1	2	3	4	5
--	----------	----------	----------	----------	----------

tak ji budu doporučovat známým, přátelům, rodině, atd.					
Pokud jsem v horské destinaci spokojen, do destinace se vracím	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
S většinou navštívených míst jsem celkově spokojen	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

1. Jaký význam/důležitost pro Vás mají následující faktory při hodnocení kvality turistické destinace? 1 = velmi důležitý faktor, 2 = spíše důležitý faktor, 3 = ani důležitý ani nedůležitý, 4 = spíše nedůležitý faktor, 5 = naprosto nedůležitý faktor.

Z následujících možností vyberte pro každý řádek jednu.

	1	2	3	4	5
Přírodní atraktivita (podmínky přírodního charakteru, např. hory, voda, jeskyně, pří- rodní rezervace)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Kulturní památky (např. hrady, zámky, UNESCO, technické památky)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Ubytování (struktura a úroveň ubytovacích zařízení)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Stravování (struktura a úroveň stravova- cích zařízení)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Společenské a zážitkové akce (např. spor- tovní a folklorní události, festivaly, adrena- linové eventy, sezónní gastronomické ak- ce/ochutnávky)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dopravní dostupnost do místa	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Místní doprava	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Dostupnost a kvalita informací - turistická informační centra, orientační tabule atd.	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Informace a komunikace před příjezdem (propagace a distribuce služeb, rezervace na webu atd.)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Přátelské přijetí místními obyvateli (atmosféra v destinaci)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Image místa (význam image destinace, jak je vnímána)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úroveň kvality pracovníků ve službách cestovního ruchu tj. v ubytovacích a stravovacích službách, v informačních centrech, v dopravě, průvodci, atd. (profesionalita, empatie, ochota, spolehlivost, důvěryhodnost)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Pocit bezpečí (kriminalita, terorismus, přírodní katastrofy, nemoci, záchranný, zdravotní systém)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Čistota destinace (přírodní prostředí, vzduch, voda ke koupání, veřejné toalety)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Přelidněnost destinace (vysoký počet návštěvníků)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Unikátnost destinace (jedinečnost lokality, lokální produkty, odlišnost od ostatních)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Doplňková infrastruktura (zajištěné cesty, cyklostezky, běžkařské stopy)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Respektování udržitelného rozvoje destinace (soulad výstavby infrastruktury s přirozeným prostorem destinace, ochrana kulturního dědictví, ochrana přírodního prostředí, zapojení místních obyvatel)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Vzdálenost ubytovacího zařízení od atraktivit (např. sjezdovek, lyžařského areálu)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Výše ceny skipasu a jednotlivých jízd na sjezdovkách	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Úroveň ceny za pronájem sportovního vybavení (půjčovny lyží a lyžařského vybavení, půjčovny kol a koloběžek)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Struktura areálu (typy a délky sjezdovek, lanovky a jejich provozní doba)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Doplňkové sportovní aktivity a atrakce (snowtubing, snowpark, atd.)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Hromadná doprava a ceny skibusů	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Stezky a kvalita jejich značení (turistické informační tabule)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Relaxační služby (sauny, wellness)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Program pro děti (animátoři, instruktoři, lyžařské školy, zábavné programy)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Turistické zajímavosti (rozhledny, vyhlídky, vrcholy, jezera, studánky)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Geolokační body (rozmístění a množství kešek)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

1. Ještě Vás poprosím o několik identifikačních údajů:

Z následujících možností vyberte jednu.

- muž
- žena

2. Jsem z

Z následujících možností vyberte jednu.

- města
- vesnice

3. Jsem ve věku

Z následujících možností vyberte jednu.

- 18 - 23 let
- 24 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 50 let

- 51 - 60 let
- 61 - 70 let
- 71 a výše

4. Mé vzdělání je ukončené

Z následujících možností vyberte jednu.

- základní
- středoškolské
- vysokoškolské (včetně Bc.)

5. Na dovolenou jezdím

Z následujících možností můžete vybrat několik, všechny nebo žádnou.

- s partnerem
- s předškolními dětmi
- s dětmi ve školním věku - základní škola
- s dětmi ve školním věku - střední škola
- s kamarády
- jinak

6. Jsem (odpovězte prosím, co převládá, co Vás nejlépe charakterizuje)

Z následujících možností vyberte jednu.

- zaměstnaný
- zaměstnavatel, OSVČ
- nezaměstnaný
- student
- na mateřské/rodičovské dovolené
- v důchodu

7. Na letní dovolenou v horách utratím celkově na jednu osobu přibližně

Z následujících možností vyberte jednu.

- do 2 000 Kč/osobu
- 2 001 - 6 000 Kč/osobu
- 6 001 - 10 000 Kč/osobu
- nad 10 000 Kč/osobu

- nad 20 000 Kč/osobu
- nic, nejezdím

8. Na zimní dovolenou/prázdniny v horách na jednu osobu utratím přibližně

Z následujících možností vyberte jednu.

- do 2 000 Kč/osobu
- 2 001 - 6 000 Kč/osobu
- 6 001 - 10 000 Kč/osobu
- nad 10 000 Kč/osobu
- nad 20 000 Kč/osobu
- nic, nejezdím

9. Můžete ještě něco sdělit k tomuto tématu - kvalita v horských destinacích a Vaše spokojenost? - co v dotazníku není, ale co považujete za skutečně významné? Moc děkuji za jakoukoliv připomínku!

Doplňte odpověď podle svých představ.

D Ukázky struktury profilů na Bookingu

Exteriér

- ✓ Terasa

Zvířata

Domácí zvířata jsou povolena na požádání, za případný poplatek.

Aktivity

- ✓ Sauna
- ✓ Golfové hřiště (do 3 km)
- ✓ Masáže
- ✓ Dětské hřiště

Jídlo a pití

- ✓ Bar
- ✓ Snídaně do pokoje
- ✓ Restaurace (à la carte)

Internet

Zdarma! Kabelové internetové připojení je dostupné v hotelových pokojích zdarma.

Zdarma! Bezdrátové internetové připojení je dostupné ve společných prostorách zdarma.

Parkování

Zdarma! Soukromé parkování je možné zdarma v areálu hotelu (rezervace není nutná).

Služby na recepci

- ✓ Recepce 24 hodin denně
- ✓ Turistické informace
- ✓ Rezervace vstupenek
- ✓ Úschova zavazadel

Úklidová služba

- ✓ Služba praní
- ✓ Čištění oděvů
- ✓ Služba žehlení
- ✓ Čištění bot
- ✓ Denní pokojová služba

Zázemí pro business

- ✓ Společenské prostory
- ✓ Fax/Kopírka

Obecné

- ✓ Pokojová služba
- ✓ Denní tisk
- ✓ Nekuřácké pokoje
- ✓ Bezbariérové
- ✓ Rodinné pokoje
- ✓ VIP pokoje
- ✓ Svatební apartmá
- ✓ Výtah
- ✓ Trezor
- ✓ Topení
- ✓ Pokoj pro alergiky
- ✓ Všechny prostory nekuřácké
- ✓ Doprava na letiště (za poplatek)

Personál hovoří těmito jazyky:

- ✓ v italštině
- ✓ ve francouzštině
- ✓ v angličtině
- ✓ v němčině
- ✓ v češtině

★ **Jedno z našich nej ubytování v destinaci Dolní Morava.** Hotel Vista, který je součástí wellness komplexu Dolní Morava Relax & Sport Resort, nabízí relaxaci a zároveň i aktivní dovolenou. Mezi úžasnou nabídku wellness zařízení patří sauna, posilovna a masážní salon. Hned vedle hotelu najdete lyžařský vlek ve ski areálu Sněžník.

Všechny elegantně zařízené pokoje mají vlastní koupelnu a soukromý balkon. K dispozici je v nich také Wi-Fi zdarma a satelitní LCD TV.

Na snídani si můžete pochutnat v pohodlí svého pokoje nebo na panoramatické terase. V hotelové restauraci se podávají jídla české a moravské kuchyně.

Lyžařskou výbavu si můžete půjčit hned vedle hotelu. V hotelu Vista Wellness vám mohou také zorganizovat lyžování. Na místě se lze věnovat různým sezónním outdoorovým aktivitám, k dispozici je bowling, tenis, golfový stimulátor, horolezecká stěna, lanový park a další adrenalinové atrakce.

Rezort se nachází vysoko v pohoří Králický Sněžník. Historické město Králíky leží 7 km daleko.

Hovoříme Vaším jazykem!

Toto ubytování spolupracuje s Booking.com od 16. března 2012.

Pokoje: 106

E Gretl – vícerozměrné regresní modely

Model 1: OLS, za použití pozorování 1-312
Závisle proměnná: doporučuji

	<i>Koeficient</i>	<i>Směr. chyba</i>	<i>t-podíl</i>	<i>p-hodnota</i>	
const	0,668488	0,129261	5,1716	<0,00001	***
f3	0,075417	0,0409164	1,8432	0,06626	*
f13	0,0764088	0,041008	1,8633	0,06338	*
f17	0,0589378	0,0357316	1,6495	0,10008	
f18	0,0718955	0,0380969	1,8872	0,06008	*
Střední hodnota závisle proměnné	1,314103	Sm. odchylka závisle proměnné		0,664240	
Součet čtverců reziduí	125,1911	Sm. chyba regrese		0,638583	
Koeficient determinace	0,087647	Adjustovaný koeficient determinace		0,075760	
F(4, 307)	7,373182	P-hodnota(F)		0,000011	
Logaritmus věrohodnosti	-300,2556	Akaikovo kritérium		610,5113	
Schwarzovo kritérium	629,2263	Hannan-Quinnovo kritérium		617,9911	

Model 2: OLS, za použití pozorování 1-312
Závisle proměnná: vracím

	<i>Koeficient</i>	<i>Směr. chyba</i>	<i>t-podíl</i>	<i>p-hodnota</i>	
const	0,651969	0,196783	3,3131	0,00103	***
f3	0,126906	0,0544054	2,3326	0,02032	**
f10	0,0971914	0,0559836	1,7361	0,08355	*
f18	0,114313	0,0511717	2,2339	0,02621	**
f26	0,129318	0,0471941	2,7401	0,00650	***
Střední hodnota závisle proměnné	1,814103	Sm. odchylka závisle proměnné		0,957653	
Součet čtverců reziduí	252,5728	Sm. chyba regrese		0,907035	
Koeficient determinace	0,114457	Adjustovaný koeficient determinace		0,102919	
F(4, 307)	9,919966	P-hodnota(F)		1,46e-07	
Logaritmus věrohodnosti	-409,7455	Akaikovo kritérium		829,4909	
Schwarzovo kritérium	848,2059	Hannan-Quinnovo kritérium		836,9707	